BTS MCO Bloc 1 2 ORGANISER L'ESPACE COMMERCIAL

2.1 AGENCER & MAINTENIR UN ESPACE COMMERCIAL PHYSIQUE ATTRACTIF

Compétences	- Agencer l'espace commercial - Garantir la disponibilité de l'offre - Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif - Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité
Savoirs	- les techniques de merchandising (marchandisage)

Objectifs	- Comprendre les règles du merchandising et ses enjeux - Repérer et analyser l'agencement d'un espace commercial - Identifier les facteurs d'ambiance d'un point de vente et mettre en place sa théâtralisation - Comprendre les apports du digital et intégrer des outils digitaux dans l'optimisation du merchandising
Supports	- Stage - Manuel NATHAN p 111 à 164 + fiches ressources -<u>Bloc 1</u> 1.ASSURER LA VEILLE INFORMATIONNELLE 2. REALISER DES ETUDES COMMERCIALES 3. VENDRE DANS UN CONTEXTE OMNICANAL 4. ENTRETENIR LA RELATION CLIENT - <u>Bloc 2</u> 1. ELABORER EN CONTINU L'OFFRE DE BIENS & SERVICES 3. DEVELOPPER LES PERFORMANCES DE L'ESPACE COMMERCIAL - CEJM Thème 4 L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise - Gestion opérationnelle : construire et analyser des tableaux de bord, gérer les risques - Connaissances, expérience personnelle
Mots clés & concepts :	

I. LE MARCHANDISAGE (MERCHANDISING) ET SES ENJEUX

Le marchandisage (merchandising) est un ensemble d'études et techniques appliquées par les producteurs et distributeurs séparément et/ou conjointement en vue d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité du point de vente, l'écoulement des marchandises avec une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et avec une présentation appropriée des marchandises, en vue d'influencer le consommateur et le faire acheter.

Un merchandising optimal repose sur

► Des **analyses quantitatives** fournissant de multiples indicateurs tels que C.A., marge, indices… issus de panels (NIELSEN, SECODIP)

► Des **analyses qualitatives** telles que la prise en compte des comportements des visiteurs des points de vente en termes de circulation, de parcours, habitudes de consommation, …

► La **mise en valeur de l'offre** à travers des techniques et concepts

Le marchandisage est apparu avec le développement du LS dans le commerce de

Les premières techniques sont appliquées en France dans les années 60

Les enjeux du merchandising sont importants à la fois pour le distributeur et le producteur.

Ils sont d'ordre mercatiques, logistiques, de lutte contre les dégradations, le vol et financiers

Mercatiques	- Adapter une offre cohérente correspondant aux besoins et attentes des consommateurs -- Communiquer les valeurs de l'entreprise dans une optique de fidélisation Construire un parcours client, optimiser le confort d'achat du client et lui faire vivre une expérience d'achat
Logistique	- Optimiser et organiser l'approvisionnement - Assurer la sécurité des salariés et des clients
Lutte contre es dégradations et le vol	- Minimiser les dégradations, le vol
Financiers	- Contribuer à augmenter les performances commerciales du point de vente, ainsi que sa rentabilité (indicateurs commerciaux et financiers)

II. DOMAINES DU MERCHANDISING ET OBJECTIFS

Le marchandisage revêt une grande importance puisque les clients achètent souvent de façon spontanée, impulsive.
Ceux-ci listent généralement leurs achats, mais la plupart des achats sont décidés dans le point de vente, d'où l'intérêt de le rendre le plus attrayant possible.

On distingue **trois types de marchandisage** :

■ Organiser l'UC = plan, balisage…
■ Rendre le linéaire visible = lisibilité des produits, affichage…

=) aider les clients à trouver rapidement les produits recherchés, les inciter à rester dans le point de vente et à acheter

Marchandisage d'ORGANISATION

■ Proposer le meilleur assortiment
■ Optimiser la taille du linéaire
■ Déterminer la meilleure implantation des produits dans les rayons…

=) accroître la rentabilité du linéaire

Marchandisage de GESTION (1)

■ Théâtraliser l'UC
■ Créer une ambiance propice à l'achat = facteurs d'ambiance

=) aide à la décision d'achat et favoriser les achats d'impulsion

Marchandisage de SEDUCTION (2)

(1) **La règle de KEPPNER** définit le **marchandisage de gestion** à l'aide des **5 R** = right product, right place, right time, right price ou des **5 B** = le bon produit, la bonne place, le bon moment, la bonne quantité, le bon prix

(2) **La règle des 5 M** définit le **marchandisage de séduction** = la meilleure signalisation, la meilleure présentation, la meilleure face, la meilleure ambiance, la meilleure animation

Le bon produit Assortiment qui correspond aux besoins des clients de la zone de chalandise		**La bonne signalisation** Pour orienter le client ers l'enseigne (vitrine) et au sein de l'enseigne	
La bonne place Emplacement Sur le parcours d'achat du client		**La meilleure présentation** Mise en valeur du produit Effet de masse	
La bonne période Anticiper les temps forts de l'année		**La meilleure face** Présenter le produit avec le côté du packaging le plus attractif et vendeur (nom, marque…)	
La bonne quantité Conditionnements qui correspondent à la demande de la clientèle et aux temps forts de l'année		**La meilleure ambiance** Mise en avant des facteurs d'ambiance (marketing sensoriel) pour déclencher l'acte d'achat	
Le bon prix Fixation du prix en fonction de la demande, de la concurrence et des contraintes de l'enseigne (charges,marge…)	 	**La meilleure animation** Mise en œuvre d'actions promotionnelles (par le prix, le produit) et d'animations	

III. LES ACTEURS DU MERCHANDISING

■ **Deux acteurs principaux** sont concernés par le marchandisage : **producteurs et distributeurs,** leur objectif étant de vendre

■ Des actions conjointes entre producteurs et distributeurs, marchandiseurs, chefs de produit avec des partenariats sont menées et reposent sur l'échange de données confidentielles et l'utilisation des NTIC et l'application d'une **politique commerciale concertée** (plan de marchéage autour des 4 variables d'action)

Avec les outils suivants :

L'EDI ou ECR échange de données informatisées ou efficient consumer response = réponse optimale au consommateur	*Technique qui permet d'utiliser et traiter des informations provenant de la BDD de l'UC, de la centrale d'achat et des fournisseurs en temps réel pour* ► Optimiser la gestion des stocks ► Echanger des statistiques des ventes ► Ajuster de l'offre en s'adaptant à la demande ► Effectuer des simulations de représentations de rayons à l'aide de logiciels de géomerchandising (planogrammes, plans merchandising)
Le trade marketing	*Mise en œuvre d'une politique commerciale orientée vers le distributeur et destinée à répondre de façon optimale aux besoins des consommateurs*
La GRC (ou CRM) gestion de la relation client (ou customer relationship management)	*Stratégie orientée sur les besoins des clients dans le but de les attirer et fidéliser par des actions ciblées.* *Remontées d'information des points de vente*
Les outils d'aide à la vente	Fourniture de mobilier, de PLV (publicité sur le lieu de vente), animation par des représentants d marques… Outils digitaux

Le marchandisage s'adresse au client, il permet de :

► L'orienter au sein de l'UC
► Faciliter son parcours d'achat
► Le conseiller
► Lui proposer une expérience d'achat unique
► Le satisfaire et le fidéliser

Il concerne les UC physiques et virtuelles d'offre de biens et/ou services

IV. TECHNIQUES ET OUTILS DU MERCHANDISING

http://www.definitions-marketing.com/Definition-Merchandising

Les achats étant la plupart du temps centralisés, les assortiments sont pré- définis dans le cadre d'une politique d'enseigne commune (points de vente en réseau), les implantations sont alors conçues par la tête de rseau (centrale d'achat) après consultation des producteurs (au sein de la centrale d'achat) à travers différentes actions et l'utilisation d'outils performants

- Etudes de comportement des consommateurs (panels, focus groupes, observation in situ…)
- Détermination de l'assortiment
- Présentation du produit (design, packaging, étiquette…)
- Techniques des spécialistes du marchandisage (marchandiseurs)
- Utilisation des NTIC + logiciels spécifiques (logiciels degéomerchandising) pour simuler agencement et implantation de rayon (plan de masse, planogramme, plan merchandising…)

A. LE MARCHANDISAGE D'ORGANISATION

Le marchandisage d'organisation concerne l'agencement du PDV

Selon la nature des UC, leur culture, leurs moyens financiers, leurs objectifs, différentes actions (variable distribution) sont possibles avec de nombreux moyens et outils afin de valoriser enseigne et offre à l'aide d'équipements externes, internes et autres outils liés à la variable communication

1. L'AMENAGEMENT EXTERIEUR ET INTERIEUR DE L'UC

Des équipements externes	Architecture extérieure, vitrine, décoration, signalétique, banderoles ou calicots, totems, vitrophanies, parking, aménagement et lieu d'implantation…
Des équipements internes	Architecture intérieure, équipements pour servir les clients, éclairage, mobilier adapté, ILV, PLV, facteurs d'ambiance, marketing sensoriel (diffusion d'odeurs, de musique), nouvelles technologies (bornes interactives, sel scanning, caisses automatiques, présentoirs interactifs avec puces RFID) organisation des voies de circulation, parcours client, balisage au sol, aérien, création d'espaces, d'univers, facing, techniques de marchandisage, facilitation du choix (stop rayon…) , cabines d'essayage, espace détente (siège, distributeur de boisson ex LEROY MERLIN…)
Autres éléments	Supports de communication : plaquettes, papier à en tête, cartes de visite, remises de chèques, relevés de compte, supports publicitaires (agenda, calendrier, stylo …), Jeton caddie, sacs, liste d'achat, mètre, crayon mine (chez IKEA) …

2. LE RÔLE DE LA VITRINE

- La vitrine est un des moyens d'attraction de la clientèle
- Elle a un pouvoir plus important pour les boutiques
- La conception d'une vitrine répond à des règles précises

La vitrine
- est le premier contact du client avec l'entreprise
- représente sa carte de visite
- doit être séduisante, visible, structurée, éclairée et propre
- doit s'adapter à la cible
- doit attirer l'attention, éveiller un intérêt, susciter un désir, déclencher l'achat

http://www.chefdentreprise.com Comment concevoir une vitrine ?

1 Le contexte
Pour créer cette vitrine, Claude Reboul a dû tenir compte des contraintes imposées par le gérant de ce magasin d'encadrement. Réalisée en novembre, cette vitrine doit évoquer l'univers de Noël tout en étant suffisamment intemporelle pour rester en l'état jusqu'en février, date à laquelle le commerçant souhaite renouveler sa devanture. Pour ce faire, il utilise notamment ces boules blanches qui font référence, à la fois, à la symbolique de Noël et à la neige.

2 La mise en scène
Ce cône en grillage est l'axe central de la vitrine. Il symbolise le sapin de Noël tout en donnant une touche design. En arrière-plan, l'étalagiste place les éléments les plus hauts pour créer perspective et profondeur. La vitrine gagne ainsi en clarté et peut accueillir plus d'éléments sans paraître surchargée.

3 L'astuce
L'étoile du sapin est réalisée à partir de baguettes de balsa. Elles ont inspiré Claude Reboul qui les a trouvées au détour d'un rayon du magasin au moment où il cherchait les éléments qui allaient constituer la vitrine. *« Il ne faut pas hésiter à jouer avec les produits et à les détourner de leur fonction première*, souligne le professionnel. *Effet design et original garanti. »*

4 L'idée : créer un fond
Pour arrêter le regard sur la vitrine et les produits présentés, l'étalagiste est obligé de créer une limite entre la vitrine et l'intérieur du magasin. Son astuce?
Installer des panneaux de façon asymétrique.
Et ainsi aiguiser la curiosité des passants tout en mettant en relief les produits exposés de manière dynamique.
5 La mise en valeur
Difficile de valoriser du papier, plat par définition. Pourtant, c'est un produit vendu dans cette boutique qui propose aussi du matériel pour réaliser ses encadrements. Claude Reboul utilise plusieurs méthodes pour rendre ce matériau plus vivant; il le travaille et le dispose en éventail, froissé ou en rouleau. *«Cela donne un effet de volume très appréciable»*, précise-t-il.

6 Le clin d'oeil
Seul rappel évident à la période de Noël: les boules argentées à accrocher au sapin, laissées dans leur emballage en plastique. *«Un élément purement visuel»*, précise Claude Reboul.

Conseils de pro
- Construire une vitrine nécessite un peu de méthode. L'étalagiste conseille de toujours débuter ses mises en scène avec les éléments les plus encombrants et de finir avec les détails. Des petits plus qui font la différence.

http://www.apce.com

La vitrine : une communication efficace incontournable !

Claudine Blanckaert **Propos recueillis par l'APCE**

Pourquoi est-il important de soigner sa vitrine ?

Tout simplement parce que c'est elle qui va "accrocher" la clientèle de passage, la séduire et l'inciter à entrer dans votre magasin ! C'est déjà une raison suffisante pour y consacrer du temps et des moyens. Mais ce n'est pas la seule, car votre vitrine vous permet de :
- communiquer sur votre offre, sa spécialité, sa promotion, sa nouveauté, etc.
- développer les ventes d'un produit particulier, d'un service ou d'une famille de produits,
- créer et nourrir l'image et la notoriété de votre point de vente.

Quelle est la durée de vie d'une vitrine ?

Elle varie de 15 jours à un mois maximum selon le thème ou la promotion présentée et aussi selon la périodicité de fréquentation de la clientèle. Par exemple, dans une pharmacie, le client revient environ une fois par mois pour renouveler son ordonnance ; il sera heureux à chaque visite de découvrir un nouveau thème. Dans le prêt à porter, le renouvellement peut être plus fréquent, tous les 3 jours par exemple en conservant la structure de la vitrine. Dans une pâtisserie, la vitrine de Pâques sera calée sur la période de ventes. Après l'heure, ce n'est plus l'heure !

Est-il important de proposer des vitrines à thème ?

La création d'une vitrine répond à des règles d'étalagisme précises et d'abord à un objectif commercial. La vitrine est toujours guidée par le message que l'on veut adresser au client. Gardons à l'esprit qu'un client consomme par envie et non par besoin.

Il s'agit donc de raconter une histoire qui va interpeller, mettre en valeur, faire découvrir et séduire le passant. Selon la saison, la spécialité, l'évènement, l'offre du point de vente, on détermine le message approprié : une mise en scène d'un produit ou service pour le faire découvrir, pour le rappeler au client, pour indiquer son prix promotionnel, pour suggérer son utilisation, etc.
En dehors des thèmes commerciaux récurrents (noël, soldes, nouvelle collection saisonnière…), l'analyse des ventes de la boutique permet de trouver de nombreuses clés pour communiquer en vitrine. Et n'oublions pas de communiquer sur l'image, le style du magasin !

Y a-t-il des couleurs, des éclairages particuliers qui attirent l'œil du client ?

Bien sûr, les 3 éléments principaux à travailler pour attirer l'œil sont le mouvement, la couleur et l'éclairage. Les couleurs (chaudes ou froides) et le noir et blanc offrent de nombreuses possibilités d'agencement, tout comme le relief, la profondeur, les suspensions, l'animation, les fonds de vitrine, les matières… Choisir les contrastes ou le "ton sur ton" répond à un objectif en termes d'image. Ces aspects esthétiques sont très personnels d'un étalagiste à l'autre, et c'est ce qui différencie nos styles !
L'éclairage fait tout aussi partie de la mise en valeur avec des principes simples à appliquer. Par exemple, un éclairage blanc arrivant du dessus aura tendance à écraser visuellement le décor, alors que venant du bas à 45°, il élèvera la présentation.
L'essentiel est toujours de vérifier que le client voit bien le produit présenté, et comprenne sans effort le message que l'on veut lui faire passer.

Les prix doivent-ils obligatoirement apparaître en vitrine ?

Oui. La loi l'impose, mais également le bon sens, puisqu'il s'agit de décliner un message commercial. Le prix est une information indispensable au client pour déclencher un acte d'achat.

Quelles sont les erreurs à ne pas commettre lorsque l'on agence sa vitrine ?

Il y en a plusieurs ! La plus répandue chez les commerçants est de vouloir trop en mettre. Trop de choix tue le choix ! Le client reste peu de temps devant une vitrine, nous n'avons que quelques secondes pour l'arrêter et lui délivrer un message. Si ce dernier apparaît confus, le client fuit en gardant une image négative du point de vente. On rentre alors dans la psychologie du consommateur, un sujet passionnant !
L'autre erreur serait de se concentrer sur sa vitrine sans repenser l'agencement intérieur de sa boutique. Il doit évoluer lui aussi avec le temps, les tendances et l'assortiment saisonnier. Réussir à faire entrer un client par une vitrine réussie, c'est un beau défi, mais encore faut-il pouvoir continuer l'histoire et la séduction à l'intérieur, c'est là que la vente a lieu.

Quel aménagement de vitrine conseillez-vous pour les prestataires de service ?

Concernant les prestations de service, la stratégie de communication me semble la même que pour la vente de biens. La première question à se poser est : quel message veut-on délivrer ? Certains choisissent de présenter leur catalogue sous forme d'écrans ou de supports plexiglas (c'est le cas notamment des agences immobilières). D'autres choisissent de créer une ambiance originale, et donc de travailler une image (c'est souvent le cas des instituts de beauté, des agences de voyages…).
Il n'y a pas, à mon sens, de règles générales déjà établies, mais plutôt une réflexion propre à chaque cas, à chaque agencement et à chaque personnalité.

Comment chiffrer le retour sur investissement d'une vitrine ?

Il se mesure par des statistiques de vente fiables :
- on analyse les ventes du produit mis en avant, avant et après la période de vitrine,
- puis on établit une comparaison par rapport aux mois et années précédents.

Mais attention, la vitrine ne peut pas suffire à elle seule à la réussite commerciale. Un mauvais merchandising, une rupture de stock, une promotion contradictoire simultanée, un mauvais relai du personnel, une mauvaise météo, un contexte de crise économique… peuvent tout casser !
D'une façon générale, il est difficile d'établir un retour sur investissement objectif, d'autant que la vitrine a un impact sur l'image du point de vente, et donc sur sa fréquentation à long terme.

Quels sont les avantages de recourir à un étalagiste ?

L'étalagisme est un métier qui pour moi entre dans une démarche marketing globale, un savoir-faire qui n'est pas celui du commerçant. Créer une vitrine ne se résume pas à faire de la décoration ! Par ailleurs, l'étalagiste apporte un œil extérieur, une expérience d'autres univers, une connaissance des nouvelles tendances, de la disponibilité pour ce projet et du matériel sans cesse renouvelé que le commerçant n'aura pas à investir. Rien qu'avec ce dernier point, la rentabilité est déjà souvent atteinte.
Le métier d'étalagiste n'existe plus en France, sauf pour les extrêmes qui touchent les grandes agglomérations et le luxe. Les budgets des commerçants ne sont plus orientés sur ce service malgré son intérêt.

Quel coût représente l'aménagement d'une vitrine ?

Si 1 000 € investis vous rapportent 10 000 € de chiffres d'affaires, vous souriez largement à mesurer votre rentabilité. En moyenne, la mise en scène d'une petite vitrine démarre à 300 € HT.

3. PRINCIPALES REGLES D'AMENAGEMENT D'UNE UC EN LS

Il s'agit d'organiser l'UC à la fois au plan fonctionnel et esthétique en tenant compte de différents facteurs :

- Positionnement de l'UC selon les valeurs de l'enseigne
- Taille de l'UC et sa structure
- Gestion des stocks
- Méthode(s) de vente

Les objectifs recherchés sont les suivants :

- Rendre l'offre accessible
- Assurer la cohérence entre le positionnement de l'enseigne et l'offre de l'UC =) notion d'image
- Faire entrer le client
- Provoquer la décision d'achat
- Augmenter le trafic de l'UC
- Augmenter la satisfaction des clients
- Fidéliser la clientèle

L'agencement de la SDV obéit à certaines règles et tient compte de contraintes

a. le zoning (zonage)

Le zoning/zonage correspond à la répartition par zone et mise en emplacement d'unités de manutention réceptionnées.
En conséquence les enseignes mènent en amont du zoning du point de vente, des études prospectives sur les tendances des marchés sur lesquels elles évoluent, sur les comportements des consommateurs…
Les acteurs des services achats et category manager (manager de catégorie) analysent, catégorie par catégorie, les évolutions de l'offre et de la demande pour ainsi définir le plan d'aménagement du point de vente. Il est défini pour optimiser le parcours client en lui faisant découvrir et acheter le plus de produits possibles.

Les points de vente sont généralement configurés en 2 zones (froides et chaudes) avec des allées permettant une circulation fluide pour les clients ainsi que le réapprovisionnement des rayons pour les salariés.

Il faut cependant tenir compte d'un certain nombre de contraintes

b. les contraintes d'aménagement

<table>
<tr><th>Contraintes techniques</th><th>Contraintes commerciales</th></tr>
<tr><td>- Les caisses ne peuvent se trouver qu'à la sortie du point de vente

- Importance du devant de caisse

- Les produits lourds doivent être situés à proximité des réserves en raison de leur réapprovisionnement fréquent

- Les rayons boulangerie, pâtisserie, poissonnerie doivent être proches de leurs laboratoires</td><td rowspan="3">- Les produits à achat d'impulsion doivent se trouver sur les axes de circulation ou aux caisses
- Les familles de produits complémentaires sont regroupées

- Certains produits sont incompatibles entre eux et doivent être séparés

- Les produits à achat réfléchi ne sont pas achetés à la première visite du point de vente =) il convient donc de créer un espace à l'écart du flux normal de clients.

- Les produits alimentaires et/ou de première nécessité : recherchés systématiquement par les clients.sont implantés au fond du magasin ce qui oblige les clients à suivre un circuit =) au centre du PDV + îlot pour les fruits et légumes exotiques =) à l'entrée du PDV : donne une image de fraîcheur)

- Le rayon saisonnier :
implanté à l'entrée du magasin (rentrée scolaire, chocolats Pâques, blanc…)
-Le devant de caisse

- Les îlots promotionnels :
situés au milieu des allées centrales pour créer une rupture avec l'agencement traditionnel et inciter à l'achat impulsif

- Les achats quotidiens :
ex : pain, viande, journaux =) placés à un emplacement d'accès facilité pour être achetés rapidement =) entrée, caisse séparées</td></tr>
<tr><th>Contraintes de sécurité</th></tr>
<tr><td>- La sécurité du personnel et des clients

- L'accès aux sorties de secours</td></tr>
</table>

c. répartition de la SDV entre les rayons

■ La répartition des rayons se fait en fonction de leur fréquentation (zones chaude et froide)
■ Le positionnement de l'enseigne, sa politique commerciale influencent la répartition de l'espace entre les rayons, les familles de produits et les références.
■ Les enseignes déterminent le COS = coefficient d'occupation des sols

Mesure l'encombrement de la SDV en déterminant la place accordée aux allées

linéaire au sol en m2 / SDV en m2

- Les UC aux allées larges ont un COS faible de 25%
- Les UC aux allées étroites ont un COS élevé de 40%

4. LE MARCHANDISAGE PROMOTIONNEL

a. LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes ou "techniques promotionnelles" regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution. Une promotion peut être mis en place par la marque et / ou le distributeur.
Les principales techniques utilisées dans le cadre de la promotion des ventes sont :

- les coupons ou bons de réduction
- les primes
- les réductions de prix
- la vente par lot
- les jeux- concours
- les loteries
- l'échantillonnage produit
- ...

L'usage de la promotion des ventes répond à différents types d'objectifs : lancement produit, déstockage, animation réseau, référencement en grande distribution, image prix des enseignes, etc.

La promotion des ventes est notamment utilisée de façon intensive dans le domaine des produits alimentaires et PGC vendus en grande distribution mais elle est également utilisée par ailleurs dans la grande majorité des autres secteurs d'activité commerciale. Souvent liés à des MEA ou des PLV spécifiques, les opérations promotionnelles peuvent avoir un effet très important sur les ventes. A titre d'exemple, une promotion en tête de gondole peut, selon sa nature, multiplier les volumes de vente par 5.

Selon IRI et selon les années, 15 à 20% des ventes de produits alimentaires se font dans le cadre d'opérations de promotion des ventes. Des estimations en ligne avec celles de Kantar Worldpanel pour 2017 selon lesquelles les français ont dépensé 11,8 Mds€ pour des produits vendus en promotion sur le total de 81Mds€ dépensés en 2017 ce qui correspond à 14,6% des dépenses.
Pour sa part, le BIPP recense plus de 100 000 opérations de promotion des ventes par an sur le marché français

Dans le domaine de la grande distribution les opérations promotionnelles sont généralement négociées entre les marques nationales et les enseignes de distribution dans le cadre d'accords de trade marketing. Elles sont ensuite relayées par le biais des prospectus promotionnels.

☺Les techniques et communications utilisées dans le cadre de la promotion des ventes sont étroitement encadrées par la loi.

https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/

■ C'est un outil de développement du CA et de rentabilité
- 2/3 des achats sont décidés en magasin
- multiplie par 3 les ventes

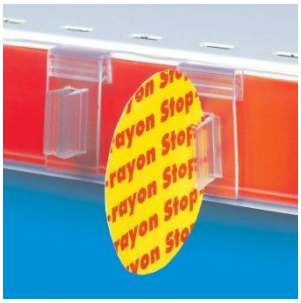
■ Complète l'action du packaging des produits
■ Génère des achats d'impulsion
- 20 secondes suffisent à un consommateur pour examiner un linéaire
- 8 secondes pour sélectionner un produit

■ Outils : produits placés en tête de gondole (TG) ou en îlots (au milieu des allées de circulation), animations, ventes flash…

b. LA PLV (PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE) et L'ILV (INFORMATION SUR LE LIEU DE VENTE)

Ensemble de moyens utilisés par les fabricants et les distributeurs pour donner de la visibilité aux produits, marques et orienter le consommateur.
ILV et PLV utilisent les mêmes supports. La PLV concerne davantage les fabricants.

Différents matériels utilisés sont conçus par les producteurs, les distributeurs ou par des sociétés spécialisées.



- panneaux
- stop rayons
- présentoirs ou display (pour mise en avant des produits)
- bornes interactives ou vidéo
- affiches suspendues, kakemono
- banderoles, calicots
- adhésifs au sol
- bâches de façade
- vitrophanies…

Ceux-ci doivent concilier à la fois les aspects mercatiques, logistiques et financiers

- Adaptation à la nature du produit
- Cohérence avec l'ensemble des variables du plan de marchéage
- Praticité, rapidité de mise en place
- Rentabilité de l'opération menée

B. LE MARCHANDISAGE DE SEDUCTION

1. DEFINITION

Le marchandisage de séduction consiste à théâtraliser l'offre dans les linéaires en favorisant les achats d'impulsion, tout en tenant compte de certains éléments

■ L'aménagement de l'UC, la gestion des flux de clientèle
■ Le matériel de présentation des produits utilisé dans l'UC
■La connaissance du comportement des clients

2. OBJECTIFS

► Rendre l'offre lisible
► Respecter la logique d'achat des clients =) affecter les rayons et gérer les flux dans l'UC
► Faire emprunter aux clients un circuit presque complet = *flux d'or*
► Proposer une présentation des produits plus originale, attractive, des espaces de vente distincts *(corner, shop in shop)*
► Favoriser les achats d'impulsion, augmenter le panier moyen et les performances de l'UC…

http://rue89.nouvelobs.com,

Ikea vous perd pour mieux vous faire acheter

On s'en doutait, Alan Penn l'a démontré : selon une étude publiée par ce professeur d'architecture britannique, l'agencement des magasins Ikea est conçu pour vous désorienter et vous inciter à acheter le plus de produits possible lors de votre passage dans l'hypermarché du meuble.Ce professeur à la University College of London a tenté d'expliquer pourquoi il n'est pas possible de repartir les mains vides d'un magasin Ikea. Il s'agit pour lui d'un paradoxe :
« Bien que les gens s'y rendent par milliers, une part substantielle d'entre eux prétend détester cette expérience. »
Joint au téléphone par Rue89, il estime que seulement 25% des clients « adorent » cette stratégie de la firme suédoise.
En 2005, Susie Steiner, journaliste à la section « Espace et jardinage » du Guardian, faisait une description qui parlera à tous ceux qui ont succombé à l'étagère Billy :
« Des rayonnages remplis de boîtes marrons flanquées de codes et de noms aléatoires ; une route jaune qui vous mène inexplicablement vers des chambres alors que tout ce que vous vouliez était des ustensiles de cuisine. »
« Vous êtes déconnectés de la vie quotidienne »
Selon Alan Penn, la mise en place d'un environnement hostile incite paradoxalement les clients à acheter davantage de produits. Premièrement, le client est désorienté. Si les pièces d'expositions successives mettant en scène des salons, salles de bain ou cuisines permettent aux clients de se représenter des scènes de la vie quotidienne, ils perdent vite le sens de la réalité :
« Vous êtes rapidement déconnectés de la vie quotidienne – toutes les représentations du monde extérieur sont embrouillées et même le sens d'orientation est éliminé par les zigzags et les virages du chemin. »
Cette méthode est similaire à celle utilisée dans les centres commerciaux : pas de fenêtre, issues de secours difficiles à localiser. Les clients sont coupés de la réalité, passent plus de temps sur place et sont donc plus disponibles pour acheter.
Ikea chercherait donc à agir sur l'inconscient de ses clients. Alan Penn avance :
« En même temps [que vous êtes désorientés], on vous suggère, par les scènes d'expositions, ce à quoi devrait ressembler la vie quotidienne. C'est plus ou moins subliminal. »
Le client prend les produits par peur de ne pas les retrouver
Autre but d'Ikea selon le professeur : vous frustrer. Contrairement à un supermarché ordinaire, où vous pouvez vous déplacer d'un rayon à l'autre et revenir sur vos pas, Ikea a instauré un cheminement particulier duquel il est difficile de s'éloigner. Il est vrai que les portes permettant d'effectuer un raccourci sont en général camouflées.
Pour l'auteur de l'étude, les clients, suivant la route, ont tendance à prendre avec eux davantage de produits, par peur de ne pouvoir les retrouver plus tard. Dans son étude, Alan Penn précise que 67% des achats effectués à Ikea sont effectués de manière compulsive. Il nous explique :
« Les premiers produits que les gens aperçoivent à Ikea sont les plus chers, car ils doivent passer dans les pièces reconstituées. Une fois qu'ils arrivent dans les rayons à thèmes où les produits sont moins coûteux, ils s'autorisent une récompense en s'en offrant quelques-uns. »
Influencer l'achat par le design
Ikea a pour sa part démenti vouloir déconcerter le client afin de l'inciter à acheter davantage. Carole Reddish, responsable Ikea de l'Angleterre et de l'Irlande, a déclaré au journal britannique Daily Mail :
« Nos salles d'exposition sont conçues pour donner à nos clients de nombreuses idées pour aménager chaque pièce de la maison, y compris la cuisine, la chambre et le salon. »
Sandrine Chopin, coordinatrice projet pour l'agence d'architecture commerciale Idoine, à Paris, assure que le concept Ikea a eu tendance à se développer ces dernières années. Elle émet quelques réserves :
« C'est une organisation qu'on voit de plus en plus mais qu'on ne conseille pas à nos clients. Le consommateur s'aperçoit qu'on l'oblige à passer dans certains rayons et en a marre.

Ce qui se développe plus actuellement est l'architecture comportementale : on travaille sur l'ambiance, on crée des prédispositions à l'achat mais sans passer par la logique jusqu'au-boutiste d'Ikea.

http://www.journaldunet.com

Pour organiser ses magasins, Conforama s'inspire d'Ikea

Pour parer aux coups de boutoirs de son challenger suédois, Conforama n'hésite plus à copier ses recettes. Dans son plan stratégique, la filiale de PPR a décidé de revoir entièrement son offre en magasin. Sur les 177 points de vente hexagonaux, près de 70 proposent déjà un nouveau concept où le cheminement des visiteurs a été repensé. Dans des allées élargies, le client pousse son chariot sans mal. Il découvre le magasin avec des espaces mettant en situation les meubles et tous les équipements du foyer disponibles. Il y en a pour tous les goûts: bibliothèques rococo, armoire en chêne massif ou mobilier contemporain. Situé en fin de parcours du client, les rayons décorations ont vu leur surface de vente doubler. C'est un des axes de développement majeur. Générateurs de trafic, les produits de décoration permettent aussi d'augmenter le panier moyen. Ils sont bien plus rentables.

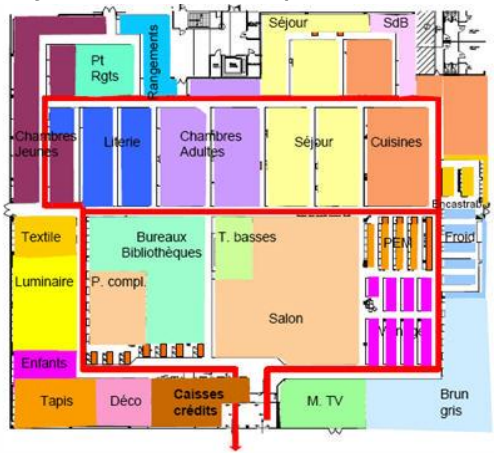


Photo © PPR

La présentation aussi a été repensée. Au lieu d'alignements de meubles sans fin, les mises en ambiance des produits font l'objet de soins particuliers. Désormais les objets de décoration sont en tête des gondoles pour favoriser les achats d'impulsion. Les offres promotionnelles, sont présentées avec des codes couleurs très précis.

Idem pour Ikea. Depuis son arrivée en France, en 1981, la marque suédoise a éprouvé cette disposition dans ses magasins géants. Une entrée avec des mises en situation pour donner envie au client. Les secteurs porteurs sont systématiquement mis en avant. En ce moment, les cuisines ont la cote, la chambre aussi. "Nous proposons des solutions d'aménagement," détaille Pierre Deryies d'Ikea. "Nous le faisons toujours en fonction d'une cible client. Pas une cible de catégorie socio professionnelle, mais une catégorie identifiée de la société; l'étudiant qui a besoin d'un espace réduit avec des rangements, le jeune couple, la famille nombreuse…" Ensuite, même si le client est libre de ses mouvements, il est naturellement orienté vers un libre-service qui réunit des articles textiles ou de rangement. "

Enfin, juste avant le passage en caisse, c'est le libre-service de meubles, emballés et prêts à être montés. Tous les ans 37 millions de visiteurs expérimentent ce parcours initiatique avant de meubler leur intérieur.
La filiale de PPR a réorganisé ses approvisionnements et la logistique. Les commandes de meubles de tous les magasins passent désormais par une centrale d'achats commune, basée en Suisse, qui négocie avec les fournisseurs ouest-européens (80 % des ventes) ou avec ceux d'Asie et des pays de l'Est (20 %). Tous ces efforts lui ont permis de faire baisser ses prix de 4% par an en moyenne, mais pas de doper son chiffre d'affaires.
Le déploiement des grandes surfaces Ikea ne posepas autant de problème. Tous les magasins quasiment du numéro 1 européen de la distribution de meuble disposent de 3 à 5.000 m² de surface d'entrepôt quand Conforama doit composer avec ses petites surfaces.

3. CRITERES D'ALLOCATION DE L'OFFRE DANS LE LINEAIRE

Chaque produit se voit attribuer une place dans le linéaire en fonction des critères suivants

CRITERES		PRINCIPES
LINEAIRE MINIMUM		■ le consommateur se déplace 1m / seconde et perçoit un produit en 1/3 de seconde ■ tout article doit être vu dans le rayon =) seuil de visibilité = un article doit disposer au minimum de 30 cm de linéaire ■ la frontale (le facing) est calculée en fonction de la taille du conditionnement (en général entre 20 et 60 cm)
GESTION DE L'APPROVISIONNEMENT		■ la politique d'assortiment de l'enseigne ■ éviter la rupture de stocks ou le sur- stockage =) impact sur l'image de l'enseigne et sur les résultats de l'UC
RENTABILITE COMMERCIALE	**CA**	■ chaque référence a une part de LD / sa part de CA ou volume vendu de la famille à laquelle elle appartient ou du rayon
	PDM	■ chaque référence a une part de LD/PDM locale ou nationale = en volume, en valeur
	PDM relative	■ position du PDV / principal concurrent
	MARGE BRUTE	■ chaque référence a une part du linéaire / marge brute de la famille de produits à laquelle elle appartient et par rapport à l'assortiment total de l'UC
POLITIQUE COMMERCIALE DE L'ENSEIGNE		■ choix de l'assortiment (nature, taille), poids des marques nationales, MDD, marques 1er prix

4. ADAPTATION DU MOBILIER AUX PRODUITS

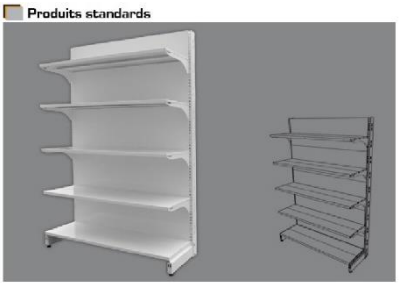
Le mobilier de présentation doit être adapté aux produits et permettre :

- Présentation ordonnée et esthétique
- Visibilité et mise en valeur satisfaisante
- Prise en main aisée des clients
- Conservation et protection efficaces

des produits

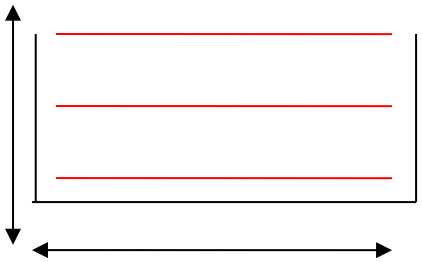
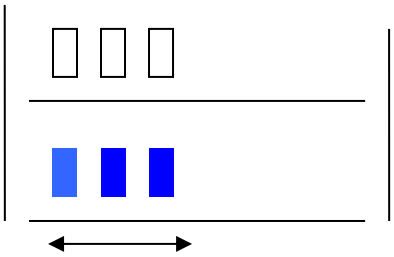
- Optimisation du remplissage et entretien
- Réduction les coûts

des rayons



5. ORGANISATION ET MESURE DU LINEAIRE

La mesure d'un linéaire exprime la place accordée au produit

TERMINOLOGIE	DEFINITION	CALCUL
LINEAIRE AU SOL	*Longueur au sol de présentation des produits (référence, famille)*	Mesure de la longueur au sol (en cm, m)
LINEAIRE DEVELOPPE (LD) 	*Longueur de la totalité des niveaux de présentation des produits*	LS x nombre de niveaux (en cm, m)
FRONTALE OU FACING 	*Exprime le nombre d'unités de vente, cm ou m d'un produit* *- vu de face* *- verticalement* *- sur un linéaire*	On compte une seule rangée de produits, par niveau *ex 3 frontales par niveau x 2 niveaux = 6 frontales*
% DE PLACE OCCUPEE	*Place occupée par un produit*	LD d'un produit / LD total x 100

6. TECHNIQUES DE PRESENTATION DES PRODUITS DANS LE LINEAIRE ET FACTEURS D'AMBIANCE

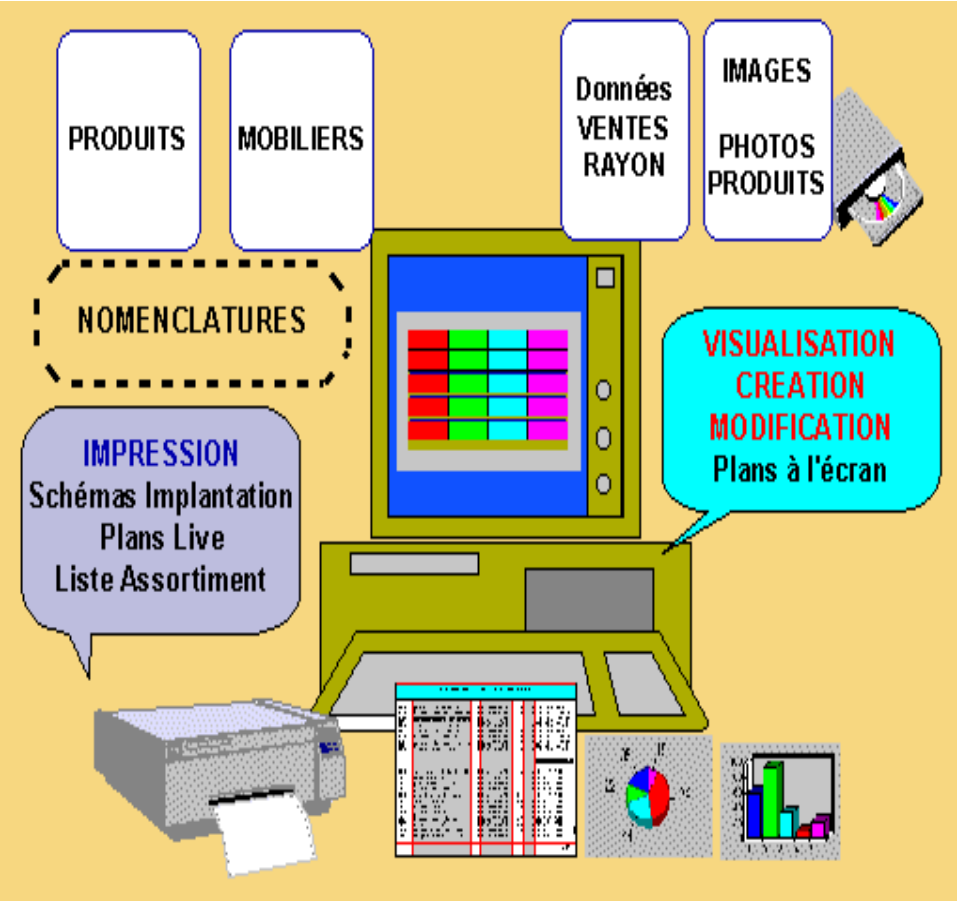
a. techniques de présentation des produits

Les enseignes utilisent des logiciels de merchandising *qui permettant de créer et visualiser les planogrammes utilisés pour l'implantation produits ou l'implantation / réimplantation du linéaire*.

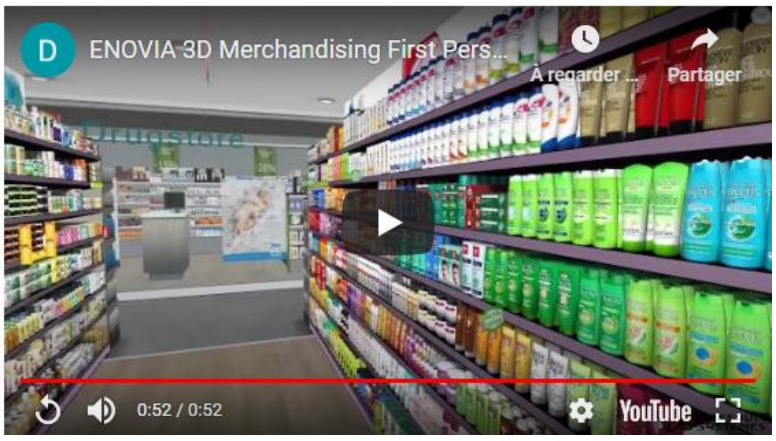
Les logiciels de merchandising utilisent des bases d'images produits et peuvent également permettre une visualisation des rayons et proposer des parcours de visites virtuels dans les linéaires et points de vente.

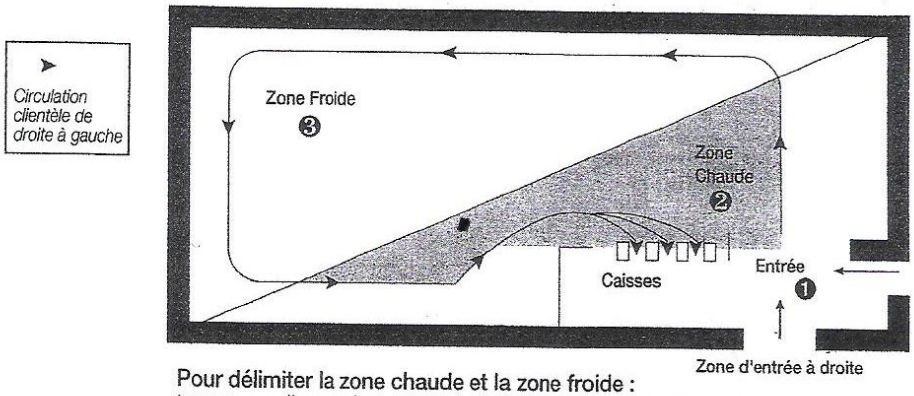
Une autre forme de logiciels de merchandising peut également être utilisée pour optimiser l'allocation de linéaire

https://www.definitions-marketing.com/definition/logiciel-de-merchandising/



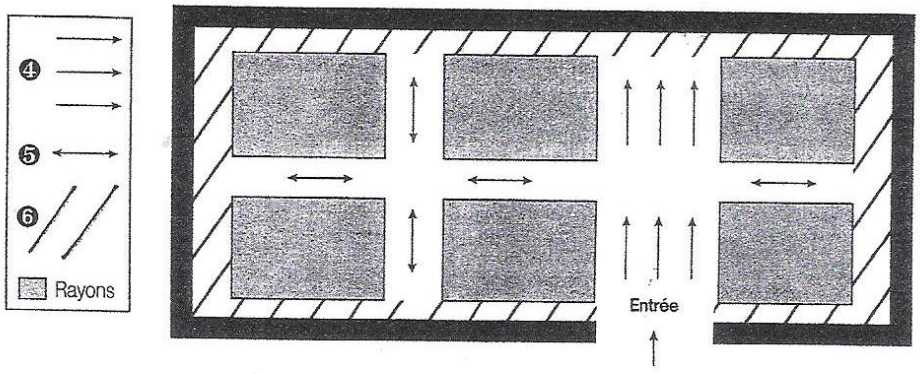
https://youtu.be/bSt_hCFAEU8

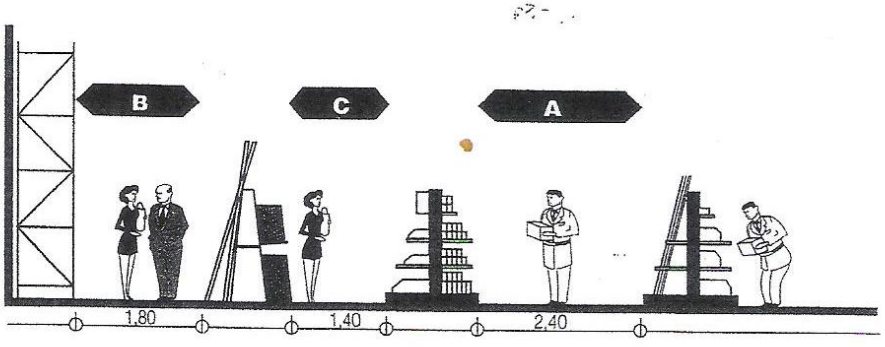




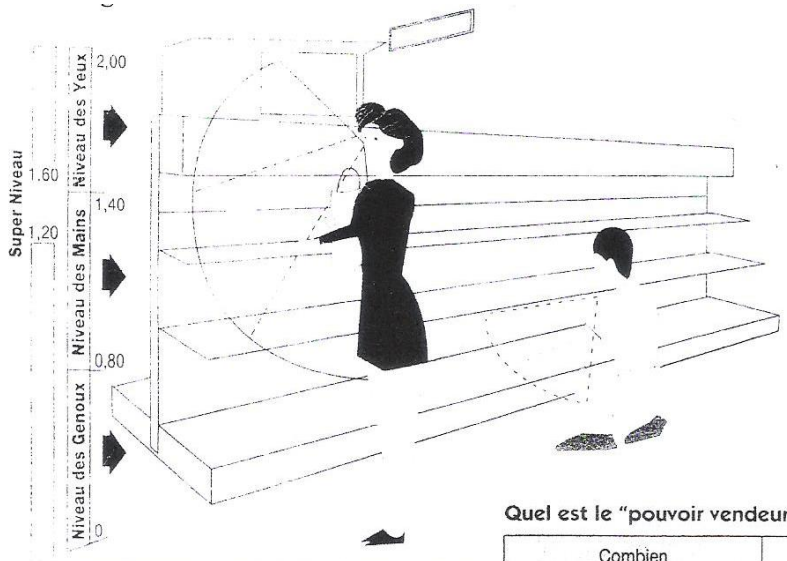
Pour délimiter la zone chaude et la zone froide :
tracer une diagonale partant de l'angle gauche avant à l'angle droit opposé sur le plan de magasin.

LES ALLÉES DE CIRCULATION dans un hypermarché





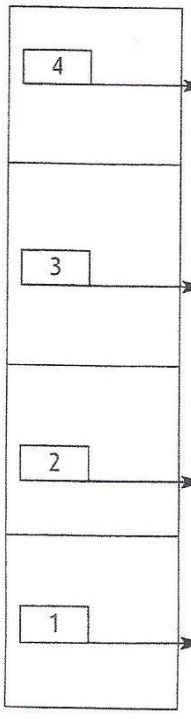
A – La grande allée : 2,40 m ou 4 unités de passage.
B – Allée moyenne : 1,80 m ou 3 unités de passage.
C – Petite allée : 1,40 m ou 2 unités de passage.
(A et B : uniquement dans les grandes surfaces)



Quel est le "pouvoir vendeur" de chaque niveau de présentation ?

Combien de niveaux ?	Comment les distinguer ?	Quelles sont leurs caractéristiques ?	Quels produits présenter ?
	Niveau des yeux (entre 1,40 m et 2 m)	- **Pour montrer le produit** • niveau le plus "vendeur" donc le plus rentable	
	Super niveau (entre 1,20 m et 1,60 m)	- **Pour montrer et pour prendre le produit**	
	Niveau des mains (entre 0,80 m et 1,40 m)	- **Pour prendre le produit** • niveau de rentabilité moyenne	
	Niveau des genoux (entre 0 m et 0,80 m)	• niveau le moins "vendeur" donc niveau le moins rentable	

Les niveaux de présentation



Le niveau du chapeau

Le niveau du chapeau (supérieur à 1,80 m) est difficile d'accès. On y placera surtout les stocks, les articles encombrants ou encore les produits déjà présentés en bas pour les assister et donner un effet de masse.

Le niveau des yeux

Les produits les plus rentables, les produits à forte notoriété ou les produits stratégiques qui nécessiteront une assistance à la vente seront placés à ce niveau. On pourra y mettre aussi les produits difficiles à écouler ou les produits nouveaux. C'est le niveau le plus vendeur.

Le niveau des mains

Le niveau des mains bas sera occupé par tous les produits indispensables ou complémentaires. Les produits à forte demande et forte marge seront situés au niveau des mains haut (exemple : les marques de distributeurs).

Le niveau de sol

Le niveau bas contiendra les produits lourds et encombrants, les produits d'appel (premiers prix en général recherchés par les clients), les paniers pour le vrac, les produits à achat obligatoire, les produits utilitaires.

LE MARCHANDISAGE

Il existe deux formules :

• **la présentation horizontale** : les produits, ou une famille de produits, sont présentés sur la longueur du linéaire ;

• **la présentation verticale** : les produits, ou une famille de produits, sont présentés sur la hauteur de la gondole.

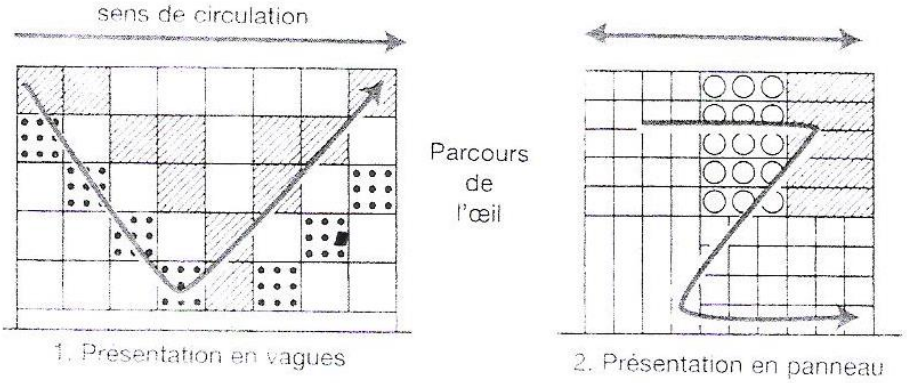
Produit A
Produit B
Produit C
Produit D

Présentation horizontale

Produit A	Produit B	Produit C	Produit D

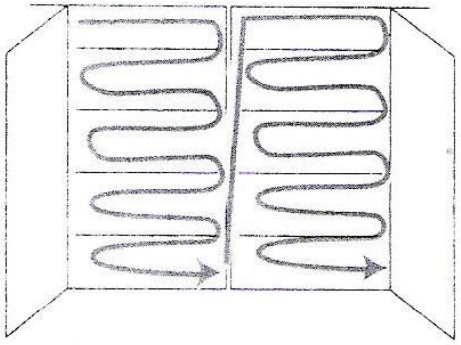
Présentation verticale

LES NOUVELLES FORMES DE PRÉSENTATION

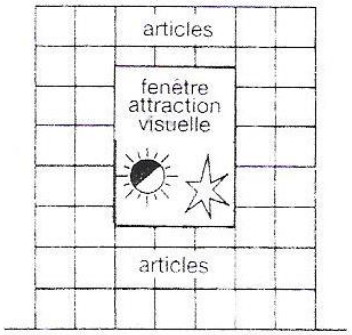


1. Présentation en vagues

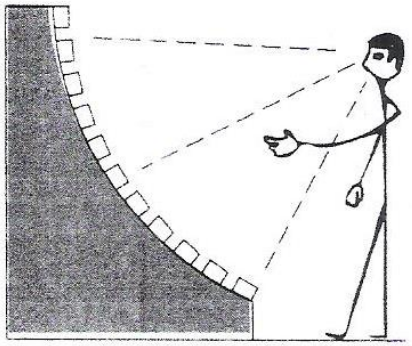
2. Présentation en panneau



3. Présentation en cloisons



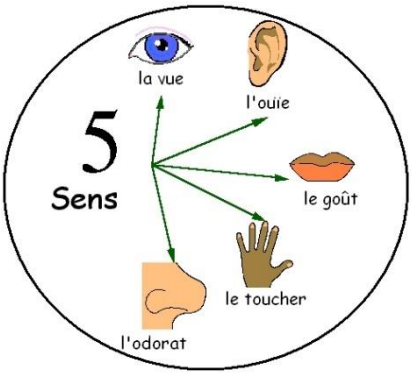
4. Présentation en fenêtre



5. Présentation sur surface concave

Tous les articles sont à la même distance de l'œil et de la main

b. le marketing sensoriel



Le marketing sensoriel consiste à solliciter les 5 sens des consommateurs à l'aide d'actions menées par les producteurs et/ou les distributeurs soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du point de vente .

Les professionnels ont ainsi adapté les espaces de vente et de consommation.
Les magasins sont de plus en plus des lieux de vie destinés à stimuler l'achat festif
Les marchandises sont mises en scène à travers différents concepts de produits, d'écrans vidéo, d'habillage musical, de qualités sensorielles et décoratives

Les produits de grande consommation constituent le secteur le plus en avance en matière d'analyse sensorielle. Il s'agit d'une démarche axée sur les sensations liées aux produits à travers les couleurs, les formes, les matériaux et le design.
Les produits ne sont pas simplement fonctionnels, ils doivent aussi éveiller le plaisir des sens, avoir une réalité tactile et favoriser des émotions.

On distingue différents facteurs d'atmosphère qui vont influencer les consommateurs dans leur acte d'achat

Facteurs	Outils
-sonores	Musique d'ambiance, bruits dans le point de vente…
-gustatifs	Dégustation dans les rayons, lieux de restauration, boissons proposées…
-visuels	Architecture, espace de circulation, mobilier, décor, couleurs, propreté, lumière, écrans…
-tactiles	Matériaux, température ambiante, contact avec les produits….
-olfactifs	Diffusion de parfum d'ambiance….

Les objectifs recherchés sont les suivants :

► inciter à l'achat
► favoriser l'expérience de visite du point de vente qui joue sur le temps de visite et la fidélisation au point de vente
► renforcer l'image d'une marque, d'enseigne en développant notamment une identité sonore ou olfactive

-sociaux	Equipe commerciale, style et densité de la clientèle

Exemple de marketing sensoriel / boutique Mulot et Petitjean à DIJON

Fondée en 1796,
la maison Mulot & Petitjean
est l'héritière d'une longue
et prestigieuse histoire.

Entre tradition et modernité, Mulot & Petitjean
demeure une entreprise familiale,
fidèle à une tradition et un savoir-faire
transmis de génération en génération.

Aujourd'hui, notre pain d'épices
est toujours fabriqué de manière artisanale,
avec des ingrédients rigoureusement sélectionnés
afin d'offrir à notre clientèle
des produits de haute qualité.

En Mars 2012 la maison Mulot & Petitjean a été
labellisée 'Entreprise du Patrimoine Vivant' pour son
histoire et son patrimoine séculaires, ses capacités
d'innovation, et son savoir-faire rare.

Fiers de ce patrimoine culinaire et de notre histoire,
nous allons vous faire découvrir les secrets de cette
recette qui a fait de Dijon
la capitale du Pain d'épices.

TARIFS & HORAIRES

DU MARDI AU SAMEDI
de 10h à 12h30 et de 14h à 18h30
dernière visite à 17h30

Adulte : 8 EUR · Enfant (12-18 ans) : 6 EUR
Gratuit pour les enfants de moins de 12 ans

Groupes sur réservation à partir de 10 personnes
6 EUR / personne

Fabrique Mulot & Petitjean

accueil@mulotpetitjean.fr - T. 03 80 66 30 80
6 Boulevard de l'Ouest - 21000 DIJON

A 750 mètres de la Gare · BUS Ligne 10 - 12, Arrêt Perrières

FRANCE

LA
FABRIQUE
DE PAIN D'EPICES

6 BOULEVARD DE L'OUEST
DIJON

MULOT & PETITJEAN

LE VÉRITABLE PAIN D'ÉPICES DE DIJON
DEPUIS 1796

Éveillez tous vos sens à travers cette visite unique à Dijon.

LA VUE :
Découvrez l'histoire du pain d'épices et de la Maison Mulot et Petitjean à travers un parcours ludique et visuel.

L'OUÏE :
Un parcours guidé grâce à des audioguides (visite individuelle) ou par une guide (visite de groupe).

L'ODORAT :
Laissez-vous envouter par les odeurs de ce produit traditionnel et suivez les différentes étapes de sa fabrication : exposition de matières premières et de pièces uniques sur notre site de fabrication, vidéos.

LE GOÛT :
Dégustez les spécialités de notre maison et repartez avec quelques idées recettes.

LE TOUCHER :
Pain d'épices, nonnettes, glacés minces,... vous trouverez sans aucun doute de quoi satisfaire les papilles des petits et des grands gourmets dans notre boutique.

1 RECEPTION. Accueil général.

2 UNE HISTOIRE DE FAMILLE
Exposition des archives de l'entreprise et biographie de la famille. Reconstitution du bureau de M. Petitjean tel qu'il était au moment de la construction de la fabrique en 1912.

3 LE QUAI. Traversez le quai de déchargement et découvrez les matières premières utilisées pour la fabrication de nos pains d'épices.

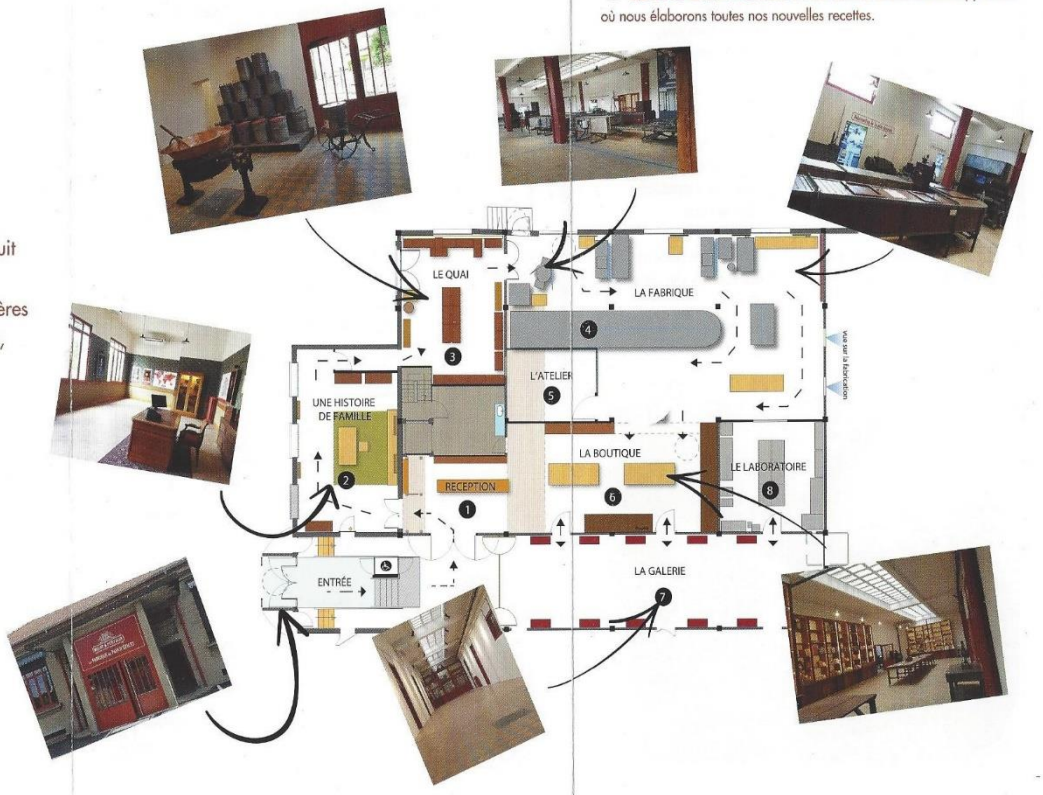
4 LA FABRIQUE. Reconstitution d'une ligne de production et exposition de machines emblématiques.

5 L'ATELIER. Exposition d'outils, moules et machines accompagnant la fabrication du pain d'épices.

6 LA BOUTIQUE. Produits M&P et merchandising.

7 LA GALERIE. Decouvrez la gamme de produit M&P dans l'ancien quai de chargement de la fabrique.

8 LE LABORATOIRE. Atelier de Recherche et développement où nous élaborons toutes nos nouvelles recettes.



C. LE MARCHANDISAGE DE GESTION

1. LA MESURE DE L'ASSORTIMENT

Il s'agit de la totalité des références offertes par un point de vente

■ Chaque référence désigne un produit précis = nature, taille, couleur, marque…
■ L'assortiment peut être complété par une offre de services plus ou moins importante selon l'UC (services techniques, de confort, financiers…)

2. STRUCTURE ET MESURE DE L'ASSORTIMENT

■ plusieurs éléments les définissent :

Largeur	Catégorie de produits différents dans une même famille = hygiène = dentifrices, savons, shampooings….
Profondeur	Nombre de références pour une catégorie de produits = x références de dentifrices
Ampleur ou diversité	Nombre de familles ou proposées par une UC = GSB décoration, bricolage, animalerie, matériaux, jardin
Hauteur	Evalue le niveau de qualité des produits offerts = haut, moyen, bas de gamme
Cohérence	Indique l'homogénéité de l'assortiment d'une UC =) complémentarité entre les produits =) animalerie = aquariophilie, chat, chien, petits mammifères, oiseaux, poules

■ L'assortiment d'une UC peut être :

► **généraliste** : satisfait la quasi-totalité des besoins
Magasin de proximité, hypermarché CARREFOUR, GALERIES LAFAYETTE

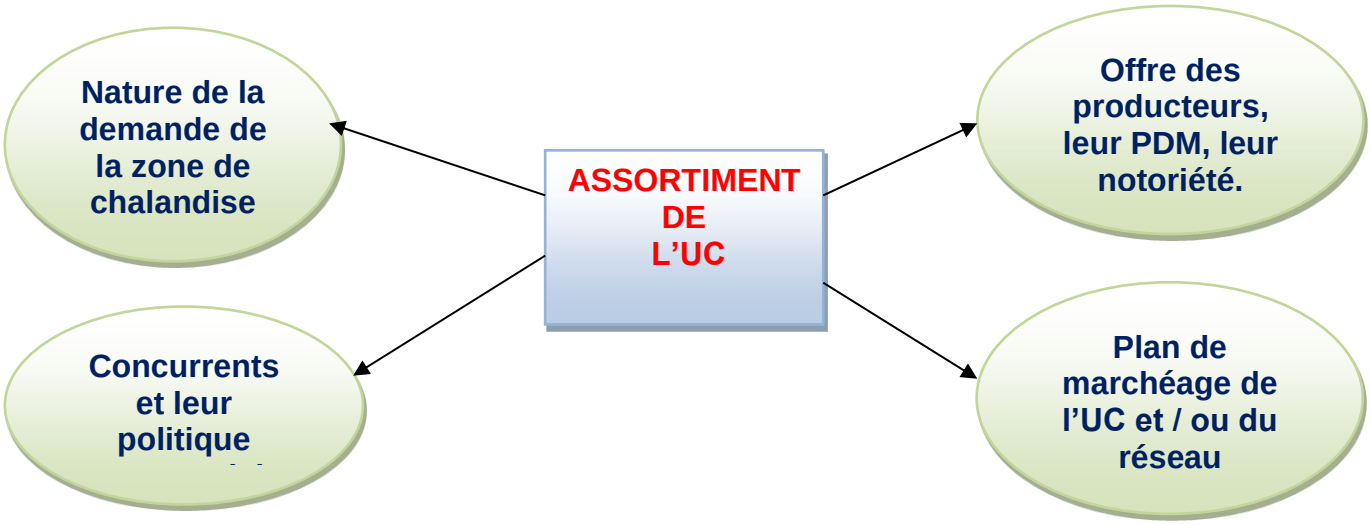
► **spécialisé** : vise un segment de population avec une catégorie de biens et services
GSS *INTERSPORT, CASTORAMA*

► **thématique** : satisfait un thème de consommation
NATURE ET DECOUVERTES

3. GESTION DE L'ASSORTIMENT

a. CONSTRUCTION DE L'ASSORTIMENT

- L'assortiment d'un PDV est défini selon des **facteurs internes, externes** :



- La construction d'un assortiment passe par les étapes suivantes :

1. Définition du plan de collection =) types de besoins à satisfaire, de la politique de prix .....
2. Etablissement de la collection =) recherche des fournisseurs de produits et de marques et la sélection des produits en cohérence avec la politique de l'enseigne
3. taille (nombre de référence), structure, nature de l'assortiment

b. SERVICES ASSOCIES A L'ASSORTIMENT

Selon le type d'UC, le positionnement de son enseigne ou de son offre, celle-ci peut proposer différents services dans le but de

- satisfaire les attentes des consommateurs
- améliorer la relation avec la clientèle
- constituer un avantage concurrentiel

- amplitude des horaires d'ouverture adaptée à la clientèle = GSB /professionnels
- réduction de l'attente aux caisses = bon de réduction si attente trop longue ou attente dans plus de confort = éclairage plus doux…
- ambiance magasin = cabines essayage spacieuses, fauteuils près cabines essayage, espace jeu enfants, boissons, …
- livraison, installation
- mise en sac, coffret cadeau
- cartes de fidélité, cartes privatives

……

4. CONTRÔLE ET RENTABILITE DES LINEAIRES

■ La rentabilité du linéaire est évaluée à l'aide de différents indicateurs de performance, reportés dans des tableaux de bord et accessibles dans le système d'information commerciale (SIC)

ANALYSE QUANTITATIVE DU LINEAIRE

Performances commerciales	
CA HT global/univers/rayon/ famille de produits/marque…	*Qtés vendues x prix de vente HT* - Calcul écart Résultats/Objectifs - Calcul du taux d'évolution d'une période à l'autre
PDM volume, valeur	*Poids d'une famille de produits, d'un produit, d'une marque en volume, valeur/ total linéaire*
Panier moyen PM	*CA sur une période / nombre de passages en caisse* Mesure combien chaque vente génère de CA dans l'UC
Indice de vente IDV	*L'indice de vente est le nombre moyen d'articles achetés par transaction.* Nombre d'articles vendus / Nombre de transactions sur une période donnée
Taux de transformation TT	*Indicateur d'attractivité de l'offre et d'efficacité commerciale (vendeurs, merchandising, digitalisation* Nombre d'acheteurs / nombre de visiteurs de l'UC sur une période donnée.
Indice de sensibilité au CA (Chiffre d'affaires)	*CA du produit /CA du rayon / % du linéaire occupé par le produit* Indique la contribution de chaque référence / au CA de la famille de produit à laquelle elle appartient =) indice doit être proche de 1
Indice de sensibilité à la MB (marge brute)	*Marge brute du pt/marge brute du rayon / % de du linéaire occupé par cette famille* Indique la contribution de chaque référence / à la marge de la famille de produit à laquelle elle appartient =) indice doit être proche de 1
Indice d'assortiment	*Ampleur de l'assortiment du PDV /ampleur moyenne des assortiments de PDV comparables x 100* Indice < 100 = les clients ont un choix trop faible / la moyenne et notamment par rapport aux PDV similaires ou concurrents
Attractivité /concurrents	*Ampleur de l'assortiment du PDV / ampleur moyenne des Assortiments des PDV concurrents x 100* Plus l'indice est élevé, plus le PDV couvre la variété des besoins des consommateurs

Performances financières		
Résultat	*produits – charges* Evalue le bénéfice ou la perte dégagés par le PDV	
Marge commerciale	*Ventes marchandises HT – coût d'achat HT des marchandises vendues* Mesure l'écart entre le coût d'achat des marchandises et leurs ventes	
Taux de marge	*marge / coût d'achat HT des marchandises vendues x 100* Exprime la marge en % du coût d'achat	
Taux de marque	*marge / prix vente HT marchandises vendues* Exprime la marge en % du prix de vente	
Rendement du linéaire LS ou LD	*CA / nbre de m2 de linéaire de vente* Mesure ce que chaque m linéaire du PDV représente en CA	
Rotation du stock	Taux de rotation	*Coût d'achat des marchandises vendues / stock moyen en rayon* *(stock moyen = SI+SF/2)* Indique le renouvellement du stock pour une période donnée
	Durée de rotation	*360 j / taux rotation stock* Idem mais en nombre de jours
Démarque connue, inconnue	Montant de la démarque	*Ecart entre le stock comptable (théorique = achats - ventes) et le stock réel lors de l'inventaire* -connue = denrées périssables, erreurs de caisse, de pesée… - inconnue = casse, vols, consommation sur place
	Taux de démarque	*Montant démarque en quantité ou en CA / Qtés vendues ou CA x 100*

ANALYSE QUALITATIVE DU LINEAIRE	
Satisfaction de la clientèle	Etude de satisfaction / échantillon administré auprès d'individus dans l'UC
Séduction d'un rayon	Observation du comportement des clients en rayon qui aboutit au calcul de différents indices
Indice de passage	*Nombre de clients passant dans le rayon / nombre de clients entrés dans l'UC* =) évalue l'affectation d'un rayon au sein de l'aménagement de l'UC
Indice d'achat	*Nombre de clients achetant dans le rayon / nombre de clients achetant dans le PDV* =) évalue l'efficacité de l'offre d'un rayon dans l'UC
Indice d'attention	*Nombre d'arrêts devant une famille de produits / nombre de passages dans le rayon*
Indice de manipulation	Nombre de prises en main / nombre d'arrêts
Indice d'attractivité	*Indice d'achat / indice de passage* =) évalue l'efficacité des moyens mis en œuvre pour attirer la clientèle dans un rayon

- Ces différents indicateurs constituent des outils d'aide à la décision,
- Ils permettent de mener des actions correctrices commerciales (4P) et/ou managériales

Les indices de sensibilité

Il s'agit d'indicateurs de gestion des linéaires
On distingue l'indice de sensibilité au CA et l'indice de sensibilité à la marge

- L'indice de sensibilité au CA

L'indice de sensibilité au chiffre d'affaires pour une référence produit qui indique s'il y a correspondance entre la place attribuée à un produit en linéaire et sa contribution au chiffre d'affaires du rayon ou point de vente.

Indice de sensibilité au CA = % de CA généré/ % de linéaire occupé

Les parts relatives de C.A. et de linéaire peuvent se calculer à l'échelle du rayon ou du point de vente.

- L'indice de sensibilité à la marge

L'indice de sensibilité à la marge pour une marque ou un produit indique s'il y a correspondance entre la place attribuée à un produit en linéaire et sa contribution à la marge du rayon ou point de vente.

Indice de sensibilité à la marge = % de marge générée / % de linéaire occupé

Les parts relatives de marge et de linéaire peuvent se calculer à l'échelle du rayon ou du point de vente.

Interprétation des indices	
Indice = 1 situation optimale	La place accordée à un produit ou à une marque est proportionnelle à sa contribution au CA ou à la marge
Indice < 1 sur exposition du produit	La place accordée à produit/marque est généreuse pour les raisons suivantes : - Accord spécifique avec un fournisseur - Lancement d'un produit, produit valorisant pour l'enseigne (image) - Produit ou marque faiblement contributeur à la marge mais indispensable pour le consommateur
Indice > 1 sous exposition du produit	La place accordée au produit ou à la marque est insuffisante

Application : la gestion d'un linéaire/indices de sensibilité

Extrait des résultats trimestriels de la famille Bain/douche

Marque	Linéaire en cm	Quantités vendues	PV HT	MB HT
Palmolive	20	900	3.14	0.6280
Petit Marseillais	30	1170	3.26	0.6846
MDD	30	1510	1.55	0.2790
Dove	20	730	3.12	0.6864
Vendôme	20	250	4.43	1.0632

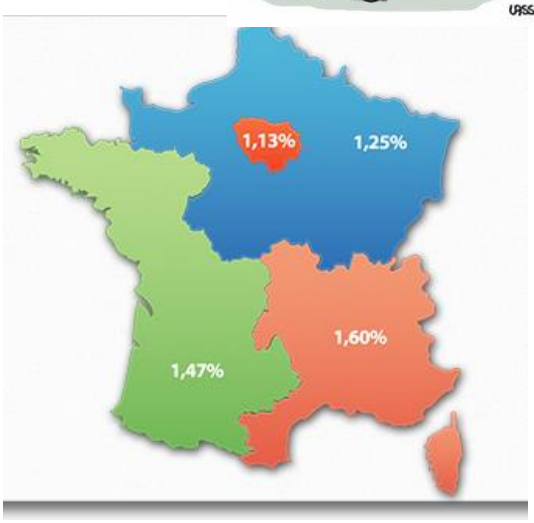
PV = prix de vente
MB = marge brute

1. Calculez les indices de sensibilité au CA et à la marge pour chaque marque
2. Commentez vos résultats
3. Quelles sont les limites de ce travail ?

La démarque inconnue

http://luttecontrelevol.fr

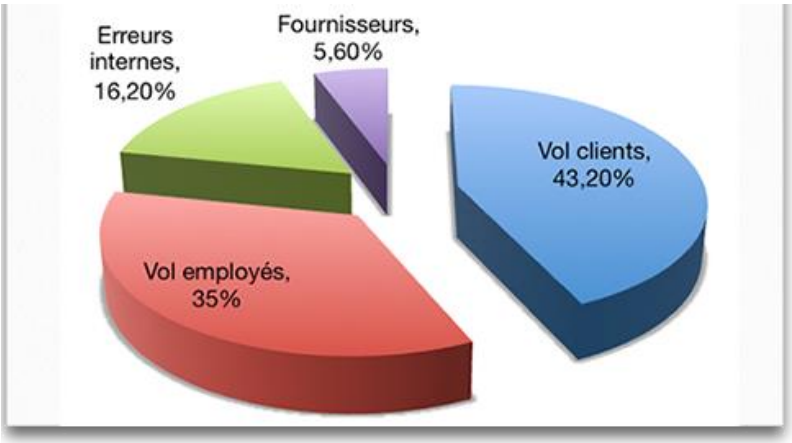
C'est la différence entre le stock théorique et le stock réel d'un point d
Ce sont les produits qui sont soit cassés mais non répertoriés en tant q
soit volés (par les clients, les salariés, les prestataires ou les fournisse
qui ne sont jamais parvenus au magasin mais qui lui ont néanmoins ét
(erreurs administratives liées au contrôle des réceptions de marchandi



La démarque inconnue en France est évaluée globalement à environ 1,42% du chiffre d'affaires. Mais ce pourcentage peut être plus élevé dans des magasins spécialisés (beauté, luxe, pharmacie, parfumerie, prêt-à-porter...). Le vol en magasins est généralement réparti comme suit : 55% de vols par les clients et 45% par les employés.

Il existe 3 profils typiques de voleurs :
Les voleurs habituels ou occasionnels qui représentent 50% du montant de perte
Les professionnels pour un montant de 25%
Les mineurs : 25%

D'un pays à l'autre les produits les plus souvent volés peuvent être différents, mais ils sont plus souvent des produits onéreux.
En France, les produits les plus volés couvrent tous les secteurs de la distribution et de la vente.
La conjoncture économique a un impact direct sur le vol à l'étalage et on note depuis quelques années une constante progression du montant de la démarque inconnue qui représente près de 5 milliards de perte pour la distribution



Sources

Solutions

La lutte contre le vol passe par l'utilisation de systèmes de sécurité qui sont de plus en plus performants ainsi que par l'éducation et la sensibilisation des employés.

Nombreux sont les magasins qui optent pour l'utilisation de systèmes antivol (étiquettes électroniques, macarons antivol, portiques antivol) afin de lutter contre le vol. La vidéoprotection est un autre moyen efficace de lutter de façon préemptive contre le vol à l'étalage.

LE VOL DE VÊTEMENTS DANS LES CABINES D'ESSAYAGE

20/03/2019

*Le **vol de vêtements** dans les cabines d'essayage continuera-t-il d'être un problème compte tenu des nouvelles technologies et des nouvelles lois ?*

Toute personne qui a travaillé dans un magasin de prêt-à-porter connaît à peu de chose près le profil-type des clients qui **volent des vêtements** dans les cabines d'essayage. Mais que connaissez-vous de l'évolution des lois sur le **vol à l'étalage**, des pratiques actuelles pour surveiller les potentiels voleurs et des technologies futures pour protéger les cabines d'essayage ?

Les chiffres sont approximatifs, mais on estime que le **vol en magasin** coûte aux détaillants américains entre 24 et 40 milliards de dollars par an en termes de pertes sur la marchandise et de coûts en rapport avec les systèmes de sécurité.

Vous trouverez ci-dessous d'autres statistiques provenant de diverses sources, dont certaines sont des estimations :

- 1 à 2% de tous les clients entrent dans un magasin avec l'intention de voler.
- 9 voleurs à l'étalage sur 10 ont moins de 30 ans.
- L'âge de pointe du vol à l'étalage est de 15 ans.
- Selon la National Retail Federation, aux États-Unis, les voleurs à l'étalage sont responsables de 38 % de la démarque inconnue au détail.

Ces données sont plus ou moins précises sur le plan statistique, mais lorsqu'il s'agit de vol à l'étalage dans les cabines d'essayage, il est difficile de trouver même des estimations sur le phénomène. Cependant, on peut dire que cette technique de **vol en magasin** est appréciée par les voleurs à l'étalage grâce à l'anonymat qui lui est offert lors d'un essai dans une cabine d'essayage.

Que ce soit avec n'importe quel moyen, la cabine d'essayage semble être un endroit idéal pour dissimuler des marchandises. Alors, quelles sont les méthodes actuelles pour éradiquer le **vol de vêtement** dans les cabines d'essayage ?

- Les vendeurs doivent compter le nombre d'articles que possède un client avec lui à l'entrée et à la sortie des cabines d'essayage.
- Des caméras de surveillance doivent être installées de manière à voir l'entrée d'une cabine d'essayage.
- Un système sonore couplé à un compteur de passage pourra alerter le personnel du magasin lorsqu'un client entre dans une cabine d'essayage.
- Les vendeurs doivent s'assurer qu'aucun article ne reste dans une cabine après le passage d'un client.

De plus, de nombreuses enseignes de prêt-à-porter tirent parti de la nouvelle technologie pour mettre au point des méthodes permettant d'améliorer l'expérience client et, en même temps, de réduire le nombre de **vol à l'étalage** dans les cabines d'essayage. L'avenir pourrait voir un système qui enregistre et suit sans problème les marchandises entrées et sorties d'une cabine d'essayage pour chaque client. De plus, les clients pourraient, dans l'avenir, être en mesure de demander de l'aide à la vente ou de demander automatiquement des tailles différentes par le biais d'un "miroir magique" interactif au sein même de leur cabine d'essayage. Rien n'est interdit en termes d'avancées technologiques dans les cabines d'essayage tant que la vie privée du consommateur n'est pas compromise de quelque façon que ce soit.

En parlant de vie privée, comment les lois sur le vol à l'étalage et la surveillance influent-elles sur le contrôle dans les cabines d'essayage ? A ce jour, aux États-Unis, seuls 13 États interdisent formellement l'utilisation de tout système de vidéo-surveillance dans les cabines d'essayage. D'autres permettent une certaine forme de surveillance pour empêcher le **vol en magasin** tant que la vie privée du client demeure protégée à 100 %. Quel que soit l'État, cependant, toute forme de photographie ou de vidéo utilisée dans une cabine d'essayage constitue une violation directe de la Loi sur la prévention contre le voyeurisme vidéo et est donc totalement interdite en tant que méthode de contrôle du vol à l'étalage.

La lutte contre le **vol de vêtements** dans les cabines d'essayage se poursuit. Il est à espérer que l'évolution de la technologie permettra d'offrir un meilleur service à la clientèle dans les cabines d'essayage et d'établir simultanément des moyens légaux pour réduire le **vol en magasin**.

https://www.aesprotection.com/Blog/Le-vol-de-v%EAtements-dans-les-cabines-d%27essayage-26.html

V. EVOLUTION DU MARCHANDISAGE

De **nouveaux concepts** accompagnés **d'outils numériques** sont mis en place par les enseignes

■ Magasin dans le magasin (shop in shop)

Créer dans l'UC un espace séparé qui est un magasin dans un magasin

Permet de rompre la monotonie et donner l'impression de se retrouver dans une boutique traditionnelle

=) rayon culture, vêtements, parapharmacie, cave à vin, bijoux

Le Manège à Bijoux

Mais aussi donner davantage de visibilité à une marque avec de l'animation in store : un concept innovant associé à une logistique intégrée pour plonger le consommateur dans l'univers d'une marque et doper les ventes de celle-ci tout en générant du trafic dans le magasin concerné.

■ Corner

Concept qui consiste pour un fabricant à s'offrir un emplacement dans une UC pour un montant au m2.

Intérêt pour la marque avec une présentation homogène des produits, forte identification à la marque =) boutique de marques dans les grands magasins

■ « Magasin à vivre »

Concept qui consiste à mettre le client à l'aise par différents concepts, à théâtraliser l'offre, à animer l'UC

► Ateliers, cours, sorties *Castorama, Nature & Découvertes*
►Création d'espaces dédiés à des expériences, des expositions, concerts *ex FNAC*, organisation d'anniversaires *ex Decathlon, Mac Donald's* , espace café et lecture + séances de dédicace *ex BD Fugues*

■ **Le repositionnement des UC discount** *KIABI, LA HALLE (allées plus larges, nouveaux univers, mobilier…), INTERMARCHE, LIDL*

Révolution dans le prêt-à-porter accessible Kiabi et La Halle

Voici donc un petit comparatif de concepts entre ces deux enseignes de distribution de vêtements françaises.

Kiabi (1978) comme La Halle (1985) sont des enseignes françaises détenues par de grands groupes, familial – la famille Mulliez qui détient Auchan – pour la première, et financier pour la seconde, détenue par le groupe Vivarte, propriété d'un fonds d'investissement britannique.

Nouveau concept, nouveau logo

Rappelez-vous, La Halle, c'était La Halle aux Vêtements avant, en rouge et blanc. Depuis quelques années déjà, le logo a été revu, et la charte graphique également, au profit d'un sobre « La Halle », en blanc sur fonds noir, et d'une signature « *Comme les Françaises sont jolies*« , portée par des Miss France et partagée avec La Halle aux Chaussures (ce qui est nouveau).

Kiabi de son côté n'a pas changé de nom, mais a modernisé son logo, en mettant en avant son « claim » (sa revendication marketing principale) : *La Mode à Petits Prix*.

En termes de communication, La Halle met le paquet avec des égéries populaires : les Miss France l'année dernière, la chanteuse Jennifer et le basketteur Tony Parker cette année.

A l'intérieur, même surprise. Les grandes allées sur fonds blanc ont cédé leur place à un parcours client plus sophistiqué, centré sur des corners, sur fonds noir et des claustras de bois

Chez Kiabi, le parcours client est orienté autour des univers Fille, Garçon, Femme, Homme, Maternité, etc. tandis que celui de La Halle privilégie les marques. La Halle se positionne en effet désormais comme un multi-marques majoritairement, contrairement à Kiabi, dont l'offre reste centrée sur des licenses (Disney, Dim, Pixar, Petit Bateau, etc.) et des sous-marques du groupe, comme K Woman, Walk and Talk, etc..

La Halle a choisi une poignée de marques grand public distribuées en « exclusivité » : Naf Naf, Mosquitoes, André, Kookaï, Chevignon, Lollipops, Creeks, Pataugas, etc. La promesse « Comme les Françaises sont jolies » est décliné en plusieurs corners « Classe Toujours, Rockeuse Choc, Hippie Chic, etc.

La marque en propre, LH, et sa déclinaison Couleurs, revendiquée aussi par Kiabi avec« Happy Colors » est mise en scène dans d'autres meubles (bois clair) que les marques (étagères bois noir), et de manière centrale, à l'entrée du magasin, avec une étagère à accessoires absolument impressionnante.

■ **L'aménagement des caisses** (gestion de l'attente et devants de caisse)

=) un éclairage plus doux dans les hypermarchés amène un effet apaisant sur les clients si attente aux caisses
=) le devant de caisse est un rayon à part entière
=) des écrans diffusant des informations

PASSAGE EN CAISSE : COMMENT DYNAMISER LES ACHATS IMPULSIFS GRÂCE À LA PLV ?
ARTICLE PUBLIÉ LE 27/09/201
https://www.ergica.com/actus/presentoir-plv/achats-en-caisse

Une fille d'attente lors du passage en caisse, c'est le moment où le client patiente et s'apprête à quitter votre magasin. C'est ainsi dans ce laps de temps qu'il réalise une bonne partie de ce que l'on appelle, « les achats impulsifs ». Vous savez, ce dernier achat non-planifié qu'il n'avait pas réalisé lors de son passage dans vos rayons. Mais qu'il accomplit à cet instant, parce que le produit est là, mis en évidence efficacement sous ses yeux. Comme exemple, prenons les bonbons et confiseries que l'on trouve en caisse dans les grandes surfaces, ou encore quelques étuis de piles dans un magasin de jouets. Le passage en caisse est un endroit stratégique, où les produits sont remarqués et séduisent les consommateurs. De nombreuses techniques existent pour dynamiser les achats impulsifs en magasin et vendre ce qui ne se vendrait pas ailleurs.

AGENCER EFFICACEMENT SA LIGNE DE CAISSE

L'espace disponible devant et sur les caisses fait aujourd'hui partie intégrante des stratégies de merchandising. Avec l'objectif de faire grimper le panier moyen, les produits disposés avant la sortie du magasin sont des achats d'impulsion, liés très souvent à une notion de plaisir. L'aménagement et la disposition de votre mobilier de caisse ne doivent pas être laissés au hasard.

Pour mettre en avant les produits proposés, vous devez opter pour un présentoir à la fois simple et fonctionnel, parfaitement adapté à ce que vous souhaitez présenter. L'objectif est de favoriser un environnement agréable, clair et organisé. Les produits proposés en caisse sont le plus souvent de petites denrées alimentaires, des produits à petits prix, sous étuis ou blister. Ils doivent être facilement accessibles pour vos clients et parfaitement visibles.

Pour une homogénéisation de votre agencement et une plus grande efficacité, il est important d'installer votre PLV sur l'ensemble de votre ligne de caisse. Même si le développement des caisses automatiques à quelque peu bouleversé les habitudes, les présentoirs de comptoir et/ou devant de caisse ont encore de beaux jours devant eux.

CHOISIR SON PRÉSENTOIR DE CAISSE ET SA PLV

Lors du passage en caisse, deux types de présentoirs PLV sont le plus communément utilisés : le display de comptoir et le présentoir de sol. S'agissant d'une PLV souvent permanente, le métal est particulièrement apprécié pour sa solidité, sa sobriété et sa robustesse.

- le display de comptoir : on peut le retrouver sous différentes formes ! Présentoir tournant, présentoir avec broches, le présentoir de comptoir se présente sous des tailles et des caractéristiques variées. Selon vos besoins et les produits que vous présentez, il peut être équipé de broches fixes ou amovibles mais également d'un support de communication.

- Le présentoir de sol : il est utilisé le plus souvent devant ou entre les caisses. Il permet de proposer et de suspendre davantage de références, des produits en vrac ou plus encombrants. Une fois encore, il existe une multitude de modèles qui répondrons à des besoins bien différents. Présentoir de sol sur pieds, présentoirs de sol rotatifs ou doubles faces, les présentoirs métalliques sont utilisés pour leur modularité et leur design. Simple, accessible et solide, le présentoir de sol peut être réalisé entièrement sur mesure dans nos ateliers. Vous utilisez ainsi un support qui correspondra parfaitement à votre agencement et à vos besoins.

■ **Concepts originaux** : Abercrombie & Fitch, les bars à chat, Aesop…

Avec l'essor du e-commerce, les magasins physiques doivent redoubler d'imagination pour continuer à attirer les consommateurs, en leur proposant des boutiques originales et une expérience d'achat particulière.

Aesop / DÛsseldorf

Conçu par la célèbre agence d'architecture norvégienne Snøhetta, le concept store Aesop est l'une des boutiques les plus conceptuelles de la marque. Implanté à Düsseldorf, ce magasin donne l'impression d'être une extension de la place sur laquelle il est situé. On y retrouve un évier central en béton monolithique, qui n'est pas sans rappeler les fontaines locales de Düsseldorf (ce qui amplifie le flou entre l'extérieur et l'intérieur). Cette merveille minimaliste est conçue pour être comme un spa, avec un éclairage discret et une palette de couleurs aussi rafraîchissantes que glacées.

The Apartment, Copenhague

Suivez les canaux de Copenhague et passez derrière une grande porte en bois voûtée. Traversez ensuite une cour fleurie et empruntez un escalier en colimaçon. Entrer dans l'appartement, c'est un peu comme rentrer chez soi. Enfin si votre appart' est meublé de fauteuils Kerstin Hörlin Holmquist, que vous possédez des tentures murales de Barbro Nilsson pour Märta Måås-Fjetterström. Cet espace met l'accent sur les designers et les artistes locaux via un programme d'expositions itinérantes, qui met en lumière les talents danois sous-estimés. Et si vous êtes vraiment chanceux, le chef local Frederik Bille-Brahe peut même vous préparer une petite collation.

■ Introduction des outils numériques

☺**Rappel** Bloc 1 3.3.1 Vendre en to C dans un contexte omnicanal

A. OUTILS NUMERIQUES D'AIDE A LA VENTE

Les outils numériques permettent :

- d'élargir l'offre de l'unité commerciale/UC physique
- de fournir une information plus large aux clients
- de personnaliser l'offre
- d'accroître la fidélisation des clients

On distingue :

Des logiciels spécifiques de GRC et l'Intranet

Le personnel en front-office est souvent amené à utiliser **des logiciels de GRC ou CRM** (Customer Relationship Management), ainsi qu'un agenda partagé notamment dans la banque, assurance…

Ces logiciels ont pour but d'optimiser la relation client et de personnaliser les contacts à l'aide de BDD (base de données). Ils permettent des techniques d'analyse de ces BDD (requête, scoring…), de consulter l'historique des achats des clients, de les fidéliser (carte de fidélité numérique)

Ils permettent à l'équipe commerciale d'obtenir différentes informations sur l'UC, son réseau, les produits et services, les prix, les actions menées, l'état des stocks de l'UC, des autres UC du réseau, de consulter des tableaux de bord en temps réel (indicateurs de performance tels que le CA, l'IDV/indice de vente, le panier moyen, le TT/taux de transformation, résultats/objectifs…)

Ils permettent la mise à jour du système d'information commerciale (SIC)

Des logiciels de personnalisation des produits

https://www.lesechos.fr/thema/transformation-industrie-data
Publié le 17 avril. 2019

Lectra veut accompagner le monde de la mode vers la personnalisation

L'industriel lance de nouvelles machines de découpe et un service permettant aux marques de produire à la demande des vêtements customisés selon les désirs du consommateur et même à ses mesures.

« L'industrie 4.0 va remettre l'usine au centre de la chaîne de valeur. » A écouter Daniel Harari, le fondateur de Lectra, spécialiste de la découpe textile pour l'industrie de l'habillement, on comprend tout de suite que l'offre « fashion on demand », lancée par l'entreprise en décembre 2018, est majeure.

Elle correspond en tous les cas à une tendance de fond de l'industrie de la mode : la personnalisation. Une évolution qui concerne d'ailleurs tous les modes de consommation. Une étude ainsi menée par le service Marketing Intelligence de Lectra courant 2018 a montré que les trois quarts des consommateurs de moins de 40 ans apprécient les produits personnalisables et que 42 % d'entre eux ont personnalisé un produit au moins une fois. Une partie d'entre eux (20 %) dit même être prêt à dépenser plus pour acquérir un produit personnalisé.

La mode et le monde du textile sont concernés au premier chef et c'est même devenu le sujet majeur en 2018. Constituant à la fois un défi pour le secteur et une opportunité de croissance. « Le consommateur est séduit par la possibilité de cocréer son look », notait Pierre-François Le Louët, le président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin et du Bureau de tendances NellyRodi, à l'occasion d'une table ronde organisée le mois dernier. A l'image de l'offre annoncée par Levi's l'an dernier qui promet au consommateur, à partir des sept modèles les plus connus de la marque à commencer par le 501, de créer pas moins d'un millier de combinaisons. Ce même consommateur est aussi de plus en plus exigeant quant à l'impact environnemental lié à ses achats.

94% de son chiffre d'affaires à l'international
L'offre « fashion on demand » a exigé quatre années de R&D et le travail d'une centaine de personnes sur le site historique de Cestas, à une vingtaine de kilomètres de Bordeaux, qui regroupe l'ensemble de la R&D et de la production, 700 personnes au total sur les 1.700 que compte Lectra dans le monde. Un groupe qui réalise 94 % de son chiffre d'affaires à l'international. Elle permet un saut technologique et un bouleversement du mode de production. « On établit un lien direct entre le client qui choisit un costume et la production », résume Frédéric Gaillard responsable marketing produit, salle de coupe. En trente ans, Lectra s'est imposé comme le leader de la découpe de textile ou de cuir pour les industries de la mode ou de l'automobile. Et, les premières machines connectées sont apparues en 2007 avec la gamme Vector qui permettait la maintenance préventive. Cette gamme de machine, qui génère encore l'essentiel du chiffre d'affaires de Lectra, reste toutefois destinée à la production de grande série puisque ces machines coupent le tissu sur plusieurs épaisseurs.

On établit un lien direct entre le client qui choisit un costume et la production

La nouvelle offre « fashion on demand » repose sur une machine de nouvelle génération, Virga, capable de découper le tissu sur une seule épaisseur à la vitesse impressionnante de 120 mètres par minute et en adaptant automatiquement la coupe au type d'étoffe. L'essentiel de l'innovation apportée par Lectra est pourtant ailleurs. Elle réside dans la plate-forme logicielle qui héberge les librairies de matières premières et permet à l'industriel de choisir et de piloter son mode production : petites séries, vêtements customisés par le client, adaptation des motifs à la taille des vêtements, jusqu'au sur-mesure. Avec une efficacité bien supérieure aux systèmes existants. « Avec 'fashion on demand' la fabrication de trois chemises à la demande prend 12 minutes et l'intervention de deux opérateurs contre 2 heures 45 avec cinq opérateurs dans un processus classique », assure-t-on chez Lectra. Le logiciel est aussi imbattable pour organiser la coupe de vêtements fabriqués à partir de tissus dont les motifs doivent être raccordés, par exemple pour les poches ou les manches d'une chemise à rayures ou à carreaux afin qu'elles soient correctement alignées.

Un modèle économique plus avantageux
L'intérêt de la personnalisation tient aussi à un modèle économique plus avantageux pour l'industriel puisque le client paie le produit avant même qu'il soit fabriqué. Les marques soulagent ainsi leur trésorerie et diminuent les stocks. L'enjeu est aussi important pour la planète puisque ce mode de production éliminerait le gâchis des invendus.

Avec cette confirmation apportée par Daniel Harari : « La production à la demande va toucher l'ensemble de l'industrie de la mode, tirée par la demande de personnalisation des consommateurs. Elle permettra une très forte réduction des stocks et des invendus et de meilleures marges tout en offrant une meilleure expérience client aux consommateurs. »

Des tablettes permettant de présenter des vidéos, des démonstrations (GSS de bricolage), des simulations (ex agencement d'une cuisine), des solutions de réalité augmentée (essai de produit virtuel / vêtements, accessoires comme des lunettes)

Des bornes interactives en UC (tables, totem, pupitre avec affichage dynamique

Des cabines d'essayage virtuelles

https://www.youtube.com/watch?v=FH4Zq3i1Qmw

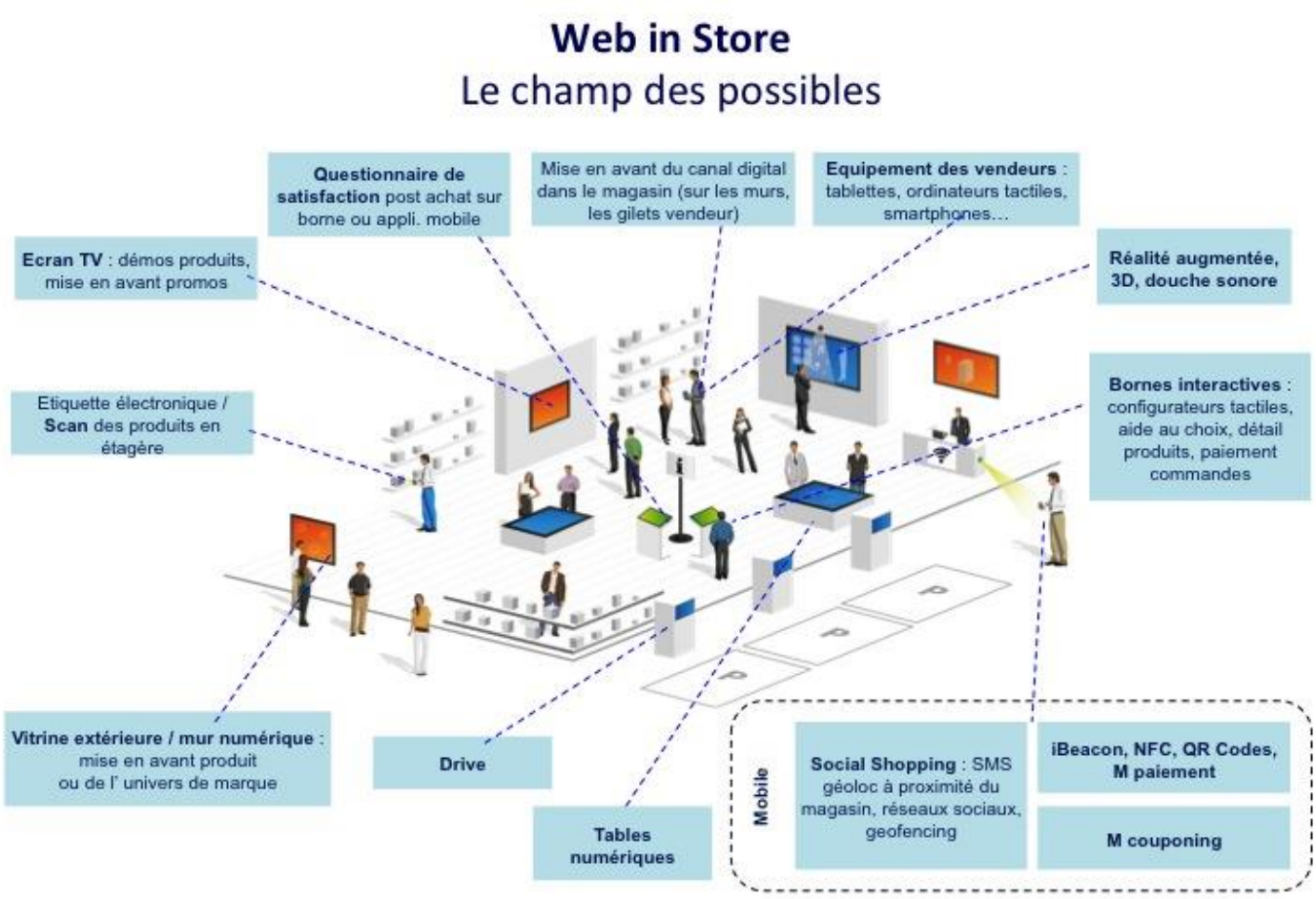
cf cours CEJM 4.17 L'adaptation des entreprises au numérique

Initialement, le terme de v-commerce/virtual commerce désigne l'activité commerciale générée à partir des applications de réalité virtuelle. Il s'agit des ventes réalisées ou facilitées grâce à l'utilisation de la réalité virtuelle en points de vente avec le plus souvent l'usage de casques de réalité virtuelle.

Le terme de v-commerce s'applique également à des procédés innovants par lesquels une transaction commerciale est réalisée directement au sein même d'un environnement virtuel.

De nouvelles manières de consommer apparaissent, le e-commerce et les marketplaces se développent en parallèle des points de vente physiques qui doivent développer de nouvelles stratégies pour perdurer.

Ainsi le concept de phygital/phygitalisation *(contraction des termes physique et digital) qui consiste à créer un lien entre boutique physique et digitale, s'impose de plus en plus et est le moyen accroître la performance des boutiques physiques en se basant sur les codes de la digitalisation.*



L'idée est de digitaliser le service en client, d'améliorer son parcours en se servant des codes de l'UI (User Interface /Interface Utilisateur) et l'UX (User Experience/Expérience Utilisateur).

Il s'agit de transposer ces pratiques dans l'environnement physique en réalisant un travail d'organisation des produits et de facilitation des achats (UI) et en optimisant le parcours client (UX)

L'objectif est de limiter les éventuelles hésitations des acheteurs en leur proposant différents services tels que :

-Personnaliser le parcours en magasin
-Simplifier le choix des clients en simplifiant le choix des articles
-Faciliter le paiement, le retrait, le retour des produits

Le concept de phygitalisation permet de libérer les vendeurs afin de leur permettre de se concentrer essentiellement sur un rôle de conseil et ainsi augmenter l'aspect qualitatif du parcours utilisateur.

Il consiste à reprendre les atouts du e-commerce et des boutiques physiques pour créer un service complémentaire.
Le e-commerce propose un catalogue extensible d'une offre avec des algorithmes de recherche optimisés (cookies…) et les magasins qui jouent encore sur le contact humain direct et la possibilité de pouvoir tester le produit.

Les enseignes, les marques développent en conséquence des outils de communication nomades (applications sur Smartphone) permettant de faciliter le passage d'une plate-forme de e-commerce au magasin.

Différents outils sont ainsi utilisés :

La réservation de ses essayages en ligne : Le véritable point noir des plateformes online est le fait de ne pouvoir tester un modèle particulier. Cela implique bien souvent des retours de produits, qui sont souvent gratuits, mais qui sont chronophages et contraignants. Ainsi, le phygital se repose sur la possibilité de réserver un modèle particulier en ligne afin de venir faire des essayages directement en magasin selon Mobvalue 88% des français consultent le site e-commerce avant de réaliser leur achat en magasin.
Le paiement via smartphone : Depuis la mise à disposition de logiciels de paiements mobiles sur les smartphones, il n'est même plus nécessaire d'utiliser les moyens de paiement classique, il suffit d'utiliser son téléphone. Cela permet déjà de faciliter les paiements en caisse et ainsi de réduire le temps d'attente. Certaines marques expérimentent l'idée du paiement sans passer par la caisse à l'image d'AmazonGo.
Les codes-barres connectés : Ces derniers permettent à la suite d'un scan via son smartphone d'un code-barre connecté, d'obtenir l'intégralité des informations concernant le produit. Cet outil est inspiré des fiches-produits que l'on peut retrouver sur les sites e-commerce et les marketplaces, avec parfois des vidéos de démonstration des produits

Ces instruments permettent d'augmenter le PM/panier moyen, l'IDV/l'indice de vente panier d'achat

Ce concept de phygitalisation correspond à la tendance actuelle et s'adapte aux nouveaux modes de consommation.
C'est un concept qui intègre la transformation digitale tout en s'adaptant aussi au retour d'un commerce local.

Selon le baromètre Smart Retail de Samsung réalisé en janvier 2018 et développé avec le magazine LSA, il semblerait que 38 % des grands retailers souhaitent mettre à disposition des tablettes en libre-service ou même potentiellement des robots, pour faciliter les interactions avec les clients.

Etiquettes électroniques, bornes interactives, distributeurs de coupons (écobons), self scanning, caisses automatiques, chariots high-tech…

Etiquettes électroniques

Self-scanning

Les distributeurs s'équipent peu à peu de ces terminaux aux multiples possibilités.
Deux grands fabricants se partagent le marché.

L'état des lieux - Des déploiements attendus

- **25 000 :** C'est le nombre de terminaux self-scanning recensés dans l'Hexagone à fin 2008. Aujourd'hui et selon les sources, environ 30 000 terminaux self-scanning équiperaient les distributeurs français, notamment les hypers, supermarchés et quelques petites surfaces.
  - 10 à 20 K€ : C'est l'investissement pour une solution complète, selon le nombre de douchettes, sachant que le prix unitaire d'un terminal équipé d'un logiciel est d'environ 500 €, au même titre qu'un PDA.
  - 5 à 7 ans : C'est la durée de vie moyenne de ce type d'équipement, sachant que ces terminaux présentent une certaine faiblesse au niveau des batteries.

KeySelfScan est une solution complète de self-scanning sur iPhone, smartphone Android ou Windows 8, destinée à remplacer les douchettes de self-scanning en magasin.Permettez à vos clients de scanner eux même le code barre des articles grâce à la caméra de leur téléphone afin de constituer un panier et régler ensuite leurs achats sur une caisse dédiée. *KeySelfScan* permet de réduire notablement l'attente en caisse et fluidifier le trafic en magasin.

http://www.pointsdevente.fr

■ **Création d'univers de consommation** (gestion par catégorie de produit / le category management)

Il s'agit non plus en références ou en produits mais en catégorie de produits, en proposant des groupes distincts de biens ou services liés entre eux ou interchangeables

- Producteurs et distributeurs ont fait les constats suivants :

- Des produits sont similaires = catégorie produits naturels *légumes + fruits*
- D'autres satisfont le même besoin même si ils présentent des caractéristiques différentes = catégorie goûter
ex biscuits, viennoiserie
- Des produits sont complémentaires = produits utilisés en même temps et répondant à des besoins similaires
ex catégorie bébé = articles de puériculture + aliments, équipement, vêtements…

- Les objectifs étant

► Répondre aux achats listés
► Augmenter du confort d'achat des clients
► Favoriser les achats d'impulsion
► Augmenter les performances commerciales et de rentabilité
► Constituer un facteur de différenciation

- Les responsables de catégorie (category managers) optent pour la démarche suivante :

► Définir d'une stratégie commerciale /catégorie de pt
► Mettre en place de partenariats producteur/distributeur
► Coordonner les actions des différents intervenants = acheteurs, fournisseurs, chefs de rayon, logisticiens….

L'implantation de l'UC s'organise donc en univers puisque les distributeurs n'offrent plus un choix de marques pour différents produits mais ils combinent produits et marques afin créer une catégorie de produits complémentaires ou substituables aux yeux des consommateurs qui répond à leurs besoins.

► Définition des catégories de produits
► Répartition des univers sur la SDV
► Conception de l'univers = matériel de présentation, balisage…

Ex : catégorie du petit déjeuner =) café, thé, chocolat, céréales, biscuits, machines à café, grille-pain… de différentes marques

On peut définir ainsi le category management :

C'est une démarche menée conjointement par un fournisseur et un distributeur qui consiste à gérer des catégories de produits comme des unités stratégiques dans le but d'augmenter les résultats en apportant une plus grande valeur ajoutée à l'achat auprès du consommateur final.

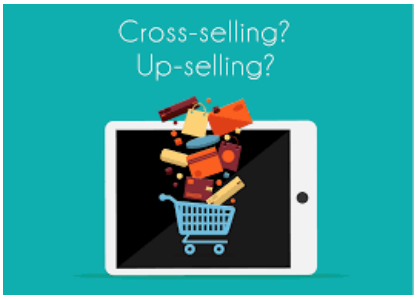
Le category management a été introduit en France par le groupe CASINO en 1992

Le management par catégorie présente cependant des limites :

ex brosses à dents électriques =) dans le rayon PEM ou Hygiène/beauté ?
Une étude a montré que 77% des clients cherchent les brossettes pour brosses à dents électriques dans le rayon hygiène à côté des brosses à dents manuelles, c'est pourquoi GILLETTE préconise une double implantation

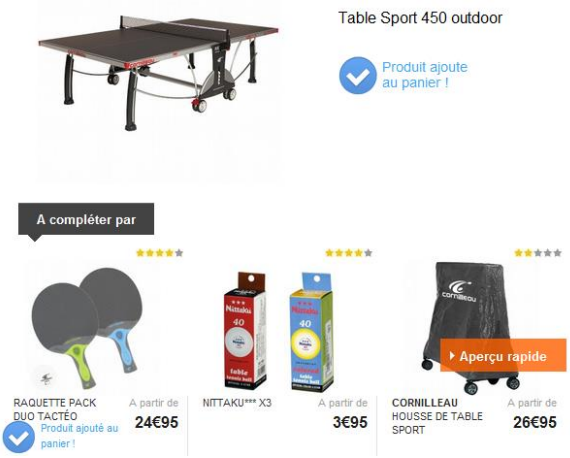
■ **Le cross selling** (vente croisée, vente complémentaire) =) **cross merchandising**

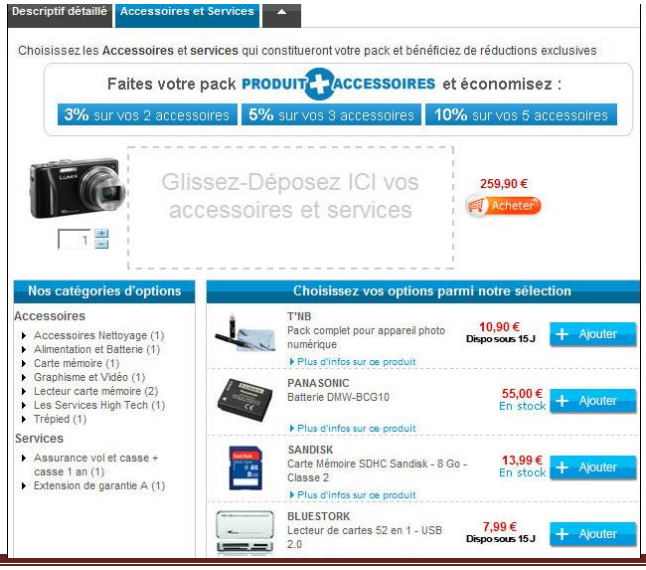
Le cross selling *consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté*



Ne pas confondre !

L'up selling *ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect.*
L'up selling est normalement pratiqué lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure.



L'action de **cross merchandising** peut être réalisée dans un rayon en LS avec une mise en avant de produits complémentaires ou par un vendeur ou être totalement automatisée sur un site d'e-commerce.

Un exemple de processus de cross selling automatisé sur un site marchand :