

Compétence(s)	Savoir(s) associé(s)
C.2.2 : Présenter les produits à la vente : consulter le schéma d'implantation du magasin ; analyser un relevé de plan de magasin ; identifier les règles de présentation et disposer les produits et les mettre en valeur.	S.2.3 : la liaison réserves - surface de vente : les principes d'organisation du travail S.2.4 : L'organisation de l'espace de vente en libre-service (tout ou parties d'espace) et l'implantation des rayons ; les mobiliers de vente et de présentation.

1. Les différentes surfaces

• **Page 65**

Question 1 : $40 \times 20 = 800 \text{ m}^2$

Question 2 : $800 - 240 = 560 \text{ m}^2$ sont consacrés à la surface de circulation.

Question 3 : $240/800 = 30\%$ sont consacrés à la surface de présentation ; $560/800 = 70\%$ sont alors consacrés à la surface de circulation.

Question 4 : La surface de vente la plus grande est donc celle consacrée à la circulation des clients. Elle compose 70% de la surface de vente. Ce qui est essentiel, c'est le confort d'achat du client.

Question 5 : Voir annexe 2.

Question 6 : L'entrée se situe à droite.

Question 7 : Voir annexe 2 (Les clients circuleront de droite à gauche).

Question 8 : voir annexe 1.

ANNEXE 1 : Les allées.

NOMS DES ALLÉES	DÉFINITIONS
① Allée principale ou pénétrante	→ elle guide le client dans le fond du magasin
② Allée centrale	→ elle guide le client d'un point à un autre du magasin.
③ Allées secondaires	→ elles partent des allées principales ou centrales et irriguent les rayons
④ Allées périphériques	→ elles longent les meubles placés sur le pourtour du magasin

Question 9 : Ecriture- papeterie, eaux, pâtisserie -boulangerie, volaille, saucisserie, boucherie traditionnelle, boucherie, poissonnerie, saurisserie, fruits&légumes et ultra frais.

Question 10 : Ce sont des produits lourds ou à forte rotation, ou des produits nécessitant une préparation en laboratoire.

• **Page 67**

Question 11 : Voir annexe 2 (pour le tracé de la diagonale). Puis voir annexe 3.

Question 12 : Voir colonne 3 de l'annexe 3.

ANNEXE 3 : Les rayons des deux zones.

ZONE AVANT OU ZONE CHAUDE :	Mon pain, fruits et légumes, entretien, textile, mes envies, mon panier frais et mon traiteur	Principalement des rayons non alimentaires. Cela incite les clients à l'achat des produits de consommation non courante
ZONE ARRIÈRE OU ZONE FROIDE :	Boucherie, surgelés, vins/cave, épicerie salée et sucrée, boissons	Principalement des rayons alimentaires de première nécessité. Cela oblige les clients à traverser tout le magasin pour passer devant un maximum de rayons.

2. L'organisation de la surface de vente

Question 1 : Voir l'annexe 4.

ANNEXE 4 : Les avantages et inconvénients de cette organisation.

Caractéristiques :	Conséquences :	Pour le distributeur		Pour les clients	
		Avantage	Inconvénient	Avantage	Inconvénient
Entrée à droite	Oblige à suivre un sens de circulation déterminé.	■	□	□	□
	Contribue au confort d'achat, en évitant les « embouteillages ».	□	□	■	□
Surface de circulation supérieure à la surface de présentation	Permet de procéder au réassortiment des rayons sans gêner la clientèle.	■	□	□	□
	Limite l'assortiment par manque de place.	□	■	□	■

	Permet de circuler facilement avec des chariots.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Permet d'avoir assez de recul pour voir les produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implantation des rayons non alimentaires dans la zone chaude	Incite à l'achat des produits de consommation non courante.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Permet d'accroître la rentabilité du magasin.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implantation des rayons alimentaires dans la zone froide	Parcourt une grande distance pour se procurer les produits de première nécessité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Rentabilise cette zone par l'implantation de produits de première nécessité.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fait passer le client devant un maximum de rayons et donc l'incite à acheter plus.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implantation sur le pourtour du magasin des rayons dont les produits sont lourds (ex : liquides)	Permet de réapprovisionner souvent les produits à forte rotation et limite la manutention, puisque les rayons sont situés à proximité des réserves.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implantation sur le pourtour du magasin des rayons dont les produits sont préparés en laboratoire (ex : boucherie)	Assure le maintien des articles dans de bonnes conditions de conservation puisque les rayons sont implantés à proximité des laboratoires de préparation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Facilite le réapprovisionnement grâce à l'implantation à proximité des laboratoires de préparation.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Permet d'apprécier la qualité de préparation des produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 2 : Voir la colonne 2 de l'annexe 5.


- Pages 68 et 69

ANNEXE 5 : Le mobilier utilisé en libre service.

Remarque : les noms des mobiliers sont placés face à la photo correspondante. L'annexe 5 est donc modifiée en conséquence

N° :	PHOTO :	Nom du mobilier :	AVANTAGE OU PARTICULARITE SUIVANT L'OBJECTIF RECHERCHE :
1		→ PRESENTOIR A CAGETTE	Il doit permettre une présentation ordonnée (cagettes empilées), une mise en valeur et une prise en main aisée des produits ; Il doit assurer une bonne protection des produits grâce aux cagettes;
2		→ BERGERIE	Il doit assurer une bonne conservation et protection des produits grâce aux vitres tout au long du mobilier ; Il respecte les conditions d'hygiène et de sécurité
3		→ GONDOLE SIMPLE FACE	Il doit permettre une présentation ordonnée, une mise en valeur et une prise en main aisée des produits. Il fait un effet de masse (abondance des produits).

4		→ ILOT	Il doit permettre une présentation ordonnée, une mise en valeur et une prise en main aisée des produits. Il incite à l'achat (impulsion) et propose des articles souvent complémentaires.
5		→ TETE DE GONDOLE	Il doit permettre une présentation ordonnée, une mise en valeur et une prise en main aisée des produits. Il incite à l'achat grâce à son image promotionnelle.
6		→ TOMBEAU	Il doit assurer une bonne conservation et protection des produits.
7		→ MEUBLE REFRIGERE	Il doit assurer une bonne conservation et protection des produits et mettre en valeur certains produits.
8		→ PANNEAU PERFORE	Il doit permettre une présentation ordonnée, une mise en valeur et une prise en main aisée des produits. Il facilite aussi le remplissage des rayons.
9		→ ROLL	Il permet de faciliter le remplissage et l'entretien des rayons (grâce à ses roulettes).
10		→ GONDOLE EQUIPEE DE CORBEILLES	Il permet de faciliter le remplissage et l'entretien des rayons.

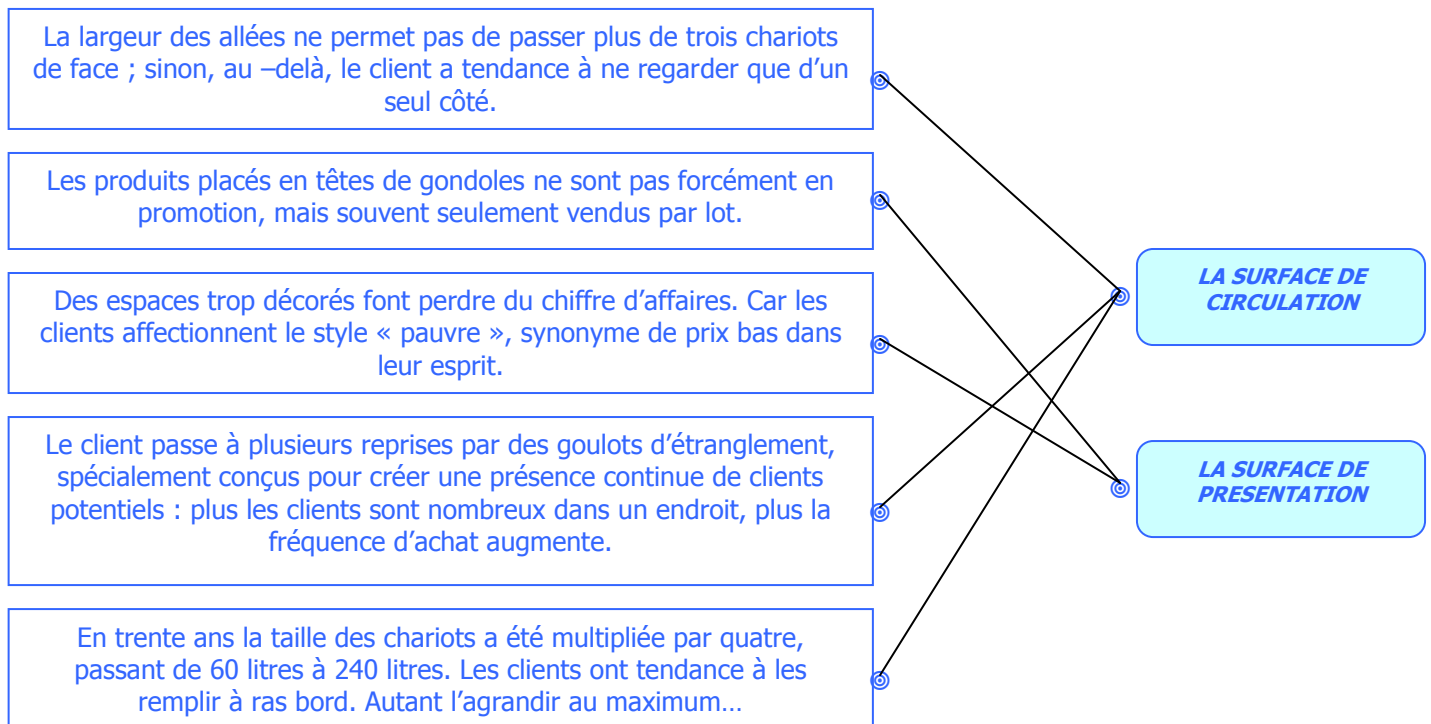
11		→ GONDOLE DOUBLE FACE	Il doit permettre une présentation ordonnée, une mise en valeur et une prise en main aisée des produits.
----	--	-----------------------	--

(Source : www.linéaire.com)

Question 3 : voir colonne 3 de l'annexe 5.

Synthèse

- Page 70



Applications

- Page 71

Question : voir annexe.

ANNEXE : Vos propositions et justifications

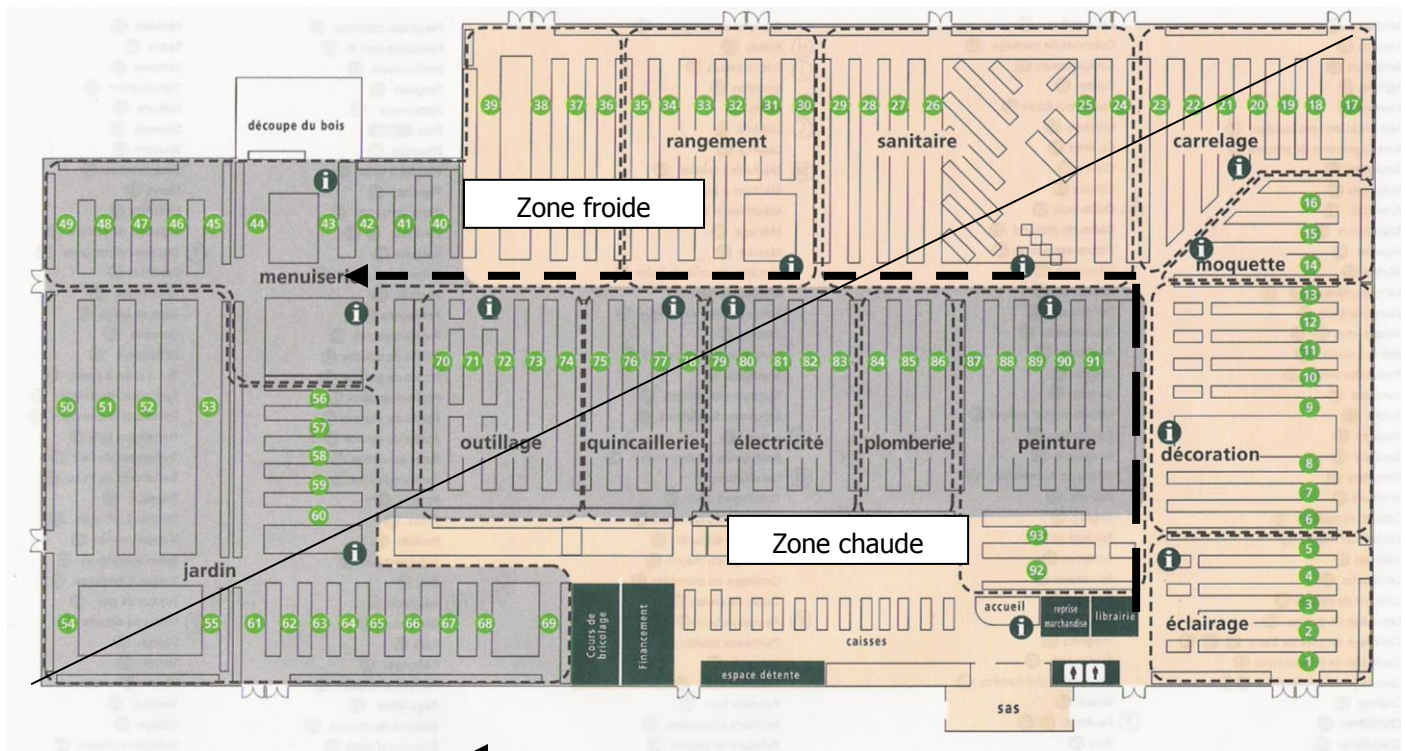
Produits	Meubles	Justifications
Appareils photo	Comptoir vitrine	Produits chers et fragiles. Meuble qui met en valeur les produits et les protègent des manipulations.
Fromage à la coupe	Bergerie	Assure une bonne conservation (réfrigérée) des produits et permet au personnel de vente de se déplacer.
Paquet de bonbons HARIBO	Gondole équipée de corbeilles	Idéal pour la présentation en vrac de petits articles
Bouteilles d'eau placées sur le pourtour du magasin	Gondole simple face	Meuble mural donc adapté pour être placé sur le pourtour du magasin. Les bouteilles d'eau sont lourdes et donc cela facilite le réapprovisionnement du rayon puisque situé à proximité des réserves.
Pizzas surgelées	Tombeau	Assure une bonne conservation des produits et permet une prise aisée des produits par le client.
Céréales et café mis en rayon dans l'univers « petit déjeuner »	Gondole double face	Présente de manière satisfaisante les produits. Idéal pour les produits rectangulaires (en boîte, carton, sac) et pour les bouteilles.

Boîtes de petits pois vendues 0.80 € au lieu de 1 €	Tête de gondole	Utilisé pour mettre en avant les produits en promotion.
Petits ouvre-boîtes au milieu du rayon conserves	Présentoir	Meuble utilisé pour provoquer des achats d'impulsion
Laitues	Présentoir à cagettes	C'est le seul meuble adéquat aux produits (légumes) conditionnés par les producteurs dans des cagettes.
Lots de stylos sous emballages bulle	Panneau perforé	Adapté puisque ces produits doivent être placés sur des broches, grâce à la perforation de leur emballage bulle.

• **Page 72**

Questions 1 et 2 : voir document 2.

DOCUMENT 2 Plan du magasin Leroy Merlin de la sentinelle à Valenciennes (59)



Sens de circulation de la clientèle : ← — —

Question 3 :

Lettres :	Type d'allées :
A	→ Allée centrale
B	→ Allée secondaire
C	→ Allée pénétrante ou principale
D	→ Allée périphérique

Question 4 : Ce sont des articles lourds et encombrants qui nécessitent le plus souvent une découpe. L'atelier de découpe de bois est à proximité.

Question 5 : Il s'agit d'inciter le client à réaliser des achats d'impulsion (articles non prévus). Le caddie est encore vide et donc le client se laisse tenter.