

L'implantation des produits dans le linéaire

Le linéaire est l'espace d'exposition des produits sur le mobilier. L'implanter, c'est décider combien de place chaque famille et chaque référence reçoivent, à quel niveau et dans quel ordre, pour vendre le plus possible avec la marge la meilleure, sans rupture ni surstock.

Le vocabulaire du linéaire

Notion	Définition
Linéaire au sol	Longueur du mobilier mesurée au sol (en mètres)
Linéaire développé	Linéaire au sol × nombre de niveaux (tablettes)
Facing (ou frontale)	Nombre d'unités d'un produit visibles de face sur un niveau

Notion	Définition
Capacité du linéaire	facings × unités en profondeur × niveaux : stock de présentation
Couverture	capacité ÷ ventes par jour : nombre de jours de vente que couvre le linéaire plein
Niveaux	Niveau du sol (produits lourds, d'appel), des mains et des yeux (meilleurs niveaux), du chapeau (produits légers, d'image)

Les principes d'implantation

Les familles s'enchaînent selon la logique d'achat du client (du besoin principal aux compléments), avec les produits d'appel en entrée de rayon et les produits de marge au niveau des yeux. L'implantation peut être **verticale** (une famille sur toute la hauteur : lecture facile, toutes les marques visibles) ou **horizontale** (une famille par niveau : plus de facings, mais le client doit se baisser). Les marques nationales attirent, les marques de distributeur, placées à côté, profitent de leur attraction. Un planogramme (schéma d'implantation) fixe la place de chaque référence et sert au réassort.

Les indices de sensibilité et la réallocation

Pour vérifier qu'une famille a la place qu'elle mérite, on compare sa part de linéaire à sa part de chiffre d'affaires, de marge ou de quantités vendues.

Indice	Calcul	Lecture
Indice de sensibilité au chiffre d'affaires	part du CA ÷ part du linéaire	> 1 : augmenter le linéaire ; < 1 : le réduire (sauf rôle particulier)
Indice de sensibilité à la marge	part de la marge ÷ part du linéaire	Même lecture, en marge
Indice de sensibilité aux quantités	part des quantités ÷ part du linéaire	Révèle les familles à fort volume et faible prix
Linéaire théorique	part du CA (ou de la marge) × linéaire total	Objectif de réallocation
CA ou marge au mètre linéaire	CA (ou marge) ÷ linéaire développé	Productivité de l'espace

L'**élasticité du linéaire** rappelle qu'au-delà d'un certain seuil, augmenter le linéaire d'une référence n'augmente plus ses ventes : chaque réallocation se teste et se mesure.

Les contraintes

L'implantation respecte les contraintes physiques (poids, volume, froid, fragilité), réglementaires (affichage des prix et étiquettes, prix au kilo ou au litre, produits dangereux en hauteur, alcool, médicaments vétérinaires), logistiques (réassort, rotation des dates, accès aux réserves) et commerciales (accords avec les fournisseurs, assortiment imposé par l'enseigne).

Mesurer et ajuster

Les ventes par référence, les ruptures constatées et les comptages de clients permettent d'ajuster les facings et la place des familles. Un bon linéaire est plein (pas de trou), lisible (étiquettes, balisage), propre et conforme au planogramme ; le contrôle quotidien du rayon fait partie des routines de l'équipe.

L'essentiel à retenir

- Linéaire développé = linéaire au sol × niveaux ; capacité = facings × profondeur × niveaux ; couverture = capacité ÷ ventes par jour.
- Indice de sensibilité = part du CA (ou de la marge) ÷ part du linéaire : supérieur à 1, la famille mérite plus de place.
- Niveaux des yeux et des mains pour la marge, sol pour le lourd et l'appel, chapeau pour le léger et l'image.
- Chaque réallocation se teste : l'élasticité du linéaire a une limite.