

Home FASHION NEWS #022

août - octobre 2016



ACTUALITÉS
TENDANCES
DOSSIERS SPÉCIAUX
NOUVEAUX PRODUITS
INTERVIEWS & REPORTAGES
INNOVATIONS & SAVOIR-FAIRE


BY APPOINTMENT TO
HER MAJESTY THE QUEEN OF DENMARK
GEORG JENSEN
ESTABLISHED 1904



Arts de la table | Culinaire | Blanc & Brun | Décoration & Cadeaux | Senteurs | Ameublement | Textile | Luminaire | Outdoor

Le magazine des professionnels de l'univers maison



POUR CRÉER DU TRAFIC EN MAGASIN Cuisine Plaisir LANCE SON ÉPICERIE



« Aider les commerçants de proximité à lutter à armes égales avec les grandes surfaces (GSA et GSS) et les pure players (100 % e-commerce) est au cœur des priorités du groupe Findis et de son enseigne Cuisine Plaisir. Le cœur de métier du Groupe Findis a toujours été d'aider les commerçants de proximité à générer du trafic et développer le panier moyen en magasin. Parti du constat que les enseignes françaises et internationales le plus performantes proposent toutes à leurs clients un rayon d'épicerie fine, Cuisine Plaisir décide d'activer ce levier pour offrir une carte à jouer supplémentaire à ses partenaires. »

C'est à Opio dans le sud de la France, où s'est tenu en juin dernier son congrès annuel, que fut présentée l'Épicerie chez Cuisine Plaisir : une solution clé en main pour doper le trafic en magasin et le panier moyen. Dans un ensemble mobilier de caractère inspiré des épicerie de jadis, est présentée la sélection de thés, cafés, infusions, bonbons, miels, confitures, biscuits, mélanges pour cocktails, sirops, pâtes, soupes, sels, poivres, huiles, vinaigres et sardines sélectionnés consciencieusement. Pour chacune de ces familles de produits ont été référencées les marques reconnues pour leur qualité et leur sérieux, telles Michel & Augustin, Le Temps des Mets, Gourmet in Love, La Maison Taillefer, Les Gourmandises de Sophie, Menakao, Castelli, Creative, José Gourmet et Helt Honey.

Pour opérer la sélection, les équipes de Cuisine Plaisir ont rencontré les différents intervenants du secteur. La réalité du potentiel commercial des produits retenus a été testée pendant cinq mois dans cinq magasins de l'enseigne allant d'une surface de 80 m² à 120 m². Le résultat de la phase d'essai a apporté la conviction qu'un rayon épicerie dans un magasin Table/Culinaire/PEM de proximité (quelle que soit sa taille et même encore davantage lorsqu'il est petit) crée le bond de fréquentation espéré et génère la hausse des ventes attendue. Le test a ainsi permis de démontrer que l'épicerie entraînait une hausse de la fréquentation des clients actuels (dont 80 % achètent habituellement ces produits ailleurs) mais aussi l'acquisition de nouveaux clients. Le succès du concept Cuisine Plaisir n'est possible que s'il lui est alloué l'espace nécessaire à sa pleine exposition. Pour démarrer, l'enseigne Cuisine Plaisir propose à ses affiliés deux options au choix : l'installation d'un ensemble de six éléments (trois mètres de long) ou un combiné de quatre meubles (deux mètres). Chaque magasin pourra étendre son épicerie au fil du temps. Assurant la mission qu'elle s'est donnée de sou-

tenir les magasins partenaires dans leur développement, Cuisine Plaisir apporte une aide financière à ceux qui adoptent le concept. Elle se concrétise par une remise totale de 10 % sur le montant de l'implantation ou par la mise en place d'un paiement en 10 fois.



Le concept Épicerie de Cuisine Plaisir : une solution clé en main.

Conseils experts

Le congrès Cuisine Plaisir s'est tenu avec la participation de l'éminent spécialiste Olivier Badot* qui a délivré – deux heures durant – des conseils experts aux propriétaires des magasins. Prenant la parole ensuite, Alexandre Favre, Directeur général de Cuisine Plaisir, a exposé comment l'enseigne pouvait aider les magasins à opérer leur nécessaire mutation. De son analyse juste sont à tirer quelques précieux enseignements. Le magasin de proximité doit pouvoir proposer un duo d'offres : des produits fun, malins et mode d'une part et des produits premium intelligents, connectés et techniques d'autre part. Ces derniers font tout l'intérêt du commerce de proximité qui est en mesure d'apporter un niveau de service et d'accompagnement avant-achat-après achat que ni le e-commerce ni la GSS ne savent donner. Tout le problème est de réconcilier le client avec le commerce de proximité. Souvent il l'a délaissé pour sa mauvaise image « prix ». On dit du commerçant du coin qu'il est chaleureux et de bon conseil mais beaucoup plus cher



qu'ailleurs. Une idée reçue à combattre (car fausse) en diversifiant les gammes et en suivant un programme de promotion régulier. Le magasin qui marche est celui qui est moderne, a une bonne image en prix, est connu et reconnu et offre des gammes élargies qui satisfont le plus grand nombre. À Alexandre Favre de rappeler les règles d'or d'un commerce prospère : une vitrine attrayante et en constante évolution, une bonne tenue, des linéaires en rotation permanente et une mise en scène originale... Reste la question de l'offre en magasin. Les consommateurs sont aujourd'hui surinformés et viennent en magasin avec une idée très arrêtée du produit qu'ils désirent. Un problème qui a trouvé sa solution pour les nombreux points de vente Findis qui se sont déjà équipés de la borne interactive Cuisine Plaisir. Elle permet aux clients d'accéder sur le lieu de vente à 6 000 références livrables en 48h au magasin ou chez le consommateur. Il insiste aussi sur l'importance de s'adapter à la nouvelle génération de clients, encline au narcissisme. Le magasin doit donner envie et être à la hauteur du consommateur tel qu'il se perçoit. Avec une haute opinion de lui-même, le client s'attend à être valorisé par le magasin (le lieu doit être au niveau où il se place) et son personnel. Il attend que chez Cuisine Plaisir on soit accueillant comme nulle part ailleurs...même pour celui qui n'achète pas ! C'est une des meilleures façons de se différencier de la grande distribution et du e-commerce car eux ne pourront jamais offrir un café, un soda ou une attention particulière personnalisée... ■



* Docteur en anthropologie et Docteur en économie industrielle, Olivier Badot est doyen associé à la recherche et professeur de l'ESCP Europe, professeur à l'IAE de Caen-Basse Normandie (NIMEC). Cet intervenant régulier à la Telfer School of Management de l'Université d'Ottawa analyse depuis 30 ans l'évolution du commerce de détail et dissèque les nouveaux comportements de consommation. Nombreuses sont les très grandes entreprises, à l'instar de Michel Edouard Leclerc, à se laisser guider par son expertise.



Gourmet in Love



Les salons professionnels
Hexagone
Plus proches de vous

Pour toutes les boutiques !

SALON HEXAGONE LYON

18 et 19 septembre 2016 - Eurexpo - Hall 6.1

cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux
bijouterie fantaisie, senteurs, accessoires de mode
cadeaux gourmands, fleuristerie, articles montage

f salonshexagone - www.hexagone.fr

ORGEXPO-SOMEXPO - Tél. : 04 92 09 18 69 - info@hexagone.fr
Ouverture : le dimanche de 9h30 à 19h et le lundi de 9h30 à 18h

Salon professionnel
Bisou

14, 15 et 16 janvier 2017
Nice - Palais des Expositions

cadeaux, souvenirs, décoration, articles régionaux, senteurs
bijouterie fantaisie, prêt-à-porter, accessoires de mode
beachwear, objets publicitaires, cadeaux gourmands



f salonsbisounice - www.bisou.com

ORGEXPO-SOMEXPO - Tél. : 04 93 52 13 12 - info@bisou.com