

LE MERCHANDISING



Qu'est ce que le merchandising ?

Le merchandising

Au niveau du **point de vente**



Au niveau du **linéaire**





Enjeux financiers

➤ Rentabilité

➤ Panier Moyen



Enjeux mercatiques

La circulation

Produits = besoins des consommateurs

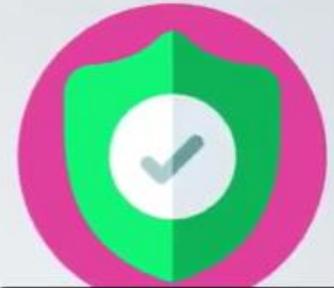
Fidéliser



Enjeux logistiques

Approvisionnement

Confort de travail



Enjeux de sécurité

⊖ Vol

⊖ Casse

⊖ Dégradation



La superficie



La nature des produits



Le réseau



L'évacuation



La sécurité



L'accessibilité



Enjeux de rentabilité

▣ les coûts

▣ la rentabilité

▣ Panier Moyen



Enjeux mercatiques

Les **5B** de Kepner :

- **B**on Produit
- **B**on Endroit
- **B**on Moment
- **B**on Prix
- **B**onnes Quantités



Enjeux logistiques

Approvisionnement

Confort de travail



**Le sens de lecture
et la visibilité**



**La sensibilité
aux marques**



**Le comportement
d'achat**

- L'achat listé
- L'achat remémoré
- L'achat suggéré
- L'achat d'impulsion



**La
manutention**

Merchandising d'organisation

d'organisation

Le merchandising d'organisation : implanter de manière objective (approche conso et marketing)



Le merchandising d'organisation



Objectif

But pratique

Principe

Permettre au client de trouver facilement ce qu'il recherche tout en l'incitant à rester plus longtemps, et faciliter le travail du personnel.

Exemple

- Emplacement stratégique des réserves
- Allées assez grandes pour bonne circulation
- Utilisation d'ILV et d'informations pour guider le client

Définition :

Back office : partie non visible par le client :

- Bureaux
- Réserves
- Salle de pause pour le personnel...

Définition :

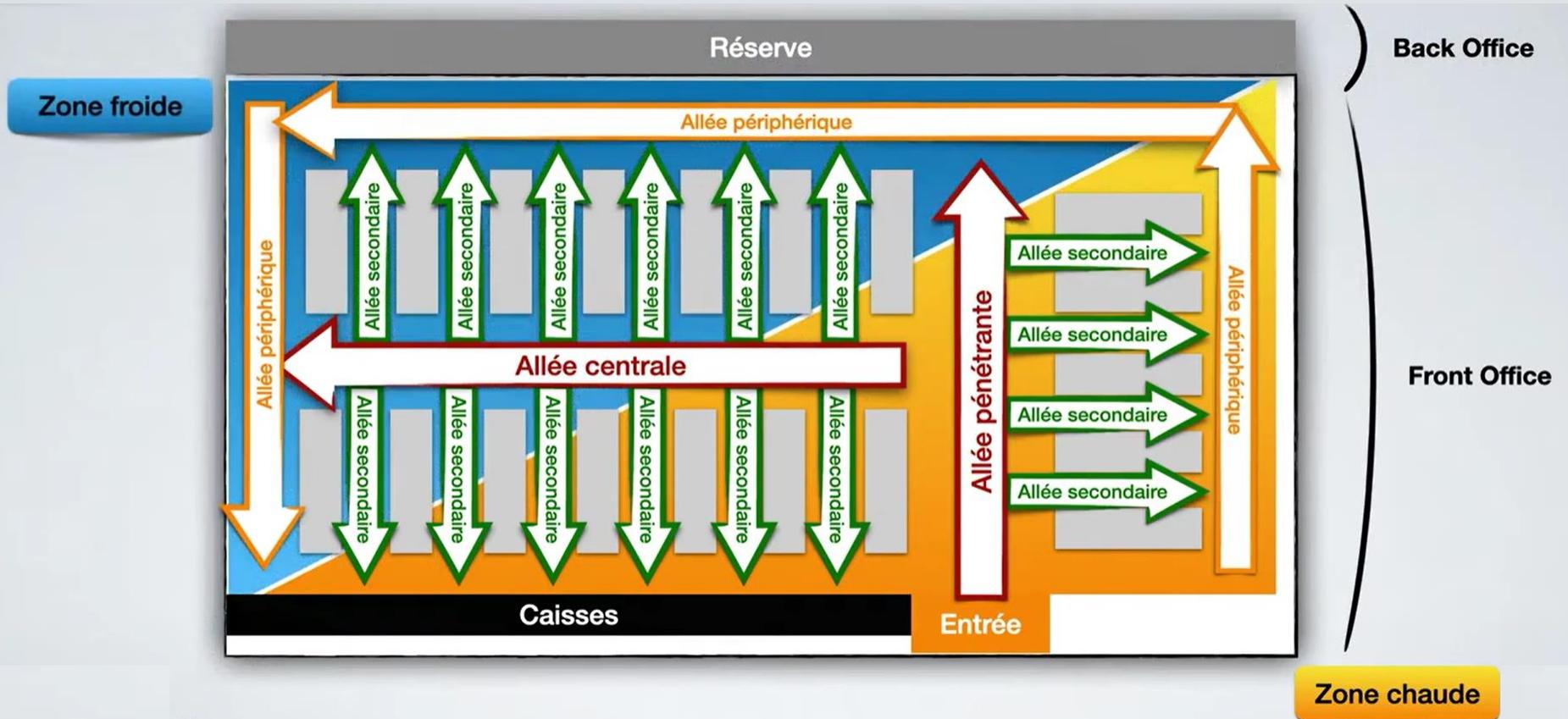
Front office : partie visible par le client :

- Lieu de vente
- Matériel
- Personnel de contact

Définition :

Le zoning représente le plan d'aménagement du point de vente.

L'objectif : optimiser le parcours client pour lui faire acheter le plus de produits possible et de tenir compte de son comportement.





En grille

Exemple :



En circuit libre

Exemple :



En circuit dirigé

Exemple :



En corner

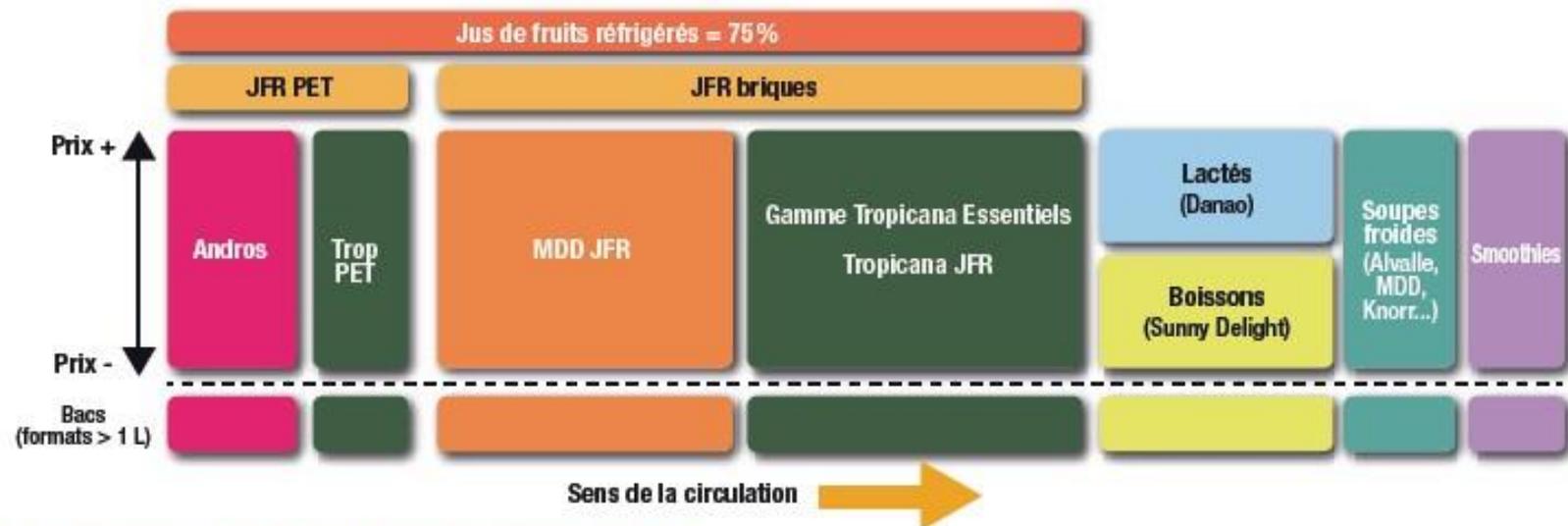
Exemple :



LE MATÉRIAU DE CONDITIONNEMENT PREND DE L'IMPORTANCE

Recommandation d'implantation du rayon des jus de fruits par Tropicana en magasins

Source : Tropicana



Tropicana préconise d'implanter, dans le sens de la circulation, les jus de fruits PET en premier, puis les briques. Vient ensuite un bloc composé des BAFP réfrigérées en bas du meuble et des boissons lactées en haut. Enfin, les soupes froides et les smoothies terminent le rayon.



Implantation par familles de produits

Même besoin / même utilisation



Implantation par thèmes

Même parcours client

Objectif

Mesurer la répartition de la surface de vente entre les rayons et les espaces de circulation clients dans un point de vente.

$$\text{COS} = \frac{\text{Surface au sol des rayons (linéaires) en m}^2}{\text{Surface de vente totale en m}^2} \times 100$$

Exemple :



COS = 30 %



COS = 50 %

Merchandising de gestion

de gestion

Le merchandising de gestion: implanter de manière objective (attractivité , productivité , rentabilité)



Le merchandising de gestion

Techniques quantitatives qui consistent à calculer les allocations du linéaire selon différents indicateurs. Le principe général du merch de gestion est de donner à une référence une part de linéaire **proportionnelle à son potentiel de C.A. ou de marge.**



*Rayon 5 mètres de linéaire développé
Fanta à 1 mètre de linéaire développé =20%
Mais Fanta ne représente que 10% du CA rayon*

Le merchandising de gestion

Les indicateurs ou indices pris en compte pour une marque ou référence dans le cadre du merchandising de gestion sont généralement relatifs :

- aux ventes constatées dans le points de vente
- aux ventes sur les données de panels
- aux marges générées



Le merchandising de gestion

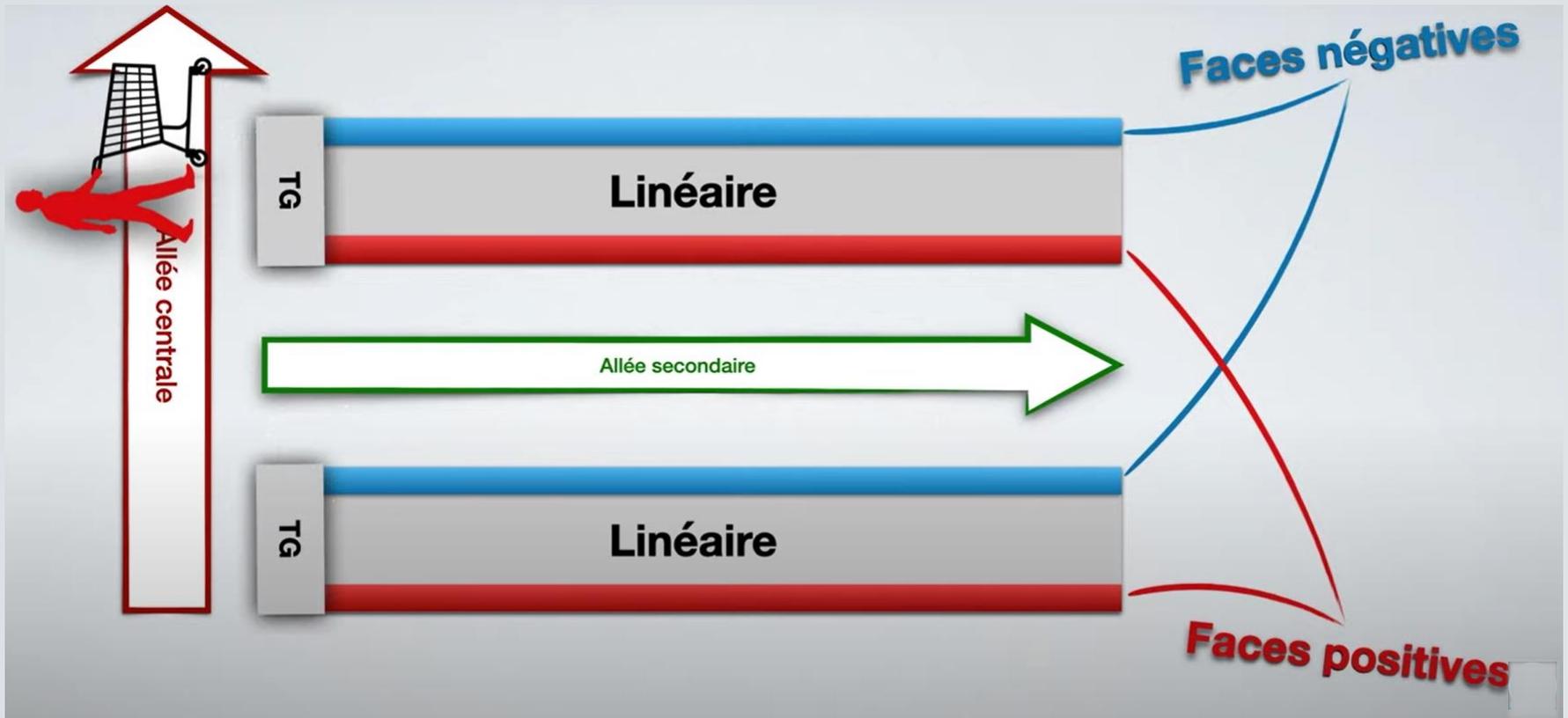


Objectif

Accroître la rentabilité et la visibilité

Principe

Les produits sont implantés en fonction du CA qu'ils dégagent



Définition :

La tête de gondole désigne celle située tout au bout du rayon, orientée sur l'allée centrale.

- Produits clés d'entrée dans le rayon
- Promotions

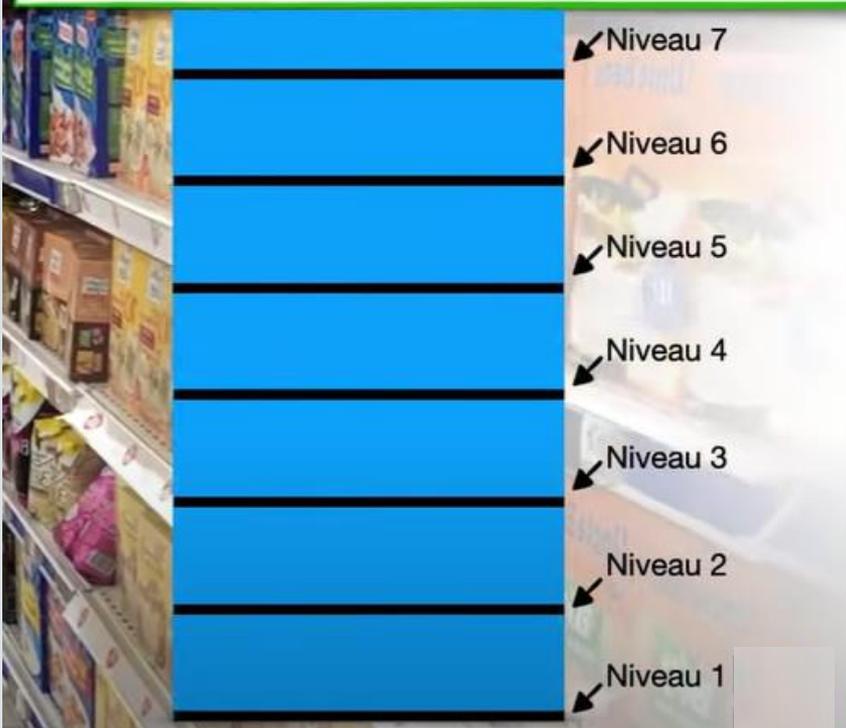




Exemple :

Linéaire au Sol du riz MDD : 1,33 m

Linéaire Développé du riz MDD : 1,33 x 7 niveaux = 9,31 m



1m70

Niveau du chapeau

Valeur Variable

Niveau des yeux

Valeur très bonne

1m10

Niveau des mains

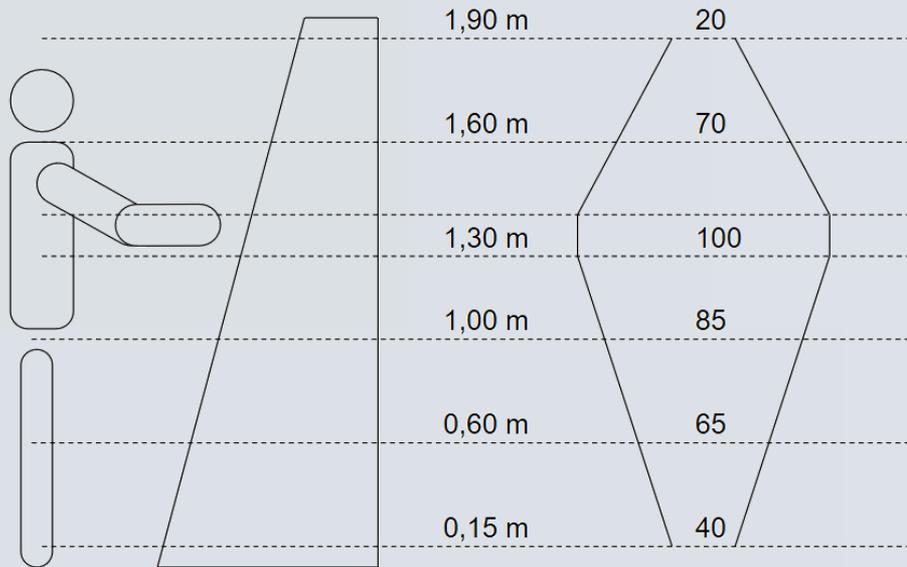
Valeur bonne

Valeur moyenne

Niveau des pieds

Valeur faible

Indices de vente selon la hauteur





Le danger : les produits du haut risque d'avoir moins de contact avec le client



Opportunité: on freine la circulation , on fait parcourir,plus de clarté et on tient compte de la valeur des différents niveaux de présentation

Le plus souvent on combine les 2 présentations : vertical par marque et sous famille + horizontal par format





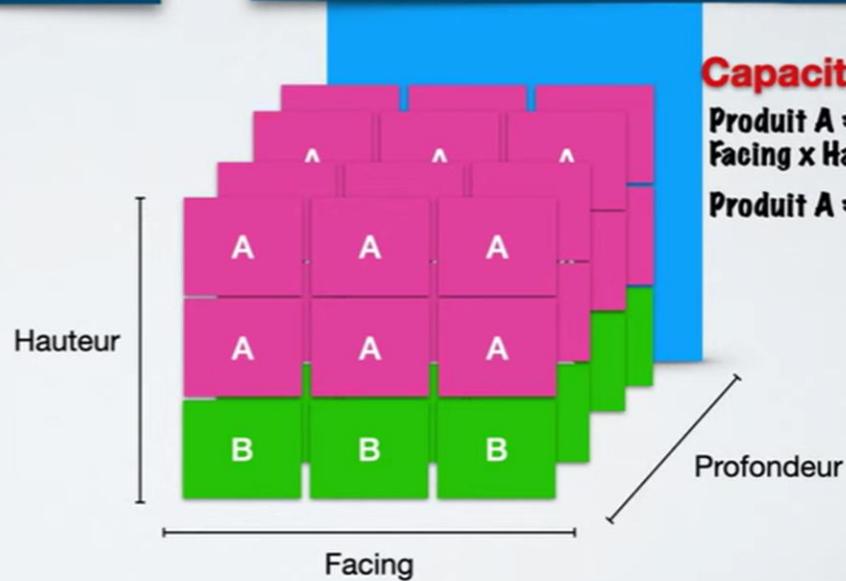
Le facing : nombre d'unités de produits visibles sur chaque niveau de présentation.



Facing
Produit A = 3



La capacité de stockage : total des quantités du produit stocké sur la gondole.



Capacité de stockage

Produit A =
Facing x Hauteur x Profondeur
Produit A = 3 x 2 x 4 = 24

Merchandising de séduction

de séduction

Le merchandising de séduction

Le merchandising de séduction: implanter de manière subjective (présentation ,animations, couleurs, musique)



- valoriser l'offre produit
- inciter à l'achat impulsif
- image du magasin et du rayon

Le merchandising de séduction

Objectif

Faciliter l'achat et provoquer un achat d'impulsion

Principe

Utilisation du marketing sensoriel : utilisation d'un ou plusieurs des cinq sens :



Utilisation des facteurs d'ambiance

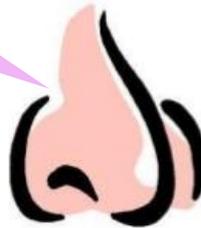
OUTILS POUR DECLENCHER L'ACHAT

Stimule l'envie
: pain , poulet ,
parfum etc...

Marketing sensoriel =
vecteur de com°

Contact direct
avec le produit,
espace
test, cabines

L'odorat



Le toucher

Les cinq sens



L'ouï



La vue



Le goût

Stimule une
ambiance
chaleureuse et
communique
pub

Stimulée par le
mobilier les
éclairages le sol

Échantillons et
dégustation de
produits



► **Les abords**

- **Accès libres et dégagés**
- **Présence d'un parking**
- **Présence de services**

► La facade

- Image positive
- Nom visible
- Nom éclairé
(sauf de 1h à 6h)



▶ **La vitrine**

- **Doit inciter le chaland à rentrer**
- **Raconte une histoire**



Les facteurs d'ambiance



L'accueil

Client doit se sentir accueilli



Le mobilier

A l'image du PDV



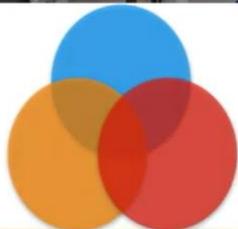
Le balisage

Se repérer dans le PDV



L'éclairage

Créer un ambiance et mise en valeur du produit



Les couleurs

Forte influence



Les odeurs

Renforcer l'univers
achat d'impulsion



L'ambiance sonore

Maximiser l'expérience
client - identité au PDV

▶ Les types de présentation



Le libre-toucher

Manipuler



Le color blocking

Regrouper par couleurs



La massification de l'offre

Empiler



La présentation feuilletée

Vêtements de profil



La présentation à plat

Pour voir le dessus



L'anatomie

Ensemble porté



La symétrie

Effet miroir

Définition :

La théâtralisation :

Mettre en scène l'offre commerciale dans le but de favoriser l'acte d'achat et d'augmenter la fréquentation du point de vente.



Les leviers du merchandising de séduction sont :

- la décoration
- l'éclairage
- le mobilier
- le color blocking
- l'ambiance sonore
- la signalétique
- la théâtralisation du magasin
- le visual merchandising



CROSS MERCHANDISING



CATEGORY MANAGEMENT

Le merchandising croisé

La puissance du Merchandising croisé

Faire du merchandising croisé c'est faire **un maillage entre différentes familles de produits** afin de présenter au même endroit plusieurs produits qui ont un lien commun avec un thème, un événement.

Le merchandising croisé incite les ventes impulsives et a un impact direct sur l'augmentation du panier moyen et les ventes.

Le merchandising croisé





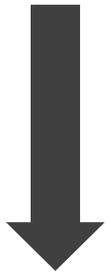
Les principales techniques de présentation merch

La présentation des produits en linéaire

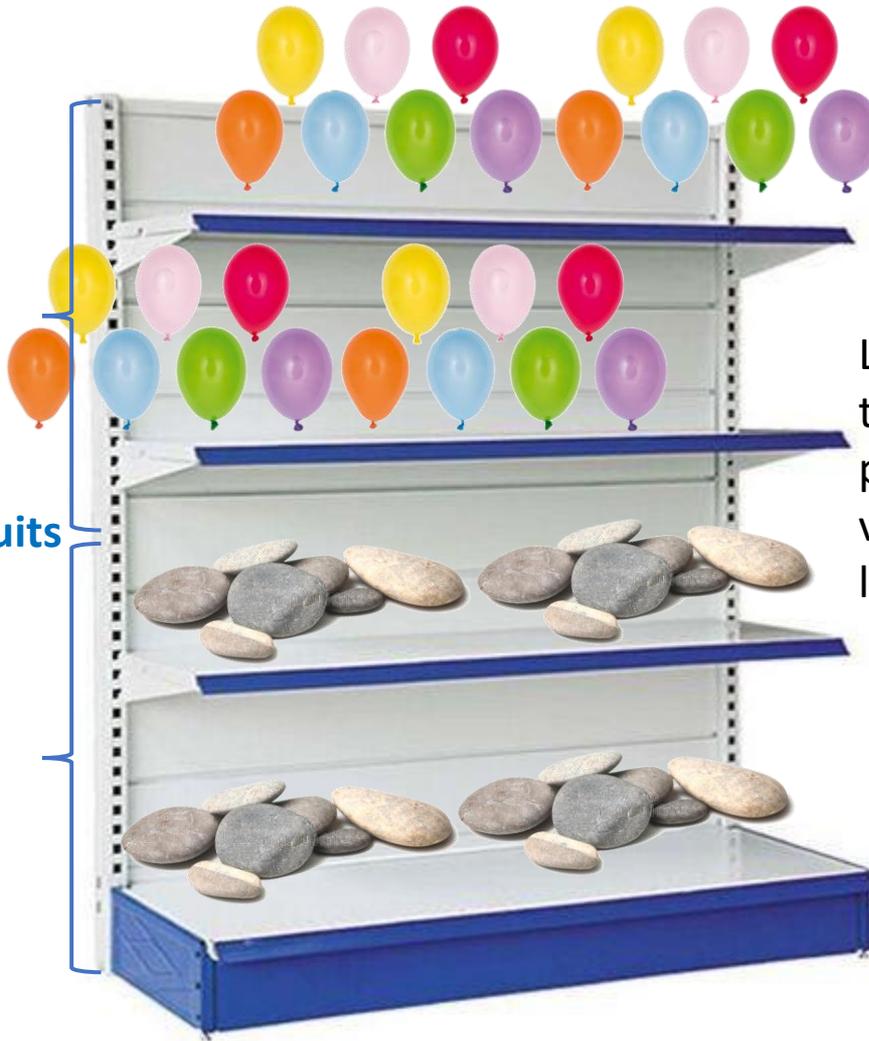
Légers



Poids des produits



Lourds



L'implantation en linéaire doit aussi tenir compte de contraintes physiques. Les produits lourds et volumineux en bas et les produits légers et de faible dimension en haut.

La présentation des produits en linéaire



+ cher vers le haut



- cher vers le bas





Pourquoi faire du Merchandising ?

➤ **Pour séduire :**

- Car le client n'achète que les produits qui correspondent à ses besoins

➤ **Pour fidéliser :**

- Car la diversification des canaux de vente et les progrès en matière de transport rendent le client infidèle

➤ **Pour gérer et optimiser :**

- Car l'avantage concurrentiel sur les prix est moins évident

➤ **Pour prévoir le futur :**

- Répondre aux attentes client versus tendances de consommation
- Connaître les nouveaux produits (évolutions marchés et marques)
- Trouver des axes de différenciation pour garder avantage concurrentiel



Les bases de données

Toute action merchandising peut s'appuyer sur des principales sources d'information afin de constituer une base de travail efficace

- les études consommateurs
- Les panels
- Univivers
- le benchmarking
- l'audit.de vente
- les données quantitatives Ulis
- Analyser la clarté de l'offre
- Se poser les bonnes questions

➤ Les observations point de vente

➤ les ratios de performance

- taux de transformation (Nombre client acheteur /nombre clients entrés)
- évolution du chiffre d'affaires (chiffre d'affaires n /chiffre d'affaires n-1)
- panier moyen (chiffre d'affaires /nombre de client acheteur)
- rendement au mètre carré (chiffre d'affaires /surface de vente en mètres)
- rendement du linéaire (chiffre d'affaires /nombre de mètre linéaire au sol)
- prix de vente moyen (chiffre d'affaires /nombre de références vendues)
- rendement de la marge (marge brute /nombre de mètre linéaire au sol)
- rotation des stocks (stock rayon /ventes x période de référence)
- rentabilité financière (marge brute ,produits financiers)



LA GESTION DU LINEAIRE

Importance d'optimiser la répartition du linéaire

➤ CRITERE D ORGANISATION

- Unité de conditionnement (la place doit permettre de remplir l'unité)
- Besoin entre 2 réassorts (obligation stock mini en tenant compte vmm ,dlc)

➤ CRITERE COMMERCIAUX

- Linéaire et facings appropriés
- Minimum 30 cm pour être visible
- Rappel vitesse déplacement conso = 1m/sec

➤ CRITERE FINANCIERS

- Optimiser le CA la PDM et la marge
- Chaque réf reçoit une pdl en fonction du CA/Rotation/Marge

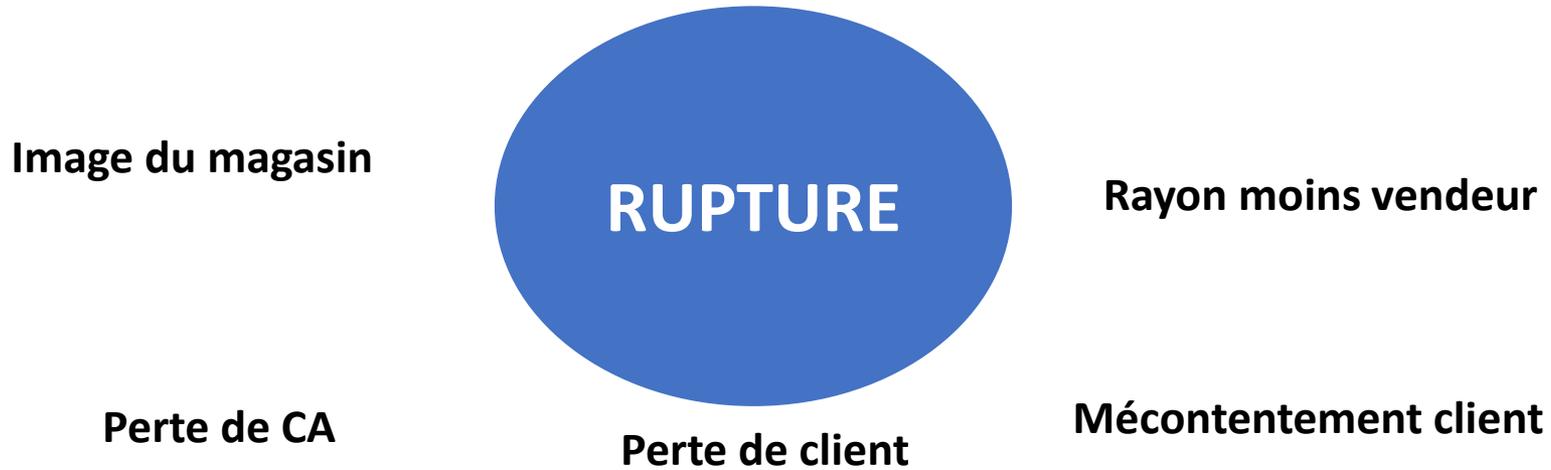
➤ CRITERE QUALITATIF

- Positionner les produits en fonctions des valeurs des emplacement
- Yeux..mains..sol... tg
- Place moins importante pour certains produits (achats prévus et décidés)



PERFORMANCES LINEAIRE

Le danger de la rupture = les règles



4 niveaux de rupture :

- Celui sur l'étagère
- Celui à la réserve
- Celui à la plateforme
- Celui du fournisseur

Lorsqu'un produit est en rupture on peut s'attendre à plusieurs comportements du client :

- La substitution
- Le report de l'achat
- L'abandon





LA GESTION DU LINEAIRE

Importance de contrôler et mesurer la rentabilité du linéaire

Ex : produit A = 3 m de LD et 1000 € de CA et 200 € de marge
produit B = 2 m de LD et 800 € de CA et 150 € de marge

QUEL EST LE PRODUIT LE PLUS GENERATEUR DE CHIFFRE ? DE MARGE ?

A = $1000/3 = 333.33$ € de CA au mètre linéaire et 66.67 € de marge au m/l
B = $800/2 = 400$ € 75 €

LA GESTION DU LINEAIRE

Le PDP (profit direct par produit)

- On calcule le coût de revient « sorti du magasin » en tenant compte de tous les frais liés à la vente du produit

$$\begin{aligned} \text{PDP} &= \text{Marge brute} \\ &+ \text{Avantage différés (Rabais,remises,ristournes)} \\ &- \text{Coûts directs (frais entrepots,transport,loyers,salaires)} \end{aligned}$$

En fonction de la stratégie du magasin et des résultats des performances produits on peut classer différents produits :

LES GAGNANTS : maintient ou hausse du linéaire

LES PERDANTS: diminution du linéaire ,réaffectation ou déréférencement

LA INDICATEUR DE MESURE LINEAIRE

LES INDICES DE SENSIBILITE

Pour vérifier la bonne proportion
allouée en fonction de critères tels que :

- le CA
- la MB
- le volume vendu

$$IS_{CA} = \frac{\% \text{ de CA d'une réf}}{\% \text{ de LD de cette réf}}$$

$$IS_{Qté} = \frac{\% \text{ de Qté d'une réf}}{\% \text{ de LD de cette réf}}$$

$$IS_{MB} = \frac{\% \text{ de MB d'une réf}}{\% \text{ de LD de cette réf}}$$

LES INDICATEUR DE MESURE LINEAIRE

La valeur de référence est 1

-Si $IS = 1$

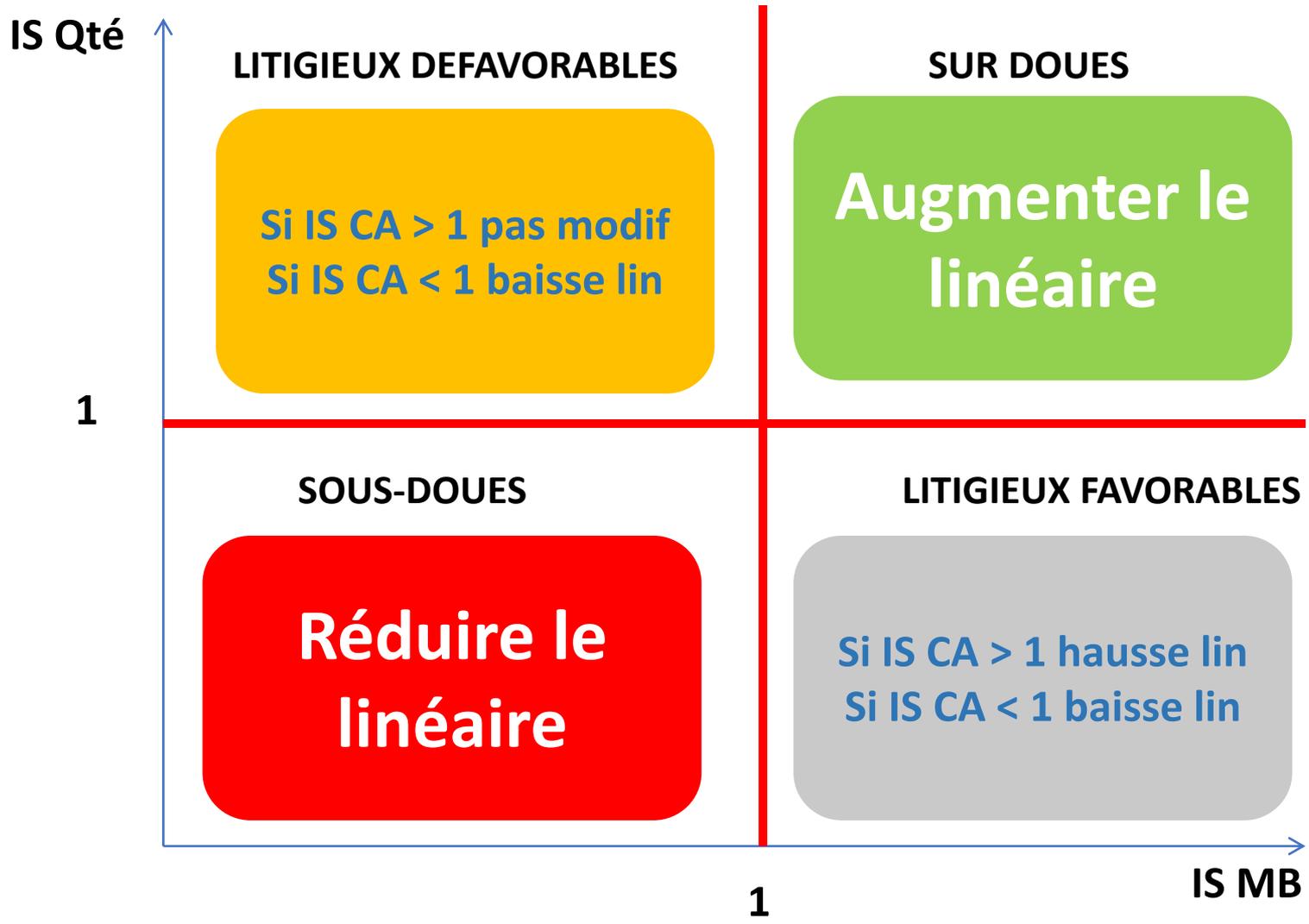
-Si $IS < 1$

-Si $IS > 1$

PRODUIT BIEN PLACE

PRODUIT SUR REPRESENTE

PRODUIT SOUS REPRESENTE



LES INDICES : exercice

	LD en m Linéaire développé	Quantités vendues	CAHT mensuel	Marge brute (MB) mensuelle	% LD	% CAHT	% MB	ISCA	ISMB
Moutarde aromatisée	0,8 m	680	1 904	136	17,8	31,2	19,0	1,75	1,06
Moutarde mi-forte ou forte	2,0 m	1 205	2 169	325	44,4	35,5	45,4	0,8	1,02
Moutarde douce	0,5 m	252	630	72	11,1	10,3	10,0	0,93	0,9
Moutarde à l'ancienne	1,2 m	703	1 406	183	26,7	23,0	25,6	0,86	0,96
Totaux	4,5 m	2 840	6 109	716	100	100	100		



Moutarde aromatisée

Indice moyen $(1,75+1,06) / 2 = 1,405$ Indice > 1 donc le produit est sous représenté,
 $0,8 \times 1,405 = 1,124$ m
 Il faut augmenter le linéaire de $1,124 - 0,8 = 0,324$ m

Moutarde forte ou mi-forte

Indice moyen (.....) / 2 = Indice 1 donc le produit.....
 x = m
 Il faut..... le linéaire de = m

Moutarde douce

Indice moyen (.....) / 2 = Indice 1 donc le produit.....
 x = m
 Il faut..... le linéaire de = m

Moutarde à l'ancienne

Indice moyen (.....) / 2 = Indice 1 donc le produit.....
 x = m
 Il faut..... le linéaire de = m

L'analyse PMO/PMD (part moyenne d'offre versus part moyenne demande)

Cette approche consiste dans une famille de produit à comparer le prix moyen offert au prix moyen demandé

Plus l'écart est important entre les 2 variables et plus les modifications seront significatives dans l'assortiment

Références	PVC	VMM	CA
VIN A	5€	20	100
VIN B	10€	25	250
VIN C	15€	30	450
Total		75	800



ADAPTER SON ASSORTIMENT



Elasticité: Définition générale

Le pourcentage (%) d'évolution d'une
grandeur (quantité). . .

**. . . étant donné le pourcentage de
variation d'une autre grandeur (prix)**



Calcul de l'élasticité prix de la demande

L'élasticité prix de la demande est calculée par le rapport entre le pourcentage de variation de la quantité demandée et le pourcentage de variation du prix

$$\text{Elasticité prix de la demande} = \frac{\text{Pourcentage de variation de la demande}}{\text{Pourcentage de variation du prix}}$$



Calcul de l'élasticité prix de la demande

$$\text{Elasticité Prix de la demande} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

- Pourcentage de variation de la quantité demandée divisé par le pourcentage de variation du prix.



Calcul de l'élasticité prix de la demande

$$\text{Elasticité prix de la demande} = \frac{\text{Pourcentage de variation de la quantité}}{\text{Pourcentage de variation du prix}}$$

Exemple: si le prix d'une glace passe de 2,00€ à 2,20€ et que le montant des achats diminue de 10 à 8 glaces alors l'élasticité prix de la demande de glace est calculée par:

$$\frac{\frac{(8-10)}{10} \times 100}{\frac{(2,20-2,00)}{2,00} \times 100} = \frac{-20\%}{10\%} = -2$$

Calcul de l'élasticité prix de la demande

$$\frac{\frac{(8-10)}{10} \times 100}{\frac{(2,20-2,00)}{2,00} \times 100} = \frac{-20\%}{10\%} = -2$$

Interprétations

L'élasticité prix de la demande de glace est égale à -2

Une augmentation du prix d'une glace de 10% se traduit par une diminution de la quantité demandée de 20%

Une augmentation du prix d'une glace de 1% se traduit par une diminution de la quantité demandée de 2%



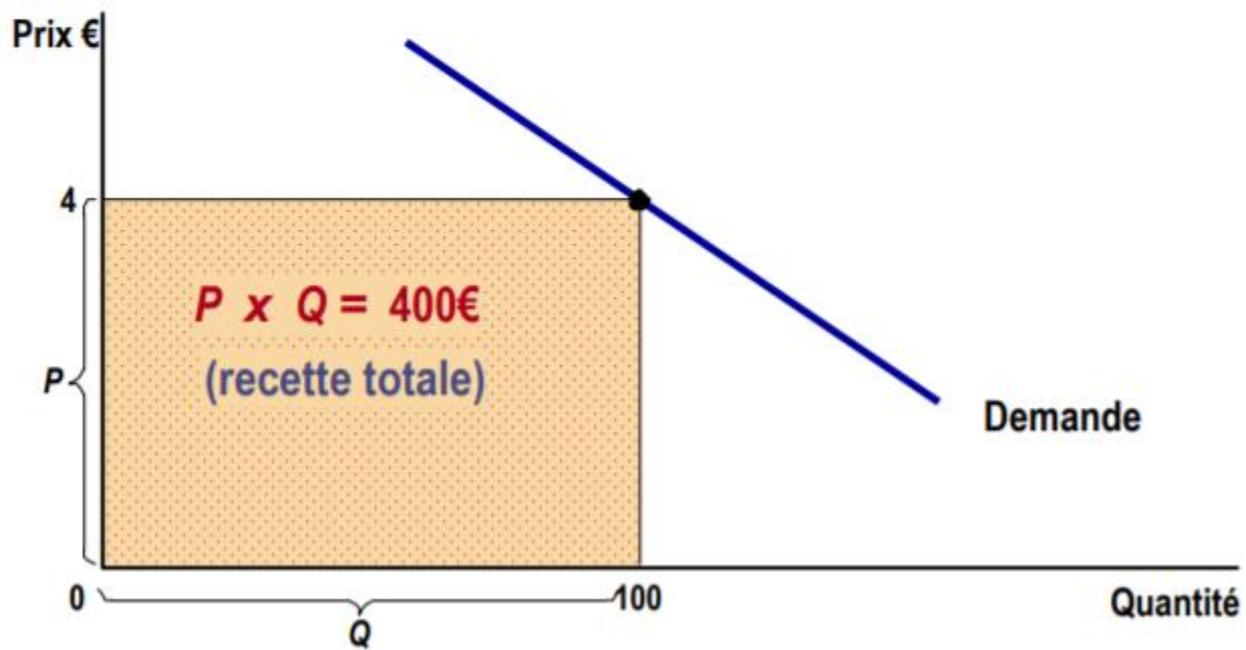
Elasticité et recette totale

- **La recette totale** mesure le montant payé par l'acheteur et reçu par le vendeur d'un bien
- Il est calculé comme le prix du bien multiplié par la quantité vendue

$$RT = P \times Q$$

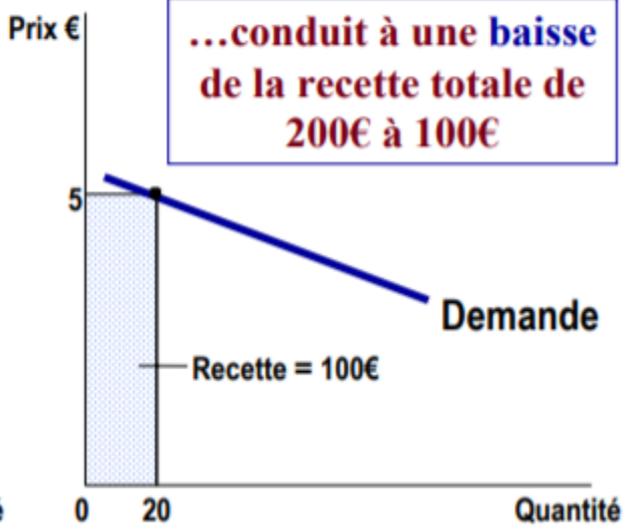
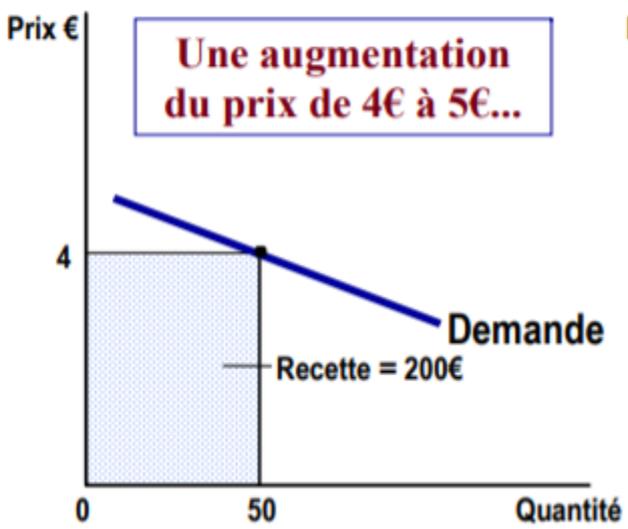


Elasticité et recette totale

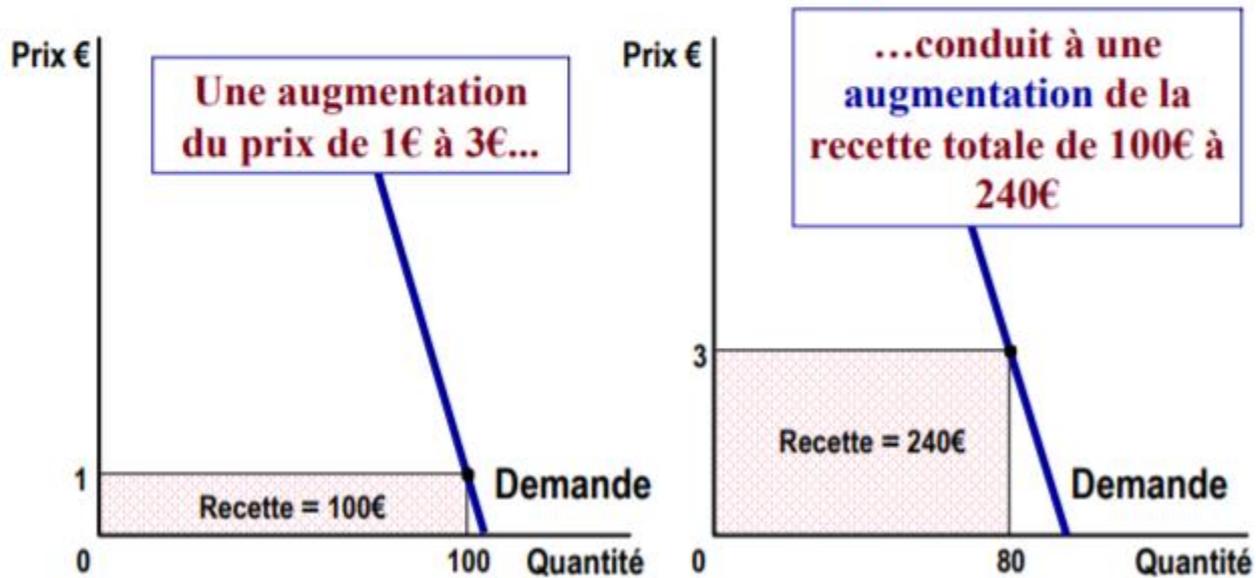




Elasticité et recette totale: Demande élastique



Elasticité et recette totale: Demande inélastique

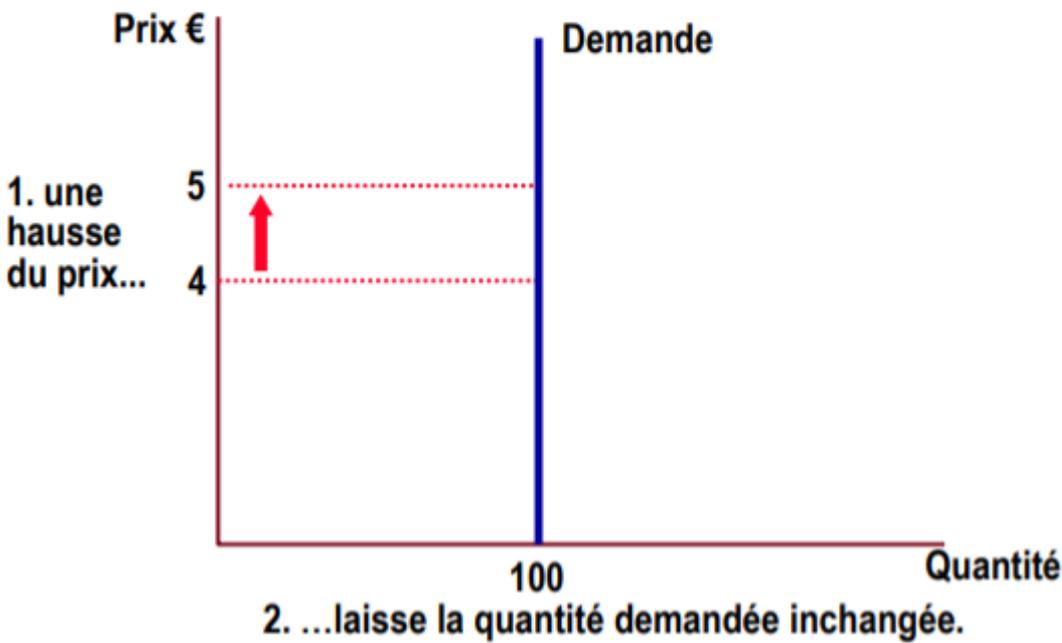




2. Elasticités prix

Demande parfaitement inélastique

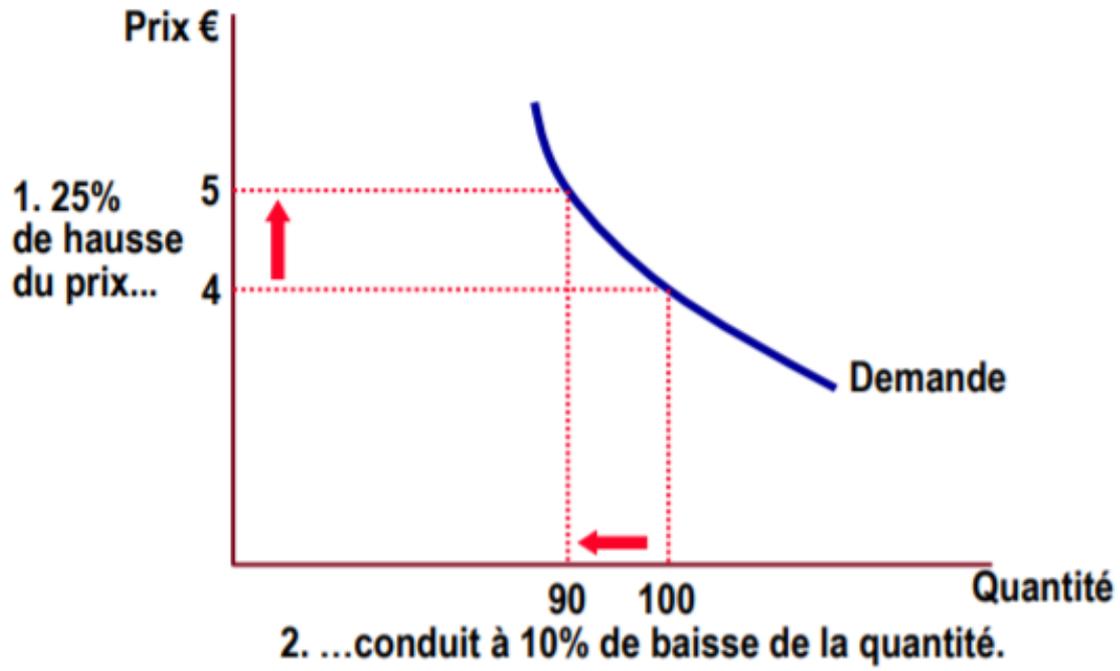
Elasticité égale à 0



310 à 387 euros

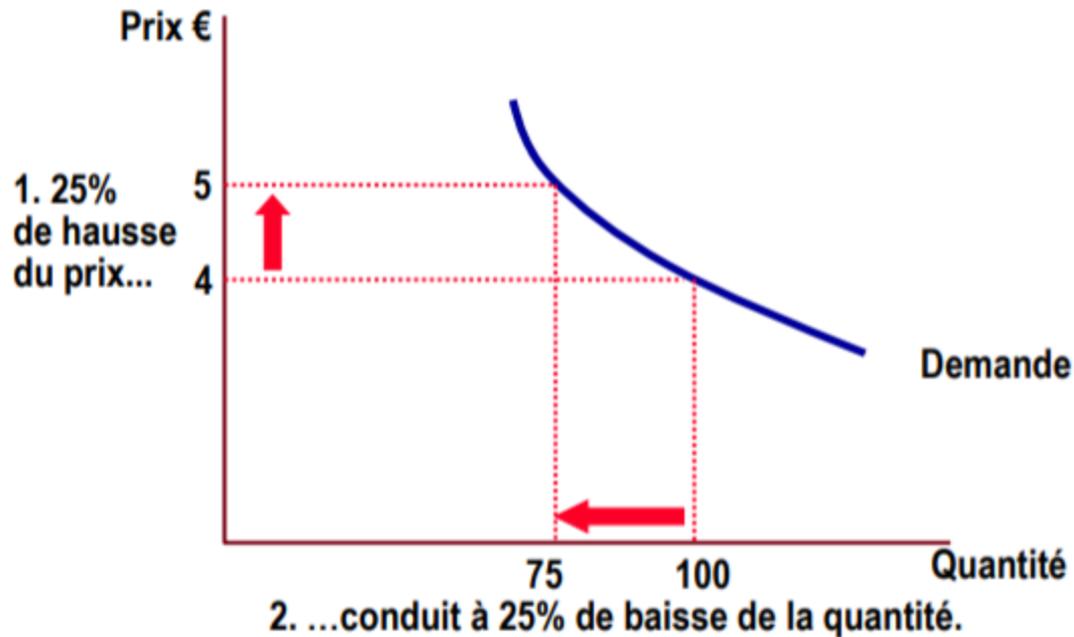
Demande inélastique

Elasticité inférieure à 1



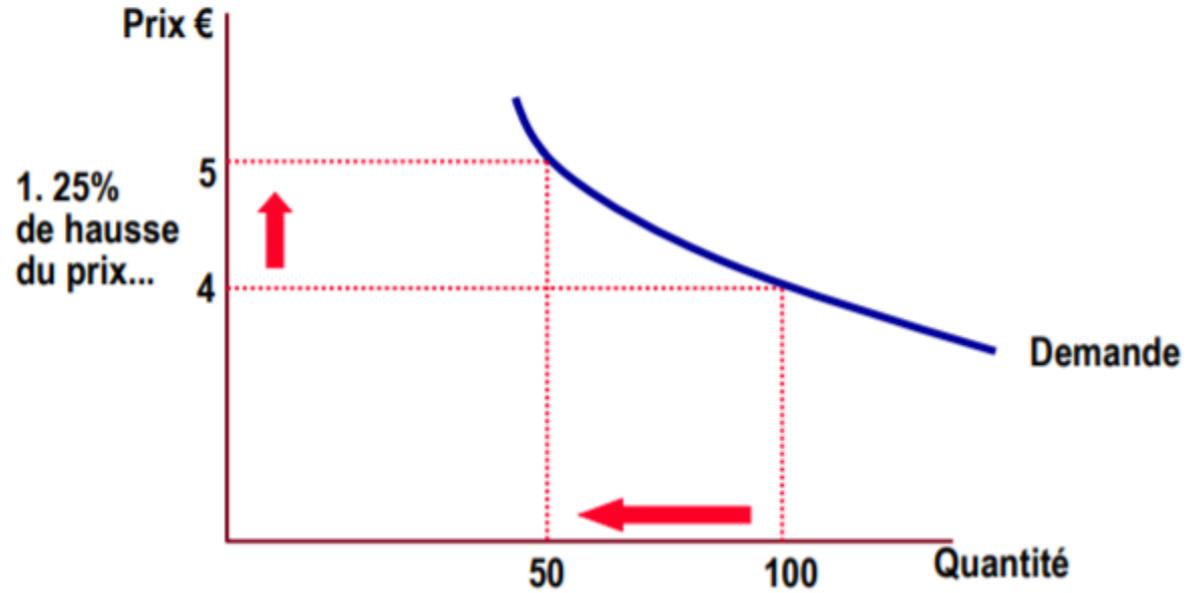
2,05 à 2,56 euros

Demande à élasticité unitaire Elasticité égale 1

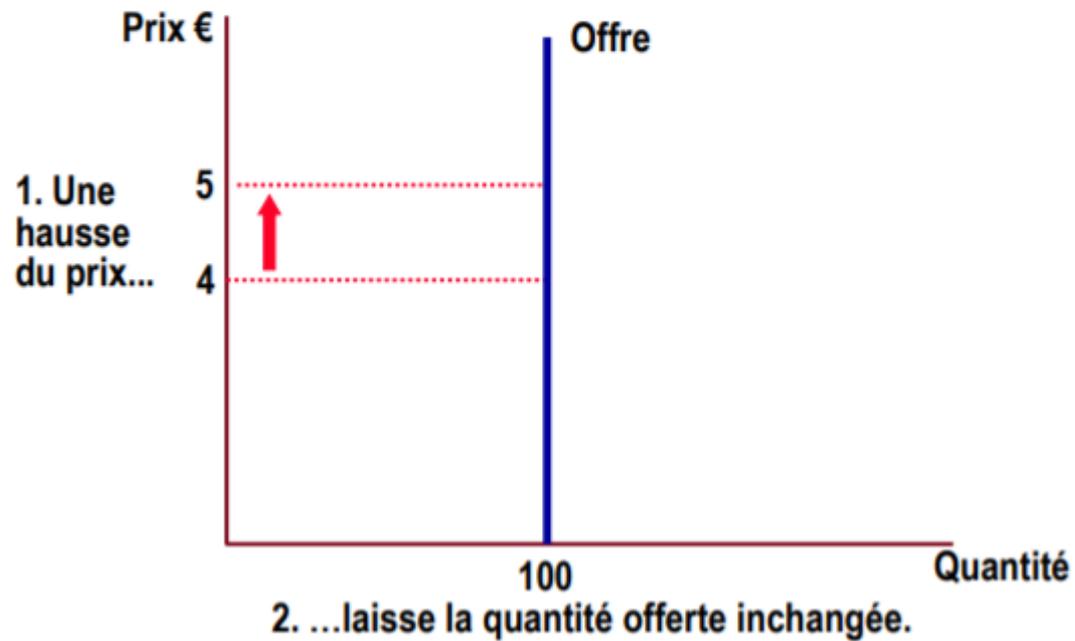




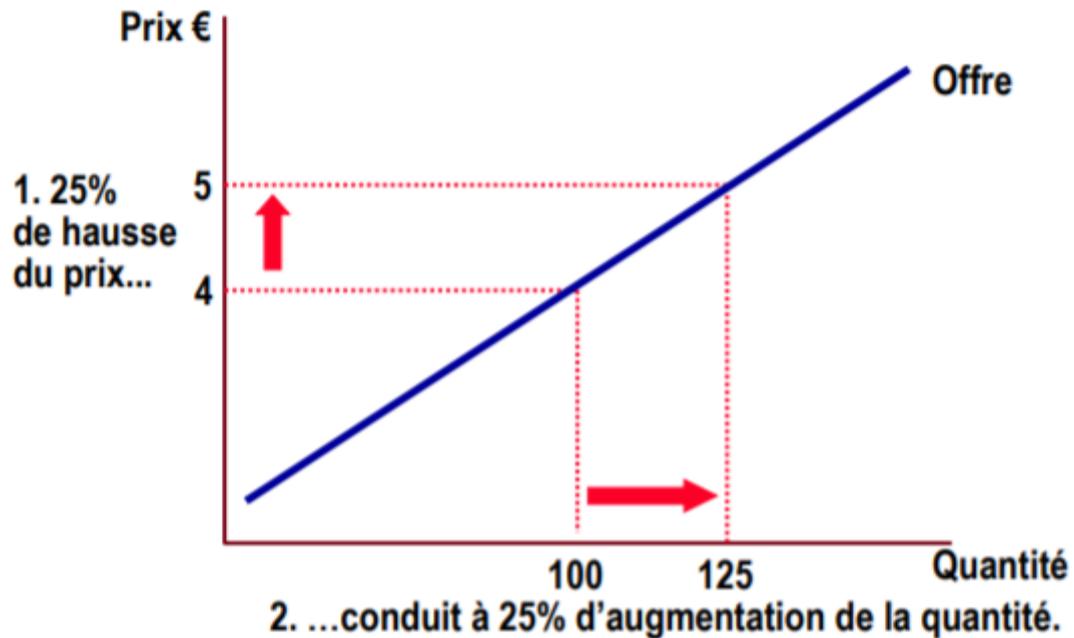
Demande élastique Elasticité supérieure à 1



Offre parfaitement inélastique Elasticité égale à 0



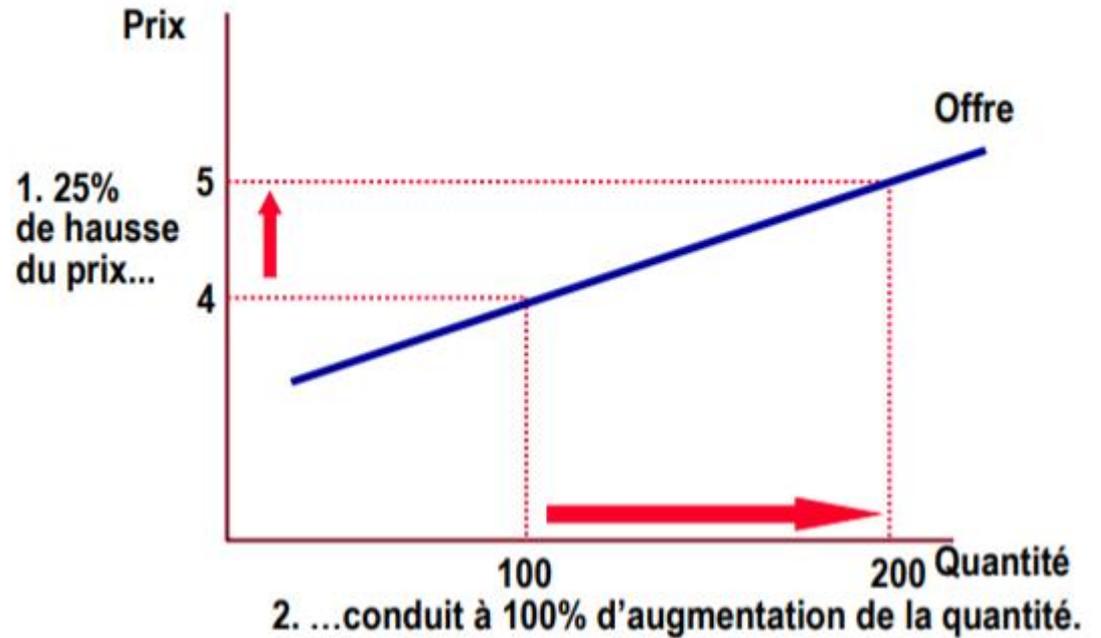
Elasticité de l'offre unitaire Elasticité égale à 1





850 euros à
1062 euros

Offre élastique Elasticité supérieure à 1





Elasticité du linéaire :

C'est la variation des ventes en fonction de l'augmentation du linéaire.

• **Linéaire minimum**: correspond au seuil de visibilité du produit, il dépend de la taille du facing.

Pas vu pas vendu: si le facing est trop faible, le produit ne sera pas perçu. D'autre part, on doit éviter les ruptures de stock en rayon et réduire le travail de réapprovisionnement.

• **Linéaire maximum**: c'est le seuil de saturation où le nombre de facing au-delà duquel il n'y a plus d'augmentation significative des ventes.

• **Linéaire optimum**: pour lequel l'élasticité est encore positive.



Elasticité des rayons versus saison

Météo ,températures.....

Soupes hiver

Chips hiver

Chips été

Soupes été

Tenir compte de vos coefficients saisonniers, de la météo, de l'actualité

Calculer les coefficients saisonniers

On divise chaque moyenne trim par la moy des moy trimestrielles

$$T1 = 390 / 1005 = 0,388$$

$$T2 = 820 / 1005 = 0,816$$

$$T3 = 2050 / 1005 = 2,039$$

$$T4 = 760 / 1005 = 0,756$$

CA EN KE	2011	2012	2013
trimestre 1	360	400	410
trimestre 2	720	900	840
trimestre 3	1800	2200	2105
trimestre 4	720	800	760

Pour vérifier ses calculs , la somme des coeff doit être égale à 4

$$0,388 + 0,816 + 2,039 + 0,756 = 4$$





EVALUER SON LINEAIRE



QUELS SONT LES OUTILS POUR EVALUER SON LINEAIRE ?

- **Les remarques clients**
- **L'analyse de la concurrence**
- **Les analyses de performance de chiffre d'affaires**
- **Les analyses de marge et de rentabilité**
- **Le taux de rupture**
- **La démarque**
- **La bonne application du plan merchandising**
- **L'adéquation entre part d'offre et part de linéaire**



L'étude du potentiel va concerner :

- **Évaluer son pos**
- **Evaluer merchandising**
- **Evaluer outils merch (calcul règles)**
- **Evaluer emplacement promo**
- **Evaluer forces et faiblesses concurrence**
- **Evaluer sa démarque son taux de ruptures**
- **Evaluer si son assortiment en phase**
- **Evaluer sa grille tarifaire**
- **Mesurer efficacité promo (taux de destruction et cannibalisation)**
- **Contrôler élasticité aux prix**



**GERER SON
STOCK**



Comment mieux gérer les stocks de son magasin ?

Le stock et sa gestion constituent une source d'erreurs potentielles qui peuvent ralentir le développement de votre rayon. Il est essentiel de trouver le bon compromis entre optimisme et réalisme.





LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE STOCKS

- **Le stock moyen** : c'est celui qui pour un article donné et une période donnée se trouve en magasin.
- **Le stock de sécurité** : c'est le niveau de stock à doter par toute entreprise pour faire face à des événements imprévus.
- **Le stock d'alerte ou de sécurité** : c'est le niveau de stock qui déclenche la commande, autrement dit, c'est le niveau de stock qui permet de satisfaire la demande pendant les délais de livraison et de maintenir le stock de sécurité s'il existe.
- **Le stock minimal ou critique** : c'est le stock à partir duquel l'entreprise souhaite ne jamais se retrouver, il permet d'éviter toute rupture, même si un événement exceptionnel survient (retard de livraison, accélération brutale de commande ...etc.).
- **Le stock maximum** : c'est le niveau de stock que l'entreprise évite d'aller au-delà pour des raisons d'aire de stockage insuffisante qui pourra occasionner les risques de mévente ou de coûts globaux de stockage trop élevés.
- **Les stocks de découplage** : ce stock n'est pas un stock sur le même produit, mais un stock qui permet de remplacer le produit ou une partie du produit qui vient à manquer par un autre ;



LES COÛTS ENGENDRES PAR LES STOCKS

-1 LE COÛT DE PASSATION OU DE LANCEMENT DES COMMANDES

Le coût de lancement ou coût de passation des commandes représente tous les frais liés à la passation des commandes, parmi lesquels on cite : les frais de téléphone, le fax, FP.

-2 LE COÛT DE POSSESSION DE STOCK OU COÛT DE STOCKAGE

Charges liées au stockage + coût des capitaux empruntés pour financer le stock.
Les coûts de magasinage (loyer et entretien des locaux, assurance, frais de personnel et de manutention, gardiennage, électricité... etc.), l'intérêt du capital immobilisé, les détériorations du matériel et les risques d'obsolescence.

-3 LE COÛT DE PÉNURIE OU DE RUPTURE DES STOCKS

C'est un coût qui vise à éviter toutes les ruptures de stock, car, le but de l'entreprise est d'assurer la disponibilité des produits qui composent le stock.



CONTROLE,SUIVI DES STOCKS

CONTRÔLE À PARTIR DES FICHES DE STOCKS

SUIVI D'INVENTAIRE PHYSIQUE DE STOCK

3 types de constat :

- L'existant en stock **égale au solde théorique** issu de la comptabilité : c'est le cas généralement souhaité qui ne pose pas de problème particulier.
- L'existant en stock est **supérieur ou inférieur au solde théorique** : il convient de faire des recherches aussi bien dans la comptabilité que dans la tenue du magasin de manière à trouver l'origine de l'écart constaté et de procéder à la régularisation de l'anomalie.
- L'existant en stock n'a **plus de valeur marchande** : c'est le cas des stocks détériorés et dans ce cas, des procédures particulières doivent être mise en œuvre pour assurer une communication financière sincère dans la recherche de la livraison d'une image fidèle du patrimoine.



EXEMPLE DE 4 MÉTHODES DE GESTION DES STOCKS

La méthode de réapprovisionnement

Dite « méthode calendaire » et consiste à commander à date fixe **une quantité fixe**, voisine de la quantité économique de commande (c'est la formule de Wilson ou QEC : quantité économique de commande).

La méthode de gestion à point de commande

Commande à date variable mais à quantité fixe dans la mesure où c'est l'atteinte d'**un niveau donné du stock** (appelé, le point de commande) qui déclenche la commande de réapprovisionnement.

La méthode de recomplètement

Il s'agit de commander à date fixe **une quantité variable** puisque le niveau du stock à compléter varie en fonction du volume de vente alors que la date reste la même.

La méthode de réapprovisionnement à la commande

Elle consiste à passer commande d'une quantité variable, à date variable, **en fonction de la demande**.



QUE RISQUE-T-ON EN CAS DE MAUVAISE GESTION DES STOCKS?

➤ **Le surstockage**

Il se traduit par des coûts importants (logistique par exemple) et par un risque d'obsolescence. (ex DLV produit)

➤ **Le sous-stockage**

Il peut se traduire par un arrêt de la production, un article non-disponible lors d'une vente, donc mévente pas de report d'achatinsatisfaction conso, problèmes merch.

Une bonne gestion des stocks s'appuie sur 2 facteurs principaux : **la date de la commande et la quantité commandée.**

LA GESTION DU STOCK

Le coefficient de rotation du stock indique le nombre de fois ou le stock se renouvelle sur une période donnée

$$C1 = \frac{\text{Quantité vendue sur la période}}{\text{Stock moyen volume}}$$

La rotation du stock s'exprime aussi en durée. Pendant combien de temps les produits stockés couvrent les ventes

$$C2 = \text{Rotation en jours} = \frac{\text{Stock moyen volume}}{\text{Quantité vendue sur la période}} \times \text{Période (en jours)}$$