

# Document d'accompagnement du référentiel de formation



## Inspection de l'Enseignement Agricole

**Diplôme : Baccalauréat professionnel**  
« Technicien Conseil-Vente en alimentation » (produits alimentaires et boissons)

**Module : MP4 Optimisation du fonctionnement du rayon**

**Objectif général du module :**  
Développer l'attractivité et la performance du linéaire dans un univers concurrentiel multicanal

## Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Conformément au positionnement du diplôme, ce module poursuit un double objectif :

- Assurer la maîtrise technique des opérations courantes d'entretien du rayon, caractéristiques des postes d'employé de magasin.
- Donner des clés d'analyse des choix de merchandising effectués, pour qu'en tant que membre de l'équipe commerciale l'employé puisse être force de proposition auprès du responsable de rayon.

Pour l'identification des processus de gestion courante du rayon à mettre en œuvre et l'acquisition des gestes professionnels, les situations pratiques en magasin pédagogique sont un élément essentiel pour préparer l'apprenant aux périodes en milieu professionnel.

La découverte de situations en entreprise et des études de cas *in situ* sont indispensables pour susciter la réflexion des apprenants et les mettre en situation d'acquérir une culture commerciale élargie pour développer leur capacité d'analyse et de proposition.

Les techniques d'implantation peuvent être réinvesties dans la conduite de l'animation commerciale. Cette action permet par ailleurs de prolonger l'étude de la rentabilité des activités commerciales.

L'impact de l'environnement législatif est présenté au regard des lois en vigueur (exemple EGALIM, Evin...).

## Objectif 1 : Découvrir les espaces de vente physiques et virtuels

Cet objectif a pour but, en s'appuyant sur les notions évoquées dans l'objectif 2.1 du module EP2 de seconde professionnelle conseil-vente, de présenter les notions clés du merchandising et de permettre aux entrants dans le cycle de formation en classe de première de situer leur action dans l'espace de vente. La complémentarité entre les espaces de vente physiques et virtuels et les TIC sont évoqués.

### Objectif 1.1 Situer les différents espaces d'un magasin

- Présentation des différents espaces du point de vente
  - o Implantation générale

Il convient de mettre en évidence les éléments qui structurent l'implantation : caractéristiques extérieures de la situation du point de vente, caractéristiques intérieures de la structure commerciale, politique d'enseigne.

- o Identification des différents espaces et de leur fonction.

Les différents espaces de présentation des produits, de circulation et de stockage sont présentés.

La présentation de l'implantation par univers permet de mettre en évidence les problématiques à prendre en compte dans l'implantation d'un magasin.

A voir en lien avec les modules techniques MP2 et MP 5.

- Organisation de l'espace de vente

L'enseignant amène les apprenants à analyser différentes implantations de points de vente de façon à identifier :

- o les circuits de circulation des clients
- o les zones chaude et froide
- o les points chauds commerciaux
- o les contraintes d'approvisionnement des rayons
- o l'organisation des produits dans les rayons.

Il s'agit de décrire le matériel, le mobilier et les grands principes de disposition pour permettre à l'apprenant de disposer des connaissances nécessaires à la mise en œuvre des activités conduites dans le rayon.

### Objectif 1.2 Identifier des logiques de fonctionnement des rayons

La présentation des principes traditionnels du merchandising (tels que Keppner) permet de mettre en évidence les enjeux de gestion du rayon dans un univers concurrentiel.

Les facteurs d'évolution du fonctionnement des rayons sont détaillés.

En prolongement du MP1, l'attention des apprenants est en permanence attirée sur l'influence du e-commerce sur la conduite des opérations en magasin en termes :

- de concurrence
- de complémentarités et de synergie.

## Objectif 2 : Assurer la gestion courante du rayon

Pour chaque famille de produits présente dans le point de vente, il convient d'identifier ses spécificités techniques en lien avec le MP5 et MP2 et son importance dans le positionnement du magasin pour analyser son mode de gestion dans le point de vente.

La préparation du produit pour la vente ayant été développée dans le module MP5, on considère les produits prêts à mettre en rayon marchands et conditionnés.

La gestion courante du rayon couvre toutes les opérations à mettre en œuvre pour que le rayon soit attractif, respecte les obligations réglementaires (notamment l'affichage des prix) et les conditions d'hygiène et de sécurité.

Il s'agit d'amener les apprenants à réaliser l'ensemble des tâches en autonomie complète en prévision des PFMP.

### Objectif 2.1 Assurer l'assortiment des rayons

Cette fonction de base doit être maîtrisée avec une organisation du travail efficace.

Pour les élèves issus de seconde professionnelle, l'enseignant peut s'appuyer sur la mise en œuvre de l'EP2.

- Connaître et respecter les règles de mise en rayon du point de vente.  
Les règles d'implantation du magasin doivent être identifiées et respectées, les différentes formes d'étiquetage du rayon connues y compris celles intégrant les TIC (flashcode, étiquettes RFID...).
- Refaire le facing

- Réaliser l'entretien du rayon et contribuer à celui du point de vente.
- Contrôler constamment les rayons et la qualité des produits.
- Connaître les normes de qualité et de présentation et identifier les articles impropres à la vente.

#### **Objectif 2.2 Etiqueter les produits**

- Identifier les informations nécessaires pour réaliser l'étiquetage des produits
- Manipuler les matériels d'étiquetage
- Contrôler l'étiquetage des prix
- Traiter les consignes journalières ou hebdomadaires en matière de modification de prix

#### **Objectif 2.3 Assurer l'approvisionnement du rayon**

Le vendeur en magasin n'est pas responsable de la gestion des stocks. Dans le cadre du réapprovisionnement du rayon, il doit être capable de respecter les procédures en vigueur et donc de les connaître.

- Identifier les sources d'approvisionnement et les différents types de fournisseurs  
Achats en direct, dépôt vente, approvisionnement en centrale.
- Suivi de la commande : de la passation à la réception (Contrôle quantité ; pointage des anomalies et remontée) en lien avec le MP5 (traçabilité).
- Identifier les priorités dans la gestion des stocks à partir d'indicateurs chiffrés (exemple : 20/80)  
Hiérarchiser les produits par urgence de traitement dans la gestion des stocks : produits leader du magasin, articles périssables, saisonnalité ...
- Adapter son activité aux règles en vigueur dans les espaces de stockage.  
Respecter le plan d'implantation des stocks, renseigner les documents de gestion des stocks.  
Identifier la répartition des stocks entre rayon et réserves.

Dans son action en magasin le vendeur intègre des éléments de gestion des stocks

- Pour optimiser l'approvisionnement du rayon :  
Niveaux de stocks, rotation des produits, couverture des stocks, taux de rupture.
- Pour comprendre la politique de prix et les possibilités de démarque :  
Coût du stockage : éléments de coût, influence des politiques d'approvisionnement.

#### **Objectif 2.4 Contrôler et gérer la démarque**

- Caractériser la démarque en fonction des rayons.  
Type (connue et inconnue) et poids (taux de démarque)
- Caractériser les différents inventaires.
- Mettre en œuvre des actions de prévention de la démarque connue en respectant le cadre légal  
Différencier les différentes formes de démarque : rabais, remise, ristourne.  
Respecter le cadre légal dans les opérations de démarque et d'élimination des déchets
- Mettre en œuvre des actions adaptées au rayon pour limiter la démarque inconnue.

#### **Objectif 2.5 Gérer les déchets et les invendus**

- Gestion des emballages et conditionnements
- Gestion des invendus

#### **Objectif 2.6 Adapter ses pratiques pour travailler en toute sécurité**

Il ne s'agit pas de présenter seulement quelques règles standardisées mais d'initier l'apprenant à l'analyse des situations pour le préparer à anticiper les risques et à adapter son comportement. Les espaces de vente relèvent de logiques très différentes et la réponse en termes de sécurité doit être réfléchie.

- Port de charges lourdes, travail en hauteur, consommation d'alcool et/ou substances illicites en lien avec le stage santé.

### **Objectif 3 : Conduire une implantation ou une réimplantation d'un rayon**

La démarche mise en œuvre vise à permettre à l'assistant chef de rayon d'être force de proposition auprès du responsable dans des aménagements du linéaire.

Si des principes organisationnels de base et la maîtrise de certains gestes techniques peuvent être acquis dans le cadre de points de vente pédagogiques, l'observation et l'analyse de cas dans des points de vente diversifiés est indispensable pour développer les capacités attendues.

#### **Objectif 3.1 Attribuer le linéaire**

- Identifier les critères à prendre en compte pour affecter le linéaire aux différents produits
  - o Critères liés au marché  
Part de marché, tendance d'évolution du marché, cycle de vie du produit, saisonnalité, importance des marques.
  - o Critères liés à la politique de l'enseigne  
Stratégie d'enseigne, MDD, marques propres...  
Prise en compte des recommandations de la centrale : planogramme, plan merchandising.
  - o Critères liés à la politique du point de vente  
Influence de la zone de chalandise, de la typologie de la clientèle, des relations avec les fournisseurs
  - o Critères liés à la gestion des stocks  
Rotation des stocks, sensibilité aux ruptures de stock.
  - o Critères de rentabilité  
Quantités vendues, rendement volume, rendement valeur, écart entre objectif et réalisation (utilisation d'un tableau de bord).
- Maîtriser des calculs permettant d'apporter une analyse.
- Hiérarchiser les critères retenus.
- Faire des choix d'implantation : réaliser un squelette d'implantation.

#### **Objectif 3.2 Adapter les facteurs d'ambiance**

Adapter le mobilier aux spécificités des produits et raisonner le choix du mobilier en fonction des critères :

- liés à la politique d'enseigne,
- esthétiques,
- fonctionnels,
- de coût,
- liés au produit.

Valoriser l'offre produit la présentation

- Choisir les modes de présentation des produits.
- Raisonner la mise en place des PLV et ILV.

### **Objectif 4 : Mesurer la rentabilité du rayon**

Même si l'assistant chef de rayon n'est pas responsable du centre de profit et n'est donc pas décisionnaire, il est important qu'il appréhende les éléments économiques qui influencent le résultat pour pouvoir situer ses marges d'action.

On privilégie dans l'analyse la pertinence à l'exhaustivité

#### **Objectif 4.1 Indicateurs qualitatifs et quantitatifs de performance du linéaire**

Les indicateurs utilisés doivent servir à nourrir la réflexion et être porteurs de sens pour permettre à l'assistant chef de rayon d'être force de proposition. La performance d'un linéaire permet également d'évaluer le rôle de ce linéaire pour le point de vente.

- Panier moyen  
Indicateur clé, il est incontournable. Son analyse en e-commerce est développée.
- Evolution des ventes

Chiffre d'affaires, évolution sur différentes périodes, coefficient saisonnier.

- Indices d'efficacité du linéaire

Si la maîtrise de leur calcul n'est pas un objectif en soi, leur présentation peut permettre de décomposer le processus d'achat du client en magasin pour identifier les leviers d'amélioration aux différents niveaux. Taux de transformation, indice d'achat, de passage, d'attractivité...

A partir de données fournies par un point de vente, l'interprétation des résultats peut permettre de comprendre la performance d'un rayon par rapport à un autre.

- Rendement du linéaire

Les comparaisons des rendements volume et valeur peuvent permettre de mettre en évidence les choix du point de vente en termes de construction d'assortiment.

#### **Objectif 4.2 Comptes et résultats d'un rayon**

Il s'agit d'identifier des éléments/données clés.

- Déterminer le CA

Les évolutions et les comparaisons sont indispensables pour donner du sens aux calculs. L'influence de la démarque est mise en évidence.

- Identifier les postes de charge :

- o frais de personnel
- o frais généraux influençables ou non

- Connaître les différents niveaux de marge (brutes / nettes) et les différentes formes de réductions accordées aux fournisseurs.

## Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

MERCHANDISING MANAGEMENT, J Dioux, De Boeck 2013

MERCHANDISING, Du category management à l'expérience client, V Renaudin, D Vyt, Dunod 2018

PRATIQUE DU MERCHANDISING, D Mouton, G Paris, Dunod 2019

PSYCHOLOGIE du CONSOMMATEUR, N Guegen, avril 2016 Dunod...

STRATEGIE DIGITALE OMNICANALE, C Headley, C Lejealle, 2017 Boite à Outil Dunod

PRO en CONTROLE DE GESTION, B Gérard, A-L Farjaudon, B Merle, Y Levant, Vuibert 2018

Revue « Linéaires », LSA, « Points de vente », « Rayon Boissons », « Revue des vins de France », « Bière magazine »