

***Licence professionnelle***  
***Marketing des Services et Management des Points de***  
***Vente (MSMPV)***

**TD n° 4**

***Travail à faire :***

Voir ci-dessous :

- **Etude de cas n° 1**
  
- **Etude de cas n° 2**

# Etude de cas n° 1 : La logistique et la distribution des produits agro-alimentaires

- Préparez en vous référant au document en annexe<sup>1</sup>, une note de synthèse sur les instructions à respecter pour ne pas rompre la chaîne de froid des produits agro-alimentaires de l'hyper-marché où vous travaillez ;
- Veuillez construire le processus de la supply-chain verticale des produits agro-alimentaires (choisissez un exemple de ces produits) du fournisseur du fournisseur vers le client du client. Ce processus doit-être complété par les recommandations se rapportant au respect de la chaîne de froid de l'aval jusqu'à l'amont ;
- Quels moyens de transports recommandez-vous à ce sujet ? Veuillez argumenter votre choix ?
- Comment comptez-vous organiser votre magasin d'entreposage à ce sujet ? (palettes, allées, etc.) ;
- Veuillez préciser les critères sur lesquels vous allez vous baser pour calculer : le coût de qualité de service et le pourcentage de coût du service logistique par rapport, bien entendu, au cas de votre entreprise ?

---

<sup>1</sup> Source :

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwjygeGeoa3QAhVGSBQKHR3UB6YQFgg5MAU&url=http%3A%2F%2F197.14.51.10%3A81%2Fpmb%2Fopac\\_css%2Fdoc\\_num.php%3Fexplnum\\_id%3D1386&usg=AFQjCNEuXkXRGodpNmoaNMQFwNNh3hr7\\_w&bvm=bv.138493631,d.d24&cad=rja](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwjygeGeoa3QAhVGSBQKHR3UB6YQFgg5MAU&url=http%3A%2F%2F197.14.51.10%3A81%2Fpmb%2Fopac_css%2Fdoc_num.php%3Fexplnum_id%3D1386&usg=AFQjCNEuXkXRGodpNmoaNMQFwNNh3hr7_w&bvm=bv.138493631,d.d24&cad=rja)

## **Etude de cas n° 2 : Le merchandising d'un point de vente de prêt-à-porter**

Vous disposez d'un CA de 1 Million de dh et vous désirez ouvrir un point de vente de 500 m<sup>2</sup> spécialisé dans le prêt-à-porter dans la ville de Meknès. Pour ce faire, vous disposez de plusieurs techniques de merchandising pour valoriser en interne et en externe ce dernier.

### ***Travail à faire :***

**En vous inspirant de l'exemple d'un magasin « Stradivarius » implanté en Espagne (voir annexe 1) et de votre support de cours, veuillez élaborer le merchandising interne et externe de votre point de vente, et ce en travaillant sur les éléments ci-après :**

- 1. L'implantation et le design de votre point de vente ;**
- 2. La conception de votre point de vente, à savoir :**
  - a. l'analyse de la surface de vente vide en matière de : la gestion des flux « clients » (circulation aisée des clients, disposition du mobilier et surveillance des clients, etc.) ;**
  - b. les comportements d'achat des clients (zone chaude, zone froide) ;**
  - c. l'utilisation de l'attractivité (Ex. : tête de gondole) ;**
  - d. l'utilisation du degré d'appel et du COS (Coefficient d'Occupation au Sol) ;**
  - e. l'organisation de l'assortiment de votre magasin : n'oubliez de vous pencher à ce sujet sur l'efficience de cet assortiment (voir ratios de rentabilité dans la partie se rapportant au benchmarking) et la qualité de présentation des linéaires ;**
  - f. l'organisation des facings et leur optimisation.**

**Annexe 1 : Techniques de Merchandising interne et externe d'un magasin de la marque  
« Stradivarius » implanté en Espagne**

**Merchandising externe**



Quels sont les éléments indispensables?

- Le nom de la marque visible ici juste au dessus de l'entrée grâce à une enseigne

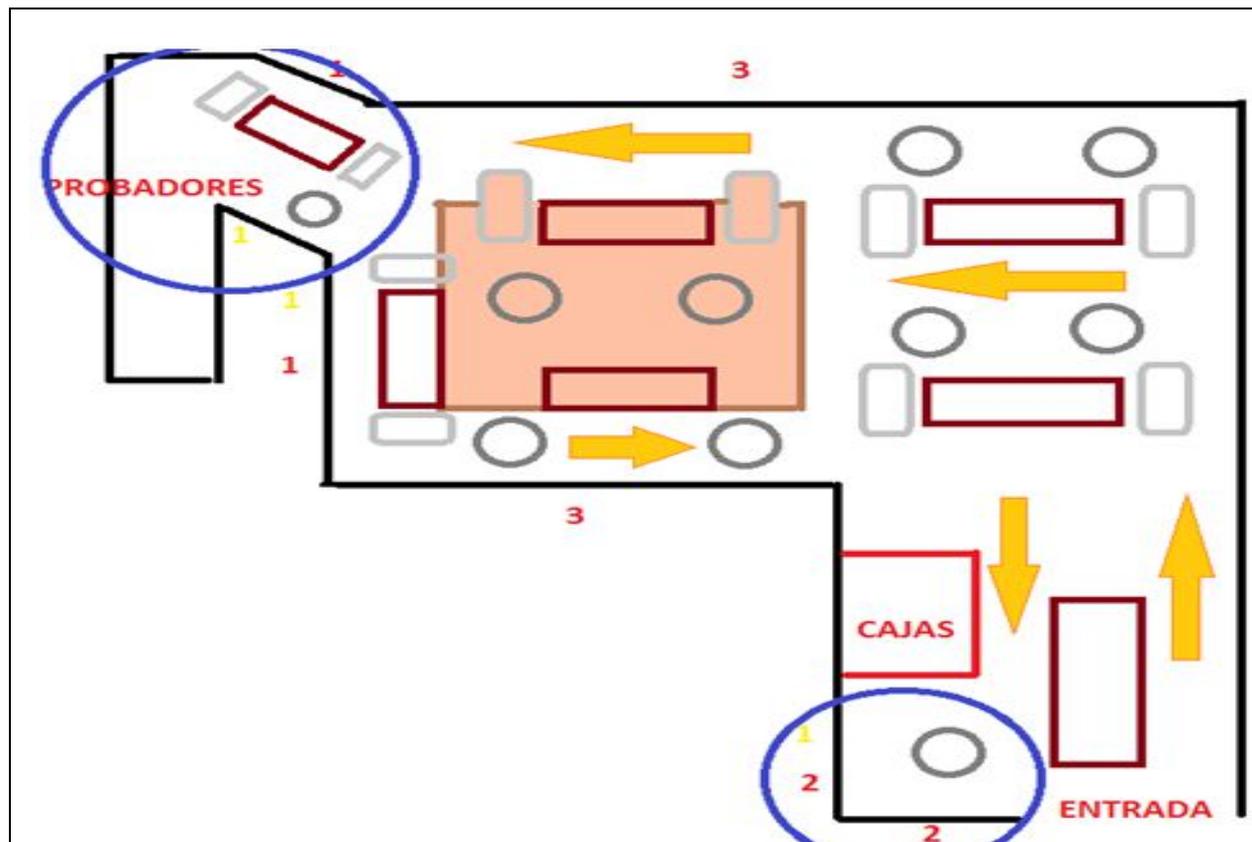
lumineuse

- Le type d'offre proposé au sein de la boutique visible chez Stradivarius grâce à la vitrine mettant en scène les produits phares de la collection en cours => Prêt à porter
- Le niveau des prix pratiqués au sein de la boutique visible grâce à l'affichage des prix des produits en vitrine => Entrée de gamme, prix abordables
- Le positionnement de la marque visible toujours grâce à la vitrine et à la mise en scène des produits. => Un côté rock, glamour, urbain

#### AIDA

- Attention : utilisation du marketing sensoriel et plus précisément le marketing olfactif avec la diffusion d'un parfum que l'on peut sentir depuis la rue
- Intérêt : véhiculer par la vitrine mettant en scène les produits grâce à l'éclairage, le design
- Désir suscité par les prix, les produits
- Tous ces éléments entraînent une attraction de la part des consommateurs qui se traduit par l'action d'entrer dans la boutique

**Le merchandising interne :** Le design de la boutique: Sol noir, murs noir, gris et blanc, les matériaux utilisés sont le bois pour les meubles qui contraste avec le reste du magasin, mettant en valeur les produits. L'ambiance est feutrée, les lumières sont tamisées et des projecteurs sont utilisés dans la boutique pour mettre en lumière les produits. Une musique forte est diffusée en continue. L'ensemble de ces éléments rappellent le marketing sensoriel et permettent de définir le positionnement de la boutique ambiance, tendance et urbaine  
L'organisation de la boutique: il s'agit d'une circulation libre qui correspond à une volonté d'organisation d'espaces indépendants les uns des autres bien que cohérents. Cela permet de stimuler plus facilement l'achat d'impulsion car le client ne se sent pas sous pression lors de son avancée dans le magasin. Cela permet par ailleurs de ne pas perdre d'espace et d'avoir des vendeurs plus ouverts car non assignés seulement à une partie du magasin. Voici un plan de la boutique



Légende:

- Entrada = entrée
- Cajas = caisses
- Probadores = cabines d'essayage
- Rectangles = présentoirs
- Ronds gris = pilonnes présentant des produits
- Flèches = sens de circulation

Les zones chaudes et froides (zones de passage) l'organisation des collections et les types de linéaires utilisés. On peut voir qu'il existe 2 zones froides : rond bleu 1 et rond bleu 2 qui se trouvent être à l'entrée et au fond du magasin. Cependant ces 2 zones sont bien occupées puisque l'une utilise un pilonne de présentation pour inciter les consommateurs à venir à cet endroit tandis que l'autre utilise les cabines d'essayage. La zone chaude du magasin se trouve au centre du magasin (rectangle rouge), il s'agit d'une zone autour de laquelle le client circule. Cela permet d'optimiser l'espace de vente. L'organisation des collections, pour ce qui est de l'organisation des produits, au début de la boutique on retrouve la nouvelle collection présentée sur de grandes tables reprenant les articles de la vitrine, au centre de la boutique se trouve le reste de la collection avec les promotions et le fond regroupe les vêtements de soirée pour la nuit L'organisation des linéaires, les linéaires sont organisés de manière mixte : organisation horizontale et verticale, les produits sont proposés comme suit :

- Pantalons, tee shirt : au niveau des mains
- Accessoires : au niveau des yeux et des mains
- Chaussures au niveau des jambes et des pieds

### Conseils pour réussir votre merchandising

- Trouver des moyens pour attirer le consommateur dans votre boutique
- Créer une ambiance particulière correspondant à votre positionnement
- Déterminer les zones chaudes et froides de votre boutique
- Établir un plan de circulation de vos clients
- Organiser votre boutique en fonction des zones chaudes et froides ainsi que du sens de circulation
- Optimiser l'utilisation de vos zones froides
- Déterminer une organisation de vos produits sur les linéaires: horizontale ou verticale

**Source :** <https://www.1min30.com/brand-marketing/la-pratique-du-merchandising-lexemple-de-stradivarius-6104>)