Chapitre 04 — Mise en application

Mise en Valeur de l'Espace et des Produits

3 dossiers · 12 questions

Dossier 1 · Théâtralisation & ambiance sensorielle

VinoSens — Mettre en scène un espace cave à vins



VinoSens est une cave à vins haut de gamme. Sa gérante veut améliorer l'expérience client pour justifier le positionnement premium et augmenter le panier moyen.

■ Document 1 — Audit de l'expérience client VinoSens

Observations mystery shopping 2024

- Vue : éclairage uniforme fluorescent, étiquettes prix illisibles
- Ouïe : absence de musique — ambiance « froide »
- Odorat : odeur neutre, parfois légèrement humide
- Toucher : bouteilles non accessibles sans demander, pas de zone de manipulation
- Goût : dégustations inexistantes depuis post-COVID
- Durée moyenne : 8 minutes (objectif : 18 min) — Panier moyen : 34 € (objectif : 55 €)

■ Questions

Question 1

Définissez le marketing sensoriel. Pourquoi est-il particulièrement pertinent pour une cave à vins positionnée premium ?

■ Éléments de réponse

Marketing sensoriel : techniques qui stimulent un ou plusieurs sens pour influencer le comportement client.

Pertinence : le vin est intrinsèquement sensoriel. Engager les 5 sens prolonge la visite, augmente l'implication émotionnelle et légitime le positionnement premium.

Question 2

Quel lien existe-t-il entre durée de visite et panier moyen ? Comment l'architecture du magasin peut-elle agir ?

■ Éléments de réponse

Corrélation positive : chaque minute supplémentaire augmente de 1 à 2 % le risque d'achat impulsif.

Architecture : circuit de visite guidé, produits phares en fond de magasin, zones de rupture de rythme (coin lecture, carte des régions).

Question 3

Proposez un plan d'éclairage adapté à une cave à vins premium (général, accentuation, décoratif).

■ Éléments de réponse

Général : lumière chaude indirecte (3 000 K) — remplacer le fluorescent froid par des LED orientables.

Accentuation : spots directionnels sur les bouteilles phares et zones « Coup de cœur du caviste ».

Décoratif : bougeoirs et guirlandes LED dans les niches en pierre.

Question 4

Proposez un format de dégustation pertinent pour VinoSens, réalisable avec 1 seule caviste.

■ Éléments de réponse

Format : carte de dégustation libre sam. 16h–19h — 3 à 4 vins sélectionnés, client se sert (dosette 3 cl), fiches descriptives. Impact attendu : +40 % panier moyen les samedis.

■ La théâtralisation transforme le PdV en lieu d'expérience. Le marketing sensoriel augmente le temps de présence, l'attachement émotionnel et le panier moyen.

RunCity — Optimiser la vitrine et la signalétique d'un magasin running



RunCity est un magasin running en centre-ville à fort passage piéton. Son responsable veut repenser la vitrine et la signalétique pour améliorer le taux de transformation.

■ Document 2 — Diagnostic vitrine et signalétique RunCity

Données d'observation (7 jours)

- Flux piéton : 3 200 personnes/jour
- Arrêts vitrine : 87/jour (taux d'arrêt : 2,7 %)
- Entrées : 42/jour — Achats : 18/jour
- Taux de transformation : 42,9 % — Objectif : 55 %
- Vitrine actuelle : chaussures sur étagères standard, fond blanc, pas de storytelling
- Objectif : taux d'arrêt 6 %, taux de transformation 55 %

■ Questions

Question 5

Calculez le taux de transformation actuel. Identifiez le principal levier de progression dans l'entonnoir.

■ Éléments de réponse

Taux de transformation : 18 / 42 = 42,9 % ✓

Principal levier : taux d'arrêt vitrine (2,7 %) est très faible. Passer à 6 % doublerait les arrêts — impact > amélioration du taux de transformation intérieur.

Question 6

Distinguez l'ILV et la PLV. Donnez un exemple concret adapté à RunCity.

■ Éléments de réponse

ILV : signalétique créée par l'enseigne — ex. bandeau « Chaussures de compétition » au-dessus du rayon trail.

PLV : supports créés par les fabricants — ex. présentoir Nike avec mini-écran vidéo, stop-rayon Asics « Technologie GEL ».

Question 7

Proposez un concept de vitrine storytelling pour passer de 2,7 % à 6 % de taux d'arrêt.

■ Éléments de réponse

Concept « Votre prochain défi commence ici » : fond photographique grand format coureur au lever du soleil, 3 chaussures sur podiums inclinés, message avec flèche vers entrée, écran tactile avec témoignages de coureurs locaux.

Question 8

Si RunCity atteint ses objectifs (arrêt 6 %, transformation 55 %), calculez les achats quotidiens.

■ Éléments de réponse

Arrêts : 3 200 × 6 % = 192/jour | Entrées (50 %) : 96/jour | Achats : 96 × 55 % = 53/jour

Progression : +35 achats/jour vs situation actuelle (×2,9)

■ La vitrine est le premier media de l'UC. L'entonnoir client permet d'identifier où agir en priorité. Une vitrine storytelling engage émotionnellement bien au-delà d'un simple étalage.

UrbanStyle — Réagencer un magasin de prêt-à-porter urbain



UrbanStyle est une boutique streetwear de 120 m². Une rénovation est prévue et le gérant veut repenser le zoning pour maximiser le CA/m².

■ Document 3 — Plan et données UrbanStyle

Relevé de performance par zone (120 m²)

- Zone A — Entrée (20 m²) : CA 8 400 € — produits d'impulsion — 100 % des clients
- Zone B — Milieu (40 m²) : CA 22 000 € — vêtements cœur de gamme — 80 %
- Zone C — Fond (30 m²) : CA 6 200 € — collections premium — 35 % seulement
- Zone D — Caisse/services (15 m²) : CA 3 100 €
- Zone E — Cabines (15 m²) : taux de conversion après essayage : 68 %
- CA total : 39 700 €/mois — Objectif : 50 000 €/mois

■ Questions

Question 9

Calculez le CA / m² de chaque zone marchande. Quelle zone pose le plus grand problème ?

■ Éléments de réponse

Zone A : 420 €/m² | Zone B : 550 €/m² | Zone C : 207 €/m² | Zone D : 207 €/m²

Problème principal : Zone C (premium) — CA/m² le plus faible malgré des produits à forte valeur (sous-fréquentation 35 %).

Question 10

Pourquoi la Zone C est-elle froide ? Quelles techniques permettraient d'y attirer davantage de clients ?

■ Éléments de réponse

Zone froide : naturellement peu fréquentée — flux naturel : entrer, regarder à gauche, sortir avant le fond.

Techniques : best-sellers en zone froide, balisage au sol directionnel, éclairage d'accent, mannequins avec tenues premium.

Question 11

Le taux de conversion après essayage est de 68 %. Comment augmenter le nombre d'essayages ?

■ Éléments de réponse

Vendeurs proactifs : proposer systématiquement l'essayage. Cabines sur le trajet vers sortie. Ambiance cabines soignée (éclairage flatteur, miroir 3 faces).

Question 12

Proposez un plan de réagencement global pour atteindre 50 000 €/mois.

■ Éléments de réponse

Zone A : présentoir « Nouveautés » rotatif. Zone B : segmentation par style + signalétique.

Zone C : best-sellers + spot lumineux + 2 mannequins → passer à 65 % de fréquentation.

Zone D : accessoires à fort taux d'impulsion → doubler le CA. Impact estimé : CA ≈ 50 000 €.

■ Le zoning répartit stratégiquement les zones selon le flux client et la rentabilité au m². Zones chaudes = produits d'appel ; zones froides = balisage + produits attractifs. Le CA/m² est l'indicateur de référence.
