



MANOP

EXPLOITATION D'UN MAGASIN
FITNESSBOUTIQUE



SOMMAIRE

1. GÉNÉRALITÉS	3
2. GÉNÉRALITÉS SUR LE MERCHANDISING	8
3. L'IMPLANTATION DE L'ASSORTIMENT PRODUIT	11
4. LA PLV / ILV	14

Les magasins FitnessBoutique sont implantés sur des surfaces de vente entre 50 et 300 m² et dotés d'une réserve.

La grande majorité du stock est exposée en magasin (sauf stock exceptionnel dû à une opération commerciale ponctuelle ou pour les lancements de produit).

1. GÉNÉRALITÉS



a. Horaires

Les succursales FitnessBoutique sont ouvertes aux horaires suivants :

	Matin	Après-midi
Lundi	10h - 13h	14h30 - 19h
Mardi	10h - 13h	14h30 - 19h
Mercredi	10h - 13h	14h30 - 19h
Jeudi	10h - 13h	14h30 - 19h
Vendredi	10h - 13h	14h30 - 19h
Samedi	10h - 19h NON STOP	

Le franchisé pourra choisir ses horaires d'ouverture et devra les communiquer à la tête de réseau afin qu'ils puissent être diffusés en vitrine et sur la page web personnalisée du magasin. Une fois les horaires choisis, il est primordial pour l'image du réseau de les respecter et d'être ponctuel.

b. Aspect général du magasin «Retail is details»

▪ **Propreté**

Les magasins FitnessBoutique sont accueillants et chaleureux par nature. N'oubliez pas que nous vendons des produits alimentaires destinés à être consommés. Afin de respecter la qualité de l'image de marque FitnessBoutique chaque franchisé doit veiller à ce que les magasins soient dans un état de propreté irréprochable.

▪ **Ambiance sonore**

La musique doit être diffusée dans chaque point de vente. Elle permet au client d'être imprégné de l'ambiance de notre concept dès son entrée en magasin.

FitnessBoutique n'impose pas de musique particulière : elle doit être dynamique et variée, sans être trop agressive et adaptée à la clientèle.

Tout support musical doit être déclaré et payé auprès de la SACEM (société des auteurs, compositeur et éditeurs de musique).

Tous les magasins FitnessBoutique doivent être dotés d'un écran plat. Les vidéos produites par la tête de réseau seront disponibles sur le drive Communication.

Nous préconisons la diffusion de ce DVD en continu dans les points de vente.

▪ **Ambiance olfactive**

Même si il n'est pas prouvé qu'une bonne odeur puisse inciter un client à rester plus longtemps, il est garanti qu'une mauvaise odeur l'invitera à s'en aller plus vite.

Un parfum subtil et non entêtant est toujours agréable lorsque l'on entre dans un magasin. Beaucoup d'enseignes ont intégré cet aspect dans la reconnaissance de leurs marques et l'ont nommé identité olfactive.

Nous ne préconisons pas de parfum particulier : toutefois il est conseillé d'opter pour des odeurs « douces et boisées » et d'éviter les bombes pour les sanitaires. N'hésitez pas à sortir du magasin et à y entrer de nouveau pour surveiller ce point car nous avons tous tendance à nous habituer aux odeurs.

▪ **Entretien de l'exploitation**

Il est de la responsabilité de chaque gérant de maintenir son point de vente en parfait état. Afin que l'image de marque de FitnessBoutique soit homogène dans l'ensemble du réseau nous conseillons :

- Que chaque panne soit réparée sans délais
- Que chaque spot, néon ou ampoule défectueux soit changé dans les meilleurs délais
- Dans le cas d'un sinistre (dégâts des eaux, détérioration, incendie...), l'assureur du franchisé doit être informé dans les plus brefs délais afin de mettre en place le dossier assurance et conduire les réparations

▪ **Contacts**

Nous conseillons au franchisé de tenir un répertoire à jour avec les numéros de téléphone suivants :

- l'assistance CB
- les pompiers
- les prestataires intervenants dans son magasin (laveur de vitres, mairie etc...)

Ces numéros peuvent lui être utiles dans le cadre de l'exploitation de son point de vente.

c. Traitement des appels téléphoniques

Lors de la prise d'un appel téléphonique, la phrase introductive dans tous les magasins FitnessBoutique est la même : « FitnessBoutique, PRENOM, Bonjour».

Nous conseillons au franchisé d'utiliser lui-aussi cette phrase lorsqu'il reçoit un appel. Cela permet d'avoir un accueil identique dans tous les points de vente et de renforcer notre image d'acteur national majeur.

Nous conseillons au franchisé d'écouter les messages du répondeur chaque matin et de les traiter dans la journée. Cette efficacité de traitement assoit notre positionnement de distributeur à valeur ajoutée.

Chaque appel client doit être décroché avant la troisième sonnerie. Si vous êtes occupé, la formule d'accueil suivante est préconisée :

« Excusez-moi Madame/Monsieur mais tous nos vendeurs sont actuellement occupés, puis-je prendre vos coordonnées afin de vous rappeler dans les deux heures ? »

Lorsque le client laisse ses coordonnées, il attend d'être contacté rapidement. Il est indispensable de tenir sa promesse de rappel dans le délai annoncé. Dans le cas contraire, l'image de marque du magasin et de l'ensemble du réseau souffrirait de peu de professionnalisme.

Les doubles appels, au même titre que les appels principaux, doivent être traités selon les critères précités. Les clients magasins contactent parfois directement le n° indiqué sur la page d'accueil du site Fitnessboutique.fr

Si un client d'un magasin franchisé appelle la hotline et demande à être mis en relation avec le magasin franchisé, le message sera transmis par e-mail dans un délai de 12 heures ouvrables.

d. Traitement des e-mails

Chaque magasin bénéficie d'une adresse e-mail destinée à échanger avec la tête de réseau, les fournisseurs et les clients.

L'adresse mail se présente sous la forme suivante : ville@fitnessboutique.fr

- **Généralités**

Nous conseillons au franchisé de traiter ses e-mails deux fois par jour minimum (matin et après-midi) et dès qu'il y a des creux d'activité.

Les réponses aux e-mails doivent être rédigées avec soin, en employant les formules des politesses utilisées couramment par l'enseigne : « Sincèrement », « Cordialement » ou « Sportivement ».

La qualité de rédaction des e-mails et des écrits en général reflète la culture de FitnessBoutique. Il est conseillé à l'ensemble des personnes en magasin communiquant avec des tiers (clients, fournisseurs, prestataires, tête de réseau) de bien relire les mails et textes avant de les envoyer ou diffuser.

Au besoin, le correcteur automatique d'orthographe peut être activé.

Il faut éviter les « Répondre à tous » en cas de réception d'un mail groupé. Chaque mail d'un client est un contact privilégié qu'il faut saisir, générateur de marge par la suite.

▪ Contacts générés par le site internet

Les clients peuvent contacter directement les magasins via www.fitnessboutique.fr. Pour ce faire, ils doivent au préalable passer par un formulaire situé dans le footer du site, par la page du magasin ou encore le chat.

The screenshot shows the footer of the FitnessBoutique website. It is divided into several columns:

- BESOIN D'AIDE:** Suivre ma commande, **FAQ & Contact** (circled in red), Assistance technique matériel, Retrait en magasin, Guide d'achat, Nos marques, Outil de conception de salle de fitness, Plan du site, *Conditions des offres promotionnelles et jeux-concours, Retour produit, Modes de livraison, Facilités de paiement.
- MIEUX NOUS CONNAITRE:** Trouver mon magasin, Charte qualité FitnessBoutique, Livraison offerte dès 25€ *, FitnessBoutique Experience, CGV, Vos informations personnelles, Notre histoire, Témoignages, Chèques cadeaux, Conseils.
- ET AUSSI:** Devenez franchisé, FitnessBoutique Professionnels, Espagne, Portugal, Italie, Belgique, Suisse, Pays-Bas, Offres d'emploi.
- NOUS CONTACTER:** 04 76 07 38 19, Aujourd'hui de 8h30 à 19h **NON STOP**.
- SUIVRE FITNESSBOUTIQUE:** Social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok.
- RECEVOIR NOS NEWSLETTERS:** A text input field for an email address and an "OK" button.
- SITE MOBILE:** Trustpilot logo and a TrustScore of 4.1 based on 22,055 reviews.
- Payment methods:** Logos for VISA, Mastercard, PayPal, and American Express.
- Other:** A "Chat" button (circled in red) in the bottom right corner.

The screenshot shows the header of the FitnessBoutique FAQ page. It features the FitnessBoutique logo in the top left and a user account link "Mon compte FitnessBoutique" in the top right. The main heading "FAQ" is centered in large white letters. Below the heading is a search bar with a magnifying glass icon. The background is a dark, high-quality image of gym equipment and fitness supplements.

Icon: Shopping bag and person
PRODUITS ET SERVICES

Icon: Credit card
PAIEMENT

Icon: Delivery truck
SERVICES DE LIVRAISON

Icon: Open box
MA COMMANDE EN COURS

Icon: Gear and box
RETOUR ET ASSISTANCE TECHNIQUE

Icon: Person
MON COMPTE

e. Respect de la réglementation

Il appartient au franchisé de respecter scrupuleusement la législation en vigueur concernant les points de vente et le code du commerce.

Le gérant du point de vente a une responsabilité civile et pénale des infractions à la loi qui sont faites dans son magasin.

Certaines règles de base doivent être respectées :

- Aucun carton sur la voie publique devant le magasin. S'il le souhaite, le franchisé peut faire appel à un prestataire externe qui se chargera de la récolte des cartons à la fréquence définie en amont. Il peut également évacuer lui-même ses cartons auprès de la déchetterie la plus proche.
- Veiller au bon rapport avec le voisinage, le syndic, l'agence immobilière et le propriétaire du local (dans le cas d'une location).
- Les nuisances sonores doivent être réduites au maximum.

2. GÉNÉRALITÉS SUR LE MERCHANDISING

L'institut français du marketing définit le merchandising comme un « Ensemble des études et techniques d'application mises en œuvre conjointement par les commerçants et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

Un point de vente dont le merchandising a été travaillé atteint des chiffres d'affaires plus importants.

Le merchandising permet généralement :

- de vendre plus (volumétrie)
- de vendre mieux (rentabilité)
- d'aider le client à se repérer dans les univers de produits
- d'associer une image, des visuels à une marque

a. Enjeu commercial

- Faciliter la gestion et améliorer les performances en rayon
- Développer la complémentarité enseignes/fabricants
- Favoriser le confort d'achat du consommateur

b. Enjeu d'image

- Rendre les rayons plus attractifs, conviviaux et chaleureux
- Améliorer la clarté et la lisibilité de l'offre

c. Enjeu culturel

- Enrichir la culture de l'enseigne par une meilleure connaissance du consommateur
- Développer le professionnalisme à travers une démarche d'expert

Kepner définit le merchandising par la règle des « 5B » :

- **le bon produit** : travail de l'assortiment en largeur et profondeur, diversité de l'offre
- **en bonne quantité** : le stock doit être optimal (pas de rupture ni de sur-stock)
- **au bon prix**
- **au bon endroit** : implantation dans le linéaire conforme à la logique d'achat du consommateur
- **au bon moment** : les produits présentés doivent respecter la saisonnalité, tout comme les actions commerciales suivies

d. Règles de base sur la sécurisation des produits en point de vente

L'assortiment produit préconisé lors de l'implantation des magasins diététiques a été travaillé afin que l'ensemble du stock initial puisse être implanté dans les linéaires.

Tous les produits doivent être avancés au maximum dans le linéaire et respecter le dernier plan de micro-merchandising fourni par la tête de réseau.

e. Les dates limites de consommation

Les compléments alimentaires ont tous une date de péremption. Le franchisé s'engage à commercialiser uniquement les produits dont la DLUO (date limite d'utilisation optimale) est respectée.

La DLUO diffère de la DLC (date limite de consommation) en ce sens que le produit est consommable.

Les produits dont la DLC a expiré ne peuvent plus être commercialisés ni consommés. Les produits dont la DLUO est dépassée peuvent faire l'objet d'une opération spécifique : le client doit toutefois en être informé.

Les produits dont la DLUO est la plus courte sont à placer en tête des rayons, devant ceux dont la DLUO est plus longue.

Même si vous recevez des produits a posteriori, n'oubliez pas de vérifier la date. Il se peut, dans certains cas, que la DLUO soit plus courte que celle des produits reçus précédemment.

▪ Que faire si lors de la livraison la DLUO d'un produit est inférieure à un mois ?

La plateforme s'engage à livrer les produits diététiques avec une date limite d'utilisation optimale (DLUO) supérieure ou égale à quatre mois pour tous les produits faisant partie du référencement boutique.

Pour tous les produits hors référencement boutique, la plateforme s'engage à livrer les produits diététiques avec une date limite d'utilisation optimale supérieure ou égale à quatre mois sauf pour les barres, boissons prêtes à l'emploi et les plats préparés pour lesquelles la DLUO sera supérieure ou égale à deux mois.

En cas de réception d'un produit dont la DLUO est inférieure aux durées précitées, le franchisé devra en informer le service logistique par e-mail en précisant le numéro de BC concerné. Celui-ci génèrera un avoir. Lesdits produits sont à conserver et seront récupérés par l'animateur régional lors de son passage.

Un mail doit être envoyé au service logistique : logistique@netquattro.com

Le sujet du mail doit comporter le numéro du bon de livraison contenu dans le magasin. Dans le corps du texte, la référence exacte du produit doit être mentionnée.

3. L'IMPLANTATION DE L'ASSORTIMENT PRODUIT

a. Implantation par univers de produit

Les produits diététiques sont organisés autour de plusieurs univers :

- protéines
- acides aminés
- prise de masse, volume & masse
- sèche
- pré-workout, récupération
- healthy
- energy
- accessoires

Chaque univers de produit est matérialisé par une enseigne d'UM qui fait partie intégrante du concept mobilier FitnessBoutique. Certaines catégories bénéficient d'une présence plus importante en magasin.

L'augmentation de la part de clientèle féminine fait partie intégrante de la stratégie commerciale FitnessBoutique.



b. Implantation dans les linéaires

Les étagères FitnessBoutique doivent être placées pratiquement toutes au même niveau : l'offre est ainsi clarifiée et l'effet de masse est atteint plus facilement. L'implantation d'un produit en tête du rayon, au niveau des yeux ou au niveau des pieds n'a pas la même incidence sur le comportement du client.



▪ Zone chaude

Les étagères au niveau des yeux du consommateur correspondent à une zone chaude. Les produits incitant à l'achat impulsif doivent être positionnés à cet emplacement.

▪ Zone tiède

La zone tiède, matérialisée par les linéaires accessibles facilement par le client au niveau des mains, représente un emplacement de choix pour les produits générateurs de forte marge.

Les produits marques exclusives comme Harder, X-Native, Black Protein ou So Tasty ont un positionnement prix optimal et des marges commerciales plus importantes. De ce fait, ils sont particulièrement à mettre en valeur, notamment au niveau des zones tièdes et chaudes des rayons.

▪ Zone froide

La zone froide est réservée aux packagings encombrants et aux marques premiers prix ou à faibles marges. Les produits marque propre ne doivent jamais être implantés dans cet emplacement tout comme les piluliers qui risquent de tomber ou d'être volés.

Aucun produit ne doit être placé au sol.

L'implantation verticale des produits permet une bonne perception générale par le client. Le plan merchandising s'appuie sur plus de 10 ans d'expérimentation dans les points de vente succursales FitnessBoutique. L'offre est clarifiée et il est aisé de se repérer à travers la segmentation produits.

Afin d'optimiser le cycle de vie des produits et d'éviter d'atteindre les DLUO, les produits dont la DLUO est la plus éloignée dans le temps doivent se situer au fond du linéaire. Celles dont la DLUO est la plus proche doivent être situées en bordure du linéaire.

c. Les facings

Un facing est une unité de présentation d'un produit vue de face et à la base. C'est donc le nombre de produits figurant sur la face avant d'une rangée dans le rayon. Un produit très présent dans le rayon est facilement visible pour le client. De ce fait, il se vend plus.



Les seuils minimum de présentation des produits (SMP) sont préconisés au niveau de la centrale d'achats. Ils permettent au franchisé d'avoir un assortiment produit optimal et une rotation des stocks éprouvée et efficace.

Ils sont obtenus grâce à la connaissance :

- des ventes en magasin
- des mètres linéaires et de l'encombrement de chaque produits

Une présence soutenue en rayon d'un produit permet d'augmenter son nombre de ventes. Toutefois, présenter un linéaire où il n'y a qu'une unique référence de produit n'accroît pas le chiffre d'affaires proportionnellement. À partir d'un certain nombre de faces, le chiffre d'affaires arrive à saturation.

Ce phénomène est appelé point d'inflexion.

Certaines catégories de produits sont plus sensibles aux facings :

- Les produits d'impulsion (barres hyperprotéinées par exemple) sont très sensibles au nombre de facings. Plus le produit est visible en rayon, plus il sera acheté. C'est pourquoi tous les magasins doivent proposer les barres hyperprotéinées vendues à l'unité à proximité des caisses.
- Les produits d'appel (suppléments vitaminés, draineurs...) atteignent rapidement le seuil de saturation. Il est donc inutile de les sur-représenter.
- Les produits de besoin (protéines) sont peu réactifs au nombre de facings.

4. LA PLV / ILV

La publicité sur lieu de vente, communément appelée PLV, permet de faire la promotion d'un produit ou d'une marque en magasin. La PLV des marques exclusives ainsi que les supports FitnessBoutique sont à privilégier au sein du magasin.

Ponctuellement, la tête de réseau pourra vous transmettre de la PLV de fabricants. Nous vous encourageons à l'exposer dans votre point de vente.

Aucune publicité provenant d'un tiers n'est acceptée dans le point de vente. L'information sur lieu de vente, ou ILV, permet d'aider le client dans son acte d'achat en lui fournissant des informations sur les produits ou gamme de produits.

Le détail de PLV/ ILV du concept FitnessBoutique est disponible dans le MANOP « La communication au sein du réseau FitnessBoutique ».



MANOP

EXPLOITATION D'UN MAGASIN