



Industry and retail concept

Evènements :

Etudes exclusives :

- Etudes IFM 2002 : Lancement des souscriptions [<http://www.ifm.asso.fr/etudesprix.htm>]

Formation :

- Formations Inter-entreprise :
 - Tout le merchandising : **de la stratégie à la démultiplication**: [<http://www.ifm.asso.fr/interprofession.php3>]

-Le merchandising stratégique : Définir et déployer une stratégie merchandising :

- 24-25 septembre et 14 octobre 2002
- 7-8 octobre et 8 novembre 2002
- 17-18 octobre et 14 novembre 2002

- Merchandising et marketing : Le merchandising intégré aux fonctions marketing

- 19-20 septembre et 4 novembre
- 3-4 octobre et 12 novembre 2002
- 15-16 octobre et 15 novembre 2002

- Le management du merchandising. Manager le merchandising au niveau des équipes terrain.

- 12-13 septembre 2002
- 1-2 octobre 2002
- 10-11 octobre 2002

- Le merchandising réflexe quotidien : le merchandising destiné aux équipes terrain.

- 10-11 septembre 2002
- 26-27 septembre 2002
- 24-25 octobre 2002

- Cd-Rom « les territoires du merchandising ».
 - Pour plus d'informations [<http://www.ifm.asso.fr/cd-rom.htm>]

Espace de dialogue :

- Titre et axes de réflexion des 30 èmes journées annuelles [<http://www.ifm.asso.fr/>]
- Les commissions en direct [<http://www.ifm.asso.fr/>]

Téléchargez en Libre accès* :

Avec le nouveau site, de nouvelles présentations et toujours plus d'extraits d'études, de comptes rendu à télécharger*
 Login : ifm2002 - Password : telecharge

Sommaire :

Monoprix rend le Citymarché plus haut de gamme	2
O'CD, les disques qui éveillent les sens	2
Dylan's Candy Bar, le plus fou des magasins de bonbons.....	3
Sport 2000 s'ouvre aux marques	3
Connexion, et la lumière fut !	4
Home Depot, en version "petit magasin urbain"	4
Speedo, ambiance high-tech mais zen	5
Géant créé l'hypermarché de proximité	5

Monoprix rend le Citymarché plus haut de gamme

Chiffres-clés :

- Surface : 4 900 m² dont 800 m² de stock
- Références : 75 000 dont un tiers en alimentation
- Caisses : 35
- Effectif : 240 personnes
- Investissement : 9,15 M€
- Chiffres d'affaires : 55 M€ prévus par an

Aménagement.

Prenez le meilleur des Inno Montparnasse et Annecy, des Monoprix d'Avignon et de Nancy, redéployez le tout sur deux niveaux (le non-alimentaire au rez-de-chaussée, l'alimentation et les produits de base au sous-sol) dans l'un des plus grands Monoprix, rue Vaugirard à Paris (XV^{ème} arrondissement), et vous obtenez la quatrième génération des Citymarché. Doté de vastes vitrines rehaussées pour laisser pénétrer la lumière du jour plus largement, le magasin se découvre au fur et à mesure qu'on le parcourt : chaque catégorie de produit est mise en scène au sein d'un espace spécifique. Une surface de restauration de 60 places assises, le Sushi Bar et le Vitamin Bar, à côté de l'impressionnante boulangerie (100 variétés de pain), trône au milieu de l'espace non-alimentaire. Côté alimentaire, l'offre traiteur et les rayons à services, ainsi que les produits frais, y sont fortement développés dans un décor qui évoque l'ambiance d'un marché. Le contact client est favorisé : le fromage à la coupe avec "service devant" en est un exemple. Le non-alimentaire a aussi évolué. Le secteur maison, propose des objets au design contemporain et aux prix allégés. Misant sur la hausse de la fréquentation et du panier moyen, l'enseigne espère augmenter de 20% le chiffre d'affaires de son magasin. A terme, le groupe ambitionne d'implanter le concept à l'étranger, en particulier au cœur des grandes villes européennes.

Source : LSA

O'CD, les disques qui éveillent les sens

Chiffres-clés :

- Chiffre d'affaires : 500 000 € (objectif annuel)
- Investissement : 460 000 € (pas-de-porte et aménagement)
- Surface moyenne : 80 m²
- Communication : 22 900 € (budget annuel)

Concept.

Dépoussiérer le concept terni du CD d'occasion et valoriser le service. C'est dans cet esprit que les magasins de la chaîne O'CD sont conçus. Ils sont créés comme des lieux de vie ouverts où tout est fait pour que chacun se sente aussi à l'aise que chez lui. Pour être agréables à la vue, les murs sont lumineux, peints à l'éponge en jaune soleil. Des cactus, disposés un peu partout, apportent la seconde touche de couleur dominante et une agréable sensation d'exotisme. Les plafonds sont noirs pour se faire oublier, le sol en carrelage couleur tomette. Des tables d'écoute en libre accès sont installées dans la vitrine. Reléguant le principe de rentabilité à tous prix, les disques sont présentés sur un seul niveau au sein de bacs en copeaux de bois compressés, suffisamment bas pour que chacun puisse atteindre le fond facilement. Sur un pupitre, un ordinateur connecté au site internet de l'enseigne est à la disposition des clients. Second sens pris en compte : l'odorat. Plusieurs diffuseurs distillent un discret mais agréable parfum de cèdre. Le goût n'est pas oublié avec des bonbons tendres à la disposition des clients et une machine à boissons chaudes payante. Enfin, l'ouïe est évidemment soignée avec des bandes sons constituées de musiques volontairement diverses.

Source : LSA

Dylan's Candy Bar, le plus fou des magasins de bonbons

Chiffres-clés :

- Surface : 510 m² sur deux niveaux
- Effectif : 47 employés, la majorité en temps partiel
- Nombre de magasins : 1 à New York

Concept.

Quand la fille de Ralph Lauren, Dylan, 27 ans, et Jeff Rubin, fondateur des magasins de bonbons Bulk Candy Stores et créateur de l'extravagante boutique Toys'R'Us de Manhattan, réalisent leur rêve, ils ouvrent un magasin entièrement dédié aux bonbons. Dans un style déjà surnommé "art choco", le Dylan's Candy Bar a saisi tous les prétextes pour rendre hommage à ses héros : un lapin en chocolat haut de 3 mètres, un luminaire formé de sucettes géantes, des "nounours" en gélatine incrustés dans les marches de l'escalier... Les écrans de télévision retransmettent des documentaires sur le chocolat et de vieilles publicités. Le magasin propose, bien sûr, tous les bonbons possibles et imaginables (avec 5 000 références) quels que soient la taille, le prix ou l'origine : la sucette de 2,5 kg, la barre de chocolat épaisse comme un roman ou la truffe de la taille d'une balle de bowling. Au rez-de-chaussée, on trouve 100 parfums de glaces. Au sous-sol, une salle est réservée aux enfants qui souhaitent fêter leur anniversaire. L'enseigne offre aussi des plaisirs non comestibles comme une fresque qui retrace l'histoire du bonbon à travers les âges. Sollicité quotidiennement pour ouvrir de nouveaux magasins, Jeff Rubin a déjà son programme d'expansion en tête : doubler la taille de son magasin actuel, en ouvrir de nouveaux dans les grandes villes américaines puis partir à l'assaut du Canada et de l'Europe.

Source : LSA

Sport 2000 s'ouvre aux marques

Chiffres-clés :

- Objectif de chiffre d'affaires : 1,21 M€ la première année
- Superficie : 900 m² (dont 682 m² de surface de vente)
- Investissement : 190 €/m² hors informatique
- Références : 3 000

Aménagement.

Sport 2000 joue la carte de la sobriété plutôt que celle du tape-à-l'œil, avec son nouveau concept pour grandes et moyennes surfaces. Exit la présentation en autant de rayons que de sports. Place aux univers : le textile est scindé en trois (l'homme, la femme et l'enfant) auxquels s'ajoutent deux espaces dédiés aux chaussures et au matériel. La présentation en univers donne un incontestable coup de jeune à l'enseigne. Pour aider le client à s'orienter dans le magasin, l'agence Dragon Rouge s'est focalisée sur la signalétique et le marquage des univers. A cette fin, les concepteurs ont joué sur les couleurs en appui du balisage directionnel. Le rouge et le noir, les deux couleurs de Sport 2000, sont utilisés pour marquer les différents espaces. L'autre point fort du concept, c'est la place accordée aux marques. Dans tout le magasin, les noms des marques scandent le parcours du consommateur. Chaque boutique devra proposer au moins trois rayons techniques : sports collectifs, tennis ou montagne. Ensuite, chaque propriétaire sera libre d'en ajouter d'autres (golf, natation...) selon sa zone de chalandise. Dix à douze points de vente adopteront le nouveau concept à partir du mois d'août.

Source : LSA

Connexion, et la lumière fut !

Chiffres-clés :

- Chiffre d'affaires : 6,8 à 7,6 M€
- Investissement : 300 à 550 €/M²
- Surface : 1 500 m²
- Personnel : 38

Aménagement.

Le groupement d'indépendants Connexion a réussi son "coup". Un coup de lumière, qui donne au concept du caractère. Au magasin de Tourcoing, un des six déjà réaménagés, les 60 mètres de l'allée centrale sont ponctués de lumière. Elle est diffusée par une double rangée de gamelles transparentes, mais aussi, sur les côtés, par de faux piliers éclairés de l'intérieur, d'un bel effet décoratif. Outre le travail d'éclairage, l'enseigne a revu le mobilier sur le plan esthétique et pratique. Les comptoirs en verre ont une coupe à 45°, les vitrines sont inclinées à 8° pour éviter les reflets, et la hauteur des banques a été portée à 105 cm. Connexion se convertit aussi aux univers pour que le client perde moins de temps. Les univers du brun ("Voir", "Écouter"...) et de blanc ("Cuisiner"...) se répartissent de part et d'autre de l'allée centrale. Une boutique libre-service a été implantée près des caisses. Les univers sont différenciés par la signalétique, le mobilier mais aussi par des tâches de couleurs sur la moquette. Convaincus que les consommateurs font le tour de ses concurrents, la différence se fait sur l'accueil et la compétence des vendeurs, qu'il faut rémunérer en conséquence. La politique est d'en avoir moins, mais des bons. Depuis l'ouverture du magasin, le chiffre d'affaires a progressé de 5 à 10 %.

Source : LSA

Home Depot, en version "petit magasin urbain"

Chiffres-clés :

- Superficie : 6 000 m² à Mills Basin, 5 000 à 8 000 m² pour les autres unités
- Employés : 175
- Caisses : 12

Concept

C'est dans un environnement urbain de petites maisons de briques et d'immeubles que le Home Depot de Mills Basin, au sud-est de Brooklyn, a ouvert ses portes. Un magasin petit format qui est une première pour le category killer, habitué aux entrepôts de 15 000 m². Plus petit, il a la même allure et presque autant de ressources qu'un magasin traditionnel. Avec 6 000 m², Mills Basin est plutôt une version réduite qu'un nouveau concept : les chariots sont plus petits, les allées plus étroites et la sélection moins profonde. Tous les articles traditionnellement en vente chez Home Depot et qui ne sont pas disponibles peuvent être commandés et livrés à domicile en vingt-quatre heures. Convaincus des vertus du "micro-merchandising", l'enseigne s'est efforcé d'adapter son nouveau format à son environnement, avec notamment les portes arrondies typiques de l'architecture locale. Le magasin propose aussi des articles habituellement offerts par d'autres discounters : produits d'entretien, planches à repasser, petit et gros électroménager, etc. Installé à proximité d'un Home Depot traditionnel, le "petit frère" est conçu comme une succursale urbaine du format habituel. Deux magasins ouvriront à Staten Island (New-York) en septembre et à Chicago en janvier.

Source : LSA

Speedo, ambiance high-tech mais zen

Chiffres-clés :

- Nombre d'employés dans le magasin de Covent Garden (Londres) : 8
- Nombre de magasins au Royaume-Uni : 2, à Nottingham et à Covent Garden

Concept.

Née en 1928 à Sydney, la marque Speedo s'est rendue célèbre ces dernières années par des innovations technologiques qu'elle a introduites dans l'élaboration de ses articles de sport nautique. Au fil des années, la société a misé sur un nouveau concept de relation avec la clientèle. Une idée simple mais efficace : pour inciter le client à acheter, il faut le transporter dans des ambiances dépayssantes et relaxantes. Dès l'entrée du magasin, implanté au cœur de la capitale britannique, le client plonge dans une ambiance particulière : de l'effet "douche" provoqué par la lumière bleutée projetée du plafond, aux quatre panneaux en acrylique qui accueillent les dédicaces des sportifs du moment, tous les détails sont soignés et chaque étage propose une atmosphère unique. Le rez-de-chaussée est consacré aux articles de plage. On y trouve aussi le "Speedo juice bar" où chacun peut boire des jus de fruits frais tout en regardant des vidéos tournées sur les plus belles plages du globe. Le sous-sol est occupé par les articles de compétition. L'attention portée au confort du client constitue une réelle priorité chez Speedo. Il s'agit de susciter l'envie d'adopter un nouveau style de vie. La marque a donc choisi de valoriser ses collections par la mise en scène. Les matériaux utilisés (acier, aluminium, plexiglas et verre) soulignent l'aspect haute technologie de la marque et donne au client la sensation d'évoluer au fond d'une piscine. Pari donc tenu pour Speedo qui crée un nouveau mode de communication dans un lieu mi-musée mi-magasin.

Source : Points de Vente

Géant créé l'hypermarché de proximité

Chiffres-clés :

- Superficie de l'hypermarché de Tours : 7 670 m²
- Nombre de références supplémentaires : 1 400

Stratégie.

Après sept ans de calme plat, Géant reprend le chemin de l'expansion. Casino a inauguré, à mi-mai, son 112ème hypermarché. Situé à Tours, il marque le renouveau de l'enseigne mais aussi il atteste de la créativité de Géant, qui fait de son handicap premier, la taille réduite de ses magasins, un atout. L'enseigne a donc fait l'impasse sur certains rayons phare de l'hyper pour mieux se concentrer et développer l'offre sur d'autres. Tout a été fait pour éliminer les espaces perdus, rehausser les gondoles et densifier les rayons. Finis l'immense allée pénétrante au profit d'une allée à peine plus grande qu'une standard, et les accessoires auto sont réduits au strict nécessaire. Objectif : mieux couvrir les besoins courants pour accroître le chiffre d'affaires au mètre carré. Le magasin de Tours a ainsi accueilli 1 400 références supplémentaires en épicerie et l'alimentaire, pour une progression de chiffre d'affaires mensuel à 2 chiffres. Les objets techniques sont absents. Ils sont en fait regroupés dans un magasin spécialisé situé dans la galerie marchande. Le budget publicitaire a été réduit de 10% depuis deux ans et les efforts se concentrent désormais sur la zone de chalandise primaire des magasins, où les prospectus sont diffusés en masse. Géant veut ainsi fidéliser sa clientèle naturelle. Deux autres hypermarchés ouvriront en 2002 et encore 3 d'ici à 2005.

Source : LSA