

Par Blandine Le Guennec

La borne Cuisine Plaisir Et le point de vente devint interactif !

« Après cinq années de développement et huit mois de test dans les magasins sous son enseigne Cuisine Plaisir, Findis ADC adresse sa borne interactive à tous les points de vente. Cette borne propose aux consommateurs un choix de plus de 6 000 références (art de la table, ustensiles de cuisine et petit électroménager) disponibles en moins de 48 heures en magasin ou en livraison à domicile. Une solution à très forte valeur ajoutée pour les commerçants de proximité qui se voient proposer du stock en moins et des ventes en plus ! Alexandre Favre, directeur de la division "Art de la Cuisine", nous présente cet outil. »



Alexandre Favre



À qui cette borne interactive est-elle destinée ?

Alexandre Favre – Cette borne a été pensée pour offrir à nos 150 magasins Cuisine Plaisir d'entrer dans un univers multicanal. Avec ce nouvel outil très performant, nous leur donnons accès à de nouvelles technologies qui permettent d'accroître le service en magasin et de maximiser les ventes. L'excellent retour d'expérience après la phase de test nous incite à proposer ce dispositif à tous les commerçants de proximité en recherche de nouveaux leviers de croissance.

Comment l'offre de la borne vient-elle compléter celle du magasin ?

A. F. – Quand les consommateurs viennent en magasin, ils sont aujourd'hui – le Web aidant – assez déterminés sur le produit qu'ils veulent acheter. Or l'offre de biens est aujourd'hui telle que les magasins ne peuvent tout référencer. Ils se trouvent alors confrontés à

une situation de plus en plus fréquente : n'ayant pas en stock le produit demandé, il ne peuvent satisfaire le client et ratent des ventes. Avec 6 000 références au programme, la borne permet de répondre à toutes les envies. Si un article n'est pas disponible tout de suite, ils sont à même de le mettre à disposition du client sous 48 heures, en magasin ou en livraison à domicile. Ainsi ils sont enfin à armes égales avec les e-commerçants, avec quelques avantages en plus : le conseil avisé de proximité, l'absence de frais de port en cas de retrait en magasin et un client rassuré sur les questions de SAV.

Les commerçants bénéficient-ils alors de tous les fruits de la vente ?

A. F. – Non seulement ils en bénéficient mais en plus ils n'auront pas eu à avancer de trésorerie pour constituer le stock. Mieux encore, ils sont appelés à nous régler la marchandise dans des

délais classiques alors que l'encaissement de la vente, lui, est immédiat.

Quel investissement représente la borne pour une boutique ?

A. F. – Nous avons mis en place un système de location, avec des loyers de 50 ou 80 euros en fonction de la durée d'engagement qui est de un ou trois ans. L'expérience montre déjà que le retour sur investissement se fait très rapidement.

Quelles sont les autres grandes actualités de l'enseigne Cuisine Plaisir ?

A. F. – Cuisine Plaisir, qui est aujourd'hui le plus grand réseau français de magasins dédiés aux articles de cuisine, poursuit son développement. Après quatorze ouvertures en 2014, vingt nouvelles sont planifiées en 2015. Un magasin sera inauguré au cœur de Paris. Le mois de juin sera

marqué par le lancement d'un nouveau site marchand de toute dernière génération, soit un arsenal de vente très performant mis à disposition de nos partenaires. La vitrine en ligne des magasins sous enseigne Cuisine Plaisir va s'en retrouver transformée. Les internautes navigueront désormais avec beaucoup de fluidité dans un espace digital configuré pour rendre l'expérience aussi efficace qu'agréable. Ce projet stratégique a représenté un lourd investissement de plusieurs centaines de milliers d'euros. L'objectif affiché est de faire progresser les ventes en ligne dans un rapport de un à dix. Par ailleurs, après avoir refondu le catalogue qui a gagné en attractivité, nous avons repensé la façon de l'envoyer aux clients Cuisine Plaisir. Ils le reçoivent désormais sous blister de manière très personnalisée.

Le premier trimestre 2015 s'avère très compliqué pour le commerce de détail. Qu'en est-il concrètement ?

A. F. – Dans un contexte économique difficile, nous sommes portés par les ventes de petit électroménager, un secteur qui connaît une progression à deux chiffres. L'arrivée sur le marché d'une nouvelle génération de robots (Kenwood, KitchenAid, Magimix, Moulinex... *ndlr*) apporte une grande dynamique. Le secteur de la pâtisserie est aussi très porteur. Si les ventes d'articles en silicone sont en chute, celles de la moulerie en métal connaît une nette hausse. D'une manière générale, les accessoires qui tournent autour de cet univers rencontrent actuellement un certain succès. ■

Contact
www.cuisineplaisir.fr



Flashez-moi et jouez au quiz Home Fashion News !



1 an d'abonnement à gagner !

En partenariat avec www.makeyourquiz.com



FOLLOW US ON
facebook