

Equiwa.com

Le magazine on line
du cheval de sport et de loisir



CLIQUEZ MAINTENANT
www.equiwa.com



EuroMedanet

ANIMA LA VRAIE NATURE DES ANIMAUX

Merveilles de l' animalerie



Le merchandising

de l'animalerie

LE MERCHANDISING

DÉFINITION

Le merchandising, c'est mieux vendre avec plus de profit par la valorisation du point de vente et de l'offre pour un meilleur service au consommateur.

Pour le magasin, le merchandising c'est l'exploitation optimale de sa surface de vente et de ses rayons.

Les critères essentiels du merchandising :

- les bons produits (assortiment),
- aux bons moments (saisonnalité),
- aux bonnes places (emplacement),
- en quantités suffisantes (stocks),
- aux bons prix (tarification).
- un choc visuel positif,
- une classification selon la logique d'achat des consommateurs,
- un visuel produit suffisant,
- la présence des produits,
- des informations produits.

Magasin plaisir

CHAMPS D'APPLICATION

Le merchandising s'articule autour de trois axes :



L'organisation

Clarifier l'offre produits
Améliorer la lisibilité

La séduction

Faciliter le repérage
Favoriser l'acte d'achat

La gestion

Optimiser les ventes
Éliminer les ruptures

Univers
Assortiment
Implantation

Balysage
Informations consommateurs

Analyse ventes
Cadencier

LE MERCHANDISING D'ORGANISATION

OBJECTIFS

- clarifier l'offre,
- améliorer la lisibilité des rayons (vivant et inerte).

L'animalerie nécessite des univers spacieux et lumineux, propres et ordonnés, propices aux achats.

RÉPARTIR LA SURFACE DE VENTE

Deux critères principaux participent à la réflexion et à la prise de décision pour répartir la surface de vente.

■ Les ratios

- Utiliser des ratios simples et fiables

Le rendement au mètre carré (C.A./m²) selon des normes de branche ou d'enseigne.

Ces rendements permettent, à partir d'un objectif de C.A. de déterminer la surface de vente à attribuer à chaque univers.

Surface : objectif de C.A. annuel/rendement au mètre carré.

ORGANISER L'ANIMALERIE EN UNIVERS

Créer des univers, c'est regrouper dans un même espace des produits destinés :

- soit à un même usage,
- soit à une même activité,
- soit à une même personne ou animal,
- soit à un même moment de consommation.

L'intérêt pour le magasin est d'apporter la meilleure lisibilité possible au consommateur, pour lui assurer un confort d'achat plus grand et faciliter ses achats.

■ La stratégie de l'enseigne

Pour se différencier de ses concurrents, l'enseigne et le magasin doivent marquer leur territoire et se forger une image propre.

L'enseigne doit développer un véritable marketing de différenciation.

Ainsi, certains rayons pourront être sur-développés pour affirmer une image forte de spécialiste tandis que d'autres rayons seront moins développés.

Objectif : faire gagner du temps au consommateur.

Exemple d'univers :

Le chien, le chat, l'oiseau, le rongeur, l'aquariophile, etc.

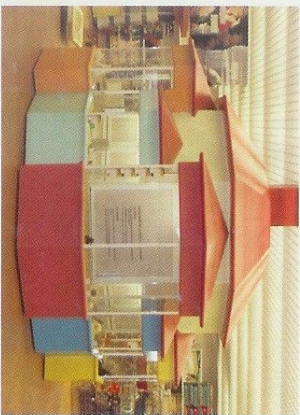
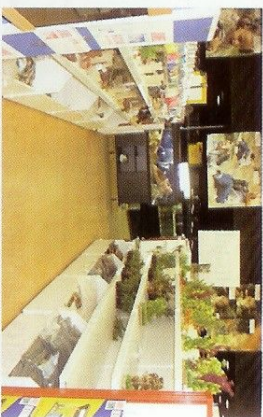
IMPLANTER L'ANIMALERIE

Deux conceptions de l'implantation du vivandier cohabitent.

■ Le vivant avant l'inerte



■ L'inerte avant le vivant



● Avantages

Le consommateur entre dans l'univers par l'animal qui représente un facteur d'attraction fort.

L'inerte est implanté après le vivant, au service de l'animal.

● Inconvénients

Le consommateur séduit par le vivant n'entre pas dans l'univers, ne passe pas dans les rayons "inerte".

● Avantages

Le consommateur se dirigeant vers le vivant traverse les rayons "inerte" et peut découvrir les produits, voire développer des achats d'impulsion.

● Inconvénients

L'inerte n'offre pas le pouvoir d'attraction du vivant, qui peut alors se trouver caché par les rayons "inerte".

POSITIONNER LES RAYONS

Deux grands principes guident la démarche :

- optimiser la circulation de la clientèle en amenant les consommateurs à fréquenter le plus grand nombre de rayons possibles. Éviter les zones froides,
- faciliter les achats des consommateurs en leur offrant une impression de rapidité et de facilité de circulation. Plaisir d'achat.

Règles de base :

- amener la clientèle à effectuer un véritable circuit dans l'animalerie,
- déterminer le sens de circulation,
- aspirer le flux vers le fond et vers la gauche,
- intégrer que les achats préétablis doivent être réalisés avant les achats d'impulsion,
- éviter les obstacles sur la circulation de la clientèle pour plus de fluidité,
- positionner les matériels et les gondoles pour qu'elles épousent le sens de circulation.

L'application de ces quelques règles (cf. encadré ci-contre) doivent permettre de :

- faire passer la clientèle devant un maximum de produits,
- générer un maximum d'achats potentiels,
- concrétiser un maximum d'achats.

ÉLABORER L'ASSORTIMENT

Le magasin doit présenter une offre répondant à l'ensemble des attentes du consommateur, composée, entre autres, de marques références sur leurs marchés.

L'assortiment est le reflet de la politique commerciale :

- différenciation par rapport aux concurrents,
- image de professionnalisme.

Critères à prendre en compte :

- les marchés : poids et évolutions,
- les consommateurs : attentes, comportements,
- la zone de chalandise : composition,
- les concurrents : forces - faiblesses,
- le point de vente : proximité - attraction,
- la politique commerciale : largeur et profondeur,
- largeur : nombre de besoins couverts,
- profondeur : nombre de références.

ATTRIBUER LES LINÉAIRES PAR FAMILLE DE PRODUITS

Déterminer pour chaque famille de produits, vivant et inerte, la taille des linéaires nécessaires à la présentation de l'offre.

Pour le vivant, intégrer les normes d'hygiène et de sécurité ainsi que les contraintes techniques selon le choix de mobilier (batteries, kiosques, îlots).

IMPLANTER LES LINÉAIRES

Le linéaire doit être lisible et offrir un sentiment de clarté.

L'implantation doit donner au consommateur l'impression qu'il peut acheter son produit le plus rapidement possible.

L'implantation doit solliciter le consommateur, lui donner l'envie d'acheter.

Les produits doivent être accessibles.

LE MERCHANDISING DE SÉDUCTION

OBJECTIFS

- faciliter le repérage des produits (gain de temps),
- informer le consommateur,
- faciliter l'achat.

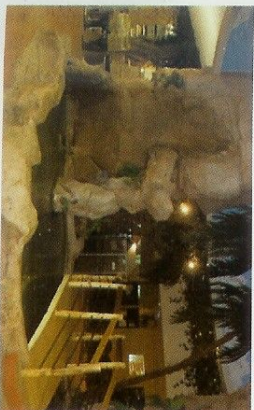
LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU MERCHANDISING DE SÉDUCTION

■ L'éclairage

Alternier éclairage tamisé et pleine lumière.

■ La décoration

- Elle peut être spécifique à chacun des univers :
- faux plafond pour l'aquariophilie,
- peintures murales ou photographies.



■ Définir les types d'implantation

- Par famille de produits
- Par marques

■ Intégrer la logique d'achat des consommateurs

Toutes les familles de produits n'ont pas la même logique d'achat.

Certaines familles seront implantées par usage (hygiène) alors que d'autres seront implantées par marque (petit food).

■ La signalétique

Sur la façade du point de vente, indiquer les univers.

À l'intérieur du point de vente, baliser les grands rayons.

- Panneaux indicatifs.
- Silhouettes ou photos d'animaux.



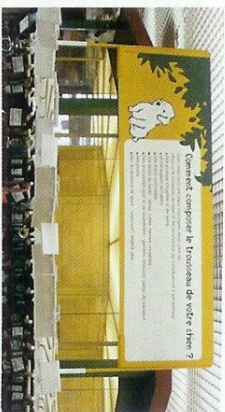
■ Le mobilier

Habillage des linéaires (ex. : bois pour chaleur et convivialité).

Aquarium de couleur originale pour attirer l'œil.

■ L'information

- Infos génériques rayon.
- Fiches produits.
- Bornes informatives interactives
- Consultations de sites web animaliers.
- Point conseil.



LE MERCHANDISING DE GESTION

OBJECTIFS

- optimiser les ventes,
- éliminer les ruptures.

■ Optimiser les ventes

L'optimisation des ventes vise à faire vivre l'assortiment et à accorder à chaque famille, marque et produit le linéaire qui correspond à ses performances.

L'assortiment évolue régulièrement au gré de l'évolution des marchés concrétisée par l'arrivée de nouveaux produits.

Afin de coller au plus près au marché et ainsi de répondre à la demande des consommateurs, il convient de faire régulièrement des choix en termes d'assortiment et d'allocation de linéaire.

Pour cela, il faut mesurer les performances des familles, des marques et des produits.

- Analyser les ventes
- Cadencier.
- Statistiques de vente.

- Rechercher les causes
- Demande en déclin.
- Segment de marché en forte croissance.
- Etc.

● Prendre les décisions

- Sortir des produits à faible rotation.
- Réallouer les facings.
- Élargir le linéaire d'un marché en croissance.
- Diminuer le linéaire d'un marché en déclin.
- Etc.

Il faut trouver un compromis entre une gestion très rigoureuse des produits et la nécessité d'avoir des gammes dignes d'un vrai spécialiste.

Avoir toujours en tête que l'animalerie reflète une image de spécialiste et que des assortiments trop réduits voire généralistes ne permettraient pas de se différencier.

■ Éliminer les ruptures

Les ruptures sont une source de perte de chiffre d'affaires, mais également une source d'insatisfaction du consommateur pouvant entraîner sa désaffection pour le magasin.

En cas de ruptures, une partie significative des consommateurs ira dans un autre magasin pour acheter le produit désiré.

Pour éliminer les ruptures, il faut travailler avec un outil de gestion simple et efficace : le cadencier (cf. page suivante).

	Date	Date	Date
Produits	Capacité	Stock	Commande
rayon			

Le cadencier permet de passer les commandes en ayant connaissance de l'historique des ventes. Utilisé régulièrement, il per-

met de prévenir les ruptures ainsi que les surstocks coûteux tout en intégrant les variations saisonnières de vente.

LE MERCHANDISING ÉVÉNEMENTIEL

OBJECTIF

Animer le magasin pour dynamiser, recruter, développer les affaires et augmenter le taux de fréquentation du magasin.

■ Pourquoi animer son magasin ?

- pour créer et entretenir une ambiance marchande,
- pour surprendre les clients habituels,
- pour séduire de nouveaux clients.

Un magasin bien animé est un magasin où :

- le consommateur se sent bien,
- il a envie d'acheter,
- il a envie de revenir,
- il a l'impression d'un spectacle permanent.

■ Bénéfices pour le magasin

Développer une image :

- de dynamisme commercial,
- de spécialiste,
- de conseil.

■ Bénéfices pour le client

- découvrir de nouveaux rayons,
- découvrir des produits spécifiques.

■ Comment animer son magasin ?

Une animation efficace repose principalement sur :

- une dramatisation visuelle,
- une valorisation des produits.

■ Les moyens disponibles

● La mise en valeur des produits

La valorisation des produits doit susciter attrait, intérêt, désir, puis achat.

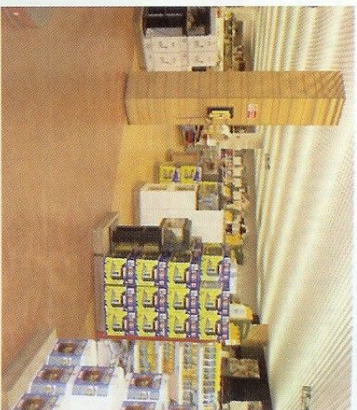
La mise en valeur des produits nécessite astuce, créativité, originalité et séduction.

Les présentations les plus impactantes et les plus efficaces seront réalisées aux emplacements les plus vendeurs :

- Têtes de gondole (T.G.) : pour une présentation de masse, peu de produits. La T.G. ne doit pas être un linéaire permanent.
- Podiums : mise en scène du thème, décoration.
- Îlots : effet de masse - produits complémentaires.
- Caisses : fort impact : produits d'impulsion ou de recrutement. Les caisses ne doivent pas servir de débarras.
- Parking : présentation de masse liée à une animation.

● La communication

- Extérieure : affiches vitrine, banderole extérieure, annonce presse.
- Intérieure : affiches thème - affiches prix, stop rayon prix, prospectus entrée de magasin.



LES DIFFÉRENTS TYPES D'ANIMATIONS

L'ANIMATION PROMOTIONNELLE

Valoriser les offres promotionnelles en linéaire/hors linéaires.

L'ANIMATION SAISONNIÈRE

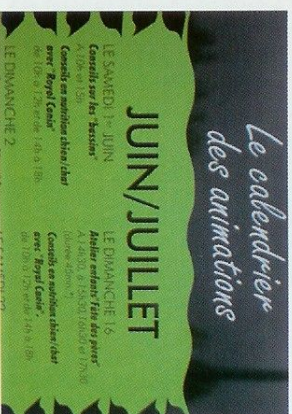
Exploiter les thèmes saisonniers :

- ex. : départ en vacances,
- vente de choix à Noël.

L'ANIMATION ÉVÉNEMENTIELLE

Créer un événement spécifique autour d'un animal :

- ex. : démonstration de chiens au travail,
- connaissance des oiseaux,
- les poissons d'eau de mer.



RÉUSSIR UNE ANIMATION

- Annoncer l'événement à vos clients, quelques semaines avant ;
- annonce presse,
- information sur la façade du magasin ou sur des poteaux, sur le parking.
- Rappeler l'opération dès l'entrée du magasin.
- Mettre en scène les produits au centre du magasin, à l'endroit le plus passager ;
- la zone saisonnière aura l'impact le meilleur.
- Poser la P.V. au sol et en hauteur (casquette), pour une accroche visuelle forte, visible de loin.
- Décorer l'espace avec des éléments rappelant le thème.
- Réaliser une animation spécifique :
 - jeux axés sur la connaissance de l'animal avec remise de cadeaux, de bons de réductions, etc.
 - présence de conseillers, d'éleveurs, etc.

LE MERCHANDISING DES SERVICES

L'animalerie est certes un lieu de vente de produits, vivants et inertes, mais le consommateur doit également y trouver un certain nombre de services qui vont lui faciliter la vie.

Exemples de services à proposer

- carte de fidélité,
- toilettage,
- formation des possesseurs (ateliers),
- séances d'éducation canine,
- analyse de l'eau,
- installation d'aquariums à domicile,
- livraison à domicile,
- location de matériel,
- soirées thématiques,
- etc.

Le merchandising des services consiste à valoriser ces services auprès des clients par une politique de :

- communication sur le lieu de vente,
- vente en magasin,
- suivi qualitatif auprès des clients.

Comme tous produits, les services doivent contribuer à la rentabilité de l'animalerie, directement ou indirectement, grâce aux apports "secondaires" potentiels.

Ex. : Le toilettage peut ne pas être rentable mais être moteur pour les autres rayons. Il faudra procéder à la mesure de la rentabilité des services en intégrant leur impact sur l'ensemble de l'activité du magasin.



MERCHANDISING - DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

JEAN TROUGNOU

PBS Conseil
11, rue du Maréchal FOCH
64000 PAU
Tél. : 05 59 83 79 80
Portable : 06 60 15 91 39
E-mail : trougnou@club-internet.fr

30
Millions
d'Amis

LE MENSUEL LEADER
DE LA PRESSE ANIMALIÈRE

2 300 000 LECTEURS PAR MOIS*

30
Millions
d'Amis

TELE. MARS 2008 N° 118 - 3,90 €

Bengal,
le chatleopard
Chiienne de vie
au Groenland

Comment
leur dire adieu

PRACTIQUE

Et si vous preniez
un poisson rouge ?
Recueillir
un animal blessé

Le
Yorkshire
Je ne suis pas celui
que vous croyez !



L 11433 - 180 F - 3,50 €

www.anima.com

*Source AEPM 01/02