



14
04



EXPERTISE COM
Aménagement sur plan

Formation collective

"Du local dans mon point de vente"



➔ **Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Qui sommes-nous?



Cadre de la formation

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Construction collective positive

Confidentialité des propos

Objectifs de l'atelier

- Se questionner le parcours du client au sein de votre point de vente
- Proposer un parcours client clair et précis dont la logique est identifiée
- Améliorer l'expérience client au sein du point de vente
- Profitez de bonnes pratiques du groupe

Organisation de l'atelier

- 13h00-13h10 : Introduction
- 13h30-13h40 : Rappel théorique
- 13h40-14h10 : Analyse du zonage du magasin
- 14h10-14h55 : Analyse de la stratégie de placement des rayons
- 14h55-15h10 : Pause
- 15h10-15h50 : Méthode pour travailler sur le planogramme
- 15h15-16h00 : Conclusion



Partie 1: Rappel théorique

Circulation dans le magasin

Un chemin clair que les clients peuvent suivre à travers le magasin, évitant les embouteillages et les zones encombrées

- **Le chemin**

- Souvent circulaire mais peut être aléatoire => éviter les aller-retours !
- Doit idéalement passer par toutes les zones du magasin
- se termine par les caisses

Quelques conseils pour inciter le passage dans certaines zones moins fréquentées :

- "Aimant visuel" : Objet d'attention => incitant à aller plus loin
- Couloir visuel : avec le mobilier, signalétique => attention à ce qui se trouve au fond (porte de la réserve ?)
- Comptoir rond : Le client tournera autour => découverte de l'assortiment
- Remarques : Tendance à tourner (le regard) à droite

Circulation dans le magasin

- **Le confort**
 - Taille des allées vs accessibilité (caddies, poussettes, déambulateur, chaise roulante, ...)
 - 1,5 m de largeur pour la mobilité des chaises roulantes, poussettes ...
 - Panier à roulettes vs à porter vs caddy

Connaissance de son
public cible

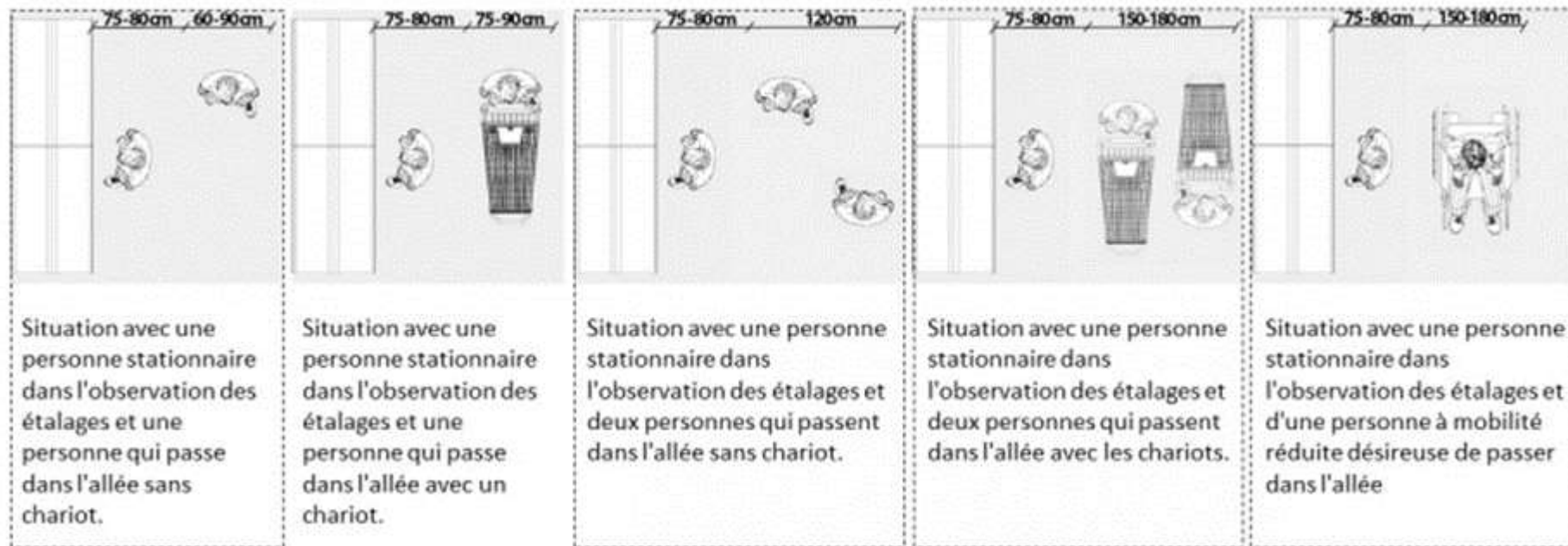


Circulation dans le magasin

- **Le confort**

- Taille des allées vs accessibilité (caddies, poussettes, déambulateur, chaise roulante, ...)
 - 1,5 m de largeur pour la mobilité des chaises roulantes, poussettes ...
- Panier à roulettes vs à porter vs caddy

Connaissance de son public cible



Zones du magasin

- **L'entrée (zone de décompression, d'atterrissage, zone seuil)**

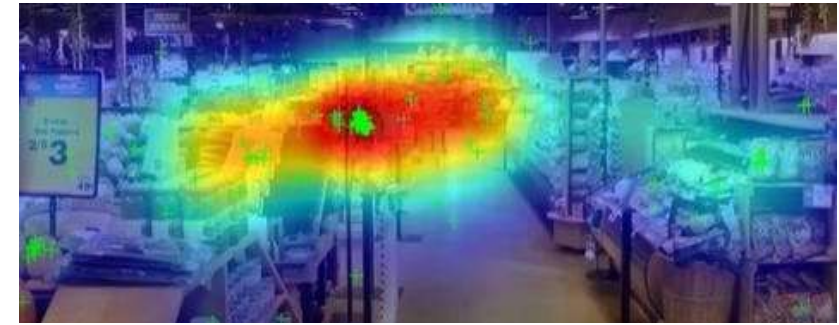
- Vue de l'extérieur : importance de la transparence de la porte
- Première impression !
- Accueillante, ouverte sur le magasin, spécifique
- Lisible et visible

Mesures légales à respecter pour le franchissement de votre porte :

- la largeur (passage) doit être de 95 cm min.
- l'aire de rotation doit être d'1,5m min, et d'1,2m si le tournant est à angle droit.
- la poignée de votre porte doit être facile à actionner.
- portes automatiques : temps d'ouverture de 6 sec min.

- **La zone d'attente : caisse, comptoir**

- Eviter d'encombrer la circulation (entrée et sortie)
- Zone d'attente = > achat plaisir, achat malin
- Caisse : Zone d'accueil et de surveillance



Le regard se porte à plusieurs mètres de distance et à 1,5 mètres de hauteur



Zones du magasin

Définir les zones = Univers : ensemble cohérent de produits substituables et complémentaire répondant à un même besoin.

! Les univers suivent la logique d'achat des consommateurs !

Exemple : Fruits et légumes, petit déjeuner, zone gouter, zone "cuisine du monde", ...

Zone chaude

= espaces du magasin situés dans la circulation naturelle des clients, quel que soit l'intérêt généré par les produits de cette zone.

➡ A savoir : les produits les plus demandés génèrent automatiquement des points chauds

Zone froide

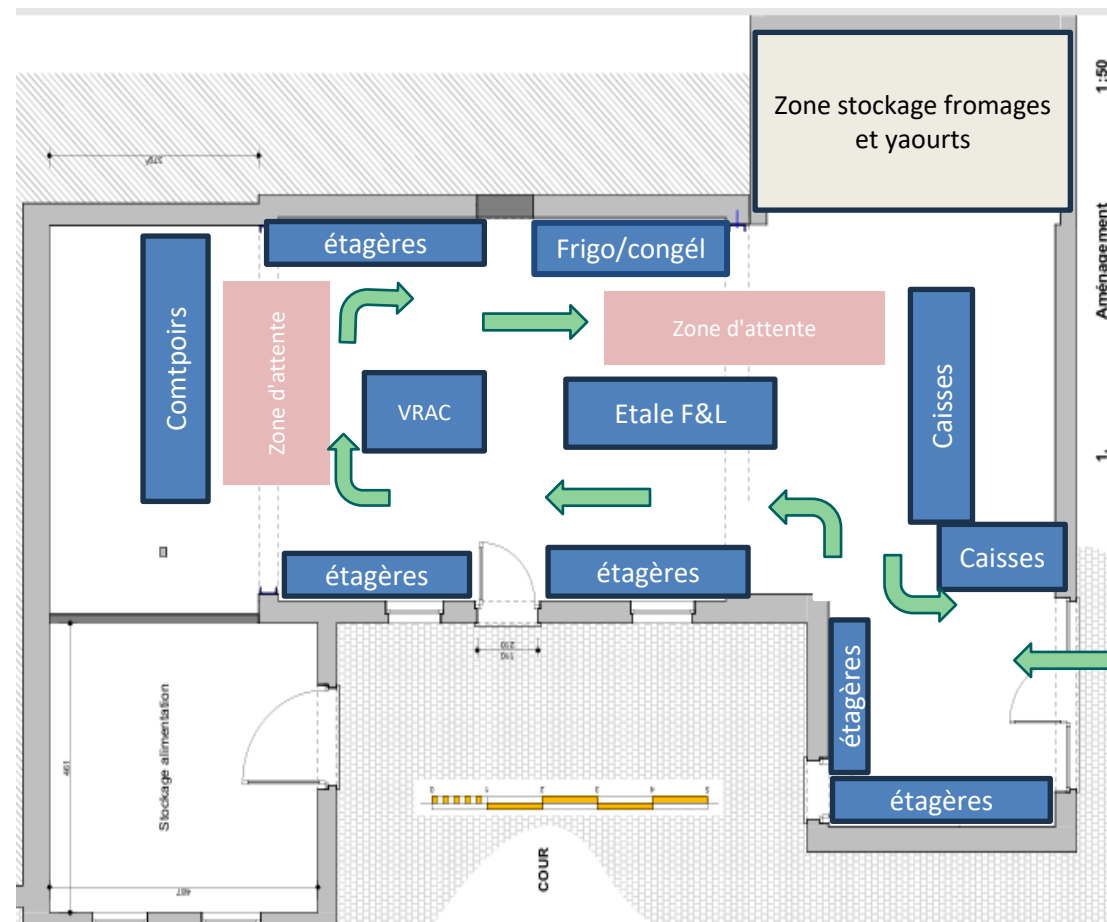
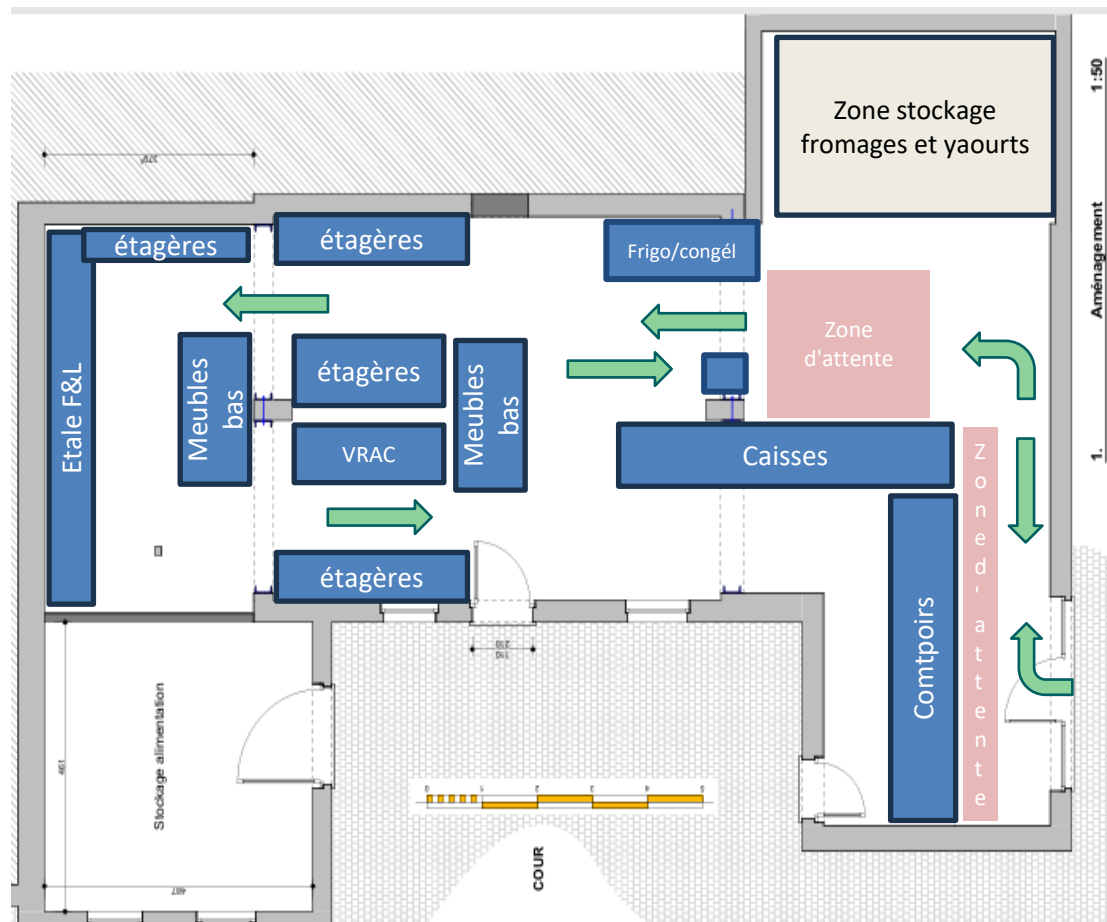
= endroit où il y a très peu de trafic dans le magasin



Inciter vos clients à aller vers les zones froides => y mettre des produits d'appel, des produits phares, des produits spécifiques de votre structure ?

C'est dans la première moitié du magasin que s'effectue 70% des achats.

Exemple



Exemple



Exemple



Le mobilier

- Largeur, profondeur et hauteur (valeurs GMS)
 - largeur de l'étalage – 0,80 m;
 - largeur d'armoire frigorifique – 0,90 m;
 - largeur de vitrine réfrigérée – 1,40 m;
 - largeur du comptoir – 0,60 – 0,90 m;
 - largeur de rayonnage – 0,80 m.
- Personnes en situation d'handicap : de 0,7 à 1,2mde hauteur
- Homogénéité pour laisse la place visuelle aux produits
 - => Eviter les étagères marketing spécifique à une marque
- Dissocier la zone de stockage de la zone de vente



Homogénéité vs hétérogénéité



zone de stockage masquée vs visible



La praticité
avant tout



➡ Accessibilité des produits

Le mobilier

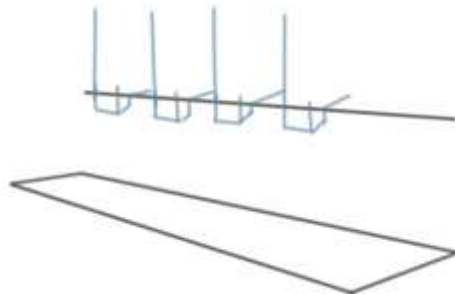
- Vrac
 - Propre et fonctionnel (entonnoirs, pelles, etc.)
 - Outils adaptés aux produits (silo vs fût vs bocal vs seau)
 - Visibilité des produits dans les silos et fûts
 - Zone d'entreposage ou tablette pour poser sous les silos
 - Facilité d'ouverture ou manipulation simple



Pas de visibilité des produits



ajout d'une planche sous les silos



- Sachet tenu
- Comportement du sachet plus prévisible
- Permet un dosage plus précis
- Réduit le risque de perte
- Facilite le nettoyage (sol pas touché)



Les produits dans les étagères

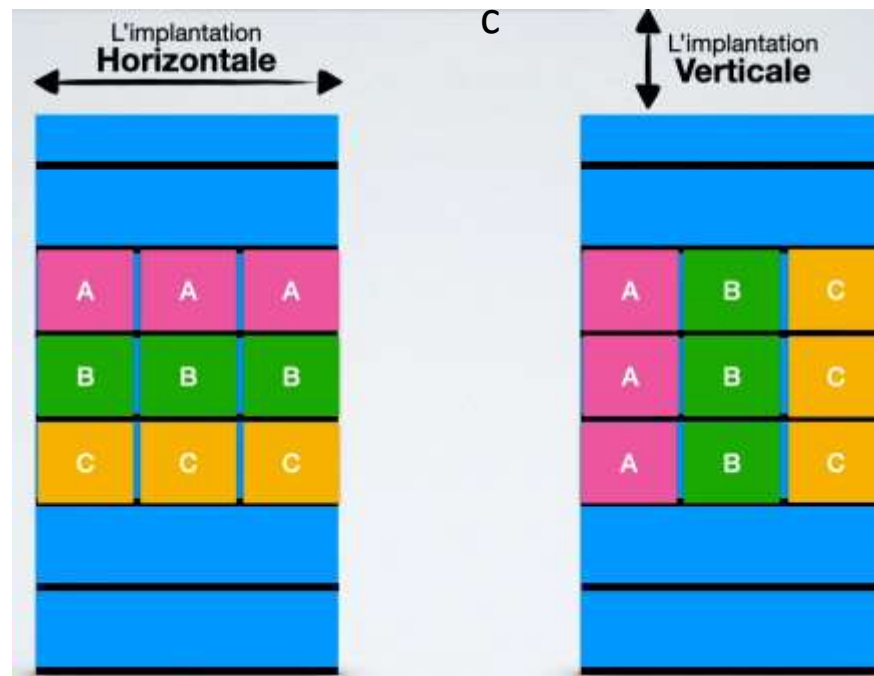
- Une organisation dans le rayon qui a son importance

1. Les "univers" (qui répondent à un besoin) sont organisés **verticalement** pour éviter les aller-retour au sein des allées

Conseils :

- Identifier le nom du rayon/univers que vous pensez créer sur un mètre liénaire d'étagère
- Challenger la succession de ces rayons dans le parcours client
- Faire la correspondance entre le nom attribué à un rayon et les produits qui s'y trouvent

2. Les produits au sein des rayons peuvent être organisé verticalement ou horizontalement



3. Les produits au sein des rayons sont implantés selon leur valeur de vente



Les produits dans les étagères

- Facteurs d'identification du produit :
 - Le facing (le nombre de produits faisant directement face au consommateur)

En GMS : facing d'environ 30 cm min

- *Déplacement de 0,8m à 1 m/s.*
- *La perception rétinienne = 1/3 d'image/secondes.*

=> ***Seuil de visibilité entre 27 et 33 cm. Sous cela, l'offre n'est pas perceptible***

=> Organiser les produits par marque ou par type de produits (par exemple, les sauces ensemble même si elles sont différentes)



3 sec à 2 sec

Les produits dans les étagères

- Facteurs d'identification du produit :
 - Le facing (le nombre de produits faisant directement face au consommateur)

En GMS : facing d'environ 30 cm min

- *Déplacement de 0,8m à 1 m/s.*
- *La perception rétinienne = 1/3 d'image/seconde.*

=> **Seuil de visibilité** entre 27 et 33 cm. Sous cela, l'offre n'est pas perceptible



3 sec à 2 sec

=> Organiser les produits par marque ou par type de produits (par exemple, les sauces ensemble même si elles sont différentes)

- La connaissance du nom ou du visuel du produit

=> Dans vos points de vente, peu ou pas de référence produit du consommateur => **C'est au vendeur que revient l'effort de visibilité des produits**

Connaissance du nom : 10 sec
Connaissance du visuel : 2,5 sec

Les produits dans les étagères

- Des étagères :
 - Sans produits manquants
 - Remplies : éviter les espaces trop importants entre les produits



- Des produits :
 - Ordonnés
 - Alignés sur l'avant
 - Dont l'étiquette est face au client
 - Sans poussière

Durée pour trouver un produit identique lorsqu'il se situe dans deux types d'étagères différentes :

Désordonné : 8 sec Ordonné : 6 sec



Qu'est-ce qu'un planogramme ?

= représentation graphique de la façon dont vont être placés et implantés différents produits dans un rayon du magasin (sur une gondole, une étagère, un présentoir, etc.)

Le client pourra ainsi connaître l'implantation physique du magasin, mais également la place des produits dans les différents rayons.



Avantages du planogramme

1. Optimiser l'espace

Meilleure organisation de l'espace en optimisant les différents rayons de son magasin :

- Répartition des produits
- Présentation de chacun d'eux au sein de son magasin
- Permet d'investir dans des ressources destinées à la mise en œuvre physique de ces modifications

Avantages du planogramme

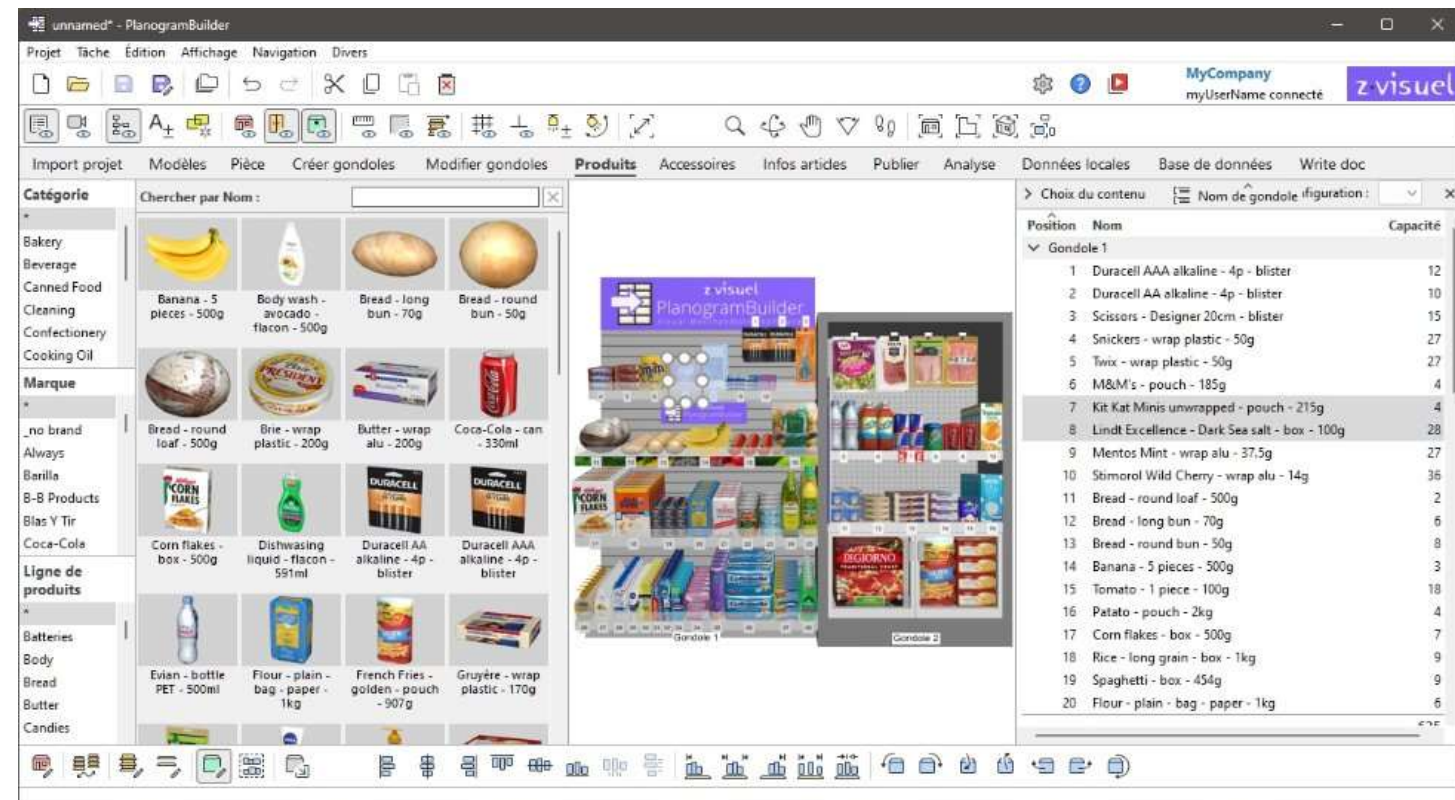
2. Renforcer les ventes

- Meilleur contrôle et meilleure organisation = en faveur du volume de ventes
- Meilleure gestion des stocks
- Stimuler les ventes et générer un chiffre d'affaires plus important grâce à la mise en œuvre de stratégies de vente croisées

Comment élaborer un planogramme ?

Normalement, les planogrammes sont créés à l'aide de logiciels mais il est possible d'utiliser des logiciels de conception graphique aussi

- [Free Planogram Software](#)
- [RELEX Solutions - Logiciel de planogramme](#)
- [Quant - Gestion intelligente du retail](#)
- DotActiv
- LEAFIO AI Planogram
-



1.
40.0 cm



2.
25.0 cm



3.
26.0 cm



4.
23.0 cm



5.
23.0 cm



Les types de planogrammes

1. Sous forme de texte : simple à réaliser, mais moins intuitif

Document avec des cases dans lesquelles est écrit le nom du produit qui occupera chaque espace

2. Graphique : plus complexe. Précise non seulement l'emplacement des produits, mais aussi la façon dont ils vont être présentés

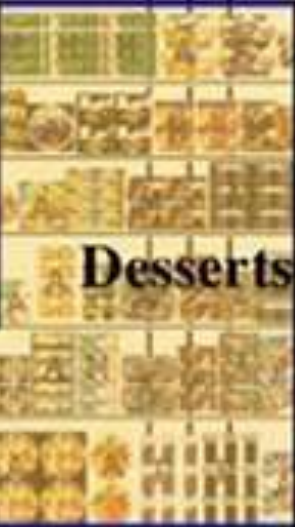
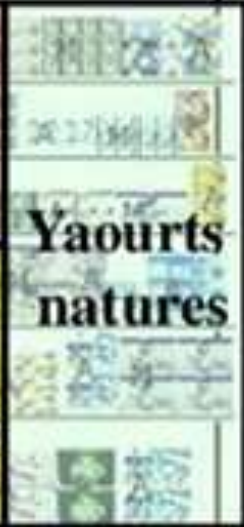
3. Tridimensionnel : plus complet. Permet de voir l'emplacement et la disposition des produits et leur nombre + le matériel publicitaire qui les accompagnera. Conçus pour englober tout un rayon et créer une image fidèle de l'agencement final de cette partie du magasin.

Exemple de planogramme sous forme de **texte**

[illegible]

Source : Alinéa

Planogramme texte

 Compotes	 Fromages frais et Suisses	 Entre- -mets	 Desserts	 Mousses	 Crèmes	 Yaourts aux fruits	 Yaourts à boire	 Yaourts naturels
							 Yaourts aromatisés	

Etude du rayon des gâteaux secs

MONOPRIX 25, avenue des ternes 75017 Paris

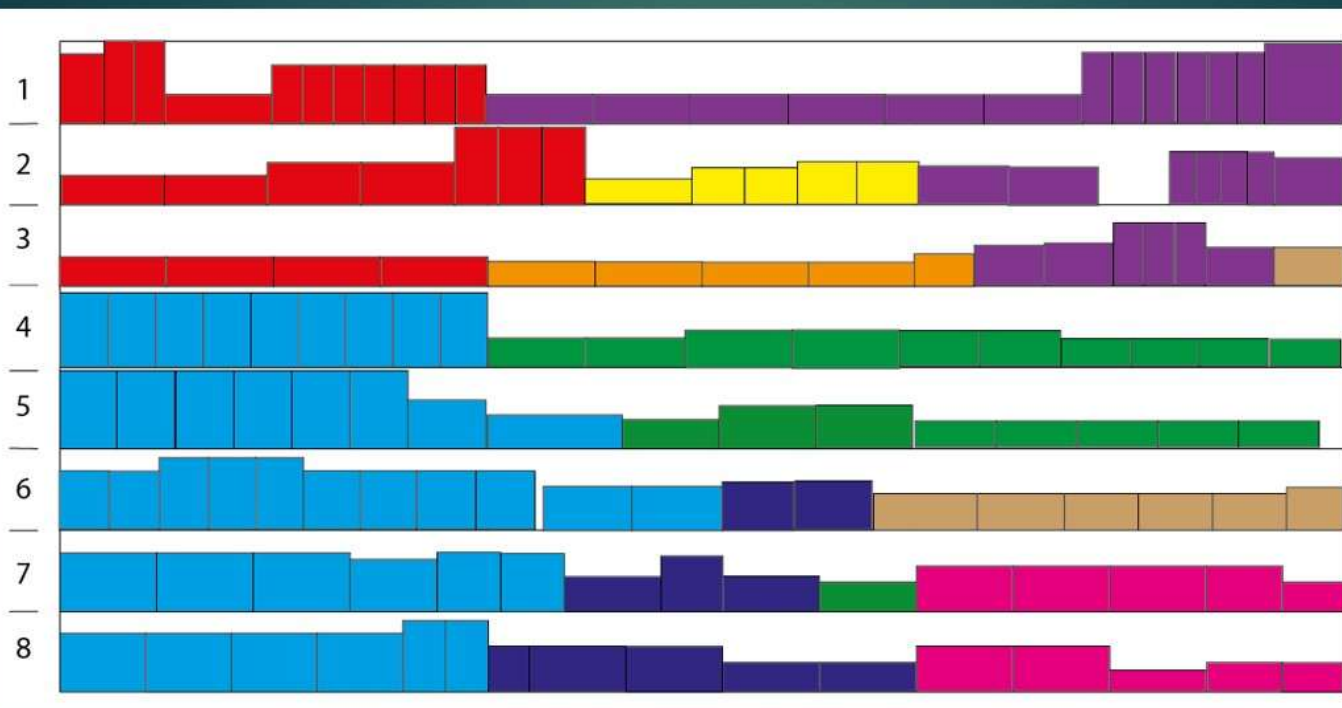
- ▶ Rayon composé de 3 gondoles : soit 3,99m de long
- ▶ Chaque gondole a 8 tablettes : ce qui fait au total **31,92m de linéaire**
- ▶ Le rayon représente **145 facings** simple (ce qui exclu les doublons de stockage)
- ▶ On compte en moyenne 6 boîtes en profondeur soit 870 boîtes en stock magasin



Planogramme

Plannogramme

Représentation 1 : les produits

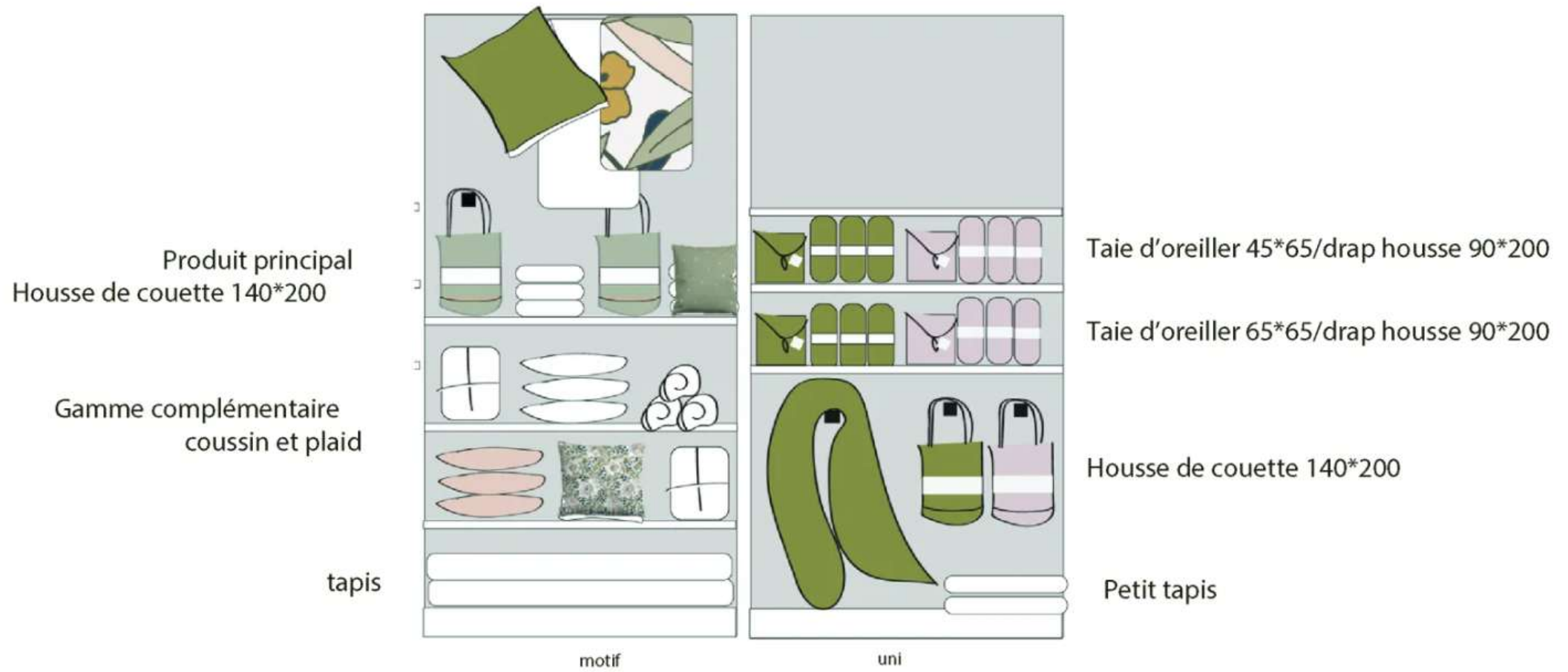


Plannogramme

Produits : les parts de linéaire



Exemple de planogramme sous forme de **graphique**



Source : Alinéa

Exemple de planogramme sous forme de 3D



LISTING PRODUITS



NINA
26991542,
26991528



FLORENCE
26683362



FERGHANA
26683546,
26683539,
26683522



CATANE
26683799
26683805
26683867



ALOE
26779942



ORONTE
27006146

-Proposer les bougies HALBA en complément des lanternes naturelles sur les étagères du Claustra.
Sélectionner une harmonie colorée cohérente.

Planogramme : Implantation des produits

L'implantation des produits = essentielle pour :

- faciliter leur localisation aux consommateurs => doivent donc être regroupés par catégories à la fois intuitives et facilement identifiables
- La hauteur des placements de produits = déterminante pour garantir leur visibilité (voir précédemment)
- Un bon agencement des produits peut nous aider à augmenter le chiffre d'affaires en stimulant la vente croisée ou associée.

9 étapes pour un planogramme efficace

1. Choisissez votre espace à aménager
2. Déterminez le support d'implantation
3. Sélectionnez vos références de produits
4. Pensez aux ventes additionnelles ou complémentaires
5. Disposez vos produits en jouant sur les différentes hauteurs
6. Calculez vos besoins en stock et déterminez vos rotations
7. Anticiper vos besoins en matériel et en communication
8. Définissez des objectifs de ventes
9. Prévoyez un tableau de suivi des résultats



Partie 2: Zones du magasin



EXERCICE : Zonage de votre magasin

1. Identifiez le sens de circulation au sein de votre point de vente :

- Dessinez la circulation idéale/réelle sur le plan
- Regardez la vidéo : est-ce cohérent par rapport aux parcours dessinés ?
Comparez/challengez vos parcours

2. Identifiez les zones :

- ☐ Zone “Entrée”
- ☐ Zone “attente caisse” et “attente comptoir”
- ☐ Zones froides

3. Adaptez : Qu’est-ce que vous changeriez dans votre pdv ?

Présentez à vos voisins



Partie 3: Organisation des rayons

EXERCICE : Stratégie d'organisation

Objectif : Définir et/ou conscientiser la stratégie d'organisation du point de vente

1. Nommez les rayons (ou les parties de rayon = étagères)

Boissons alcoolisées bière
Boissons alcoolisées vin
Boissons alcoolisées autres
Boissons non alcoolisées pétillantes
Jus
Lait (vache et végétal)
oeufs
Crèmerie et fromagerie
Charcuterie
Viande
Congelés
Produits végés/alternative végés

Apéro
Petit déjeuner
Goûter
Pâtisserie
Céréales
Sauces tomates et associés
Sauces et/ou tartinades
Condiments
Epices
Cosmétiques
Détergence
Marronnier
Produits en ristourne
Nouveautés...

Remarques :

- *Fusionnez/scindez des rayons*
- *Détaillez des étagères si nécessaire*
- *Reposez vous sur votre visite virtuelle*

EXERCICE : Stratégie d'organisation

2. Comparez avec vos voisins

3. Adaptez : qu'est ce que vous changeriez dans votre point de vente ?

EXERCICE : Stratégie d'organisation

La suite :

- Fixer la stratégie d'organisation seul ou en équipe
- La partager avec l'équipe
- La maintenir sur une durée
- La réévaluer et l'adapter



Partie 4: Comprendre comment travailler sur le planogramme



EXERCICE : Planogramme

1. Placez les produits suivants dans votre point de vente :

- Le sucre
- Les cracottes/pain de fleur
- Le riz
- Les sirops (à diluer dans de l'eau)
- Les fruits secs (mangue, raisin, ...)
- La farine
- La bière sans alcool
- Le chocolat

Pour chaque produit :

- Dans quelle catégorie de produit se trouve-t-il ?
- A côté de quel autre produit ?
- Quelle association intelligente faites-vous avec les produits autour (exemple : pâtes avec sauce dans le rayon à côté)?

EXERCICE : Planogramme

2. Comparez avec vos voisins

Avez-vous placé vos produits dans les mêmes rayons ? Si non pourquoi ?

3. Travaillez sur un linéaire pour challenger vos produits aux regards de la théorie

- Sous-forme de dessin ou via un xls
- Choisissez une zone en particulier de votre magasin (petit-déjeuner, apéro, ...)
- Listez tous les produits de cette zone que vous avez comme référence produits
- Placez les en verticalité sur votre étagère : lequel va en haut, lequel en bas, à côté de quel produit, ...



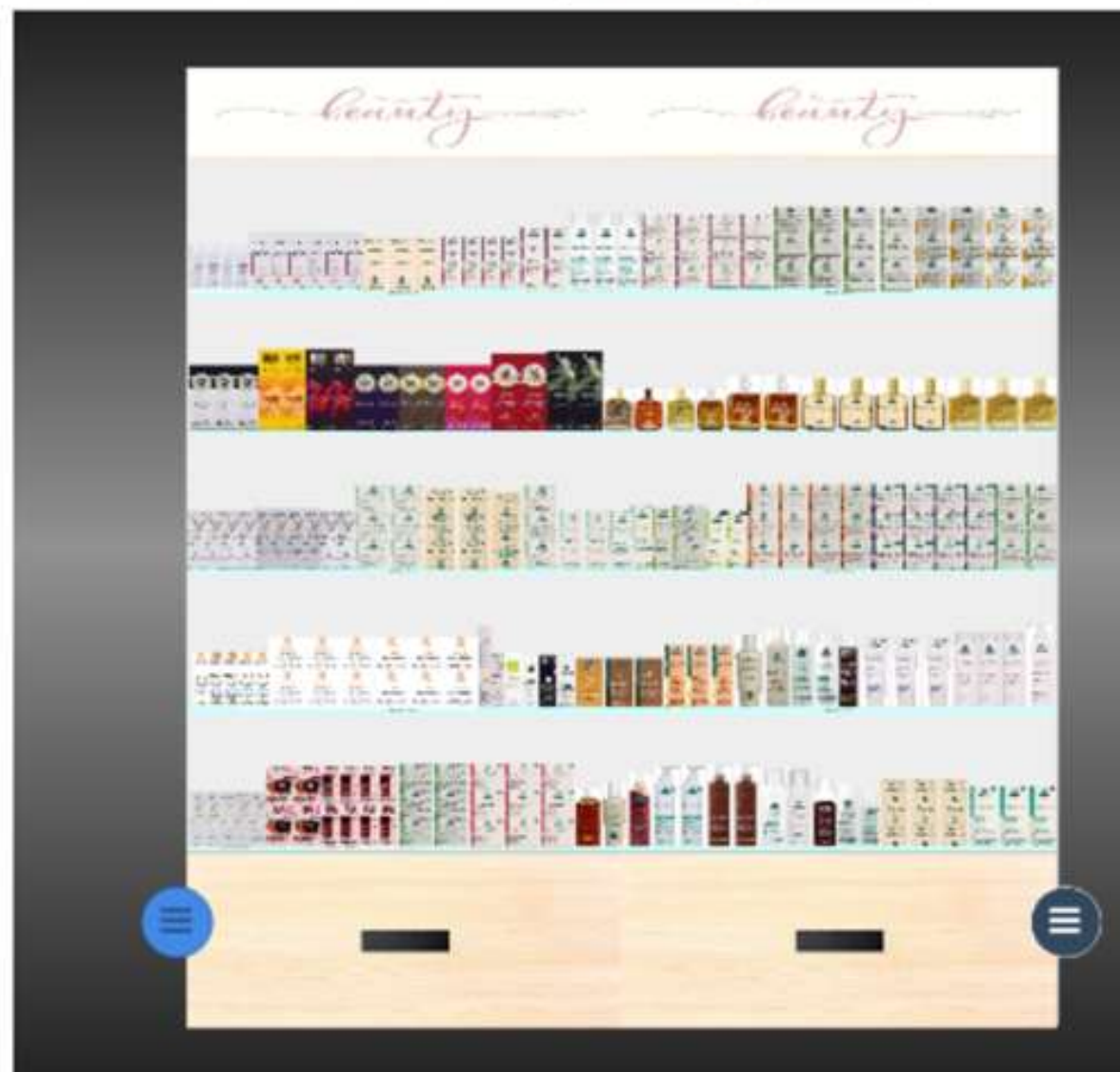





Grille **PDL** **POA** **POA/POA**

Analyse	Lin (m)	PDL	Nb Refs	POA	Lin (m)/Ref
Total	9,46	100,00	94	100,00	0,10
DPH	9,46	100,00	94	100,00	0,10
Beauté	3,08	32,57	34	36,17	0,09
Crème	0,39	12,79	3	8,82	0,13
3337871324340 LIFTACTIV SERUM 10 YEUX ET CILS	0,14	34,52	1	33,33	0,14
3108240202507 BB CREME LUMIERE PERFECTRICE SABLE	0,13	32,74	1	33,33	0,13
3108240202600 BB CREME LUMIERE PERFECTRICE DORE	0,13	32,74	1	33,33	0,13
Eau	0,55	30,80	8	23,53	0,12
Fond de Teint	1,74	56,41	23	67,05	0,08
Soins et Beauté du Corps	0,98	10,35	7	7,45	0,14
Produits pour le Corps	0,98	100,00	7	100,00	0,14
3264680000393 HUILE PRODIGIEUSE MULTI-USAGES	0,16	16,35	1	14,29	0,16
3264680000409 HUILE PRODIGIEUSE	0,06	6,13	1	14,29	0,06
3264680000609 HUILE PRODIGIEUSE OR	0,06	6,33	1	14,29	0,06
3264680002007 HUILE PRODIGIEUSE SOIN MULTI FONCTION	0,25	25,03	1	14,29	0,25
3264680002014 HUILE PRODIGIEUSE SOIN MULTI FONCTIO...	0,06	6,33	1	14,29	0,06
3264680002021 HUILE PRODIGIEUSE OR	0,06	6,33	1	14,29	0,06
3264680002939 HUILE PRODIGIEUSE OR	0,33	33,30	1	14,29	0,33
Soins et Beauté du Visage	5,40	57,08	53	56,38	0,10
Beauté du Visage	3,08	56,74	29	47,17	0,12
Démaquillants visage	0,85	12,11	8	15,08	0,08
Maquillage du Visage	0,31	5,87	6	11,62	0,05
3264680001214 TEINT PRODIGIEUX PEAUX MÂTES 02	0,06	18,95	1	16,67	0,06
3264680007038 TEINT ULTRA PRODIGIEUX SOIN TEINTÉ BO...	0,06	18,95	1	16,67	0,06

Propriétés plan  Edition  Action  Mise à jour  Standard  Sélect  Brouillon





Partie 5: conclusion



Conclusion

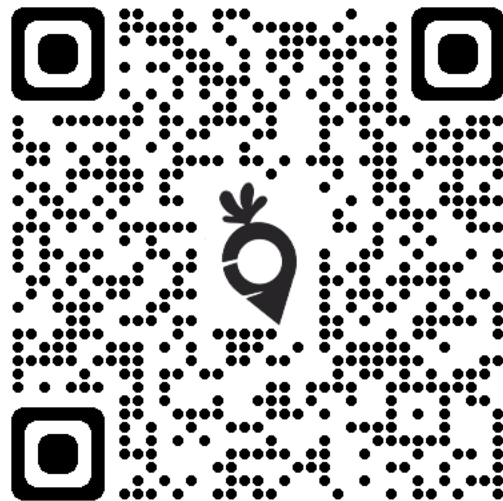
Ce que je retiens, ce avec quoi je repars ?

Qu'est-ce que je souhaite concrètement mettre en place dans le court terme ?

Evaluation de la formation

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

Si vous avez des questions, le "helpdesk" : expertise-com@biowallonie.be

Les formations et ateliers:

- 13/05 | Formation – Argumentaire : déconstruire les clichés – En ligne.
- 20/05 | Atelier – Mettre à jour son site web avec wordpress – Namur.
- 20/05 | Atelier – Gérer sa fiche Google my Business – Namur.
- 10/06 | Formation – Newsletter – Louvain-la-Neuve.
- 16/06 | Formation – Formulaire et sondage – Louvain-la-Neuve.

Toutes les formations et ateliers dans le [catalogue](#) et sur [l'agenda de Manger Demain](#)

Les accompagnements:

- Session de brainstorming : 22/04 ***dernière date***

Pour vous inscrire: <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>