

compétence

FI

Profession

SUPERVISEURE
SUPERVISEUR
DE PREMIER NIVEAU

COMMERCE DE DÉTAIL

Assurer la présentation
visuelle de l'espace de vente.



Détail
Québec

La ressource du commerce

Remerciements

Ce guide a été produit par Détail Québec, le Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail, et réalisé par le Centre d'élaboration des moyens d'enseignement du Québec (CEMEQ). Le projet a été coordonné par monsieur Manuel Champagne, conseiller en formation, en collaboration avec madame Karell Brahic, conseillère en formation, et monsieur Simon Blondin, chargé de dossiers, sous la direction de madame Patricia Lapierre, directrice générale de Détail Québec.

Détail Québec souligne la contribution de madame Lucie Marchessault, consultante experte en formation professionnelle et technique, ayant élaboré la norme professionnelle de superviseuse, superviseur de premier niveau et collaboré au développement de ce guide.

Cette publication a été produite grâce à la contribution financière du Fonds de développement et de reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre et avec l'appui des partenaires du marché du travail.



Détail Québec remercie les détaillants ainsi que les travailleuses et travailleurs qui ont contribué aux activités de conception et de réalisation du guide, plus particulièrement :

Dan Thomac, Bureau en Gros
Diane Poirier, Aménagement paysager Pyrus
Frédéric Parent, Canadian Tire
Guylaine Gélinas, Sears Canada
Jyslain Dagenais, Bureau en Gros
Luc Boileau, Rona
Marie-Soleil Paquette, Intersport Canada
Martine Morin, DeSerres

Maxime Thibodeau, Ameublement Tanguay
Pascal Lacroix, Canadian Tire
Patrick Maréchal, Walmart Canada
Patrick Provost, Rona
Pierre Rousseau, Meubles Rousseau
Shirley Contant, DeSerres
Sylvie Noël, Bijouterie Jacobus
Vincent Quirion, Archambault

Révision du contenu : Céline Pouliot
Révision linguistique : Michel Durand
Illustration : Pierre Berthiaume (www.pebe.ca)
Graphisme et montage : Julie Parent (www.lestudiocalypso.com)

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce guide, adressez-vous à :



Détail Québec

Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de détail

550, rue Sherbrooke Ouest

Bureau 590, tour Ouest

Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : **514 393-0222**

Ligne sans frais : **1 888 393-0222**

Télécopieur : **514 393-9037**

Courriel : **info@detailquebec.com**

Site Internet : **www.detailquebec.com**

**Note: L'utilisation du masculin a été choisie pour des fins de lisibilité.
Il inclut le féminin et ne se veut aucunement discriminatoire.**

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.

ISBN 978-2-923440-15-6

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2009

Novembre 2009



compétence



**Assurer la présentation
visuelle de l'espace de vente.**

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 2 |
| 1.1 Assurer la mise en place de la marchandise | 3 |
| 1.2 S'assurer de l'étiquetage de la marchandise | 12 |
| 1.3 Gérer les promotions en magasin | 14 |
| 1.4 Assurer la propreté des lieux | 16 |
| Exercice | 17 |

Introduction

Éléments de compétence à maîtriser

Après avoir pris connaissance du module, vous serez en mesure de maîtriser les éléments de compétence suivants :

- Assurer la mise en place de la marchandise.
- S'assurer de l'étiquetage de la marchandise.
- Gérer les promotions en magasin.
- Assurer la propreté des lieux.

Cette compétence couvre les opérations associées à la présentation visuelle de l'espace de vente, l'enfichage (facing), la disposition de la marchandise, l'élaboration des montages promotionnels ainsi que le maintien de l'ordre et de la propreté du magasin.

Afin de participer à la préparation de l'espace de vente, vous apprendrez ce que sont le merchandising et le planogramme, et comment ceux-ci sont utilisés pour créer une présentation visuelle efficace. Vous devrez être en mesure d'interpréter des directives, de les appliquer et de les adapter au besoin. Il existe différentes techniques de disposition de la marchandise et vous aurez l'occasion de vous familiariser avec certaines d'entre elles. Elles répondent à divers types d'espaces et d'effets désirés. Vous serez aussi responsable de vérifier l'étiquetage de la marchandise afin qu'il soit conforme aux normes et qu'il reflète les bonnes informations. De plus, les promotions doivent faire l'objet d'un aménagement spécial qui permettra de les mettre en valeur. La disposition des marchandises doit donc être effectuée en fonction des promotions en cours. De même, une promotion demande généralement un étiquetage et un affichage particuliers. Enfin, il vous faudra être attentif et veiller à ce que l'ordre et la propreté des lieux soient maintenus en tout temps.

Rappelez-vous que le client achète d'abord avec ses yeux. Une présentation attrayante inspire la curiosité et attire l'attention du client. Celui-ci s'approchera spontanément de produits bien présentés. Cet intérêt suscité par la présentation se concrétisera souvent en ventes supplémentaires. C'est tout simple, ça demande peu de temps mais un minimum d'imagination, tout en rapportant gros.

1.1 Assurer la mise en place de la marchandise.

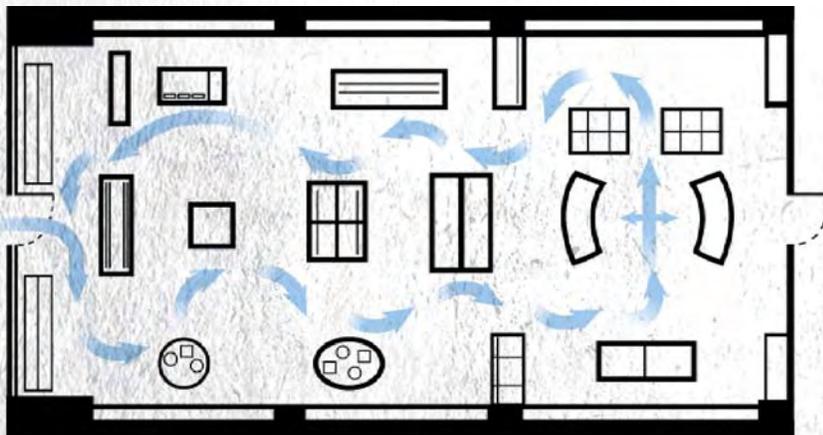
POSITIONNEZ LA MARCHANDISE DE FAÇON OPTIMALE.

Dotez-vous d'un **plan d'utilisation des espaces disponibles**.

Comblez les «trous» survenant dans les étagères.

Organisez la disposition de la marchandise afin de maximiser l'utilisation de l'espace (ex. : assemblages de type pyramidal, vertical, horizontal, sur la longueur, etc.).

Laissez accessible la marchandise qui est en grande demande, mais faites des liens avec des produits moins populaires afin de les mettre en valeur.



Disposez les étagères pour créer un circuit.

LES CINQ «B» D'UNE BONNE PRÉSENTATION VISUELLE :

- **B**on produit
- **B**on endroit
- **B**onne quantité
- **B**on moment (promotion, événement)
- **B**onne information (étiquettes, affiches)

LE MARCHANDISAGE

Le merchandising est un ensemble de techniques de présentation visant à favoriser la vente de produits à l'aide d'une présentation visuelle attrayante.

Il s'appuie sur les concepts de base des cinq «B» (ci-contre), de même que sur de nombreuses techniques de présentation particulières qui varient en fonction des types de produits que l'on veut mettre en valeur.

Le but premier du merchandising est de provoquer des achats impulsifs en séduisant l'acheteur.

Le merchandising croisé suggère la présentation, dans un même étalage, de produits variés et complémentaires.

1.1 Assurer la mise en place de la marchandise.

VEZ L'ESTHÉTIQUE DE LA PRÉSENTATION.

Prenez soin de bien **agencer les couleurs**.

Utilisez une charte de couleurs pour disposer les produits.

Effectuez le classement des marchandises par grandeur, collection, marque, famille de produits, etc.

Effectuez une rotation des produits afin de proposer aux clients une plus grande variété et pour éviter que les emballages ne se dégradent.

Associez des produits complémentaires sur le même présentoir. Lors de fêtes spéciales, prenez le temps de créer des montages thématiques mettant en vedette plusieurs produits de différents types.

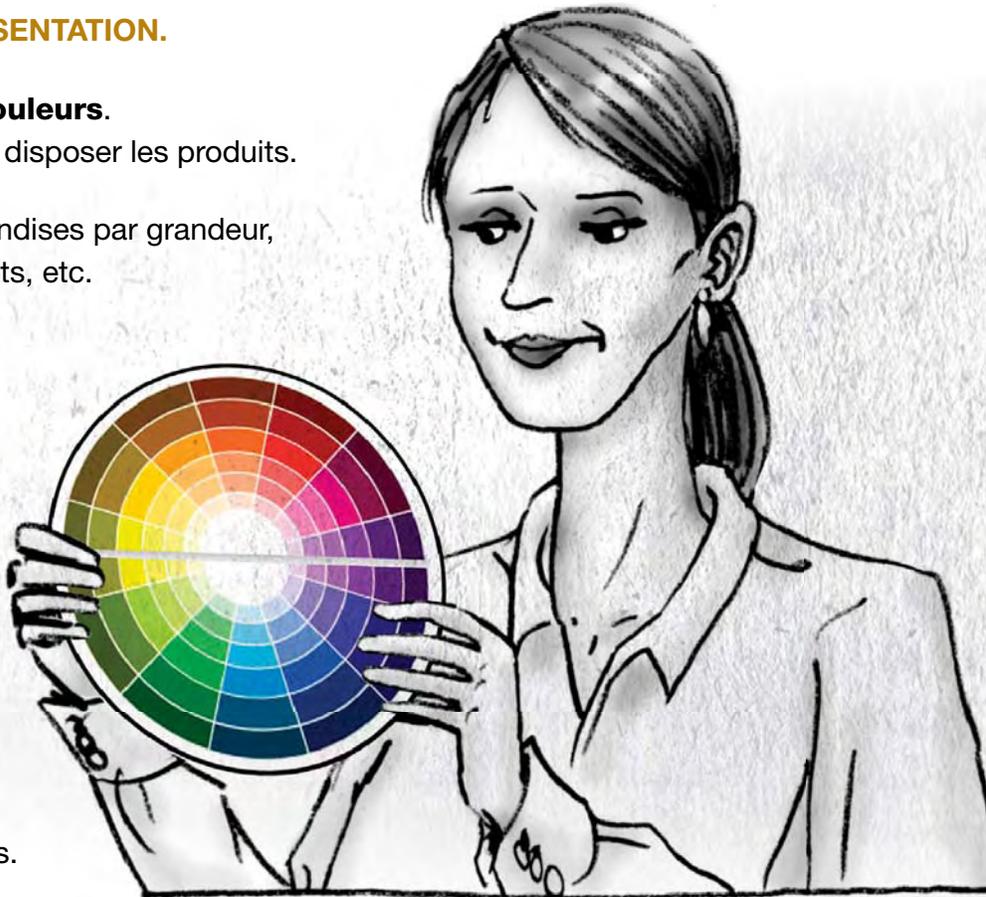
Faites valider la mise en place auprès de collègues. Demandez des suggestions.

ASSUREZ LA VARIÉTÉ ET LA DISPONIBILITÉ DE LA MARCHANDISE SUR LES LIEUX DE VENTE.

Consultez les fichiers de gestion des stocks pour évaluer les quantités, la variété, les agencements, les produits à prévoir, afin de satisfaire les demandes des clients.

Faites réviser les achats, au besoin, pour assurer la disponibilité de la marchandise. Respectez les quantités minimales ou maximales prévues dans la gestion de l'inventaire.

Faites disposer la marchandise, en quantité suffisante, dans les présentoirs ou les espaces réservés. Assurez-vous de pouvoir offrir les produits en promotion.



DÉVELOPPEZ DES STRATÉGIES DE PRÉSENTATION FAVORISANT LES VENTES.

Si vous avez un planogramme, suivez ses directives. Rappelez-vous que les planogrammes sont généralement conçus pour des magasins types et doivent être adaptés selon l'espace dont vous disposez.

Sinon, pensez à utiliser plusieurs dispositions pour les produits d'un département (ex. : au bout des allées, en rangées, en îlots ; horizontale et verticale). Placez les produits en fonction de leur prix (régulier ou en liquidation), etc.

Préparez différents montages dans le commerce afin de créer des coups de cœur.

Utilisez votre marge de manœuvre et faites preuve de **créativité** pour élaborer des montages personnalisés (notamment sur l'espace de plancher, près des caisses et à l'entrée du magasin).

Maximisez votre utilisation de l'espace pour mettre en valeur un produit ou une marque. Assurez la présence des produits les plus populaires en plus grande quantité.

Conservez un bon roulement des produits.

Proposez des modèles de présentation en fournissant des informations à la direction sur les avantages et les inconvénients de chaque présentation.

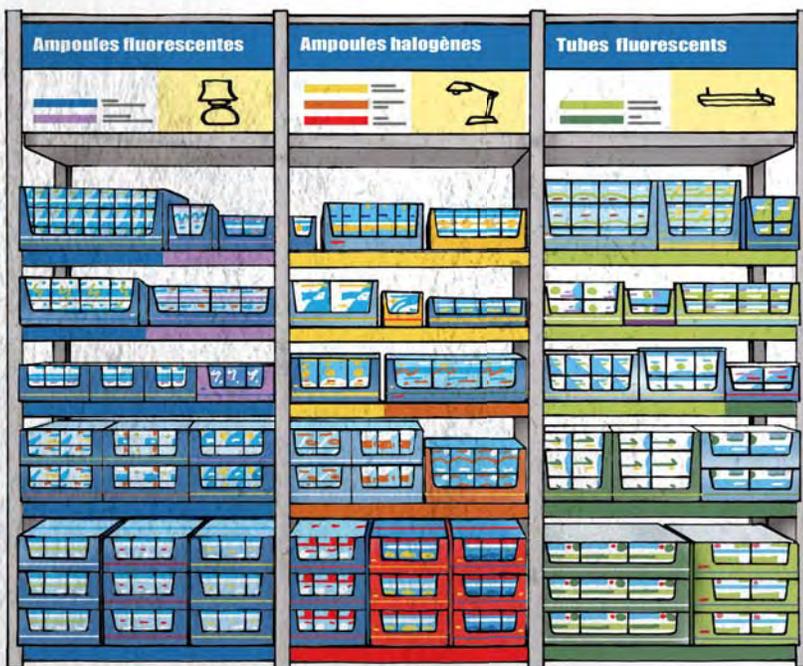


1.1 Assurer la mise en place de la marchandise.

ASSUREZ LA MISE EN PLACE AVEC LE PLANOGRAMME.

Lorsqu'un planogramme est fourni, assurez sa mise en place en fonction des espaces disponibles. Respectez les ententes prises avec les fournisseurs qui louent des espaces pour leurs produits.

Adaptez le planogramme, au besoin, en tenant compte des marges de manœuvre qui vous sont allouées et de l'espace dont vous disposez. Utilisez des techniques de présentation verticale et pyramidale. Tenez compte des présentations suggérées par les fournisseurs.



ÉTAPES D'IMPLANTATION D'UN PLANOGRAMME :

- Étudiez le planogramme.
- Rassemblez les produits à présenter.
- Montez l'étagère, positionnez les crochets, placez les tablettes, etc., selon le planogramme.
- Adaptez le planogramme, au besoin.
- Faites valider auprès des collègues.

QU'EST-CE QU'UN PLANOGRAMME ET À QUOI SERT-IL ?

Un planogramme est une représentation graphique (plan, photo, schéma, etc.) qui sert à effectuer les dispositions des produits en magasin.

Il sert à regrouper la marchandise et par le fait même, devient un bon instrument de vente. La façon dont les produits sont présentés joue un rôle déterminant dans la vente. Le planogramme offre la possibilité de placer les produits plus rentables dans des endroits plus stratégiques. L'espace est utilisé au maximum.

TECHNIQUE DE PRÉSENTATION : DISPOSITIONS VERTICALE ET HORIZONTALE.

Ces deux types d'implantations sont généralement utilisés pour présenter des produits d'une même catégorie.

La **disposition verticale** permet de visualiser tous les produits d'un seul coup d'œil (les yeux effectuent plus rapidement un balayage horizontal que vertical). Elle met aussi tous les produits sur un pied d'égalité (même type d'espace).

La **disposition horizontale** permet de valoriser certains produits (à la hauteur des yeux ou des mains) et, dans certains cas, d'agencer des produits complémentaires sur différents niveaux d'un même présentoir.



Exemple de disposition verticale où les différentes marques de peinture sont placées les unes à côté des autres.

Schéma d'implantation horizontale

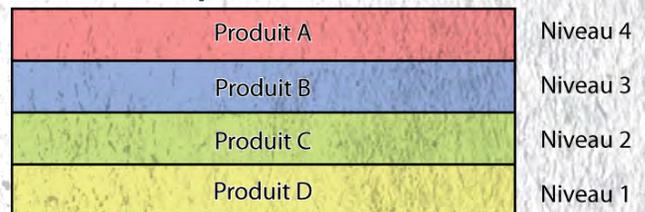
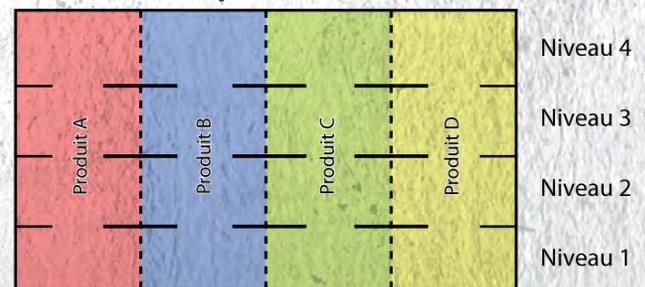


Schéma d'implantation verticale



1.1 Assurer la mise en place de la marchandise.

POUR ATTIRER L'ATTENTION DES CLIENTS.

Rappelez-vous que les clients remarquent surtout les articles qui se trouvent à la **hauteur des yeux**, mais saisissent facilement ce qui se trouve un peu plus bas, **entre la main et les yeux**.

Dans le cas des produits pour enfants, ils sont souvent placés plus bas afin d'être à la hauteur de leurs yeux.

Comme la plupart des gens sont droitiers, ce qui se situe à **droite** leur est plus accessible.

Portez une attention particulière à la présentation des **vitrines** ou de **l'entrée** du magasin ; sortez, mettez-vous dans la peau du client et observez ; votre présentation est-elle attrayante ? Suffit-il d'un seul coup d'œil pour avoir envie d'entrer dans votre entreprise ?

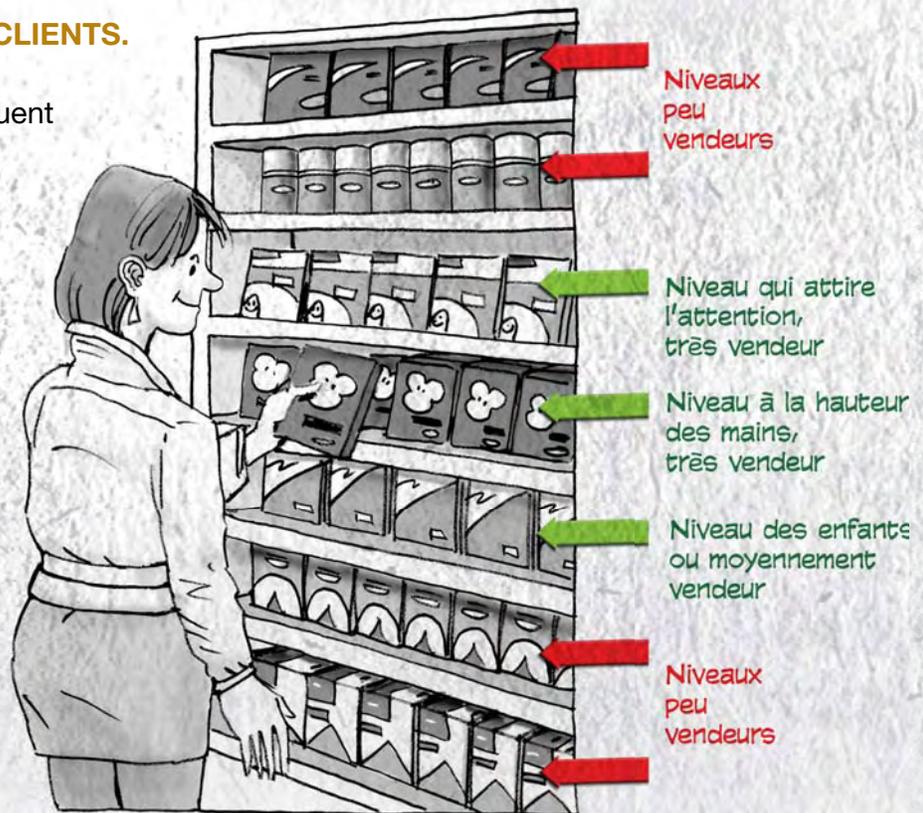
Rappelez-vous : **plus c'est vu, plus c'est vendu !**

LE CLASSEMENT EN LONGUEUR.

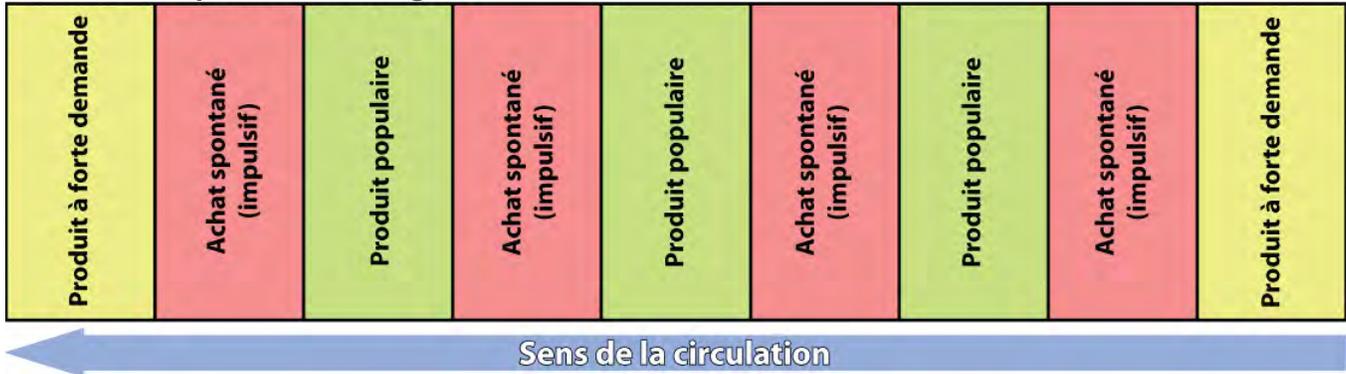
Le classement des produits en longueur peut favoriser l'alternance des produits populaires et des produits faisant l'objet d'un achat spontané (impulsif).

Il permet de mettre en valeur des produits complémentaires moins populaires en les encadrant par des produits recherchés.

Les produits sont disposés le long du circuit que suit généralement la clientèle tel qu'illustré à la figure suivante.



Classement des produits sur la longueur



ASSUREZ-VOUS DE L'EXACTITUDE DES PRIX ANNONCÉS.

Validez les prix avec la liste des prix ou autres documents relatifs, ou encore avec la caisse enregistreuse. Certains détaillants utilisent de nouvelles technologies, par exemple un ordinateur de poche.

Vérifiez le prix annoncé ou le prix étiqueté en fonction des affiches de promotion en vigueur. Portez une attention particulière aux îlots de promotion. Assurez-vous que les prix reflètent les périodes de promotion qui s'appliquent. Considérez le cumul des rabais applicables au produit lors de la validation des prix.

RESPECTEZ LES PROMOTIONS.

Indiquez les prix affichés dans la circulaire ou sur une promotion associée à un événement précis.

S'il existe, dans l'entreprise, une politique de maintien des prix, assurez-vous d'afficher des prix qui y sont conformes.

Informez votre personnel, faites un rappel sur les promotions afin de faire ajuster les affichages en conséquence, de même que pour assurer la concordance avec les étiquettes.



1.1 Assurer la mise en place de la marchandise.

ÉVITEZ LES ESPACES VIDES DANS LES ÉTALAGES.

Inspectez quotidiennement, plusieurs fois par jour, les étagères, les présentoirs et les espaces de présentation des produits dans les aires de vente pour déceler les espaces vides.

Faites venir les produits au rythme nécessaire pour garnir les tablettes en tout temps. Il est également important de s'assurer que les produits dans l'arrière-boutique sont tous représentés sur le plancher de vente. Vérifiez qu'il n'y ait pas de produits qui «dorment» à l'arrière.

Assurez-vous que le personnel chargé de la disposition des produits effectue l'approvisionnement des espaces plusieurs fois par jour, préférablement en l'absence de clients.



Remplissez les étagères le plus souvent possible pour éviter les espaces vides.

VÉRIFIEZ RÉGULIÈREMENT LA MISE EN PLACE DE LA MARCHANDISE.

Effectuez régulièrement une inspection des étagères pour vous assurer que la marchandise est à sa place. Faites replacer les articles égarés, le cas échéant.

Contrôlez les arrivages de marchandises provenant de l'entrepôt. Respectez les standards établis par l'entreprise pour la mise en marché d'un produit.



SOYEZ VIGILANT ET FAITES RESPECTER LES MESURES DE SÉCURITÉ.

Lors de la disposition de la marchandise, assurez-vous que votre personnel respecte les règles de santé et de sécurité au travail, notamment s'ils doivent utiliser des échelles, des escabeaux ou des chariots, manipuler des objets lourds ou utiliser des outils. Portent-ils les équipements de protection appropriés tels que des bottes renforcées, des lunettes de sécurité, des vêtements de protection, etc. ?

Le matériel doit être rangé, une fois le travail terminé. Vérifiez que le personnel ne laisse surtout pas traîner les produits nettoyants et tout autre article (ex. : couteau à lame rétractable) qui pourrait causer des blessures aux collègues de travail ou aux clients, petits et grands.

1.2 S'assurer de l'étiquetage de la marchandise.

VÉRIFIEZ L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS.

Vérifiez que les étiquettes de prix sont placées aux **bons endroits** et de la bonne façon.

Confirmez l'information apparaissant sur les affiches de prix et les étiquettes. Vérifiez que les étiquettes indiquent les bons prix, les bonnes quantités, les bonnes grandeurs, etc.

Comparez les prix étiquetés à ceux qui apparaissent dans le système informatisé de l'entreprise ou sur les listes de prix. Assurez-vous que les prix annoncés sur les affiches de prix concordent avec les prix des promotions en cours.



Au besoin, faites refaire des étiquettes pour corriger les informations.

Sur réception du produit, confirmez qu'il porte la bonne étiquette code-barres.

L'INDICATION DES PRIX

Lorsqu'on dispose des produits sur le plancher de vente, il faut s'assurer de communiquer au client toutes les informations nécessaires. Les étiquettes de prix autocollantes ou l'étiquetage tablette constituent la source d'information la plus importante pour la clientèle. D'après la Loi sur la protection du consommateur, dès qu'un produit est mis en vente en magasin, le détaillant est obligé d'indiquer le prix de ce dernier. Lorsqu'on amène des produits sur le plancher de vente, il faut donc s'assurer d'avoir en sa possession l'étiquetage adéquat.

En cas de changement de prix, la bonne procédure consisterait à :

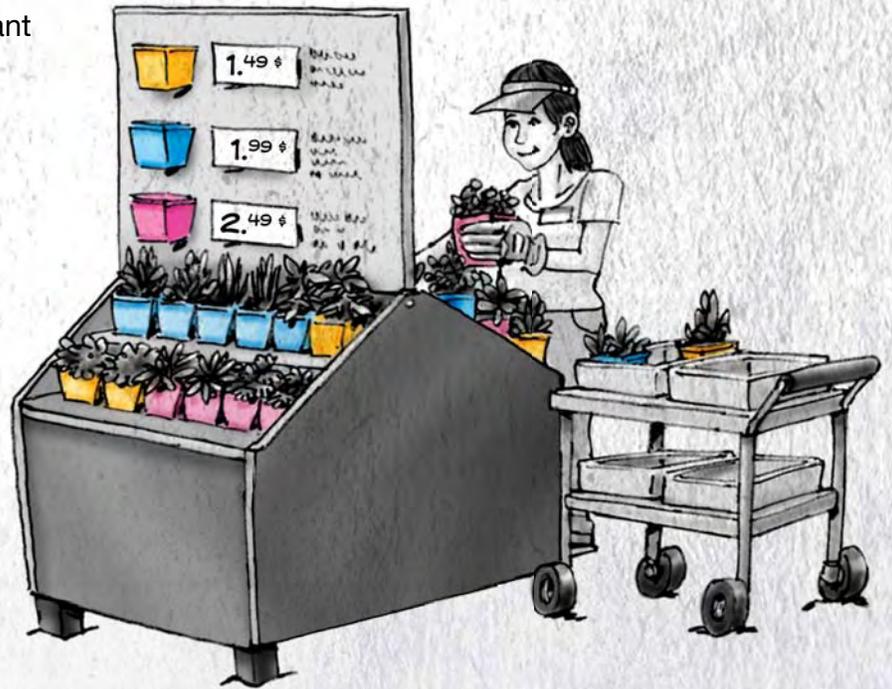
- Mettre les prix à jour
- Appliquer les changements de prix promotionnels
- S'assurer de la lisibilité des codes à barres, s'il y a lieu
- Vérifier la localisation des produits
- S'assurer que chaque étiquette est à proximité ou sur le bon produit, en vertu de la situation d'étiquetage du magasin.

Pour plus d'informations concernant l'étiquetage et l'exactitude des prix, consultez www.zonedetail.com

POSITIONNEZ CORRECTEMENT LES PRODUITS.

Placez les produits dans les espaces qui leur sont réservés et à l'endroit indiquant leur prix, leur format, leur marque, les promotions qui s'appliquent, etc.

Remplacez les produits déplacés par les clients.



EFFECTUEZ DES MISES À JOUR RÉGULIÈRES.

Prévoyez les mises à jour en fonction des arrivages de stocks, des promotions en cours, des erreurs décelées dans les systèmes informatiques lors de ventes, des listes de modifications corrigeant les prix provenant du département des achats ou des ventes.

N'oubliez pas d'informer l'équipe de tous les changements de prix.

1.3 Gérer les promotions en magasin.

METTEZ EN VALEUR LA MARCHANDISE EN PROMOTION.

Gérez les priorités dans la disposition des produits, tout en gardant en tête **l'accessibilité** pour les clients (par exemple, les articles à la hauteur des yeux ou vers la droite de l'assemblage sont plus facilement accessibles). Si vous disposez d'un planogramme, placez les articles en promotion en fonction de celui-ci.

Utilisez des **techniques de présentation** verticale, horizontale, pyramidale, par superposition, par association et par couleur des marchandises.

Choisissez des **éclairages** appropriés pour attirer le regard sur les articles que vous désirez mettre en valeur.

Faites attention aux détails et à l'esthétique de la présentation.



Exemple de présentation pyramidale de la marchandise en promotion.

POSITIONNEZ CORRECTEMENT LE MATÉRIEL PROMOTIONNEL.

Disposez les affiches et les pancartes promotionnelles afin qu'elles soient bien **visibles**. Assurez-vous que l'enfacement des produits (*facing*) soit impeccable et revue régulièrement (au moins une fois par jour).

Respectez les dates et les périodes de promotion. Faites preuve d'un bon sens de l'organisation. Prévoyez suffisamment de temps pour préparer la promotion avec votre équipe.

RESPECTEZ LES PROMOTIONS EN MAGASIN.

Disposez les produits en variétés et en quantités suffisantes pour répondre à la demande selon les thèmes ou les approches de promotion visées.

Vérifiez que les changements de prix ont été effectués dans les systèmes informatiques, de même que sur les étiquettes et les affiches.

VÉRIFIEZ L'EXACTITUDE DES PRIX.

Validez les étiquettes de prix avec les prix affichés dans les systèmes informatiques de l'entreprise ou sur une liste des prix.

Assurez-vous d'utiliser le bon matériel promotionnel pour les promotions en cours. Affichez les prix établis par la direction pour l'écoulement d'articles en liquidation ou de produits discontinués.

Voyez à ce que les étiquettes et les affiches de prix soient corrigées en fonction des changements effectués.



IMPORTANT!

Toutes les affiches publicitaires ou promotionnelles installées dans un commerce doivent être conformes à la Charte de la langue française. Celle-ci stipule, entre autres, que lorsque le texte apparaissant sur l'affiche est rédigé en français et dans une autre langue « *le texte rédigé en français est réputé avoir un impact visuel beaucoup plus important si les conditions suivantes sont réunies* » :

1. *l'espace consacré au texte rédigé en français est au moins deux fois plus grand que celui consacré au texte rédigé dans l'autre langue ;*
2. *les caractères utilisés dans le texte rédigé en français sont au moins deux fois plus grands que ceux utilisés dans le texte rédigé dans l'autre langue ;*
3. *les autres caractéristiques de cet affichage n'ont pas pour effet de réduire l'impact visuel du texte rédigé en français.*

Pour en savoir plus long sur le sujet, vous pouvez consulter l'Office québécois de la langue française à l'adresse suivante :

www.olf.gouv.qc.ca

1.4 Assurer la propreté des lieux.

DÉTECTEZ RAPIDEMENT DES PROBLÈMES RELIÉS À LA PROPRETÉ.

Inspectez régulièrement les locaux. Assurez-vous que l'on n'y trouve pas de déchets. Vérifiez que le personnel procède à l'exécution des travaux d'entretien de leur espace de vente tels que l'époussetage des tablettes, le nettoyage des présentoirs, des appareils et des marchandises, le ramassage des déchets sur le plancher.

Délégués les tâches d'entretien globales parmi les membres du personnel (ex. : vider les poubelles, recycler le papier, le plastique et autres matériaux recyclables, entretenir la salle des employés et l'espace cuisine, garder les toilettes propres et nettoyer les dégâts, etc.).

L'hiver et les jours de pluie, assurez-vous que les planchers soient nettoyés régulièrement.



CORRIGEZ UN PROBLÈME DE PROPRETÉ OU UNE SITUATION SEMBLABLE.

En l'absence de clients, demandez au personnel d'exécuter les travaux prévus dans leurs tâches habituelles.

Faites une **liste des tâches** en lien avec la propreté de l'aire de vente et de l'environnement de travail, et **distribuez-la** parmi les membres de l'équipe. Effectuez un suivi afin de vérifier si le problème de propreté est corrigé. Si le plancher est glissant à la suite d'un nettoyage, assurez-vous que les panneaux le signalant sont bien en vue.

Profession

SUPERVISEURE
SUPERVISEUR
DE PREMIER NIVEAU

COMMERCE DE DÉTAIL

compétence



**Être capable d'assurer
la présentation visuelle
de l'espace de vente.**

Précisions

Cet exercice est divisé en quatre parties.

La première étudie le circuit suivi par la clientèle en magasin.

La deuxième vise à évaluer votre capacité d'interprétation d'un planogramme.

La troisième concerne l'analyse d'un montage de présentation.

Finalement, la quatrième partie vous propose d'élaborer votre propre présentation visuelle.

La durée totale de l'exercice ne devrait pas excéder deux semaines, mais les quatre parties peuvent être séparées et, par exemple, réalisées sur plusieurs semaines selon les besoins et les prévisions de réaménagement des présentations en magasin.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 1

MARCHE À SUIVRE

Cette partie de l'exercice ne devrait pas s'échelonner sur plus de deux jours. Il s'agit d'analyser les circuits suivis par les clients dans le magasin. Faites-en l'expérience, circulez dans le magasin et notez ce qui vous incite à changer de direction, à aller plus loin. Observez les clients : parcourent-ils généralement l'ensemble du magasin ou se limitent-ils à l'entrée ? Tentez d'expliquer pourquoi. Si les clients ne rentrent que rarement à l'intérieur du magasin, essayez de déterminer pourquoi et proposez des pistes de solution. Comment l'aménagement des îlots, des rangées, du matériel promotionnel pourrait-il les amener à se déplacer un peu plus ? N'hésitez pas à dessiner un schéma du magasin sur une feuille et à tracer les circuits suivis par les clients afin d'identifier les plus fréquents.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 2

MARCHE À SUIVRE

Cette partie de l'exercice devrait vous prendre deux jours, tout au plus. Elle vise à vérifier si vous êtes en mesure de bien comprendre un planogramme. Procurez-vous un planogramme, si disponible, et vérifiez à quel point vous êtes en mesure de comprendre les directives. Inscrivez vos idées sur un papier. Si certaines instructions ne sont pas claires, demandez à vos collègues de les clarifier pour vous. Si vous collaborez à l'implantation d'un planogramme, profitez de cette opportunité pour réaliser l'exercice à partir de votre expérience. N'oubliez pas de noter toutes les améliorations qui vous viennent à l'esprit lors de cette partie de l'exercice.

ALTERNATIVE

Si votre entreprise n'utilise pas de planogramme, dessinez le schéma d'une présentation visuelle observée en essayant d'être le plus précis possible. Cet exercice vous aidera à comprendre comment une présentation réelle peut être reproduite sur papier. N'oubliez pas de noter toutes les améliorations auxquelles vous penserez au cours de l'exercice.

FICHE D'EXERCICE – PARTIE 3

MARCHE À SUIVRE

Vous pouvez consacrer trois jours, tout au plus, à cette partie de l'exercice. Observez la présentation de la marchandise dans votre magasin et identifiez les types de dispositions utilisés (pyramidale, en îlots, en rangées, verticale, horizontale, etc.). Vous pouvez opter pour une vue d'ensemble ou encore découper l'exercice selon les sections du votre entreprise. Si votre magasin compte plusieurs sections, il est préférable d'en choisir une à la fois pour faciliter l'analyse puisque chacune possède ses propres caractéristiques. Servez-vous des points suivants pour décrire les présentations :

1. Agencement des marchandises, des marques, des couleurs
2. Types de présentation (promotionnelle, liquidation, nouveautés, etc.)
3. L'espace est-il loué par un fournisseur ?
4. Présence de trous à combler (n'hésitez pas à les combler lorsque vous les remarquez.)
5. S'agit-il d'un montage spécial pour un événement particulier ?
6. Attrait, intérêt de la présentation
7. Conformité des étiquettes
8. Positionnement et précision des affiches
9. Ordre et propreté dans le magasin

Vous pouvez utiliser les pages suivantes pour consigner vos observations.

1. Agencements : déterminez ce qui motive les agencements observés :

2. Types de présentation : identifiez les avantages et les désavantages de chaque type :

3. L'espace est-il loué par un fournisseur ?

4. Présence de trous à combler :

5. S'agit-il d'un montage spécial pour un événement particulier ?

6. La présentation est-elle intéressante, attrayante, attire-t-elle l'attention ?

7. Les étiquettes contiennent-elles les bonnes informations ? Sont-elles correctement placées ?

8. Les affiches annoncent-elles les bons prix ? Sont-elles bien positionnées ?

9. Le magasin est-il propre et ordonné ?

10. Comment la présentation pourrait-elle être améliorée ?

AUTOÉVALUATION

En remplissant cette grille, demandez-vous si vous avez bien compris et réalisé chacun des éléments d'évaluation. Indiquez :

- « Bon » si vous maîtrisez très bien l'élément de compétence ;
- « Moyen » si vous êtes à l'aise avec l'élément de compétence, mais que quelques situations vous causent encore des problèmes ;
- « Faible » si vous éprouvez généralement des difficultés avec la tâche à accomplir.

Soyez aussi honnête que possible. Dans les cas où vous répondez « Moyen » ou « Faible », inscrivez pourquoi (difficultés rencontrées).

Grille d'autoévaluation

| | Autoévaluation | | | Commentaires du tuteur (s'il y a lieu) |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| | Bon | Moyen | Faible | |
| Je suis capable d'interpréter de façon juste les codes et les directives d'un planogramme. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| J'ai une bonne connaissance des techniques de disposition de la marchandise et des effets obtenus : je sais quand et pourquoi on utilise une technique plutôt qu'une autre. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Je fais preuve de créativité dans mes propositions de montage. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Je porte une attention particulière à l'attrait et à l'esthétique d'une présentation (agencement des couleurs, des textures, des produits). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Je porte une attention particulière au maintien de l'ordre et de la propreté. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Difficultés rencontrées :



www.detaillquebec.com
info@detaillquebec.com

COMITÉ SECTORIEL DE MAIN-D'ŒUVRE DU COMMERCE DE DÉTAIL

