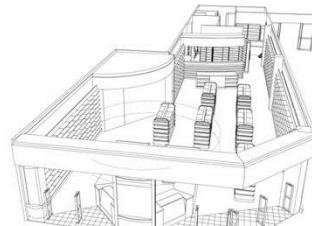
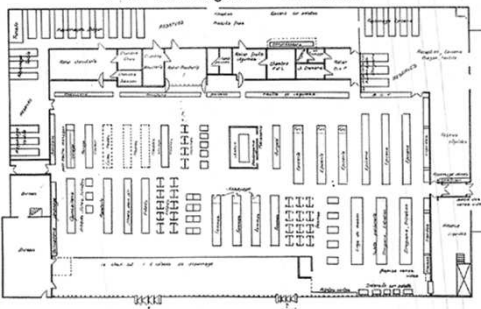


Comment aménager



*Quelles règles
suivre dans l'aménagement
d'un point de vente ?*

Plan du magasin "Carrefour"



« Plan du magasin Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois, dans la revue Libre-service Actualités, en juillet 1963

2.3

La conception

L'attractivité d'un point de vente ne dépend pas que de son emplacement.

D'autres éléments sont à prendre en compte :

- l'image du magasin
- l'aménagement intérieur-extérieur
- les méthodes de vente et les services
- l'atmosphère (musique, foule, couleur odeurs)

On parle de théâtralisation...

Spirale de progrès

Analyse clientèle

Stratégie commerciale

1. Assortiment

Largeur de gamme
Profondeur de gamme
Cohérence

4. Gestion

CA / ML
Élasticité du linéaire
20/80
etc.



2. Présentation

Façade
Implantation, animation
Circulation
Segmentation
Mobilier
Classement

3. Animation

Signalétique Directionnelle
Promotionnelle
Informatrice
Événementielle
Supports d'animation
Tête de gondole – Stop rayon
Panneaux de segmentation
Display fournisseurs

Analyse clientèle

Cette étude doit être faite pour connaître les éléments qualitatifs de la clientèle et surtout connaître les raisons de sa venue...

Ces attentes doivent se retrouver dans l'offre du magasin...



Définition stratégique

Elle doit passer par un positionnement clair de l'enseigne. On ne peut pas tout vendre à tout le monde...

Ce positionnement se retrouve dans la politique de :

- Choix/Qualité
- Prix
- Service
- Ambiance

L'assortiment

C'est la collection ou offre-produit proposée à la clientèle.

De son choix dépend la réussite d'un rayon.

C'est l'acte le plus difficile d'un commerçant, car il va traduire sa volonté de prendre une part de marché dans tel ou tel univers.

Comment le définir ?

Par la largeur de gamme

Nombre d'univers ou de familles de produits couvrant des besoins différents

Par la profondeur de gamme

Nombre de références à l'intérieur d'une famille homogène.

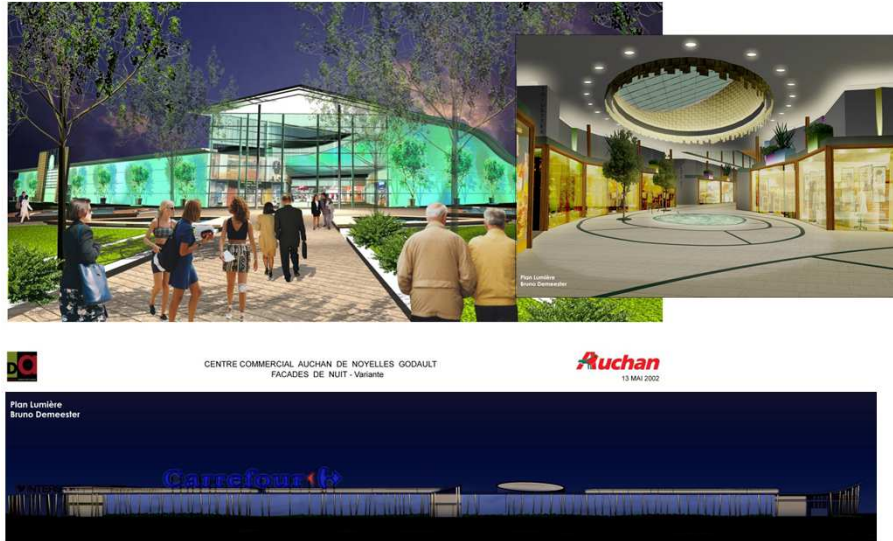
Et aussi par une cohérence générale...

Depuis la façade

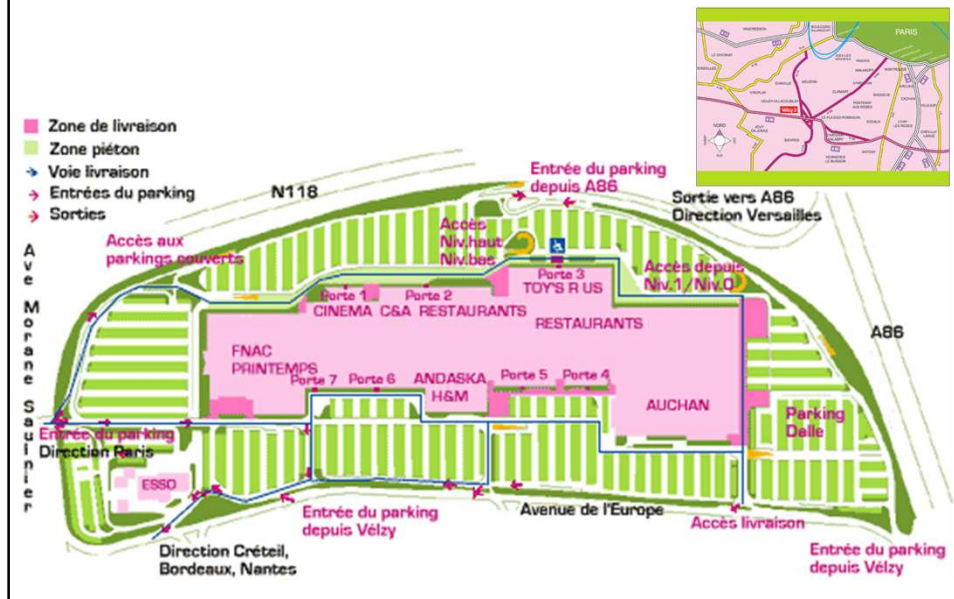
Le concept architectural doit permettre la reconnaissance et l'attribution...



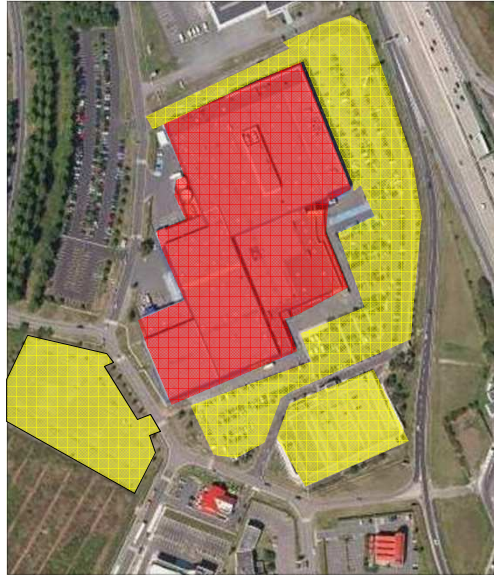
Même la nuit !



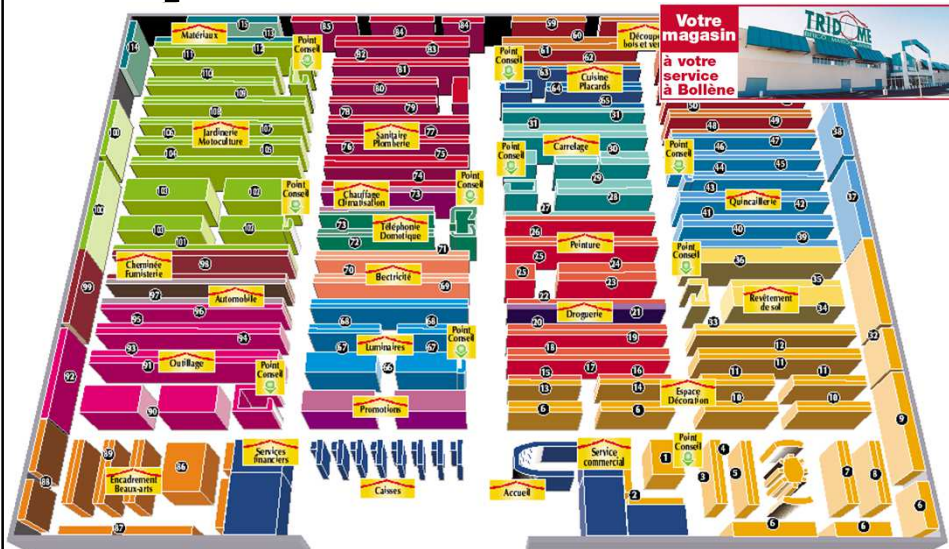
Centre commercial



Parking



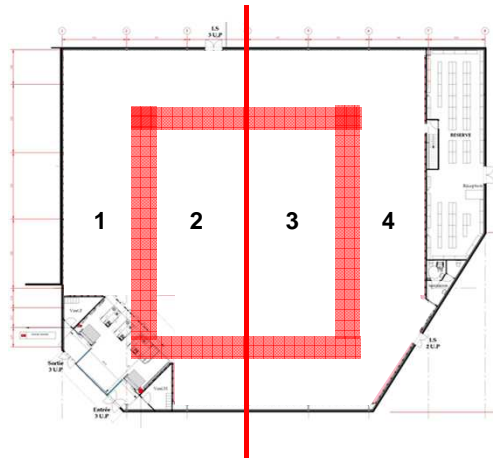
Implantation GSS



Implantation GSA

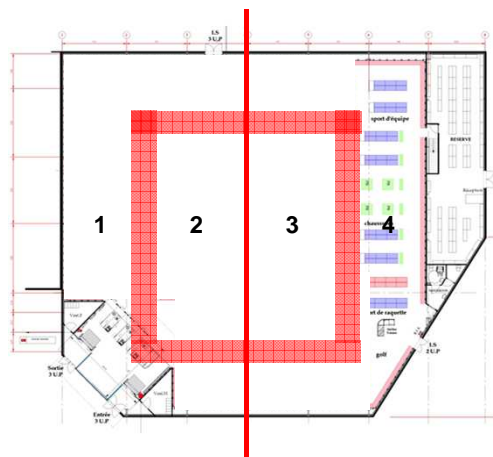
Implantation GSS

Implantation...



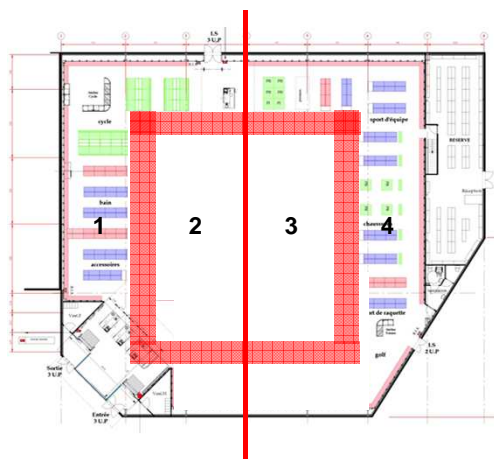
Le magasin est divisé en deux pour créer 2 zones homogènes et placer l'allée de circulation au centre de chaque zone. Le tout donne la cohérence au magasin

Implantation...



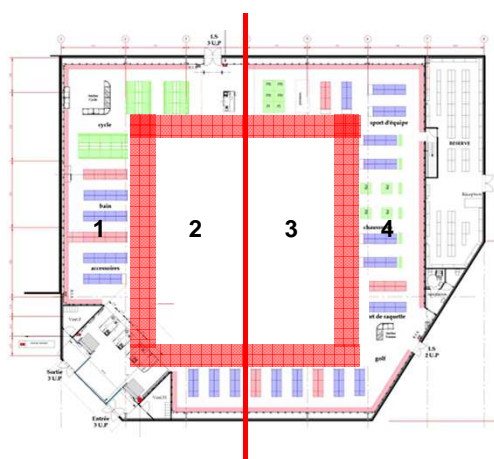
Les univers traditionnels sont implantés au fond du magasin.

Implantation...



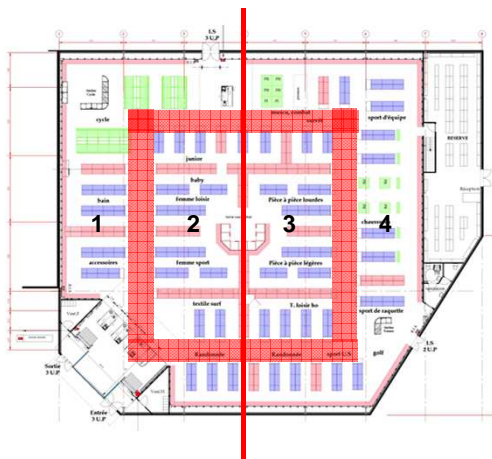
Sur le retour sont implantés les univers complémentaires aux univers traditionnels. Proche des caisses on regroupe les familles qui n'ont pas d'usage précis.

Implantation...



A l'entrée on place le saisonnier.

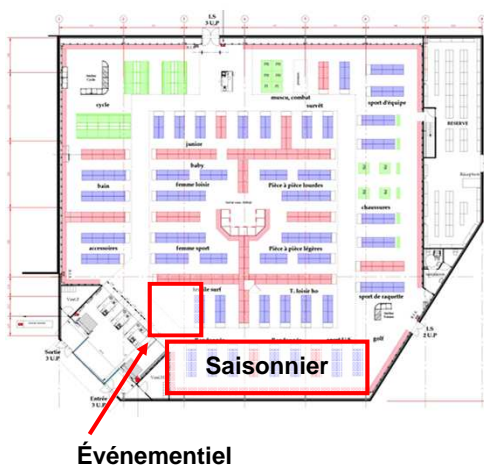
Implantation...



***Dans la partie centrale,
les univers textile dans
le sens :***

- textile surf adulte
- textile loisir adulte
- textile multisport ad.
- textile junior
- textile femme

Animation



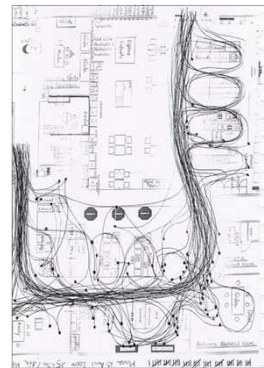
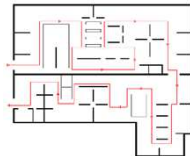
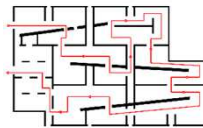
Mettre à droite, dès l'entrée, les produits à durée de vie courte. Cela augmente les occasions de voir et donc les occasions de vente.

Pour l'espace événementiel, il faut changer les produits régulièrement. Le reste, c'est le permanent.

La circulation

La circulation est prédéterminée et doit permettre une bonne irrigation du point de vente, pour rendre lisible le magasin.

Pas d'obstacles inutiles dans les allées de circulation.



La circulation



Les clients sont naturellement dextrogyres (inv. lévogyre) et regardent à droite.

Segmentation

*Le consommateur
effectue ses achats en toute autonomie.*

*Aussi,
les univers doivent être organisés
et l'implantation générale des produits
doit être logique...
du point de vue du consommateur !*

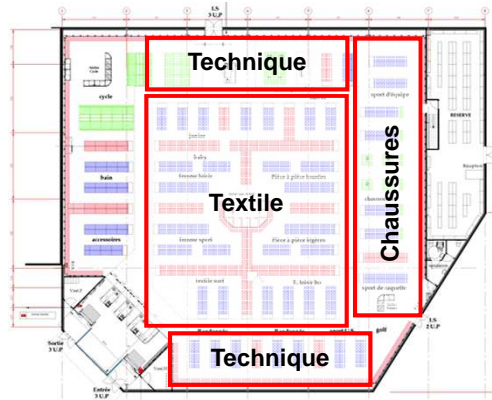
Deux logiques

*Logique d'usage
« J'ai besoin »*

*Logique de marque
« J'ai envie »*



Organis° par univers



En fonction des centres de préoccupation des clients.

Cela permet de développer les achats complémentaires.

L'adaptation...

On peut aussi décider de modifier la segmentation générale en fonction des habitudes spécifiques de la zone !



← Café Espresso Italien
Café soluble →



Le mobilier

*Rôle ambigu et ingrat...
Il doit être efficace
et donc techniquement parfait
et quasi invisible !*



NESTLÉ WATERS Linéaire des eaux

*Présenter le produit
Assurer un stock suffisant
Présenter des informations
Facile à déplacer
Résistant*

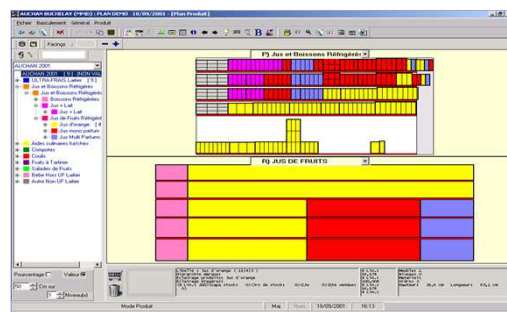
Le mobilier



*Les gondoles en
escalier permettent de
mettre en valeur les
marchandises.*

Classement

Le consommateur effectue ses achats en toute autonomie. Aussi les univers doivent être organisés et l'implantation générale des produits doit être logique du point de vue du consommateur.



Classement



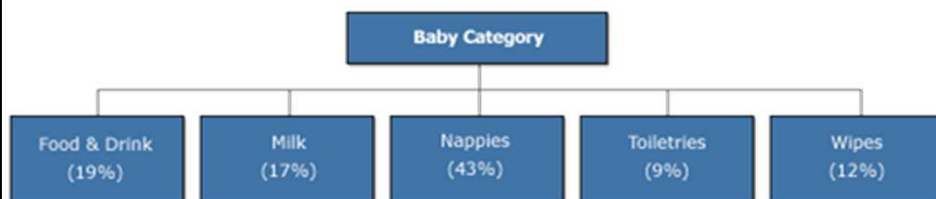
Classement par prix, du moins cher au plus cher, Pour tous les segments implantés en logique d'usage.

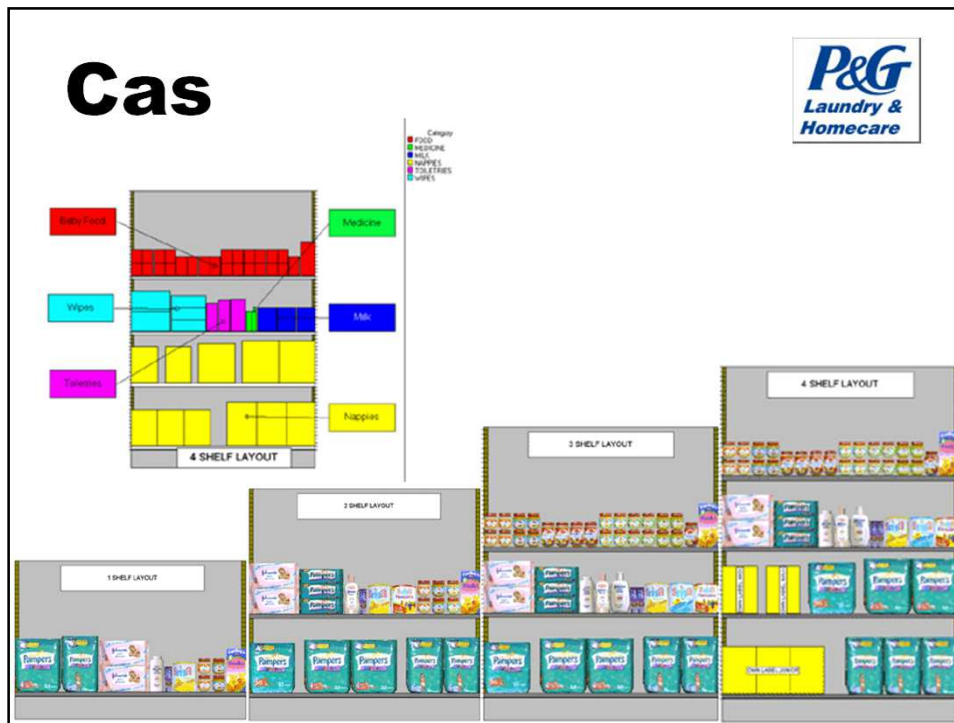
Classement



La verticalisation des usages permet un repérage des familles du premier coup d'œil, de clarifier l'offre, de simplifier le choix du produit lorsque le client choisi.

Cas





Signalétique



Directionnelle
 Guider, segmenter
Promotionnelle
 Promotions, soldes...
Événementielle
 Opérations commerciales
Informative
 Commentaires



Support d'animation



*Tête de gondole
Stop rayon
Panneaux de segment°
Display fournisseurs*

Contre exemple



*L'éclairage non éblouissant doit rendre le magasin confortable.
L'éclairage doit être sélectif (sur éclairage du mural périphérique et des bandeaux).
L'information doit valoriser la structure de l'offre.*

Contre exemple



Le haut du linéaire doit toujours démarrer au même niveau, pour donner de la puissance et de la régularité. Les produits doivent aussi être implantés jusqu'au sol.



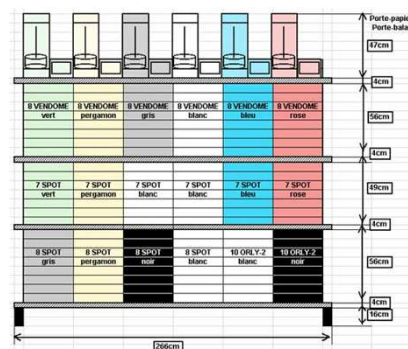
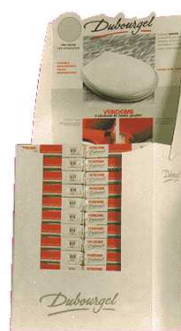
Comment gérer

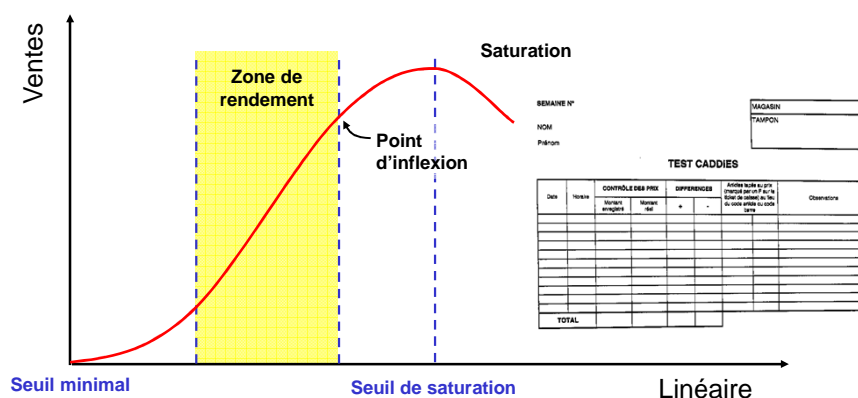
*Il est nécessaire à présent d'orienter le merchandising sur l'interprétation des résultats obtenus par l'implantation...
Comment faire ?*

3

Production du linéaire

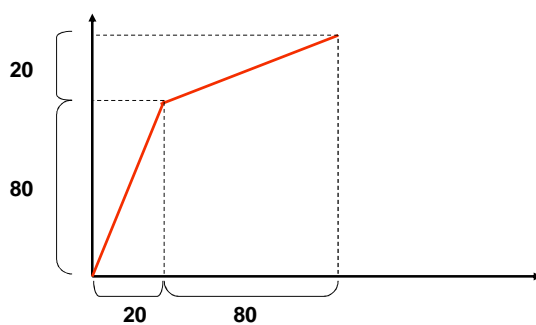
C.A./Nb de mètre = C.A. par mètre linéaire





20/80

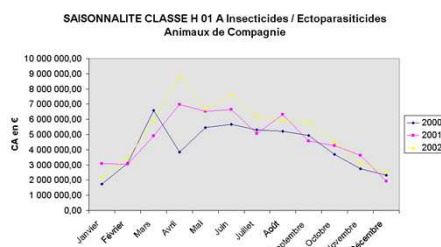
*C'est l'outil
des inégalités de répartition :*



Saisonnalité

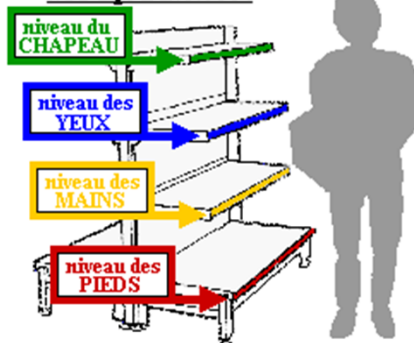
On voit d'un coup d'œil :

- La vie d'un produit
- Les saisons
- Les actions commerciales à mener
- Les périodes de réceptions à anticiper



Les dimensions

La disposition des produits



Indices de comport^t

<i>Indice de passage</i>	<i>nb passage rayon / nb de clients mag.</i>
<i>Indice d'attention</i>	<i>nb d'arrêts rayon / nb de passage rayon</i>
<i>Indice de manipulation</i>	<i>nb prises en main / nb d'arrêts</i>
<i>Indice d'acquisition</i>	<i>nb d'achats / nb prises en main</i>
<i>Indice d'attractivité</i>	<i>nb clients rayon / nb de passage rayon</i>
<i>Indice d'achat</i>	<i>nb clients rayon / nb de clients mag.</i>

Ratios

<i>Rendement du linéaire</i>	<i>CA ht / nb de MLD</i>
<i>Rendement du linéaire</i>	<i>BB / nb de MLD</i>
<i>Rentabilité du stock</i>	<i>(BB / stock en valeur) × 100</i>
<i>Rotation physique du stock</i>	<i>(Qtt vendues / stock en vol.) × 100</i>
<i>Rotation financière du stock</i>	<i>(CA / stock moyen en val.) × 100</i>



Indices rayon/réf.

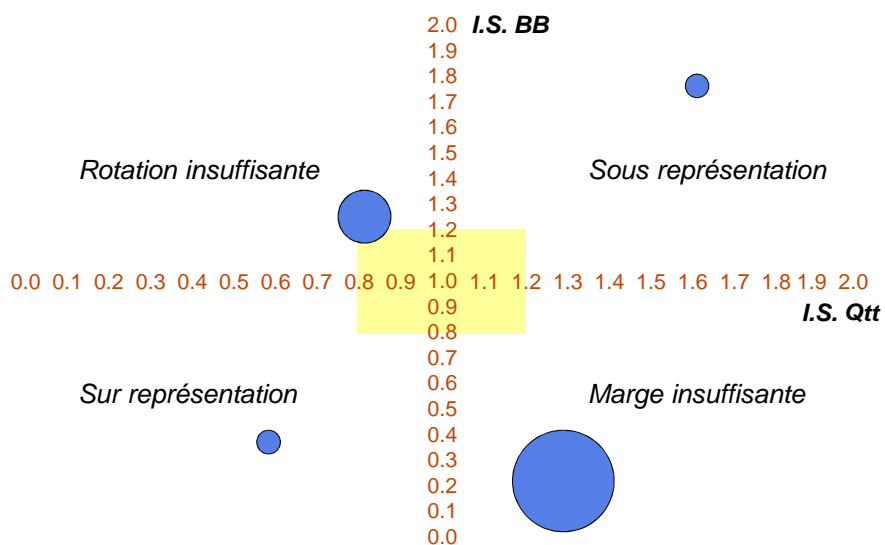
Quantité vendues	$SI + Achats - SF$
CA réalisé	$PV_{ttc} \times QV$
Bénéfice brut	$Marge\ brute\ unitaire \times QV$
MLD	$ML \times niveaux$
Stock valeur	$[(SI + SF) / 2] \times PA_{ht}$
Taux de rupture	$(nb\ de\ ruptures / nb\ de\ réf.) \times 100$

et

Part de quantités vendues / total
 Part de CA / total
 Part de bénéfice brut / total
 Part de MLD / total

On calcul ainsi les indices de sensibilité

Matrice de décision



Nombre de frontales



Capacité de stockage



Nouvelles techniques

LORSQUE LA PROBLÉMATIQUE
N'INTÈGRE PAS DE QUESTION :
■ DE CONFIDENTIALITÉ,
■ DE DISPONIBILITÉ DE MATÉRIEL,
■ DE DIFFICULTÉ PARTICULIÈRE,
■ DE MAÎTRISE DES CONDITIONS DE TEST

IN SITU
merchandising en MILIEU RÉEL DE VENTE

DANS LES CAS DE FIGURE POUR LESQUELS
IL N'EST PAS POSSIBLE D'EFFECTUER
LE RECUEIL D'INFORMATIONS
EN MILIEU RÉEL DE VENTE
MAIS QUE LES ÉLÉMENTS À TESTER
SONT PHYSIQUEMENT DISPONIBLES
(MAQUETTE DE NOUVEAU PRODUIT
OU ÉLÉMENTS MERCHANDISING)

IN VIVO
merchandising en MAGASIN EXPERIMENTAL



DANS LES CAS DE FIGURE POUR LESQUELS
IL N'EST PAS POSSIBLE D'EFFECTUER
LE RECUEIL D'INFORMATIONS
EN MILIEU RÉEL DE VENTE
NI DE DISPOSER
DES ÉLÉMENTS PHYSIQUES NÉCESSAIRES
À LA RECONSTITUTION DU LINÉAIRE
EN MAGASIN EXPÉRIMENTAL

IN VIRTUO
merchandising en MAGASIN VIRTUEL



Nouveaux concepts



Nouveaux concepts

