

**Le nouveau concept BUT s'installe
au magasin Le Coteau :**
24 jours de liquidation en vue du relooking
18 mars 2010

Nouveau concept, nouvelle gamme, nouvelles couleurs : De quelle manière le magasin BUT de Le Coteau va-t-il décliner ces différents axes de la politique commerciale de l'enseigne ?

Côté produits et prix, l'enseigne BUT développe actuellement une stratégie de pénétration de marché avec un éventail complet de produits d'entrée de gamme. « *Maintenant, nous avons une vraie offre de premiers prix à notre disposition, dans tous les domaines. Nous allons proposer tous ces articles et les mettre en avant dans le magasin* » explique Jean Denis Nebout, directeur du magasin.

En terme d'aménagement, « *nous allons favoriser l'importé magasin* » (les produits en libre service à disposition dans la surface de vente). L'installation d'un balisage et de facteurs d'ambiance aux couleurs jaune et noir attirera l'attention sur les premiers prix. Les clients seront guidés sur un parcours en U au secteur mobilier le long d'une nouvelle cloison. Les familles de produits seront réimplantées par univers : les meubles TV à côté des téléviseurs, par exemple. Certains modèles d'écrans seront doublés pour être parallèlement exposés en rayon et installés dans les meubles design côté canapés. Au-delà de l'application du nouveau concept, d'autres aménagements propres au magasin sont prévus.

« *L'offre literie n'était pas assez visible, le mur sera supprimé pour donner de l'espace et permettre une vue d'ensemble dès l'arrivée du client* » précise Jean Denis Nebout. « *Ces travaux ont justifié la liquidation d'une grande partie de la marchandise mais il ne s'agit pas d'atteindre un stock zéro comme lorsque nous avons déménagé en 2007, nous avons surtout besoin de libérer de la place* ».



En ce qui concerne l'opération, une journée de fermeture a été dédiée à la réorganisation du point de vente. « *Quand on fait une liquidation, il faut qu'il y ait de la « came » pour éviter la frustration.* ».



Exit la mercatique croisée, retour à une implantation classique pour cette action : chaque produit a rejoint sa famille, chaque modèle et

colori de meuble est monté et présenté, chaque d'objet de décoration est reclassé. Le stock de TV a été apporté du dépôt pour une présentation de masse, en cartons, face aux modèles en rayon.

Coté balisage et décoration, les kakemonos, les ballons, l'étiquetage ont facilité le repérage des clients. Des T-shirt noirs marqués du nouveau slogan BUT « *On s'y retrouve tous* » permettaient de trouver facilement un interlocuteur en période de forte affluence.

« *Tout s'est déroulé comme prévu, je connais bien mon équipe, chacun est affecté selon ses performances. C'est une clé importante pour le succès d'une opération comme celle-ci. Les tâches sont nombreuses, il ne faut rien oublier : arrêt des livraisons, verrouillage du site marchand, préparation des plannings...* ».

La seule difficulté a été le bug du logiciel qui génère automatiquement les affiches à partir des données informatisées (référence, dénomination, ancien prix, nouveau prix, écart...). Les responsables des rayons ont dû les imprimer manuellement à la dernière minute.



« *Une liquidation, c'est un moment fort et intense, un challenge qui mobilise et motive toute l'équipe. Cet événement va complètement redynamiser le magasin.* » conclut Jean Denis Nebout passionné par la direction de ce genre d'opération.

Questions

1 Listez les objectifs de la liquidation au magasin BUT Le Coteau



2 Reportez les choix opérationnels du nouveau concept des magasins BUT. Vous pouvez vous aider de la présentation sur le site : <http://olivierparent.blogspot.com/2009/10/but-presentation-du-nouveau-concept-des.html>.



| Axes des choix opérationnels | Description |
|------------------------------|-------------|
| Produit | |
| Prix | |
| Aménagement du magasin | |

3 Listez les outils utilisés pour favoriser le repérage des clients pendant la liquidation, précisez leurs avantages :



| Outils | Avantages |
|--------|-----------|
| | |
| | |
| | |

4 Indiquez puis justifiez les choix d'implantation et de présentation marchande effectués pour la liquidation :



Liens avec le référentiel :

Compétences :

C2 – Gérer / C22 Gérer les produits dans l'espace de vente

C2.2.1 Implanter les produits : Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon

C23 Participer à la gestion de l'unité commerciale

C2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale

Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits.

Compétences :

C1 – ANIMER / C11 Organiser l'offre produits

C114 Mettre en place les actions de merchandising de séduction : Agencer tout ou partie de l'espace de Vente

Résultats attendus : Les produits sont mis en place de manière attractive Les produits sont combinés de façon complémentaire et esthétique ; ils renforcent la séduction.

Savoirs associés :

S2 GESTION COMMERCIALE / S23 Le merchandising

⇒ L'espace de vente

Objectifs :

-Définir les aménagements possibles à l'extérieur et à l'intérieur de l'unité commerciale

-Identifier les différents types de circulation de la clientèle

-Définir les différentes zones de l'espace de vente (zone réservée au confort d'achat, univers de consommation, zones de circulation)

Savoirs associés :

S1 – MERCATIQUE / S11 La démarche mercatique

S111 Le marché

⇒ L'offre : La politique de l'enseigne

Objectif : Définir la notion d'axe stratégique et en préciser l'importance

S113 L'offre de l'unité commerciale

⇒ La politique de l'unité commerciale

Objectifs :

-Citer les axes stratégiques en matière de prix, assortiment présenter leurs incidences sur l'unité commerciale

-Préciser l'influence de l'aménagement de l'unité commerciale sur la clientèle et sur son comportement d'achat

1 Listez les objectifs de la liquidation au magasin BUT Le Coteau

↳ libérer de la place pour organiser les travaux, créer du trafic, attirer de nouveaux clients potentiels, redynamiser le magasin et motiver l'équipe

2 Reportez les choix opérationnels du nouveau concept des magasins BUT. Vous pouvez vous aider de la présentation sur le site : <http://olivierparent.blogspot.com/2009/10/but-presentation-du-nouveau-concept-des.html>

| | Axes des choix opérationnels | Description |
|---|------------------------------|--|
| ↳ | Produit | Développement d'une offre entrée de gamme dans tous les rayons |
| | Prix | Premiers prix ajoutés à la gamme existante |
| | Aménagement du magasin | - parcours prédéfini pour les clients - implantation des familles de produit par univers - présentation doublée de certains produits pour théâtraliser l'offre - balisage et de facteurs d'ambiance aux couleurs jaune et noir pour les premiers prix |

3 Listez les outils utilisés pour favoriser le repérage des clients pendant la liquidation, précisez leurs avantages

| | Outils | Avantages |
|---|---------------|--|
| ↳ | Kakemono | Grand format, permettent de repérer les produits de loin |
| | Affiches prix | Obligation légale, permettent au client de comparer les prix et d'apprécier la réduction |
| | Ballons | Facteur d'ambiance qui apporte un côté festif à l'opération |
| | T-Shirt | Permet de repérer facilement les vendeurs au milieu des clients |

4 Indiquez puis justifiez les choix d'implantation et de présentation marchande effectués pour la liquidation

↳ Le magasin a choisi de regrouper les produits par famille, d'exposer toutes les références et les coloris et de faire une présentation de masse, même pour les articles habituellement stockés au dépôt comme les téléviseurs. Cela permet de montrer aux clients l'importance (ou le reste) du stock, de donner une image prix axée sur les bonnes affaires, de susciter des achats d'impulsion.