

COMMENT REALISER UNE IMPLANTATION?

1 définir les objectifs : vous voulez mesurer QUOI ?

- Vous souhaitez évaluer la performance économique et financière d'une implantation

Sachez dès le départ que l'implantation concerne généralement le « permanent », en gondole.

Si vous sortez vos produits de la gondole alors voir C54 (promotion, ALV, PLV)

Sachez dès le départ que je fais la différence entre réimplantation des mêmes produits dans la gondole et implantation de nouveaux produits

Cette fiche outil concerne **l'implantation de nouveaux produits**

Cette fiche peut concerner **les vitrines**

2 Avant l'implantation

- vous recevez **les plans de merch du réseau précisant le linéaire développé de chaque référence**. Vos devez désimplanter les anciens produits et implanter les nouveaux produits.

- vous disposez des supports ILV et autres outils de balisage du rayon,

- vous avez le plan de masse du rayon afin de montrer au jury l'emplacement de cette implantation



2 Implantation

- photo de l'emplacement vide

- photo du « squelette » : positionnez les broches, les portes manteaux, les « racks » les boîtes,...en tenant compte du sens de circulation des clients.

- balisage du rayon

-photo implantation des produits : quelles sont les clés d'entrée dans le rayon ?

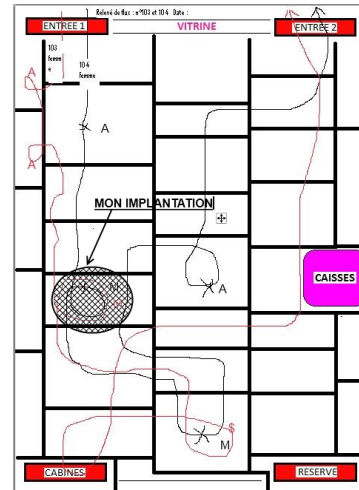
- mise en place PLV et ILV et autres facteurs d'ambiance (éclairage,)

3 Les résultats

- **calculer** la performance de cette implantation en terme de CA, Marge, Volume / semaine et rotation des articles (?). La plupart de ces informations sont dans le SIC. Il suffit de les recopier dans un tableau Excel



- Qualitativement je conseille de faire une autre activité en parallèle : « [Etude des flux dans le rayon](#) ». En effet il me semble pertinent de vérifier les indices de passage, d'attention de manipulation et d'achat. Une nouvelle implantation peut « redynamiser » l'ensemble d'un rayon !...mais l'inverse est vrai !



4 Analyse et préconisations

A la lumière des constats cherchez les causes (de l'échec ou de la réussite).

Aviez-vous le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment, au bon prix et avec la bonne information (ILV, PLV et signalétique) ?

Les clés d'entrée sont-elles pertinentes ? Pour juger de la pertinence, soit vous faites confiance au réseau qui vous a imposé le plan de merch, soit vous faites des recherches sur internet soit vous faites une enquête !

Proposez (et mettez ?) en place des actions correctives

-

