



association
Museum & Industries

Association internationale
des professionnels
de l'économie
du tourisme culturel

SÉMINAIRE

DAX et PAUILLAC

27 et 28 avril 2006

L'association Museum & Industries

- l'étude, la réflexion, la promotion et le développement
- depuis 1996, **structure permanente de rencontre, de réflexion et d'étude. Lieu privilégié de convergence entre le monde culturel d'une part et le monde industriel et économique d'autre part**
- **réseau de professionnels des produits dérivés culturels et touristiques, 80 membres (musées, institutions, fabricants, éditeurs, distributeurs)**

L'association Museum & Industries

- Activités :
 - site internet, www.museum-industries.com
 - formations, organisées ou à la carte
audit , conseil
 - voyages d'étude
 - publications régulières
 - rencontres annuelles
 - partenariats pour la mise en place de projets visant à développer les produits dérivés culturels

SOMMAIRE

- L' Économie touristique en chiffres
- Le Tourisme Culturel
- Le Rôle incontournable du produit dérivé
- Produits dérivés / produits griffés
- Les enjeux d'une Boutique
- Créer une ligne de produits dérivés
- Le visiteur/client
- La gestion de la marque
- Le prix
- La marge

SOMMAIRE

- Les stocks
- L'aménagement de la boutique
- La promotion
- Un métier
- Le personnel de vente
- Conclusion : Notre mission

L'économie touristique en chiffres

Se cultiver...

se divertir

- Dans les années 30, le tourisme devient populaire
 - congés payés
 - développement des transports
 - hausse des revenus...
- Entre 1950 et 1980, le taux de départ en vacances est passé de 20% à 56%

Europe

- Région touristique la plus visitée au monde
- Typologie :
 - 87% Européen
 - 13% hors-Europe
- 2 millions d'entreprises (99% PME) sur ce secteur
- 7.7 millions d'emplois

France

- 1^{er} rang des pays visités : 75.1 millions de visiteurs en 2004
- Consommation touristique de 95.84 Milliards d'€ :
 - Touristes français : 61.97%
 - Touristes étrangers : 38.03%
- 4% des dépenses globales (35 milliards d'€ l'an) pour la culture et les loisirs soit 1 500 € par ménage.

Le Tourisme des étrangers

La France se trouve au 4^e rang pays pour les recettes

	Visiteurs	Part des recettes
Total France	75.1 millions	32.8 milliards
Royaume-Uni, Irlande	19.5%	15.6%
Allemagne	18.3%	11.7%
Pays- Bas	16.5%	5.9%
Belgique, Luxembourg	11.7%	10.1%
Italie	9.9%	7.5%
Suisse	4.1%	9.4%
Espagne	4.0%	4.7%
Etats-Unis	3.5%	12.6%
Japon	0.9%	2.4%

Source : Ministère du Tourisme / Chiffres clés 2005

Aquitaine

- 5^e région touristique de France
- 5 départements
- 6,2% de la consommation touristique (part des étrangers 26 %)
- La recette touristique est de XXX € par habitant



Le Tourisme culturel

- Dans les années 90 : engouement sans précédent pour les sites culturels
- Le besoin de culture devient une tendance majeure
- Typologie des sites par fréquentation :
 - Édifices religieux
 - Châteaux, monuments et grands édifices d'architecture contemporaine
 - Musée de peinture
 - Musée thématique scientifique et industriel
 - Lieux de mémoire, champs de bataille, musées historiques, militaires

Le Tourisme culturel en chiffres

- La culture : 4^e motivation du vacancier français, la 1^e pour les Américains
- La demande étrangère de tourisme culturel :
 - 89% d'Européens dont : Autrichiens, Allemands, Britanniques, Italiens et Espagnols viennent en France pour son patrimoine
 - 11% Reste du monde
- Le Profil des touristes culturels, relativement jeune :
 - 13% de jeunes (18-24 ans)
 - 74% d'adultes (25-54 ans)
 - 13% de seniors

L'office de Tourisme

Votre conseiller en séjour

- Son rôle
 - accueillir
 - renseigner
 - préparer

 - commercer

Le rôle incontournable du produit dérivé dans l'économie touristique

- Les activités marchandes au sein du monde patrimonial deviennent une préoccupation et un enjeu sensible pour les collectivités locales et nationales, pour les sites privés.
- Elles génèrent des revenus propres complémentaires aux budgets de fonctionnement qui se raréfient. Chacun souhaite mettre en avant ses atouts en matière d'offre culturelle comme autant d'arguments à se valoriser, se différencier et motiver de meilleures fréquentations touristiques.

Produits dérivés / produits griffés

- Les produits dérivés :
objets de sens et de marque

- Produit d'édition

(cartes postales, brochure, catalogues)

- Répliques, copies et moulages

- Création d'artiste

(stylo «œil» Di Rosa)

- Produit dérobé

(Boucle d'oreilles Côté Musées)

- Produit détourné

(peluche Hippo RMN «Lotus et Papyrus»)

- Produits gourmands

(boulets de la citadelle de Besançon)

- Les produits griffés : objets
de communication

- Articles marqués

(Porte clés)

- Articles signés générique

(ex. visionneuse, médailles)



Le produit dérivé

Un produit dérivé est un objet ou service provenant d'un produit principal (sites, œuvres d'art, personnage, célébrités, marques...)

et

décliné sur un autre support, dimension ou produit autre que le modèle original



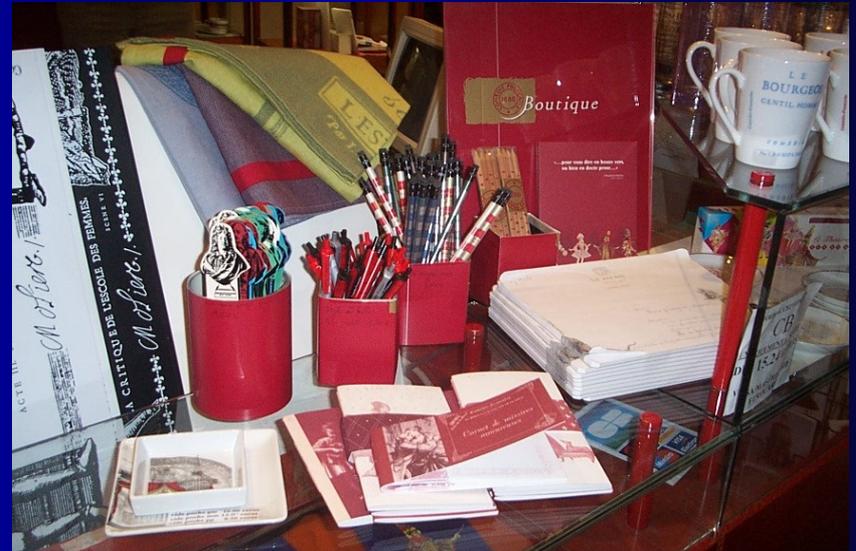
Le produit griffé

articles marqués

Produits de grande consommation, de qualité **standard** marqués du logo ou du label du site déclinés de manière **éphémère** (les portes-clés, les crayons, les gommés...)

articles signés

Produits **génériques** de qualité portant la **signature** de l'établissement. Articles reconnus par le visiteur, convenus **car généralisés quelque soit le site.**
(la médaille de la monnaie de Paris à 2€)



● Typologie des produits dérivés culturels :

- Objets dérobés
- Produits griffés
- **Créations**
- Rééditions
- Produits inspirés
- Reproductions

● Gamme de produits possible :

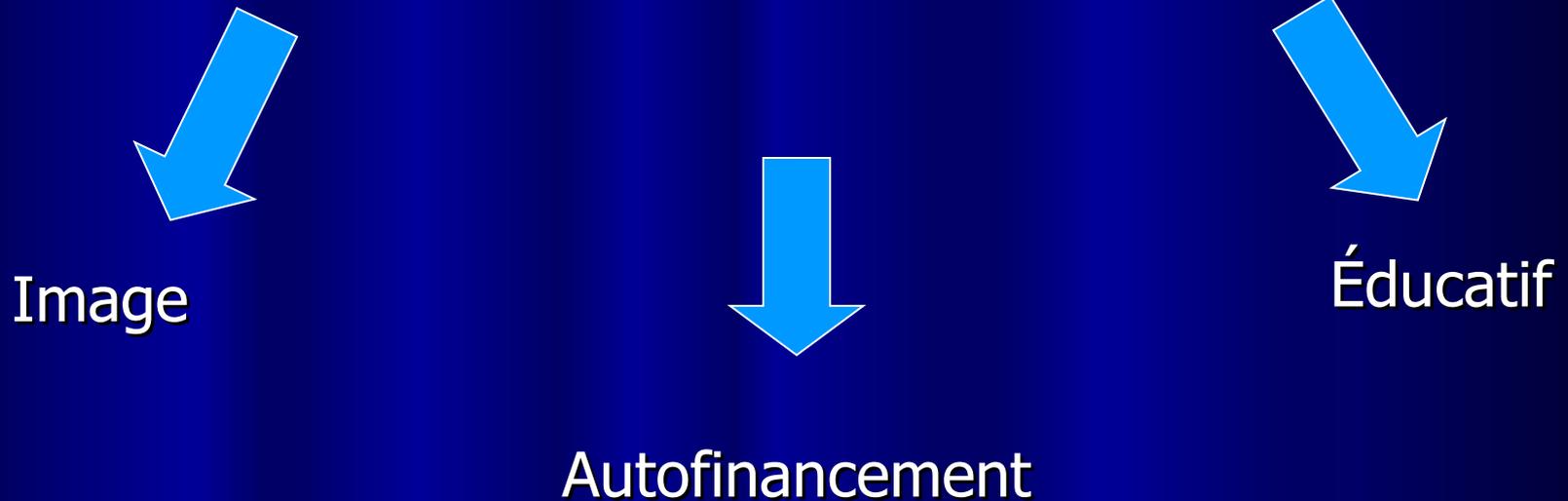
- 25,66 % Livre Papeterie
- 19,28 % Reproduction, moulage
- 15,98 % Bijouterie, horlogerie
- 12,88 % Art de vivre, décoration
- 12,53 % Jeux et univers enfant
- 8,17 % Accessoires textiles, maroquinerie
- 5,5 % Multimédia-informatique



Typologie produit dérivé

DEFINITION	OBJECTIFS	EXEMPLES	ATOUPS	RISQUES
PRODUITS DE REVENTE Article prolongeant le thème en relation avec le message du site	Dépannage	Piles, appareil photos, carte téléphonique, grignotage, boisson, pique-nique	Fixer le visiteur sur place	Banalisation
	Ouverture de gammes thématiques	Librairie Cartes postales locales Objets techniques Papeterie	Ventes additionnelles Image de référence cadeaux et approfondissement	Dispersion des ventes Souci de rotation Nécessité d'actualisation Effets de mode
PRODUITS GRIFFES Objets fonctionnels logotypés par le site ou porteur d'un visuel des collections	Communication articles standard marqués Articles signés Double marquage	Souvenirs et gadgets Personnalisation du moment Médaille de la Monnaie de Paris Stylos, crayons, gommes, gadgets Jeux et puzzle...	Communication d'images dupliquée, multipliée Attraction par la demande Petits prix d'entrée	Banalisation, faible démarcation avec des objets publicitaire, Nécessité de volumes, Qualité faible
PRODUITS DERIVES Objets induits de l'exposition, de la mémoire du lieu ou du savoir faire des scientifiques	Produits génériques Objets de référence	Répliques Moulages Pavé du Palais des papes	Imposer une qualité Partager des volumes en réseau	Moins de visibilité Prix élevé
	Produits d'édition Objets de mémoire	Catalogue CD rom Ateliers Ligne « topiaires » RMN	Création d'une marque Partenariat de co-édition	Partage de diffusion Nécessité de volume Peu de marge
	Produits inspirés « clin d'œil »	Paillasson « Mon petit Palais » Gobelet abeille Confiserie « Boulets de la Citadelle »	Ré-enchantement Inscrits dans urée Moments existentiels	Suivi de licence anecdote
	Produit dérochés Détail sublimé	Pendentif « Olympia de Manet »	Série étroite Rareté	Suivi de licence Partage de diffusion
	Produits détournés utilitaire ou esthétique	Bijoux, vaisselles, jouets Peluche hippopotame bleu « Lotus et Papyrus » RMN	Nécessité de volume Classique	Suivi production Partage de diffusion
	Produits de création Artiste	Dessins de Bob Wilson Ours en peluche Klimt Ours Stark	Moyen d'expression unique à vocation de collection, prestige et prix élevé Édition sur commande	Prix élevé Rotation lente

Les Bénéfices du produit dérivé



L'offre produit idéale

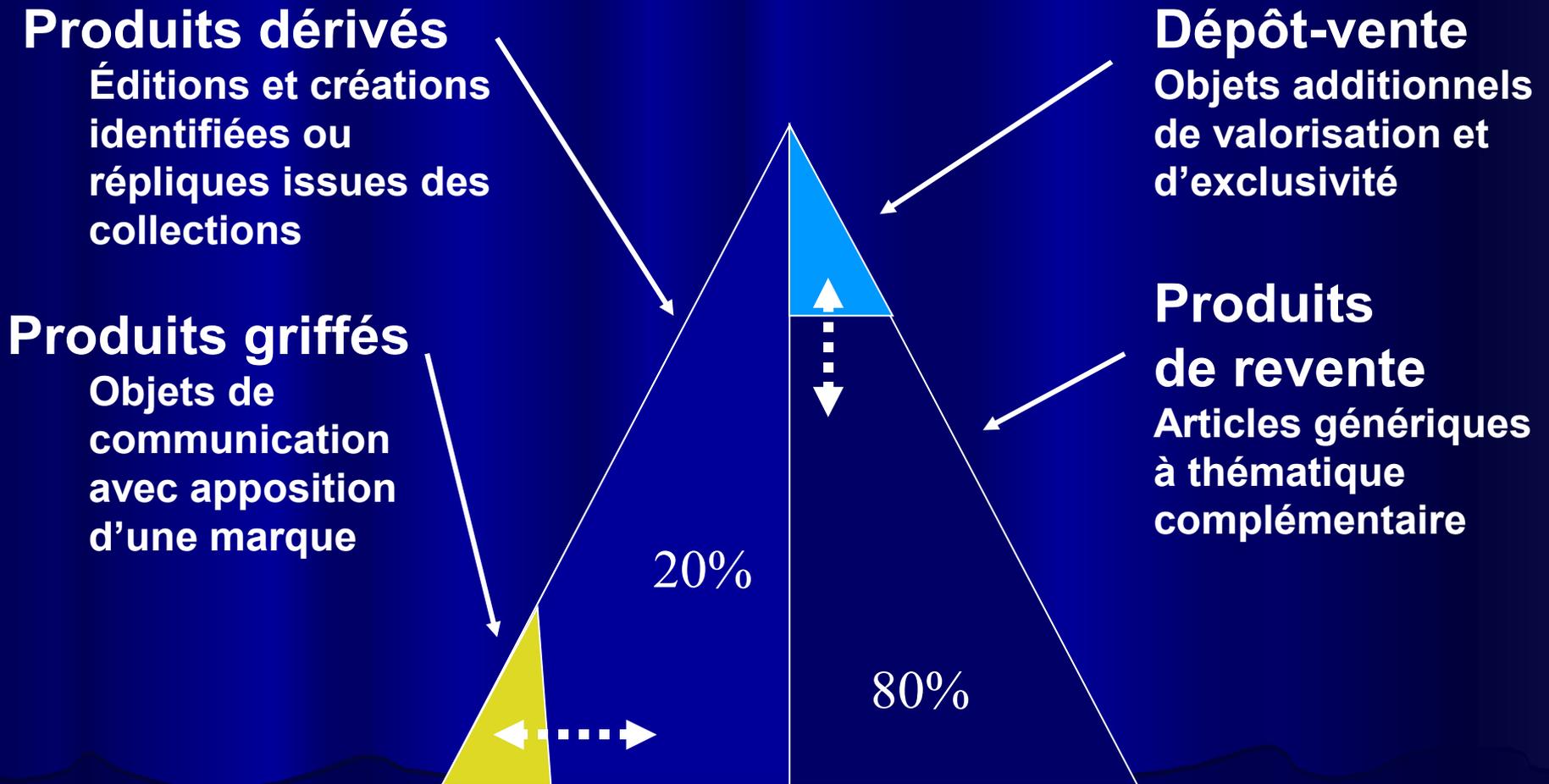


Image / communication

- Création d'une image et d'une communication identitaire
- Le nom devient une marque, une licence
- L'objet doit être porteur de sens et d'émotion
- L'objet doit avoir une valeur ajoutée



- Augmente la visibilité et la notoriété de la marque
- Retombées positives sur la marque principale
- Pénétration de nouveau



Éducatif

- S'appropriier le savoir des lieux
 - Re-découverte des savoir faire locaux
 - Découverte de nouvelles technologies
 - Apprentissage de l'histoire
 - Donner l'envie de visite...
-
- Déclinaison d'une gamme de produits adaptée

Source de profit

- **Sites culturels** : Les boutiques sont une source de revenus pour les sites.
- Les produits dérivés génèrent un chiffre d'affaire important.
(50 millions d'euro pour les 55 boutiques de la RMN)
- **Artisans et designers locaux** :
 - favorisent le développement de leur activité
 - la pérennisation de leur savoir-faire
 - 859 000 entreprises artisanales en France

Les Acteurs nécessaires à la réussite



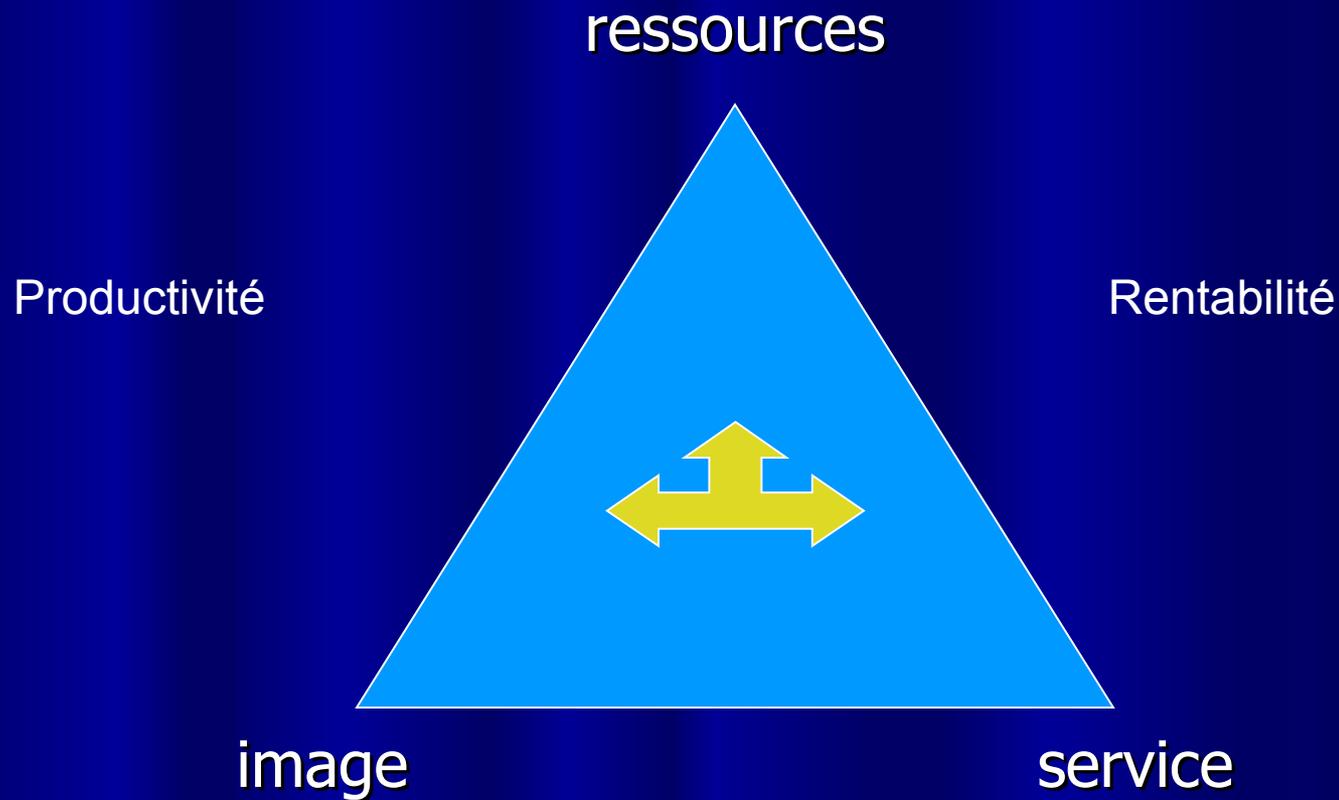
Consommateur final : le visiteur / le touriste

Enjeux stratégiques d'une boutique

- **Service périphérique**
- **Réponse à la demande**
- **Ressources autonomes**
- **Média de communication**
- **Réponse de marketing direct**



Objectifs d'une boutique



Un commerce de transit

Un marketing de l'offre

- Achats d'impulsion
- Articles de petites tailles
- Mode décontractée
- Dépense moyenne minimum de 6 €



La boutique, un concept

- **Un cadre vivant**

- Évolution dans le temps (animation, modes...)
- Adaptation des surfaces (flux de passage, développement)
- Adaptation de l'espace (supports et présentation)

- **Une usine à rêves**

- Condensé d'émotions
- Objets inanimés doués d'une âme
- Révélation de soi, Creuset d'impulsion

- **Un lieu de vie**

- Prolongement des découvertes touristique
- Concrétisation de l'envie d'acheter

- **Un lieu d'attachement**

- Lieu d'identification
- Appropriation des références

Analyse du «visitorat»

- **Bien connaître ses clients potentiels**
- **Réaliser une études statistique des visiteurs**
 - origine géographique (France, étranger)
 - Nombre de visiteurs
 - Saisonnalité
 - Typologie (individuels, groupes, scolaires...)

Créer une marque

Visibilité de la marque

- Un Territoire d'Identité
- Des Valeurs
- Une Personnalité

Qualités d'une Marque

- Crédibilité
- Légitimité
- Affectivité

Créer une ligne de produits dérivés

- Les différentes étapes
- Adéquation
- Charte graphique
- Modes de production
- Les achats
- Les ventes



Créer une ligne de produits dérivés

- **La valeur ajoutée de l'objet découle de l'exploitation des trésors de la région.**
- **L'objet doit être :**
 - Beau
 - Original
 - Authentique
 - Apporter un plus culturel, historique, voire pédagogique
- **L'objet devient CADEAU**



Créer une ligne de produits dérivés

Les différentes étapes

- Définir un concept
- Retenir des thèmes
- Décliner les produits en famille de produits et en gammes
- Choisir des supports et des matières
- Travailler la cohérence de la ligne
- Rédaction du cahier des charges
- Produits : création et édition
- Marges et prix
- Packaging

Créer une ligne de produits dérivés

La charte graphique

- Liste de valeur
- Étude de cas
 - Saint-Émilion (charte graphique)
 - Samara (logo
et mascotte)

Créer une ligne de produits dérivés

Modes de production des produits dérivés

- Méthodes de travail particulières : coopération entre professionnels de divers secteurs
- Implication totale dans la conception tout comme le choix de la qualité, du prix, du packaging. La connaissance du réseau est indispensable.
- Les boutiques des OT doivent adopter les méthodes de management des entreprises privées
 - le profit des boutiques est comparable à celui de magasins d'autres secteurs
 - La marge est bien meilleure

Créer une ligne de produits dérivés

Modes de production des produits dérivés

auto- édition	<p>Création, développement et production sont pris en charge par le musée lui-même</p> <p>Contre-partie : Risque financier maximum</p>
co-édition	<p>Partage des frais de création et de production entre deux ou plusieurs musées</p> <p><i>Contre-partie : Répartition mesurée des risques</i></p>
programme global	<p>Auto-édition et vente par l'intermédiaire d'agents ou de réseaux de distribution</p> <p><i>Contre-partie :risques minimisés mais nécessité de trouver les bons partenaires (financements production, diffusion)</i></p>
licence	<p>Droits exclusifs accordés à un tiers pour la production et la distribution de gammes de produits</p> <p><i>Contre-partie : Sélection rigoureuse des prestataires</i></p>
royalties	<p>Paiement d'un cachet pour la production d'un article unique</p> <p><i>Contre-partie :même que précédent</i></p>

Créer une ligne de produits dérivés

les achats

les 12 métiers à connaître

LE PAPIER

- La pâte, gaufrage, pliage
- L'édition, sérigraphie, quadrichromie, offset
- La reliure
- L'infographiste, l'image

LA CÈRAMIQUE

- Le grès
- La faïence
- La porcelaine

LE METAL

- La coutellerie
- Le bronze
- Le fer forgé

- Le BOIS

- La sculpture
- L'ébénisterie, la marqueterie
- Les jouets de bois
- L'encadrement

L'ORFÈVRERIE

- Les bijoux de création
- L'horlogerie
- L'orfèvrerie de table

LE TEXTILE

- Les cotonnades
- La passementerie
- La soierie
- La broderie, la dentelle, le flochage

LE VERRE

- Le verre soufflé, les sulfures
- Le cristal
- Le vitrail

LA COSMÈTIQUE

- La toilette
- Les parfums
- Les senteurs

LES COMESTIBLES

- Les confitures, confiseries et pâtisseries sèches
- Les vins et spiritueux
- Les épices
- La gastronomie régionale

LE GADGET

- Les portes clés
- La carte postale
- Les moulages, la résine, la cire, les bougies
- Les jeux de cartes
- Les peluches

LE CONDITIONNEMENT

La marge se fait sur les achats

Les supports utilisés

Matière	Supports	Créations, personnalisation	Domaines
Papier	Cartes postales, posters, cahiers, jeux de cartes, puzzles...	France Cartes, 3 M, Mila, Marketech, Mirontaine, DDIE...	Images, Carterie, Papeterie jeux...
Textile	Tee-shirts, cravates, coussins, bagagerie	Alma Mater,,Pansu, Graphie Océane	Vêtements, Accessoires de mode, Linge de table, ...
Plastic, résine	Figurines, Jouets	Pixi, Papo, Ming prod	Jouets,, gadgets
Bois	Couteaux, jeux, jouets	Vialis, Vilac, H &H, Charliluce,	règles, ustensiles, bibelots, décoration
Céramique, émaux, porcelaine	Statuaire, Service de table, Photophores, Pavement	Arthèmes, Bernardeau,, Dunoon, Les Imagiers	Moulages, décoration, arts de la table,
Verrerie	Vase, service de table, bibelots	Zéphyr, Cristallerie la Rochère...	Arts de la table
Métal	Bijoux, gadgets, figurines, montres	Côté Pusées, Art Métal, JNF Production,	Figurines de plomb, porte clés, bijoux,
Pierre	Bijoux, jeux, sculptures,	Marchand de Sable...	Serres livres, décoration
Cuir	Petite maroquinerie, bourses, trousse	Tinnakeenly...	Sacherie
Magnétique	K7 vidéo, CD Rom,	Customworks, Editions Champffleur...	Multimédia
Comestibles	Bonbons, biscuits, confitures, boissons	Chocolota, Anis de l'Abbaye de Flavigny, Taberna Romana,	Sucettes, chocolats, caramels, friandises,
Cosmétiques	Savons, Crème de bain, Encens,	Cosmalia, Fruits et Passion, Science et mer, Caudalie...	Senteurs,
Botanique	Graines, plantes médicinales, potagères	Villandry, Prince Jardinier, Vilmorin, Truffaut, Radis et Capucine...	Jardinerie

Créer une ligne de produits dérivés

Les achats

Les domaines d'activité

- images
- livres
- jeux, jouets
- gadgets
- collection
- dépannage
- bijoux
- décoration
- senteurs
- textile
- comestibles
- arts de table

La marge se fait sur les achats

Créer une ligne de produits dérivés

Les achats

La sélection du fabricant

- **La sélection du fabricant nécessite une approche multicritère :**
 - le prix unitaire
 - la qualité
 - les délais
 - les conditions de volumes, de paiement, de réassort....
 - les services associés
 - les références dans la profession
- La décision finale s'établit sur un objectif économique de prix final
- La démarche est avant tout financière

Créer une ligne de produits dérivés

Les achats

Approvisionnement

- **Salons professionnels**

- régionaux (artisanat local)
- nationaux (M&O, Museum Expressions...)
- internationaux (MACEF, InterGift...)



Optimiser la visite du salon

- Répertoires professionnels
- Conseil achat, bureau d'achat

Créer une ligne de produits dérivés

Les ventes

Les catégories de produits dans une boutique de site moyenne

- 1-Catalogues d'exposition
- 2-Livres
- 3-Cartes postales, affiches
- 4-Papeterie
- 5-Audiovisuel
- 6-Pièces uniques
- 7-Bijouterie
- 8-Accessoires de mode
- 9-Textile
- 10-Alimentaire
- 11-Cosmétique
- 12-Accessoires de la maison
- 13-Jeux et jouets
- 14-Gadgets

Les marges

Marges entre 2 et 2.5

Le visiteur-client

*«Le **marketing** revient à repérer les **besoins** d'une population et à mettre au point les moyens de les satisfaire dans les meilleures conditions de satisfaction et de performance par une constante adaptation.»*

*«**Le marketing n'est rien d'autre que de la création de sens.**»*

Frédéric DOSQUET

«Il faut une heure pour apprendre le marketing et une vie pour le maîtriser.»

Philip KOTLER

«Le **but du marketing** est de rendre la vente superflue; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit et le service conviennent parfaitement et se vendent d'eux même. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat **un client prêt à acheter.** »

Peter DRUCKER

Le visiteur-client

La démarche marketing

La Ressource = La région

Analyser = Le Marché

Décider = Le Projet

Agir = Le Plan d'action

Contrôler = Les Performances

Le visiteur-client

Une solution client

- Marketing = Le Marché & la Marque
- Merchandising = L'Offre Marchande
- Packaging = Le Produit vendeur silencieux

Une démarche qualité!

Le Rendez-vous d'une Marque

La connaissance des publics

- Zappeurs
- Sur-Informé
- 90 à 80% en Primo-visiteurs
- 10% à 20% de vente de proximité
 - cadeaux, nouveauté, identité
- 7% de locaux
- 20% d'étrangers
- 6% d'assidus

- Boutique Référence
- Stand de partenariat à l'extérieur
- Vente sur salon
- Vente à distance par «repentir-souvenir»
- Site marchand sur Internet

La Gestion de la gamme

- Produits leaders
- Produits d'appels
- Produits de prestige
- Produits régulateurs
- Produits tactiques



La gestion de la marque

Les 3 impasses

- La dérive de sens par le gadget pour le prix bas !
Conséquence = faiblesse du panier moyen
- Le sur-stock pour le prix d'achat au moins disant!
- L'élitisme de la pièce unique instituée comme chef d'œuvre d'artistes

La gestion de la marque

Les 3 conséquences

- Prix bas = Faiblesse du panier moyen
- Surstock = Obsolescence des produits et immobilisation du capital engagé
- Pièce d'artiste = barrage d'entrée pour transformer les visiteurs en acheteurs

Les prix

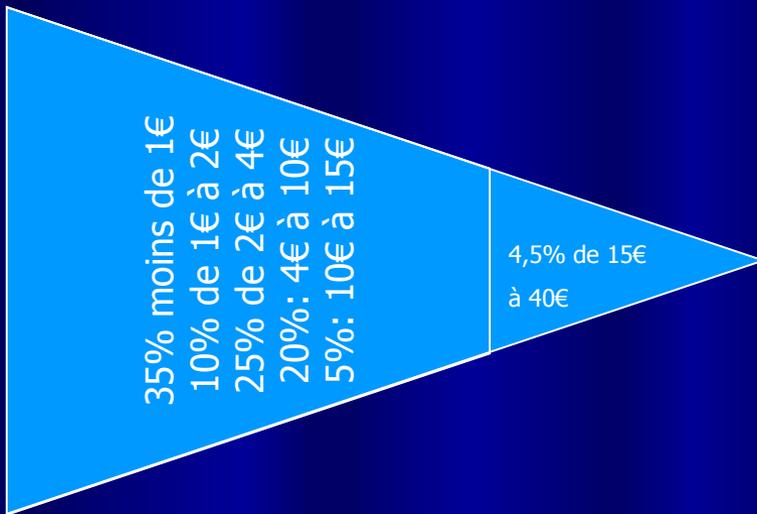
3 STRATEGIES

- Ni écrémage par le haut à prix élitiste
- Ni pénétration à prix bradé
- Mais politique d'alignement
Avec un prix d'appel et des prix d'entrée par famille

Motif: Un produit, un prix pour toutes les bourses

Les prix

- Une consommation plaisir mais sans besoin réel



- Une chronologie Prix
 - 0,20€ (le vide-gousset)
 - Prix de la carte postale = 0,60€
 - Prix de la brochure 16 p. = 2,50€
 - De 1€ à 4€ (l'enfant)
 - Prix de la plaquette 30 p. = 5€
 - De 5€ à 15€ (l'adulte)
 - De 15€ à 30€ (coup de cœur)
 - De 30€ à 300€ (l'exception)

Le prix pivot

- La clé d'entrée
 - 3 articles = le panier moyen client TTC
- Chaque gamme
 - Un prix d'appel
 - Un prix médium
 - Un prix élevé
- PMO
 - Prix Moyen de l'Offre (Somme des prix référencés / Nombre de références)
- PMD
 - Chiffre d'affaires TTC / Nombre d'articles vendus
- PMA
 - Prix Moyen d'Achats
- PMC
 - Prix Moyen de la Concurrence ou du Marché

Une offre prix à proposer

-1€	1à2€	2à4€	4à7€	7à10€	10à15€	15à30€	30à40€	40à75€	+300€
35%	10%	25%	18%	5%	4%	2,5%	0,30%	0,15%	0,05%
70%			27%			3%			

Un éventail adapté à tous les pouvoirs d'achat
Stratégie d'écrémage, de pénétration, d'alignement
Prix d'appel, prix ronds, prix psychologiques

La marge

- Coefficient multiplicateur

- 1,5 : Livres
- 1,65 : Comestibles
- 2 : Textile
- 2,2 : Objets
- 2,5 à 3 : Jouets
- 3 : Bijoux
- 3 : Souvenirs
- 4 : Papeterie
- 5 : Carterie

- La marge commerciale varie de 30% à 52%
- Selon l'importance réservée à la librairie
- 50% de marge correspond à faire moins de 20% du chiffre d'affaires en livres
- La démarque évolue entre 2% et 4% du C.A. H.T.

Les stocks

- C'est le budget accordé aux achats qui fixe le nombre de références et les quantités à commander
 - 50 à 60 articles
 - 200 à 250 références (taille, couleur)
- Attention aux stocks
 - minimum 5 mois (de novembre à mars)

La boutique

- La situation
- La présentation
- Le merchandising
- La disposition
- La promotion
- Les «6 B»



La boutique

La situation

- Localisation en sortie
- Passage obligée, accès libre
- Scénographie, couleurs, éclairage
- Ambiance sensorielle
- Confort, Coefficient d'Occupation Sol = 40%
- Sens de circulation adaptés aux flux
- Clarté de l'offre panoramique

La boutique

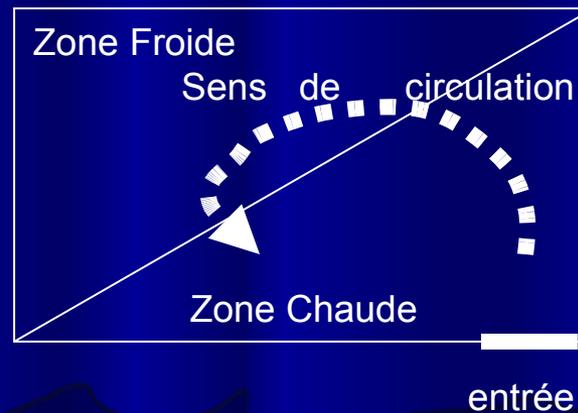
La présentation

- Mobiliers discrets et modulaires
- Libre-service
- Produits d'impulsion à droite
- Produits de destination à gauche
- Mix de mise en situation et de disposition sur étagères
- Alternance d'implantation verticale et de rangement horizontal

La boutique

Le merchandising

- **Les grands principes**
- **Tendance droitière**
- **Zone chaude, zone froide**
- **La zone de transition**



La boutique

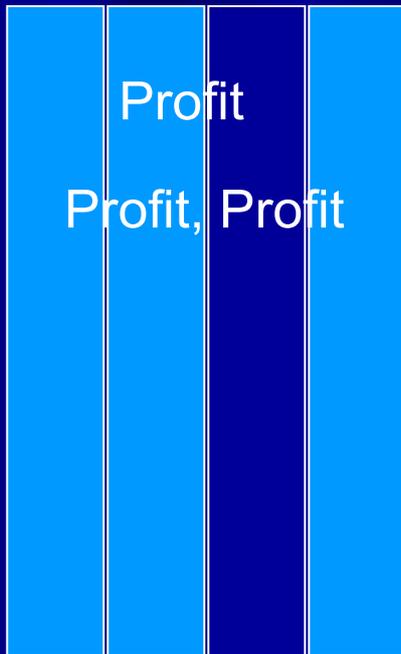
La disposition

- la pyramide
- la règle de 3 (couleurs, matières, formes...)
- le passe partout
- facing de 20 cm de face
- la pile de 3 ou de 5 gerbages

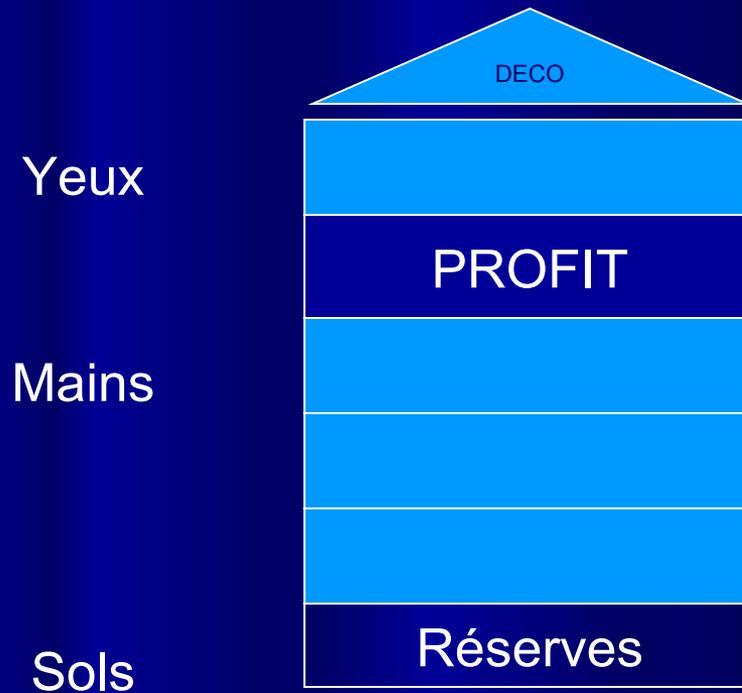


La boutique
La disposition

- Vertical



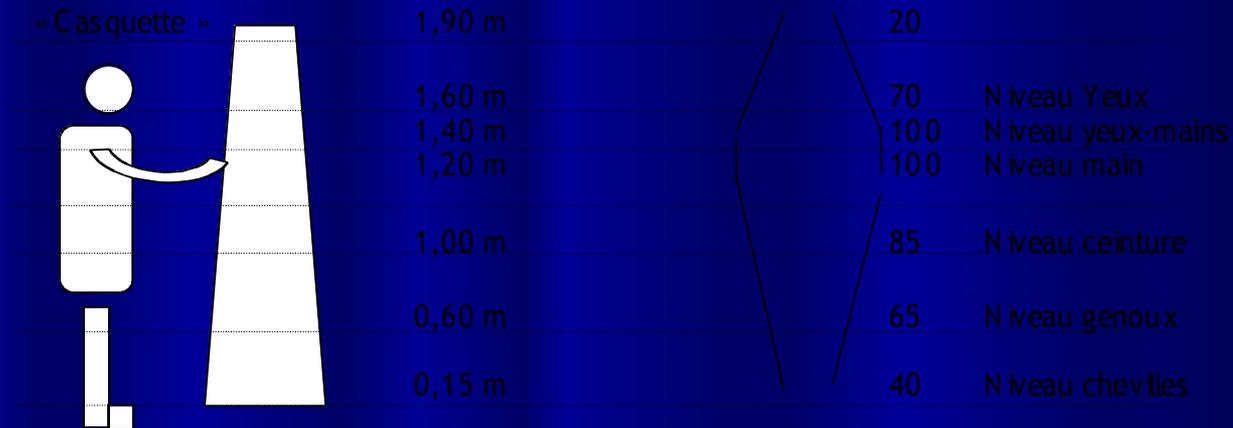
- Horizontal



La boutique

La disposition

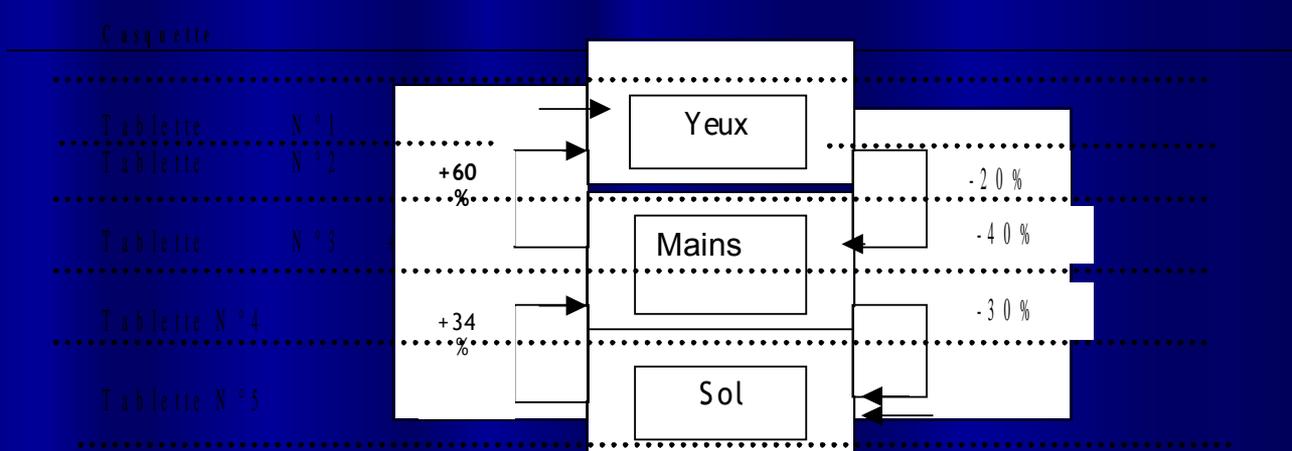
Indice de vente selon les différentes hauteurs d'un mobilier de présentation



La boutique

La disposition

Dynamique à nos ventes par déplacement
d'un produit d'un niveau sur un autre...

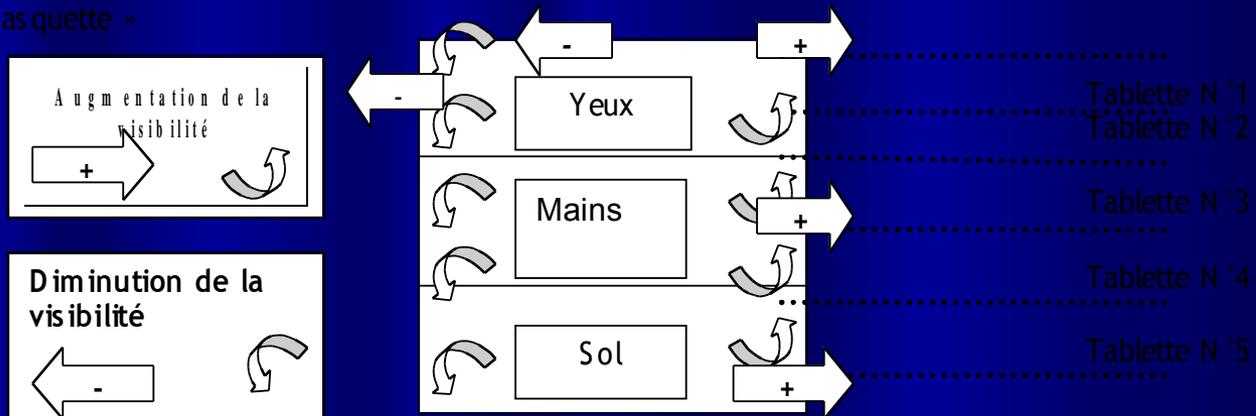


La boutique

La disposition

Incidence par déplacement plus ou moins
sur la droite ou plus ou moins vers la gauche

« Casquette »

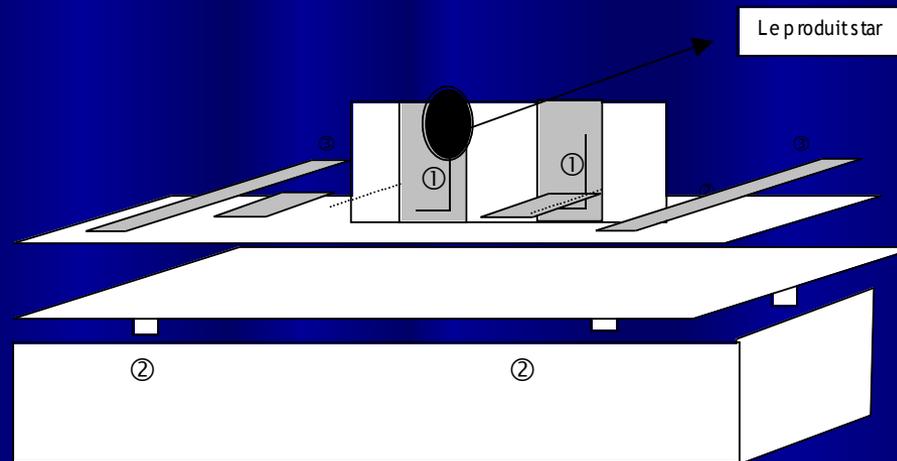


La boutique

La disposition

La table de présentation

Le rayonnement
par l'expression d'une idée et valoriser par les sens :



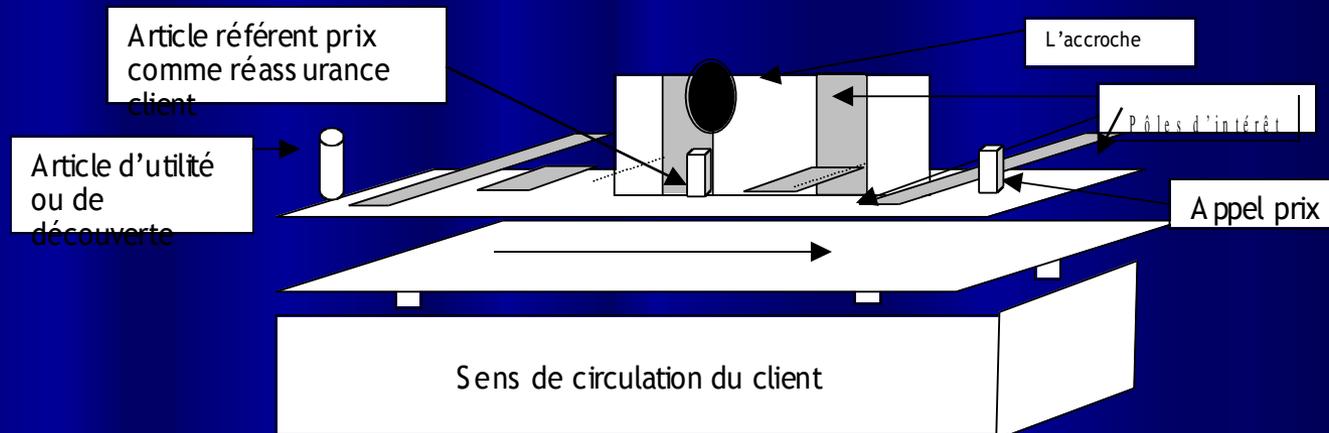
La boutique

La disposition

La table de présentation

La visibilité

par répartition des zones du fonctionnement de l'étalage



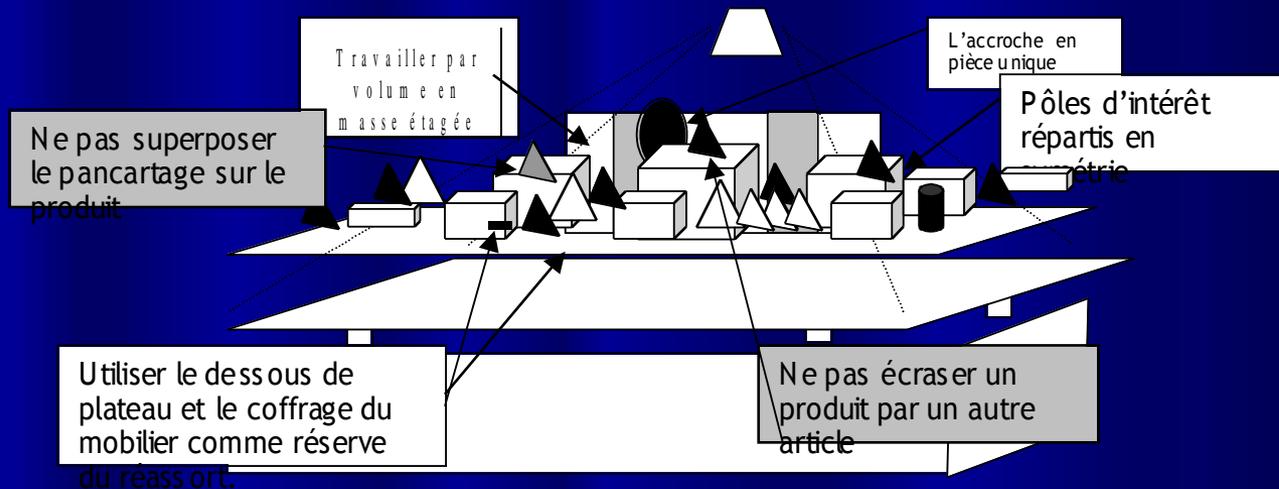
La boutique

La disposition

La table de présentation

Le volume

permet d'assurer la consommation du rayon sans recours au personnel



La promotion

- Signalétique

- Cartel de sens
- Certificat d'authenticité
- Packaging personnalisé
- Label, Logo, Numéro de série
- Emballage griffé, Documentaires
- Paquets cadeaux personnalisé

- Animation

- Mise en avant
- Rythme des collections
- Création d'évènements
- Séries courtes
- 40% de renouvellement de gammes

Les «6 B»

Le **B**on Produit

Au **B**on Prix

Au **B**on Endroit

En **B**onne Quantité

Au **B**on Moment

Avec la **B**onne Information

Un métier

- **savoir vendre**

produits, prix, place, promotion

- **savoir acheter**

statut, sourcing, logiciel

- **savoir animer**

accueil, exploitation, évènements, collection, force de vente

- **savoir agencer**

merchandising sensoriel, scénographie, gestion des flux, implantation, clarté de l'offre

Le personnel

- professionnalisation
- tenue repère
- polyvalence
- disponibilité
- délégation
- reporting
- passion, compétences, créativité
- le client comme référence

Vocation

« Si tu ne sais pas sourire, tu ne te fais pas commerçant »

Proverbe chinois

- Sourire, Bonjour, Au-revoir, Merci ++
- Les « 4 x 20 »
 - 1^{eres} secondes, 1^{ers} gestes, 1^{ers} mots, 20 cm du visage
- Le Marchandisage comme vendeur silencieux additionnel

La formation du personnel

- Création de produits dérivés
- Le merchandising et le packaging
- Vendre et exposer ses produits par les métiers de la VAD

Conclusion / Notre Mission

Créer de la proximité
pour de l'accoutumance
auprès de notre :

Visiteur / Client / Ambassadeur