

Auteur : Leila CHEBBI

e-mail : leilachebbi77@yahoo.com

Technologue en sciences économiques et gestion

Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Rades

Domaine disciplinaire : Marketing

Nature de la ressource : Cas réel

Titre de la ressource pédagogique:

Etude de Cas *OLINA* :

Analyse merchandising du linéaire huiles végétales

NOTE PEDAGOGIQUE

Etude de Cas *OLINA*: Analyse merchandising du linéaire huiles végétales

Mots clés :

Linéaire huiles végétales, *OLina*, Organisation du linéaire, Equilibre de l'assortiment, Indice de sensibilité au chiffre d'affaires.

Objectifs pédagogiques :

L'apprenant devra être capable de:

- dégager les points forts et les points faibles d'une implantation
- apprécier l'équilibre d'un assortiment
- calculer l'Indice de Sensibilité au chiffre d'affaires
- faire des propositions de façon à améliorer la rentabilité de l'assortiment et du linéaire occupé

Résumé et problématique du cas

La composition d'un assortiment et l'implantation des produits en linéaire ne sont jamais définitives dans la mesure où l'offre et la demande des marchandises évoluent avec le temps. Un contrôle régulier de l'utilisation du linéaire s'avère donc indispensable non seulement pour les entreprises du grand commerce de détail mais également pour leurs fournisseurs industriels. Dans ce cadre, à la suite de la mise en rayon de la nouvelle marque concurrente Lesieur, la société de raffinage et de conditionnement d'huiles végétales SATHOP envisage de réaliser un diagnostic merchandising du linéaire huiles végétales au sein de la grande distribution. Elle s'interroge sur l'espace et l'emplacement accordés à sa marque *Olina*. La problématique de cette étude de cas propose aux étudiants d'analyser l'organisation du linéaire huiles végétales au sein du supermarché *Champion*, d'étudier l'équilibre de l'assortiment et de calculer les indices de sensibilité afin de mettre en évidence les forces et faiblesses de la situation actuelle et de formuler les préconisations adéquates pour optimiser la présence et la visibilité de la marque *Olina* en linéaire.

Outils d'analyse :

Annexe 1 : Le marché des huiles alimentaires en Tunisie

Annexe 2 : Les produits OLina

Annexe 3 : Les concurrents présents sur le marché des huiles végétales non subventionnées

Annexe 4 : Les huiles végétales chez Champion : description de l'implantation retenue

Annexe 5 : Relevé de linéaire et informations commerciales (octobre 2007)

Suggestion d'animation :

- Travail en équipe
- Chaque groupe représente une marque d'huile végétale du marché tunisien et tente de défendre au mieux les positions de sa marque.
- Discussion entre les groupes

Bibliographie :

André F et al. (2007) « Le Merchandising » ; Edition Vuibert

André F et al. (2002) « Le Merchandising : Questions, applications et études de cas » ; Edition Vuibert

Bédard M et al. (1991) « la méthode des cas : Guide d'analyse, d'enseignement et de rédaction » ; Edition Gaëtan morin

Perconte B. (2003) « 50 fiches pour comprendre le marketing » ; Edition Bréal

OLINA, Huile Végétale. <http://www.olina.com.tn/>