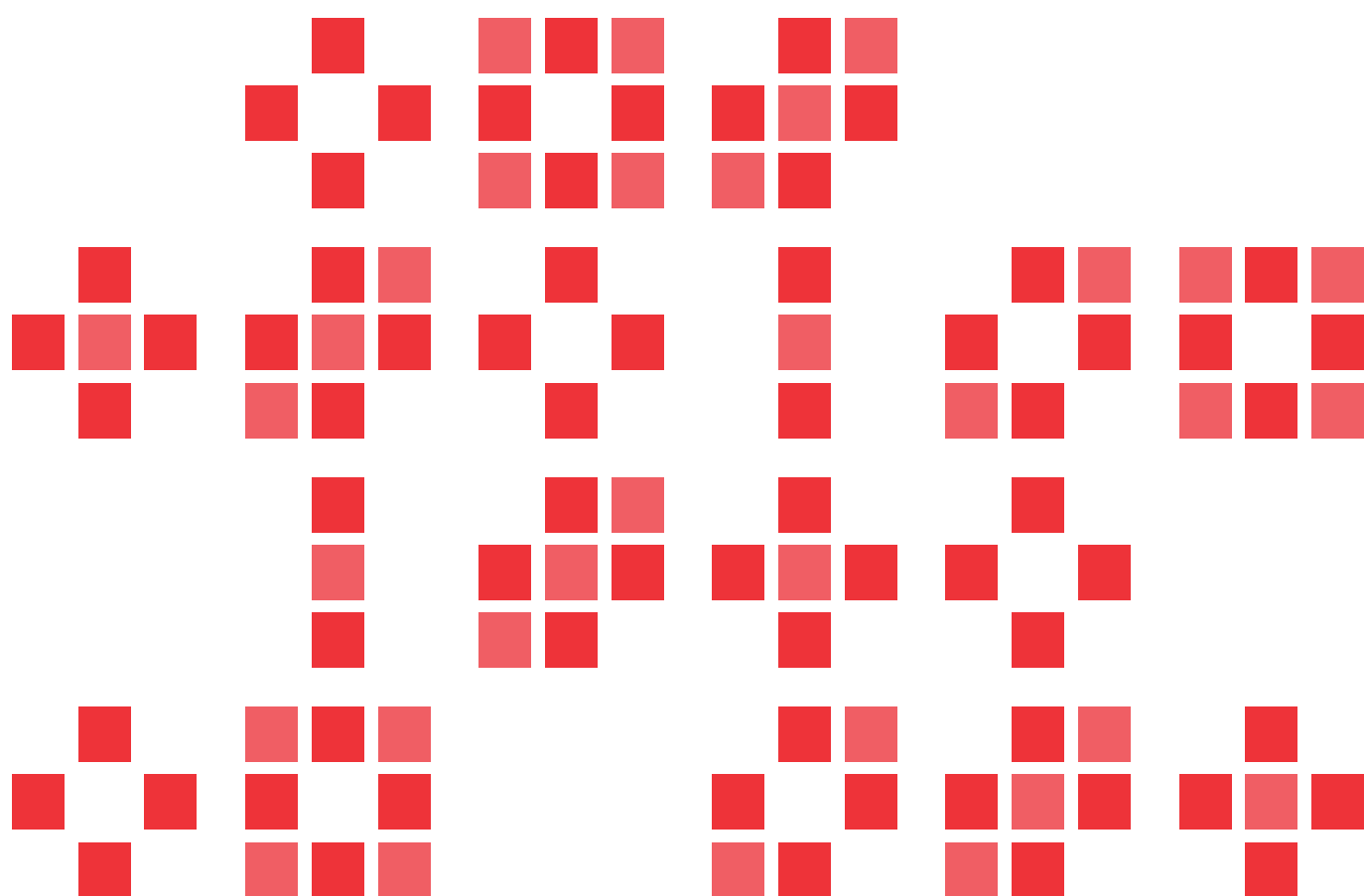
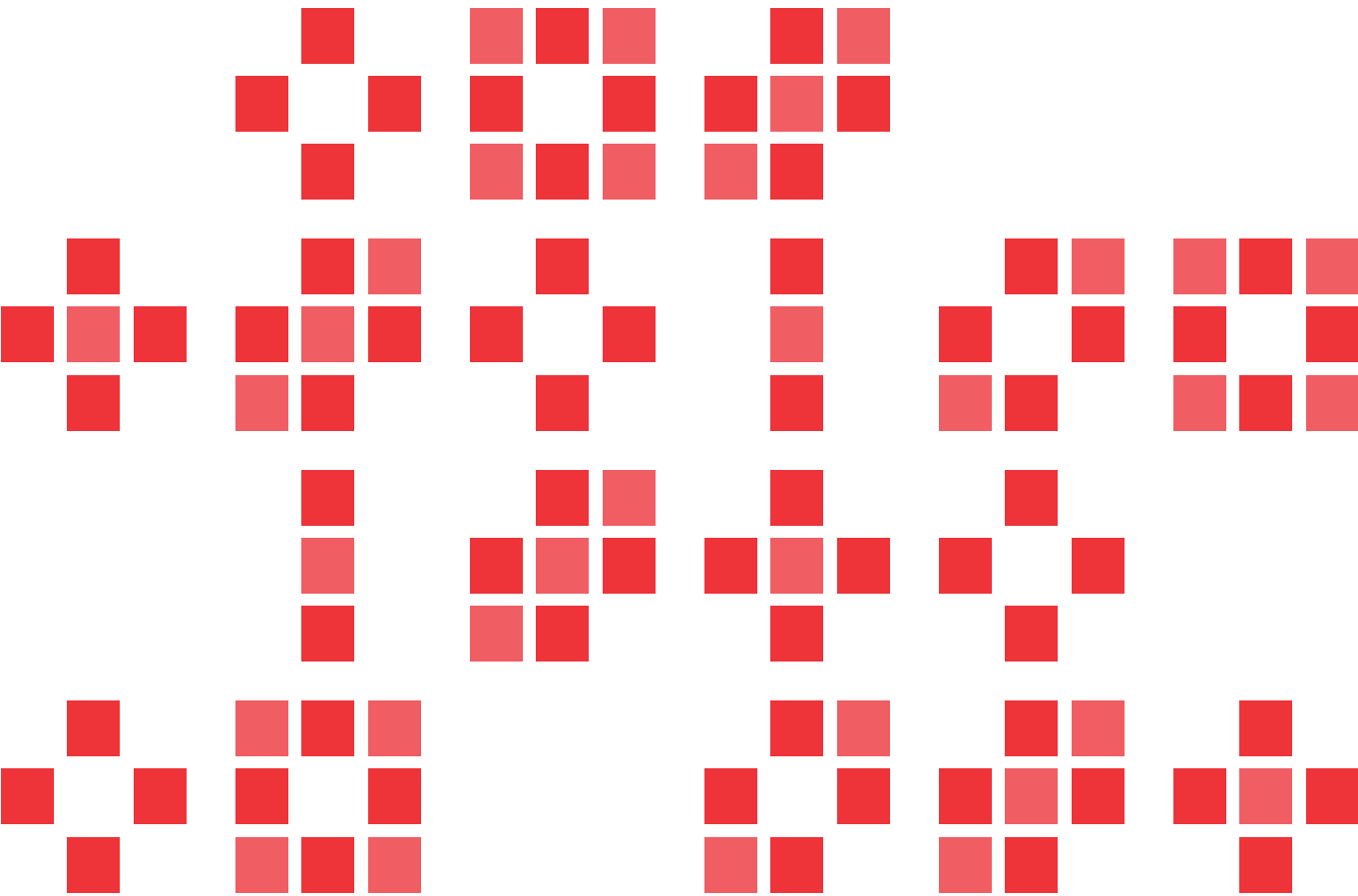








01
UNIVERS

1.1	CONCEPT	08 – 13
1.2	UNIVERS VISUEL	



02
POINTS DE
CONTACTS

2.1	DISTRIBUTEUR	16 – 21
2.2	RÉCEPTION DU MUSÉE	
2.3	BOÎTE À JEUX	



03
BOUTIQUE

3.1	MODULES	24 – 57
3.2	MODULARITÉ D'ESPACE	
3.3	FLUX VISITEURS	
3.4	ZONING	
3.5	STRATÉGIE MERCHANDISING	
3.6	PARCOURS CLIENT	
3.7	COUPS DE COEURS	
3.8	CAISSE	
3.9	ESPACE DÉTENTE	
3.10	BORNE INTERACTIVE	
3.11	LIVRE D'OR	



04
STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

4.1	FIDÉLISATION	60 – 71
4.2	ÉVÉNEMENTS ET PARTENARIATS	
4.3	COMMUNICATION OFFLINE	
4.4	COMMUNICATION ONLINE	



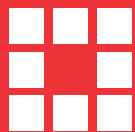
05
CONCLUSION

5.1	CONCLUSION	74 – 77
5.2	PLANCHE RÉCAPITULATIVE	



06
ANNEXES

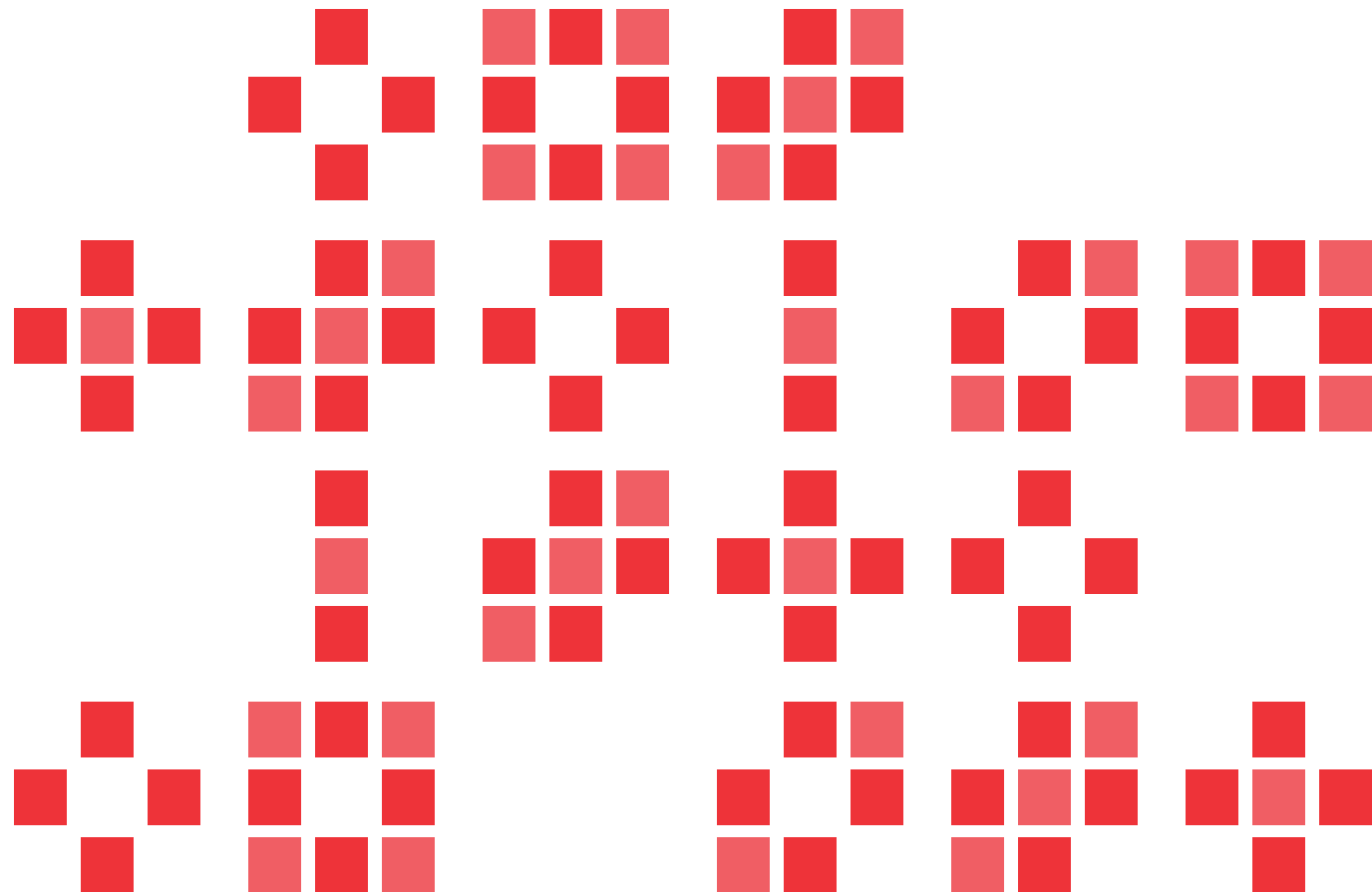
6.1	DEVIS	80 – 145
6.2	ANALYSES MARKETING	
6.3	PLANS TECHNIQUE	
6.4	PLAN ÉCLAIRAGE	
6.5	PLANNOGRAMME	



01

UNIVERS

1.1 CONCEPT



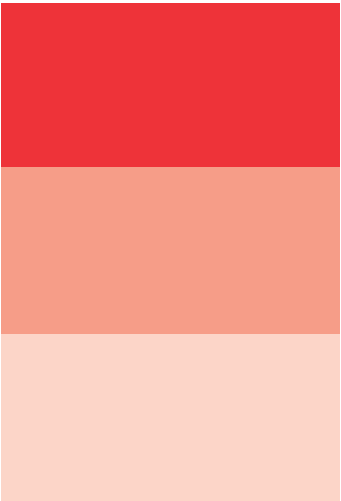
LUDIX

Mettre en avant l'identité visuelle de la boutique en reprenant les couleurs et codes présents dans le logo et en les déclinant en un mobilier le plus modulable possible afin d'aménager au mieux n'importe quel espace.



1.2 UNIVERS VISUEL

10



EUCLID SQUARE

CMJN 0 93 82 0
RVB 230 42 46
HTML #E62A2E

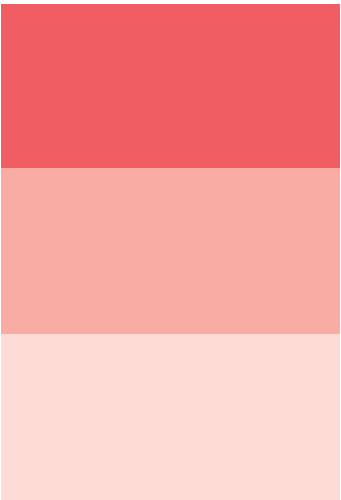
REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

SEMI-BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

BOLD

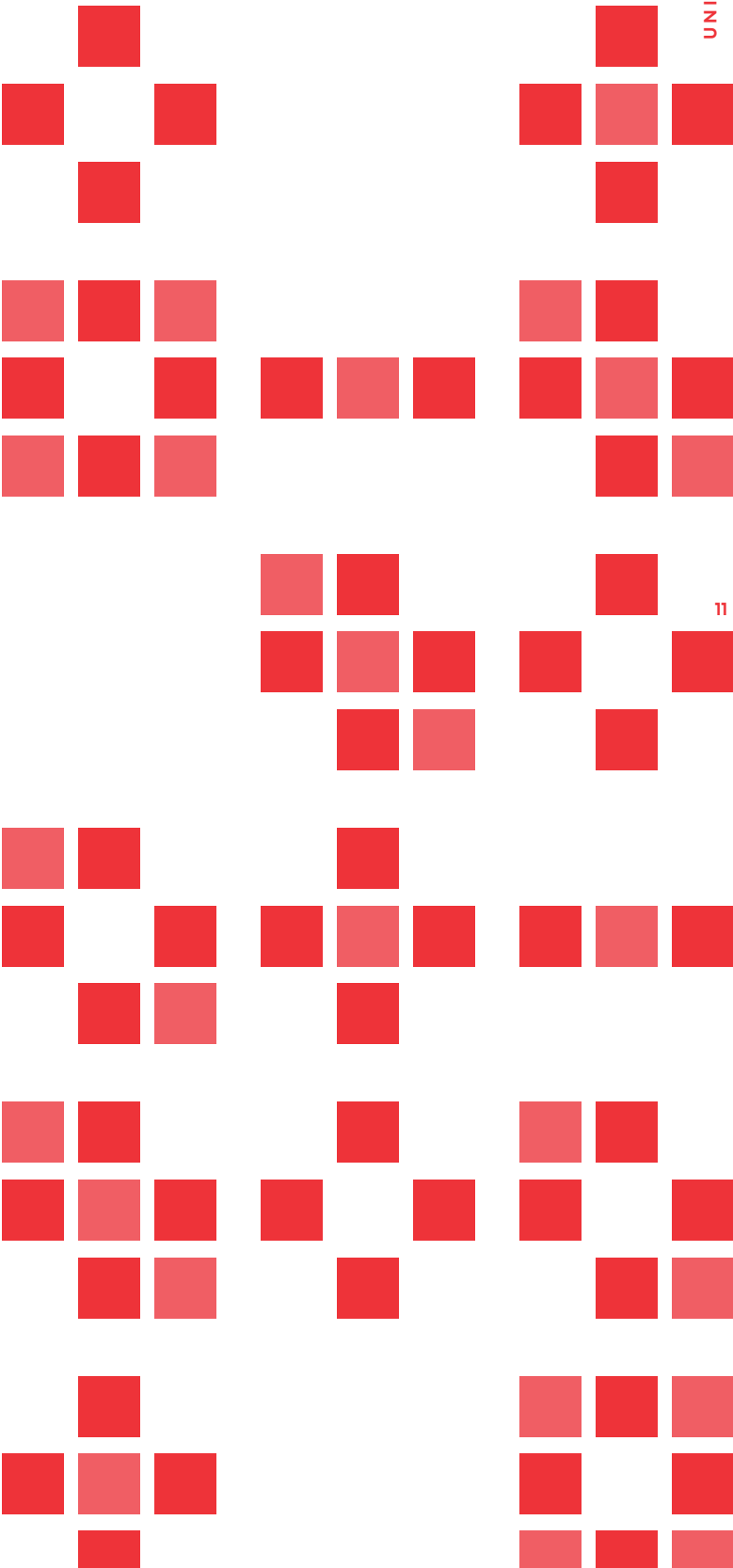


CMJN 0 78 82 0
RVB 294 42 46
HTML #EA565E

L'élément graphique inspiré du logo de la boutique Ludix, reprend les formes carrées du damier afin de créer un pattern reprenant les faces d'un dés.

Chaque groupes forme des faces de dé en négatif. Par exemple le damier de 9 carrés, s'il manque celui du centre. Cela forme la face de dé indiquant le chiffre 1. de même pour si le motif forme une croix, celui-ci indique le chiffre 4.

Les couleurs choisient sont déclinée du logo de la boutique mais créent également un lien avec la couleur rouge présente dans le logo du Musée Suisse du Jeu. Cela permet de créer un lien direct avec le musée.



11

CUBES

De cet élément graphique, sont décliné dans la boutique des cubes de tailles variées permettant différentes utilisations et d'aménagement modulaire dans l'espace.

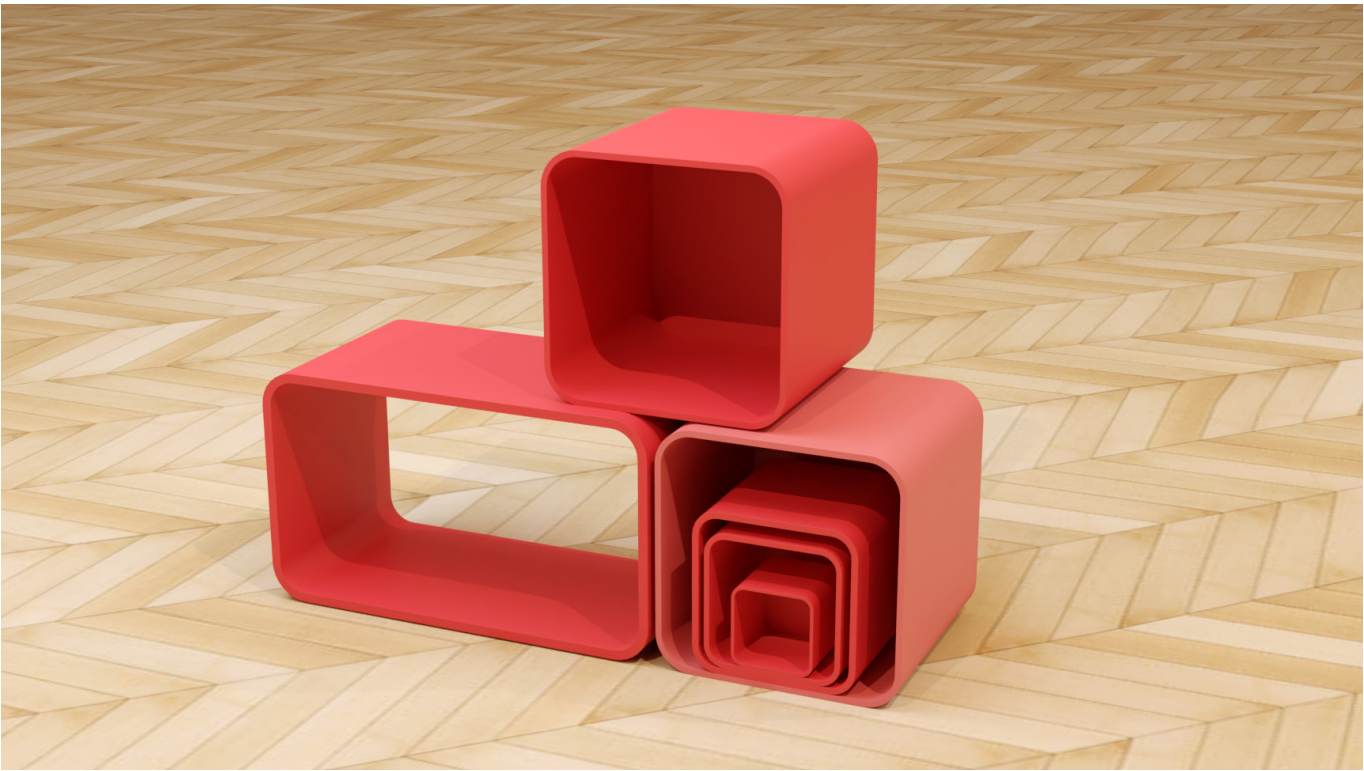
BLOC DE 45x80 CM Est utile pour surélever des produits. Permet d'augmenter les possibilités de rangements et stockage.

CUBE DE 45 CM Est utile comme siège. Empilé, il peut former des étagères.

CUBE DE 30 CM Est utile pour ranger des goodies, livres et autre produits de merchandising.

CUBE DE 25 CM Est utile pour surélever un jeu. Contenir des goodies, des produits de merchandising ou des flyers.

CUBE DE 15 CM Est utile pour surélever un jeu. Peut contenir des petits jeux, dés, pions, etc.





02

POINTS DE CONTACTS

2.1 DISTRIBUTEUR

Des distributeurs automatiques sont disposés dans différents lieux publics de la région. Ils permettent de faire la promotion du musée tout en offrant la possibilité aux gens de se procurer des jeux de manière autonome et rapide 24h/24.

Les emplacements de ces distributeurs sont choisis stratégiquement dans des lieux publics comme par exemple la gare de Vevey ou de Lausanne où il y a du passage et où les gens ont du temps d'attente. Ils seront donc potentiellement attirés et intrigués par ces machines. Ce sont de gares importantes et des lieux de passage ainsi que de va-et-vient par lesquelles les voyageurs transitent lors de long voyage pour se rendre en Italie ou en France par exemple.

Les types de jeux disponibles dans ces automates sont pensés afin de répondre au mieux aux besoins et envies de ces personnes. Il est donc intéressant de proposer des jeux de poches qui se jouent n'importe où et facilement afin que les voyageurs puissent les utiliser pour se divertir pendant leur trajet.

Afin de promouvoir le musée, quelques jeux du mois (en lien avec l'exposition du moment) sont également en vente. L'écran tactile du distributeur permet aussi de faire la promotion du musée et de ses différentes activités et actualités. En effectuant un achat au distributeur, le client reçoit un rabais pour le musée afin de le motiver à se rendre sur place.



2.2 RÉCEPTION DU MUSÉE

La réception du musée est un des premiers points de contact avec le client. Le visiteur se trouve invité à faire un tour en boutique après l'exposition par le biais de son billet lui offrant un café ainsi qu'une éventuelle surprise.

Lors du passage à la réception du musée et de l'achat du ticket pour une visite, le visiteur reçoit sur son ticket lui servant de bon pour un café ainsi qu'un QR code qu'il peut scanner à la borne interactive de la boutique et obtenir un avantage tel qu'un jeu, un café ou une autre surprise.

L'accueil du musée reprend l'identité du MSJ en offrant la possibilité d'ajouter des produits merchandising de musée comme des goodies, T-shirts ou autres produits dérivés.

Cet à cet endroit que le visiteur a un premier contact avec un aspect de la boutique à travers une composition sculpturale créée par des cubes aux couleurs du logo Ludix. Cet élément peut être varié selon les événements ou les saisons.

BILLET EXPOS
VALABLE LE 20/11/2021
8.00 CHF



[museedujeu.ch/fr/](#)
[museesuissedujeu](#)
[musée suisse du jeu](#)

1 CAFÉ OFFERT À LA BOUTIQUE



SCAN LE QR CODE À LA BORNE DE LA BOUTIQUE POUR UNE SURPRISE



2.3 BOÎTE À JEUX

Devant la boutique, comme autre point de contact, se trouve une boîte à jeux où les gens peuvent venir librement déposer ou chercher des anciens jeux ainsi qu'y échanger des pièces de jeux manquantes.

Cette boîte à jeu reprend le même concept que les boîtes à livres et permet aux clients de revenir sur place échanger un jeu ou donner une seconde vie à ses jeux.

Son emplacement dans la cours du château permet aux clients de revenir sur place et s'il manque le jeu qu'il recherche, il peut se rendre en boutique pour l'acheter.





03

BOUTIQUE

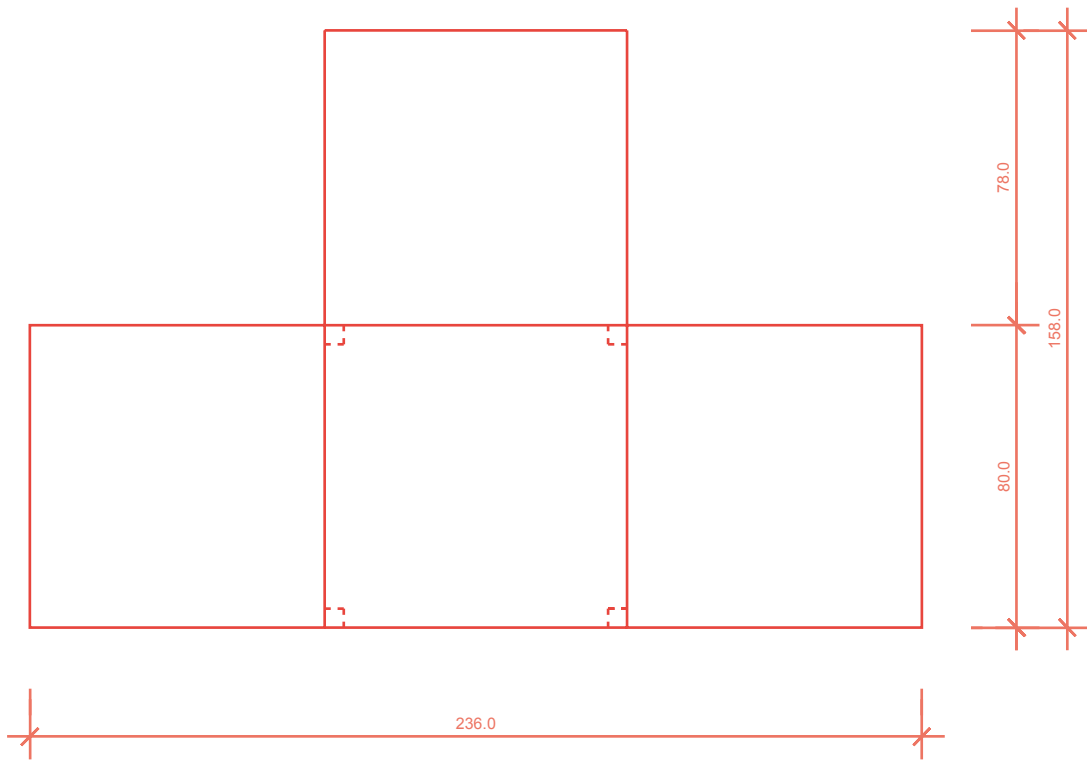
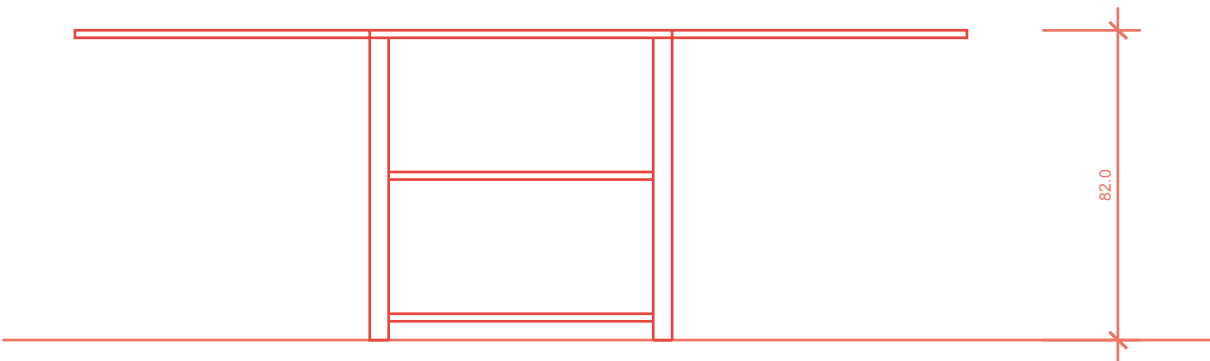
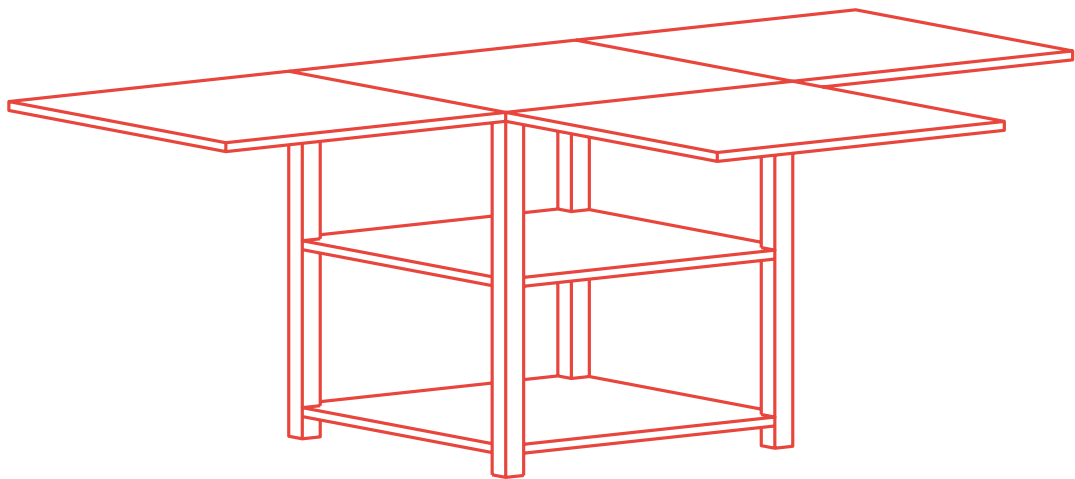


3.1 MODULES

Un module de table à trois panneaux amovibles permettent une grande modularité ainsi qu’une grande surface d’exposition.

Un meuble, ouvert sur ses trois plateaux et non appuyé sur un mur, dispose une surface linéaire de 370 cm (présentation produits) et de 640 cm (stockage) pour un total de 1’010 cm par meuble rempli à pleine capacité.

Cette table est modulaire et s’adapte facilement à l’espace et à la quantité de produits en vente.



Sur ces modules, un bloc peut venir s'ajouter afin d'agrandir la capacité de présentation de produit.

Ce bloc permet d'agrandir la capacité d'exposition de 80 cm et génère un deuxième étage à 45 cm au dessus de la table. De plus, on peut placer 2 blocs côte à côte sous les plateaux ouverts de la table. Ceux-ci offrent une plus grande capacité de stockage.

Sur chaque plateau, il est possible de disposer entre 6 et 10 jeux selon les tailles. Sur un déroulé de 5 faces visible, cela veut dire que l'on peut afficher entre 15 et 20 facing entre le haut et le bas dans son maximum.
On peut disposer des jeux différents ou présenter le stock des produits sur les plateaux du bas.
Chaque produit peut contenir entre 4 et 6 boîtes de stock ou 11 si on se trouve contre un mur.

Capacité linéaire moyenne d'une table : **588 cm**
Total moyen d'articles exposés sur les tables : **7901 produits**



3.2 MODULARITÉ DE L'ESPACE

Ces tables rétractables qui peuvent s'agencer et s'emboîter de différentes manières, disposées les unes à côté des autres, permettent d'élaborer différents aménagements afin de créer le meilleur parcours possible.

La boutique peut être agencée dans une composition en grille laissant le client la liberté de se balader dans la boutique.

Une autre possibilité d'aménagement en boucle invite le client à passer autour d'un îlot central en découvrant les produits présentés contre les murs.

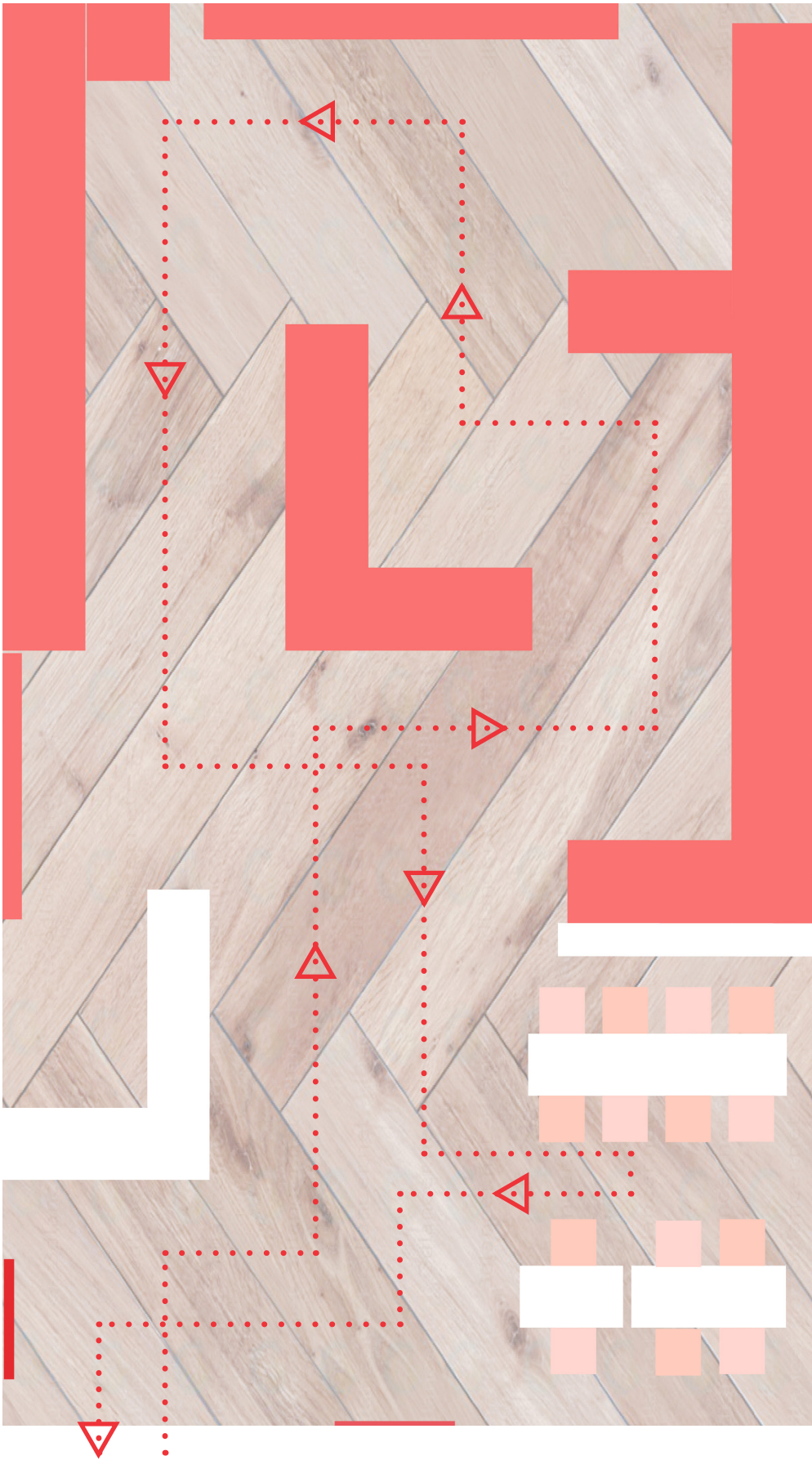


3.4 FLUX VISITEUR

Le flux du visiteur est important à prendre en compte si l'on veut s'assurer que chaque zone soit visitée.

L'aménagement proposé dans ce projet forme un circuit forcé. Celui-ci guide le client à passer dans chaque coin de la boutique et ainsi ne pas manquer un jeu. Cette disposition assure une expérience complète et réfléchie permettant de donner de l'importance à chaque zones de la boutique.

Le circuit forcé permet entre autre au client de voir toute l'étendue des produits mais pourrait également l'inciter à faire un achat imprévu et ainsi augmenter les probabilités du achat lors d'une visite.



3.2 ZONING

L'espace de boutique est séparé en trois espaces distincts. L'accueil de musée, l'espace de merchandising et l'espace détente.

ROUGE

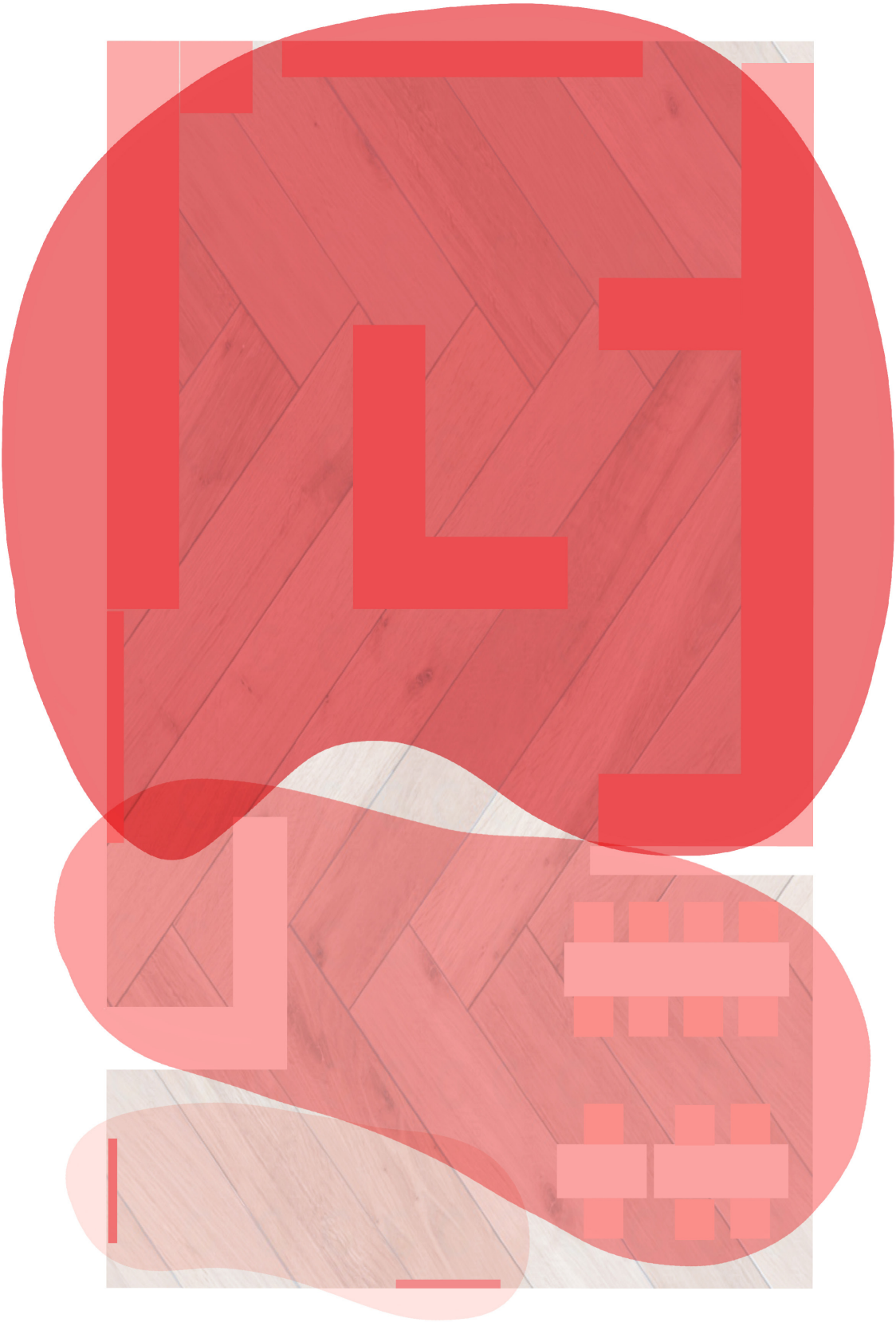
L'espace dédié aux produits et aux conseils. C'est ici que les visiteurs retrouveront la totalité des produits disponible dans la boutique Ludix et qu'ils pourront chercher des conseils grâce au QR Code mais aussi grâce aux vendeurs/vendeuses.

ROUGE MOYEN

Cet espace est dédié au teste est à l'achat. Il se situe au milieu de la boutique car de cette manière le visiteurs est forcé à la traverser. On y retrouve la caisse bien entendu mais surtout l'espace détente où chaque visiteur pourra tester des jeux tout en sirotant leur café.

ROUGE PALE

L'espace interactif pour le visiteurs avec la borne et le livre d'or. Il permet aux visiteurs de pouvoir créer un lien "relationnel" avec la boutique en plus des liens financiers et de divertissement. Il est au début/fin de la boutique pour que ce soit la première image que le visiteur a ; une boutique interactive qui laisse ces consommateurs s'exprimer.



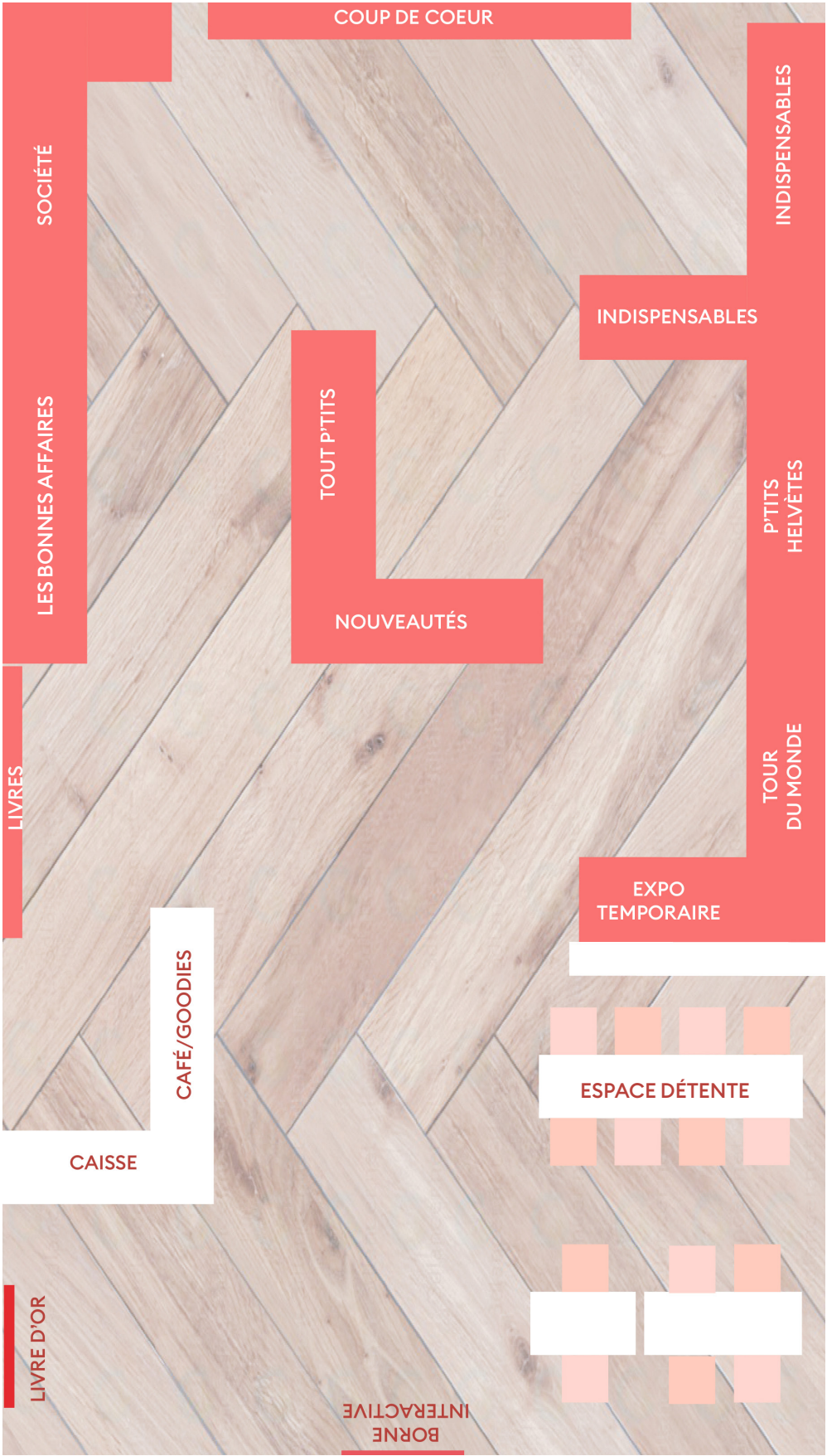
ZONING PAR CATÉGORIES

Les produits sont séparés en plusieurs catégories qui sont : **L'Expo Temporaire, Le Tour du Monde, Les P'tits Helvètes, Les Indispensables, Les Nouveautés, Les Tout P'tits, Les Coup de Cœur, Les Jeux de Société, Les Bonnes affaires et Les Livres.**

La première vision que le client obtient lorsqu'il débute son parcours sont les Nouveautés, disposées face à l'entrée. Ensuite à sa droite, commence l'Expo Temporaire, puis il poursuit par Le Tour du Monde et afin de rester dans les jeux à thème, les P'tits Helvètes.

Afin d'attirer le client jusqu'au fond du magasin, le module des Indispensables est disposé en dernier avant le fond de la boutique. On y retrouvera le Monopoly, le Uno et autres jeux classiques. Au fond, le mur des Coups de cœurs sert également à attirer le client et est l'élément clé de la boutique. Le client poursuit son parcours vers les Jeux de société et le coin des bonnes affaires, les jeux en promotion.

La visite de la boutique se finit les livres qui sont des catégories susceptibles de déclencher un achat compulsif juste avant la caisse. Les Goodies ainsi que les cafés se trouveront directement sur la caisse afin de faciliter le travail des vendeurs/vendeuses.



3.3 STRATÉGIE MERCHANDISING

Les jeux regroupés en catégories sont accompagné d'un pictogramme permettant une identification claire dans la boutique des différents espaces et jeux.

Afin de rendre la boutique le plus accessible possible, la signalétique a été adaptée en pictogramme. De cette manière, les personnes ayant de la peine à lire, comme les enfants, les personnes âgées ou les personnes en situation de handicaps, pourront quand même se repérer dans l'espace.

Pour que cette signalétique soit plus importante, les pictogrammes seront rétro-éclairé par un système de LED. Ils se détacheront alors du mur fournissant ainsi plus de lisibilité mais aussi plus de dynamisme à la boutique.



LES P'TITS HELVÈTES



LES JEUX DE SOCIÉTÉ



BORNE INTERACTIVE



LES INDISPENSABLES



LES LIVRES



LE TOUR DU MONDE



LES PROMOTIONS



LES COUPS DE COEUR



LES TOUT P'TITS



LE LIVRE D'OR



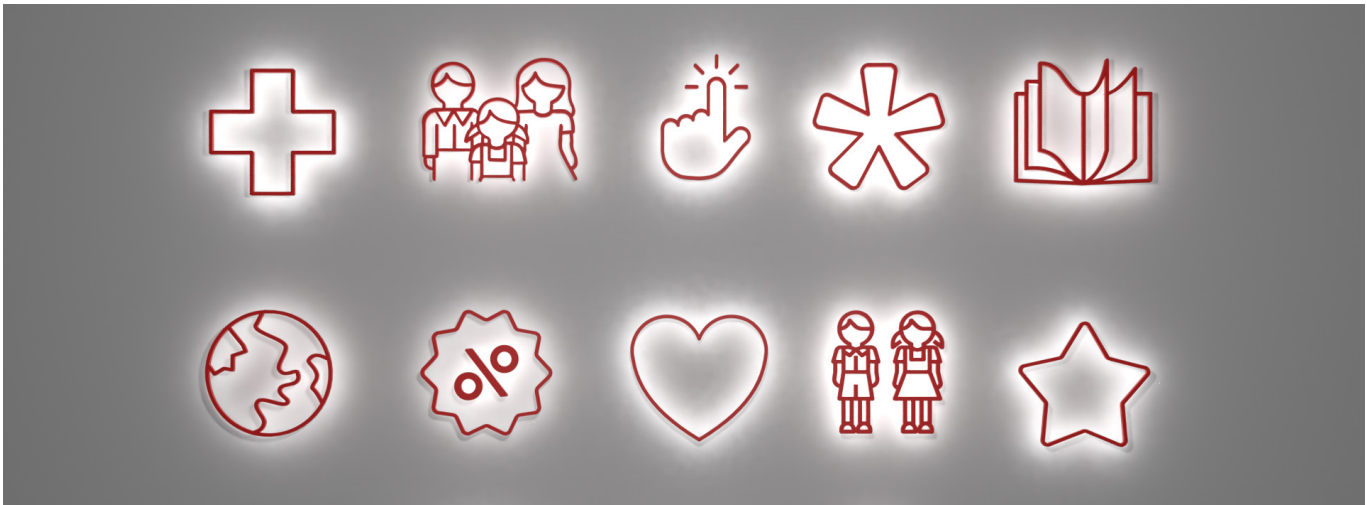
LES NOUVEAUTÉS



L'EXPO TEMPORAIRE



L'ESPACE DÉTENTE



3.5 PARCOURS CLIENT

Début du parcours : l'accueil dans la boutique et premier coup d'oeil.

Dès l'entrée le client découvre une boutique lumineuse et chaleureuse. Son regard est vite attiré par le mur des coups de cœur au fond de la boutique par sa composition en damier rouge et rose.

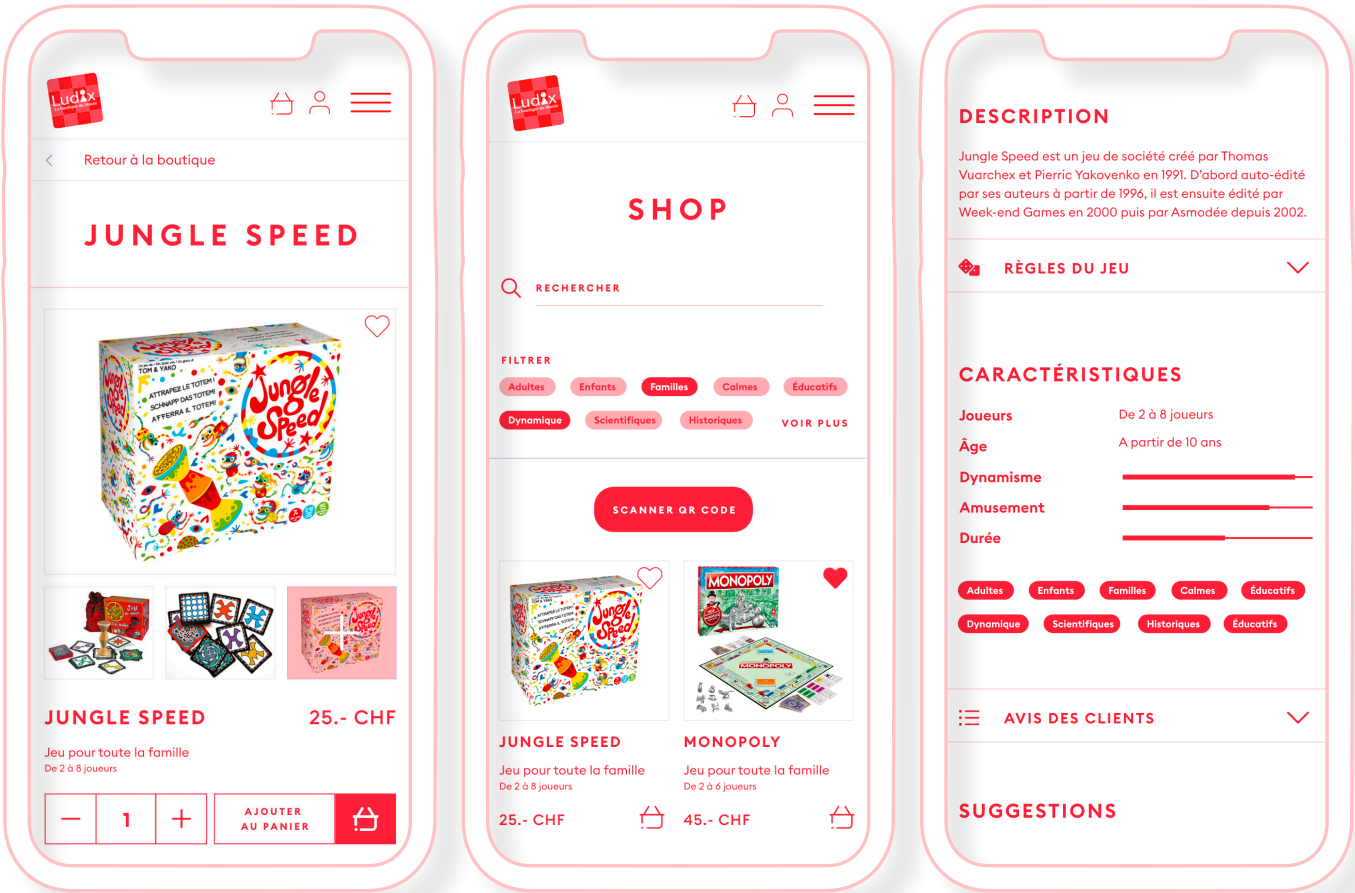
Une fois rentré, il peut scanner un Qr Code sur le desk lui donnant accès au contenu de la boutique sur son smart-phone.



Ce Qr code offre la possibilité au client d’obtenir les informations sur les jeux dans la boutique et lui donne accès aux avis laissé par les clients. La facilité de retrouver toutes les informations nécessaires sur son smartphone amène un aspect moderne et digital à la boutique en plus d’alléger la personne chargée de la caisse si celle-ci est occupée.

De plus via son téléphone, le client peut ajouter dans son panier virtuel le jeu qu’il souhaite acheter. L’information est transmise au vendeur/vendeuse afin que son achat soit prêt lorsque le client passe à la caisse. Ainsi cela offre au client une expérience personnalisée et digitale en boutique.

Le client trouve également un Qr code sur l’étiquette de prix des jeux, cela lui permet de trouver facilement ses informations directement sur son smartphone.



Début du parcours dans les diverses catégories en partant sur la droite de la boutique.

Le consommateur débute son parcours par la table des Nouveautés au centre de la pièce pour ensuite se diriger vers la droite de la boutique et arriver aux jeux de l'Expo temporaire. Il poursuit en passant par le Tour du monde jusqu'au Indispensables.

Ces catégories le guide vers le fond de la boutique où il découvrira le mur des coups de cœur. Chaque table ou groupe de tables correspond à une catégorie qui est identifiable grâce au pictogramme éclairé contre le mur. L'îlot central a son référencement placé au sol permettant une lisibilité de l'espace en gardant la catégorisation des jeux.



3.6 COUPS DE CŒURS

Une fois arrivé au fond de la boutique, le mur des coups de coeur marque une expérience personnalisée générée par la selection des jeux mis en avant.

Ce mur regroupe une sélection de jeu placés dans les cubes qui recréent le motif de damier du logo Ludix. Ces jeux ont tous un bandeau avec un commentaire indiquant la raison pour laquelle il a été choisi. Cette note peut provenir des clients ayant commenté en ligne ou un employé de la boutique qui a eu un coup de cœur pour un des jeux que propose la boutique.



Arrivant vers la fin du parcours, sur le mur de gauche se trouvent les autres catégories de jeux ainsi que les livres.

Poursuivant son parcours, après avoir découvert les coups de cœurs, il arrive sur une catégorie importante qu'est les **Jeux de société** et le coin promotionnel, les **Bonnes affaires**. Il arrive également de l'autre côté de l'îlot central sur la catégorie des jeux pour les **Tout P'tits**.



3.7 CAISSE

En fin de parcours, une fois à la caisse, se trouvent les goodies et autre services.

Arrivé à la caisse, le client y trouve les goodies tels que les dés, toupies ou autres petits jeux. Ici, il a également la possibilité d'acheter un bon cadeau avant d'effectuer son achat.



3.8 ESPACE DÉTENTE

Faire valoir son bon pour un café !

Si le consommateur est venu à la boutique suite à sa visite au musée, il a la possibilité de faire valoir son bon pour un café qui est inscrit sur son tiquet d'entrée d'exposition. Il peut bien évidemment l'acheter sur place et ainsi aller le déguster dans l'espace détente en face de la caisse.



CHF 4.-	Un café
CHF 3.50	Un café s'il-vous-plaît
CHF 3.-	Bonjour, un café s'il-vous-plaît
CHF 3.20	Thé noir
CHF 3.20	Thé vert
CHF 3.50	Thé jasmin
CHF 2.50	Sirop fraise, menthe, grenadine

Déguster un café et tester un jeu, l'espace détente permet de s'attarder encore un petit instant dans la boutique Ludix.

Le consommateur peut s'arrêter un court moment pour boire un café et/ou tester un jeu qui est mis à disposition sur les étagères. Cet espace permet de marquer une pause suite à la visite du musée et avoir encore fait un tour à la boutique. Le client peut se reposer un instant et ainsi apprécier son expérience au château.

De plus, cet espace pouvant accueillir une quinzaine de personnes peut être utilisé pour des petits événements, activités ou occasions spéciales.



3.9 BORNE INTERACTIVE

Tenter sa chance et gagner une surprise avant de sortir de la boutique.

Grâce à sa visite au musée et/ou son achat dans la boutique, le client peut scanner le Qr code sur son ticket de caisse ou billet avant de sortir. Cette borne interactive fait défiler les pictogrammes et si ceux-ci finissent alignés, le consommateur peut remporter une réduction pour un jeu, un café, une entrée au musée ou encore un jeu surprise. Cette action permet de renforcer le plaisir que le client a ressenti en venant en boutique, et lui donnera envie de revenir.



MUSÉE SUISSE DU JEU
LA TOUR-DE-PEILZ

1X ENTRÉE ADULTE	12.00
2X ENTRÉE ENFANT	8.00 16.00
TOTAL : CHF 28.00	
INCL. 7.6% TVA	28.00: 2,1

TEL : +41 (0)21 977 23 00
MUSÉE SUISSE DU JEU
RUE DU CHÂTEAU 11
CH-1814 LA TOUR-DE-PEILZ

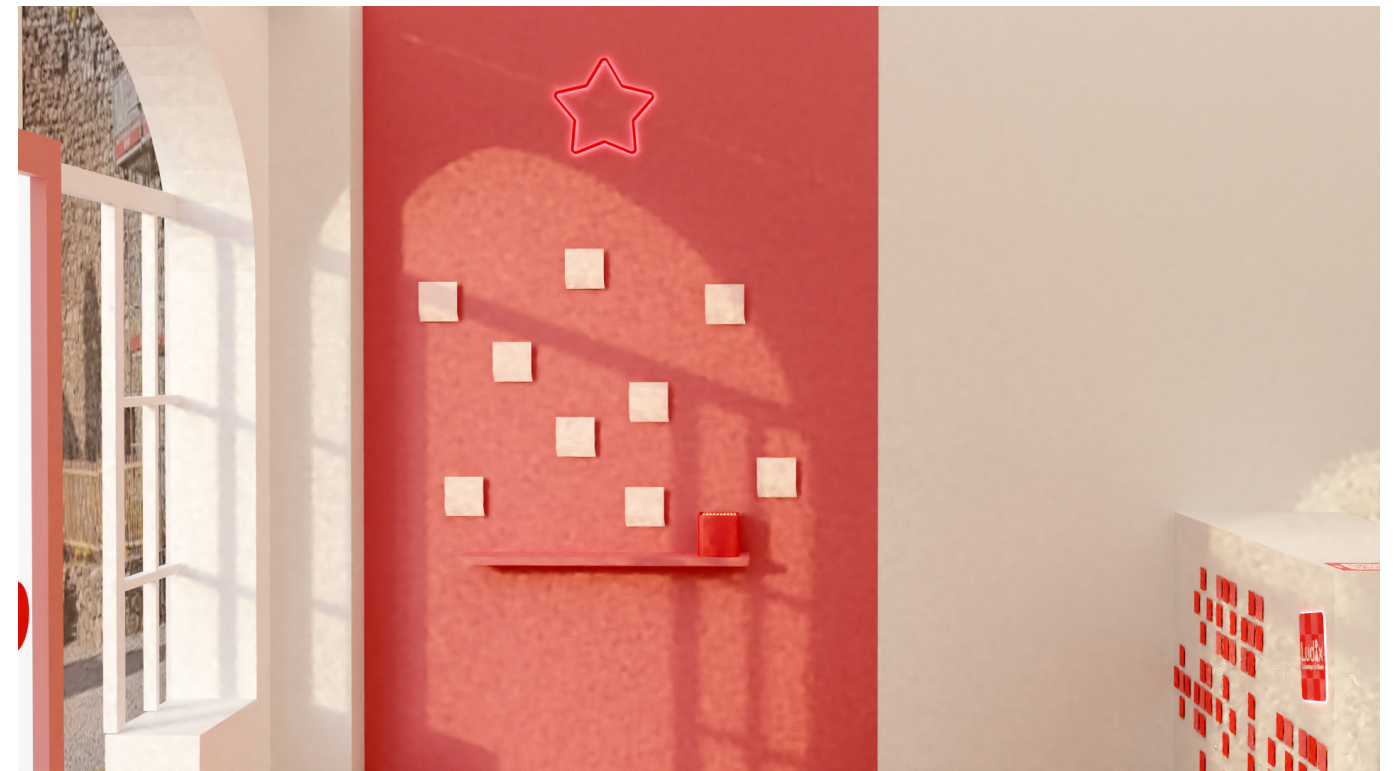
BILLET EXPOS
VALABLE LE 20/11/2021
8.00 CHF

1 CAFÉ OFFERT À LA BOUTIQUE

3.10 LIVRE D'OR

Donner son avis pour aider à améliorer l'expérience en boutique.

Au moment de quitter la boutique, le client peut laisser une note avec son avis sur son expérience en boutique. C'est une manière simple et ludique de laisser une trace de son passage tout en offrant au prochains visiteurs de se faire une idée sur cette nouvelle boutique.





04

STRATÉGIE DE COMMUNICATION



4.1 FIDÉLISATION

Le client peut accéder au système de fidélisation en créant son compte client soit à la réception du musée soit à la caisse de la boutique lors de son achat. Il reçoit alors une carte de membre.

Le compte client permet de fidéliser le consommateur. Il garde un répertoire de ses achats et envoie des newsletters personnalisées. La fidélisation donne accès à des avantages, comme des offres spécifiques, des invitations à divers événements organisés par le musée et la boutique ou encore bénéficier de la valise à jeu.

Cette fidélité donne un sentiment d'appartenance et d'exclusivité au client, ce qui permet d'entretenir et d'agrandir le cercle de clientèle de la boutique indépendamment du musée.

CARTE DE MEMBRE Dès la création du compte : Possibilité de louer la valise à jeu, e-mails informatifs sur les activités du musées.

VALISE À JEU Pour les passionnés, le client peut louer cette valise pour des soirées privées et ainsi avoir une sélection de jeux personnalisée.



4.2 ÉVÉNEMENTS

Afin de démocratiser la boutique et le musée dans le but de faire venir le plus de personnes et notamment un public jeune, différents types d'événements peuvent être organisés dans la boutique.

Ces événements peuvent se dérouler dans l'espace détente de la boutique ou encore en extérieur dans la cour du château.



SOIRÉE JEUX

Tournois de Jass en soirée pour les adultes.

APRÈS-MIDI ENFANTS

Après-midi enfants/familles tous les mercredis. Les parents peuvent déposer leurs enfants tous les mercredis après-midi pour des activités et des jeux. Ces activités sont communiquées dans les écoles.

VERNISSAGE

Des événement de types vernissages sont organisés quelques fois dans l'année (un par saison) où un artiste de la région vient présenter son travail (artiste peintre, musicien etc.). Les gens pourront en profiter pour jouer.

ÉVÉNEMENT PRIVÉ

Des événements privés et exclusifs sont organisés spécialement pour les membres ambassadeur (soirée jeux, repas de Noël etc. en collaboration avec des restaurateurs locaux).

COLLABORATION

Le musée du jeu collabore avec différentes institutions connues de la région tel que le MOB afin de promouvoir le musée auprès des touristes. De cette manière, la publicité du musée se fait au travers de celle du MOB. Cela ne demande donc pas énormément de ressources au musée tout en lui faisant une bonne pub.

Collaborer avec des associations de la régions qui promeuvent le divertissement et qui organise des événements tels que des tournois de jeux semble une bonne option. Le musée peut s'associer à eux pour des tables de jeux dans des bars par exemple. Les jeux seront donc fournis par le musée.

VALISE À JEUX

Une valise à jeux est mise à disposition par le musée à la location lors d'événements privés. Les jeux proposés seront personnalisés en fonction du types d'événements et du public.

PARTENARIATS

Pour continuer à gagner en visibilité, des collaborations ou partenariats avec des musées, associations ou autres permettent de toucher un public plus large.

Ces partenariats permettent au musée d'attirer les touristes, les jeunes adultes de la région et de la Suisse à connaître le musée ainsi que sa boutique.

LUDIX X MOB

Atteindre les touristes venu visiter la région.



LUDIX X CH'PILL

Pratique de jeux de sociétés dans la région lausannoise en rassemblant les groupes de joueurs existant et surtout en allant à la rencontre du public qui ne connaît pas bien ce monde



PASSEPORT LOISIRS

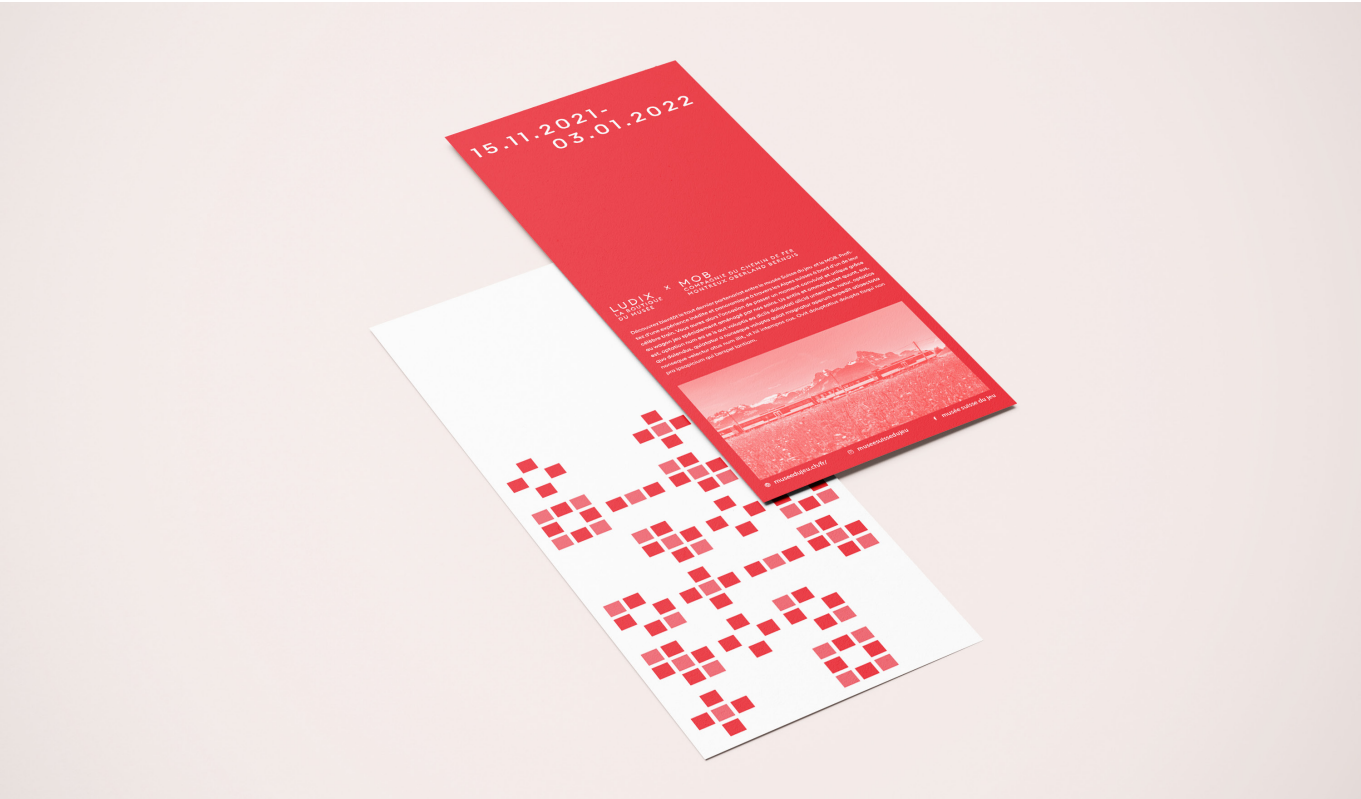
Après-midi enfants/familles pendant les vacances scolaires. Ces activités sont communiquées dans les écoles.



4.3 COMMUNICATION OFFLINE

Ces différents événements peuvent être communiqués via les affiches et flyers. Ceux-ci se retrouvent dans les offices du tourisme, les autres musées ou dans les rues.

Ces moyens de communication offline ont pour but d’attirer un public plus âgé et les familles. Sa distribution restera locale et limitée.



FLYERS Flyers mis à disposition au musée, dans les offices de tourisme et communes.

AFFICHES Grand ou petit format placé aux endroits stratégiques et lieux culturels.



4.4 COMMUNICATION ONLINE

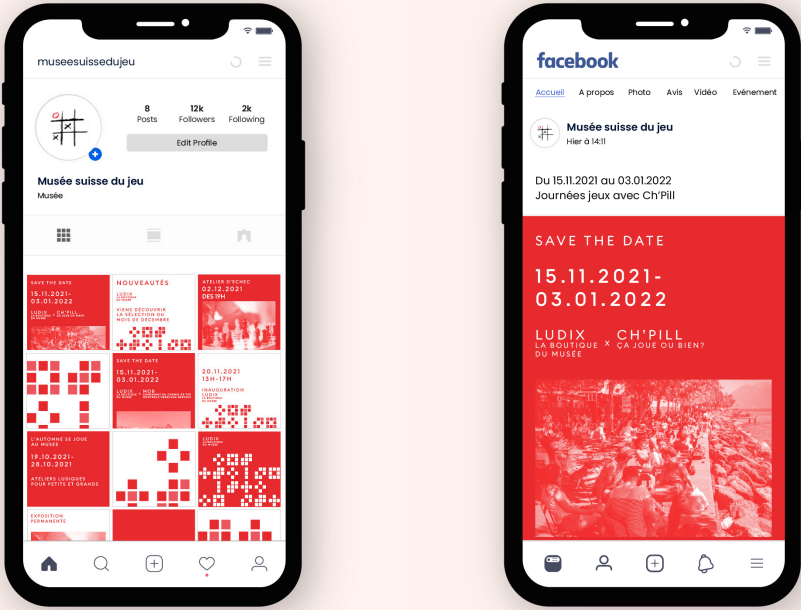
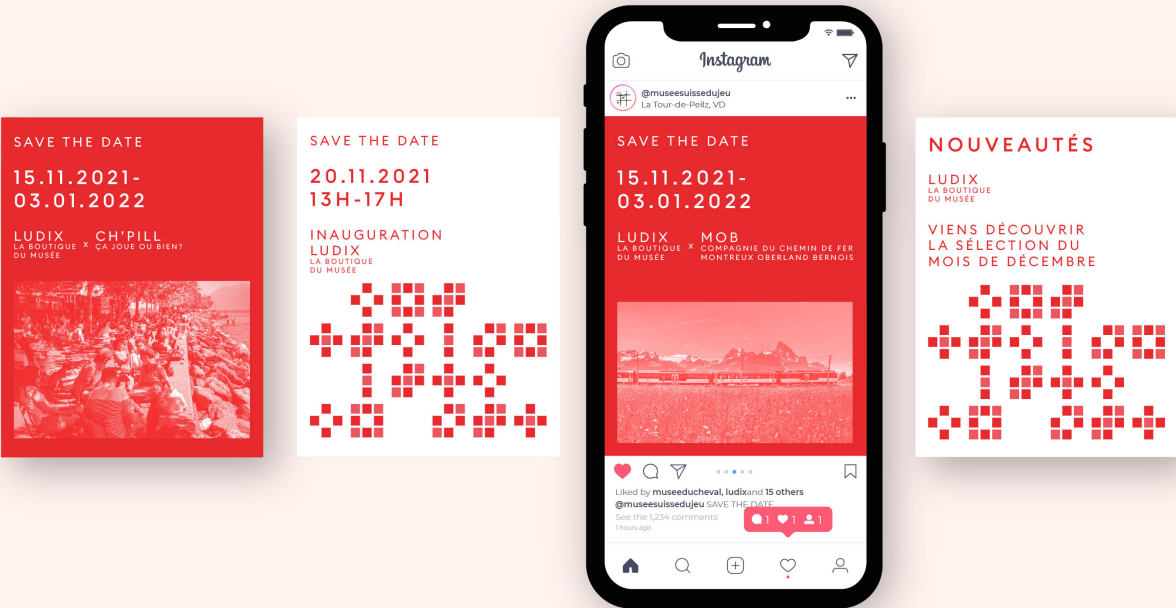
La communication du musée et plus particulièrement de sa boutique se fait, entre autre, de manière digitale. Le client peut prendre connaissance du musée via le site internet et les réseaux sociaux afin de s’informer sur ses différentes activités.

Le musée utilise les réseaux Instagram et Facebook. Ceux-ci peuvent d’avantage communiquer sur les événements et activités organisés par le MSJ et la boutique Ludix. De cette manière la clientèle plus jeune et les passionnés auront une vue d’ensemble des activités possibles au château.

- INSTAGRAM

Des posts reprenant les codes graphiques de la boutique créent une continuité entre le physique et le digital.
- FACEBOOK

Les mêmes posts qu’Instagram peuvent être publié sur Facebook



Sur le site internet, le changement de la boutique doit se faire remarquer. De ce fait, un petit changement peut faire tout la différence.

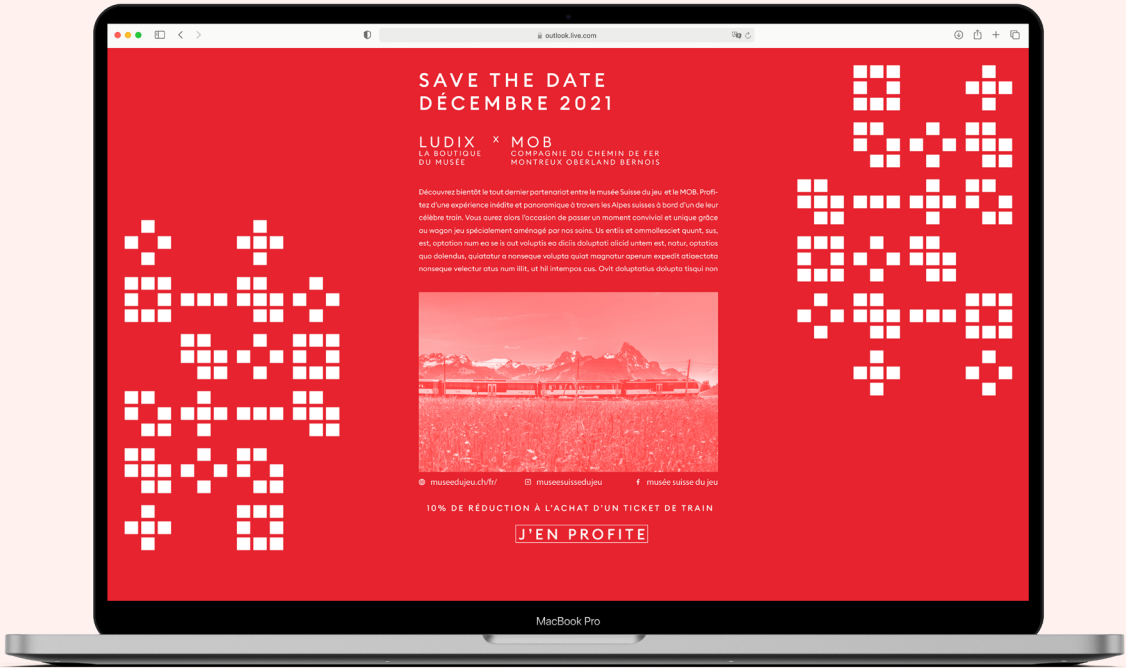
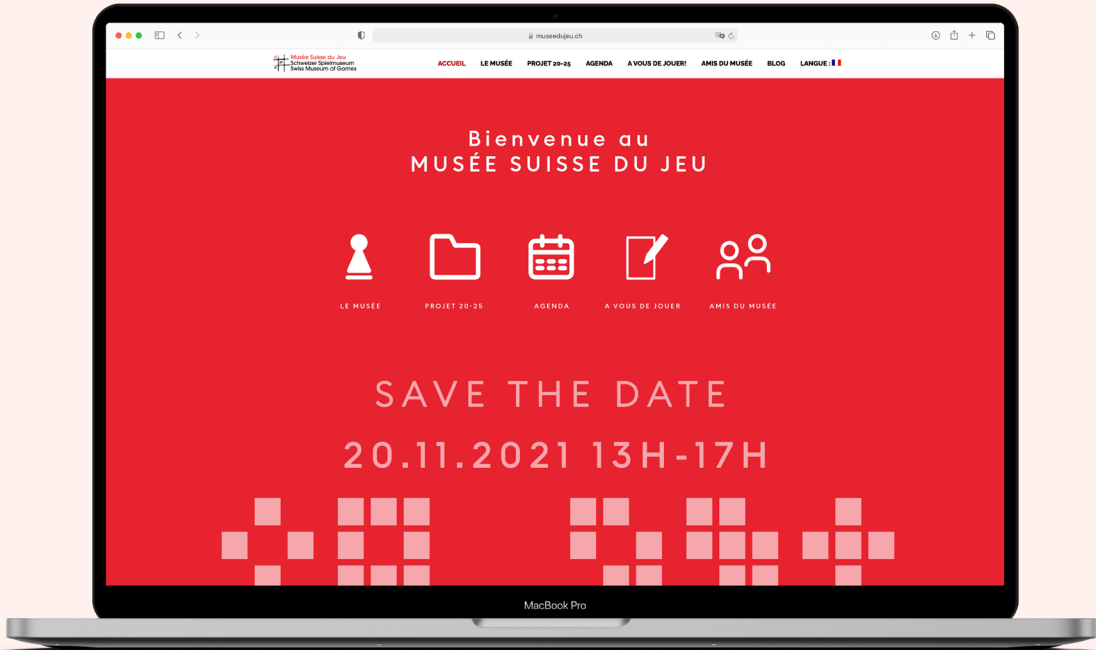
De plus, sur le site internet du musée, la boutique peut avoir plus de visibilité. Par exemple en modifiant la page d'accueil, la transition de la boutique se fera remarquer et attirera la curiosité à la clientèle actuelle de venir voir les nouveautés.

SITE INTERNET

Mise en valeur de la boutique sous forme de bannière sur le site.

NEWSLETTER

Les membres de la boutique recevront des newsletter promouvant les événements à venir, les nouveautés en boutique, etc.



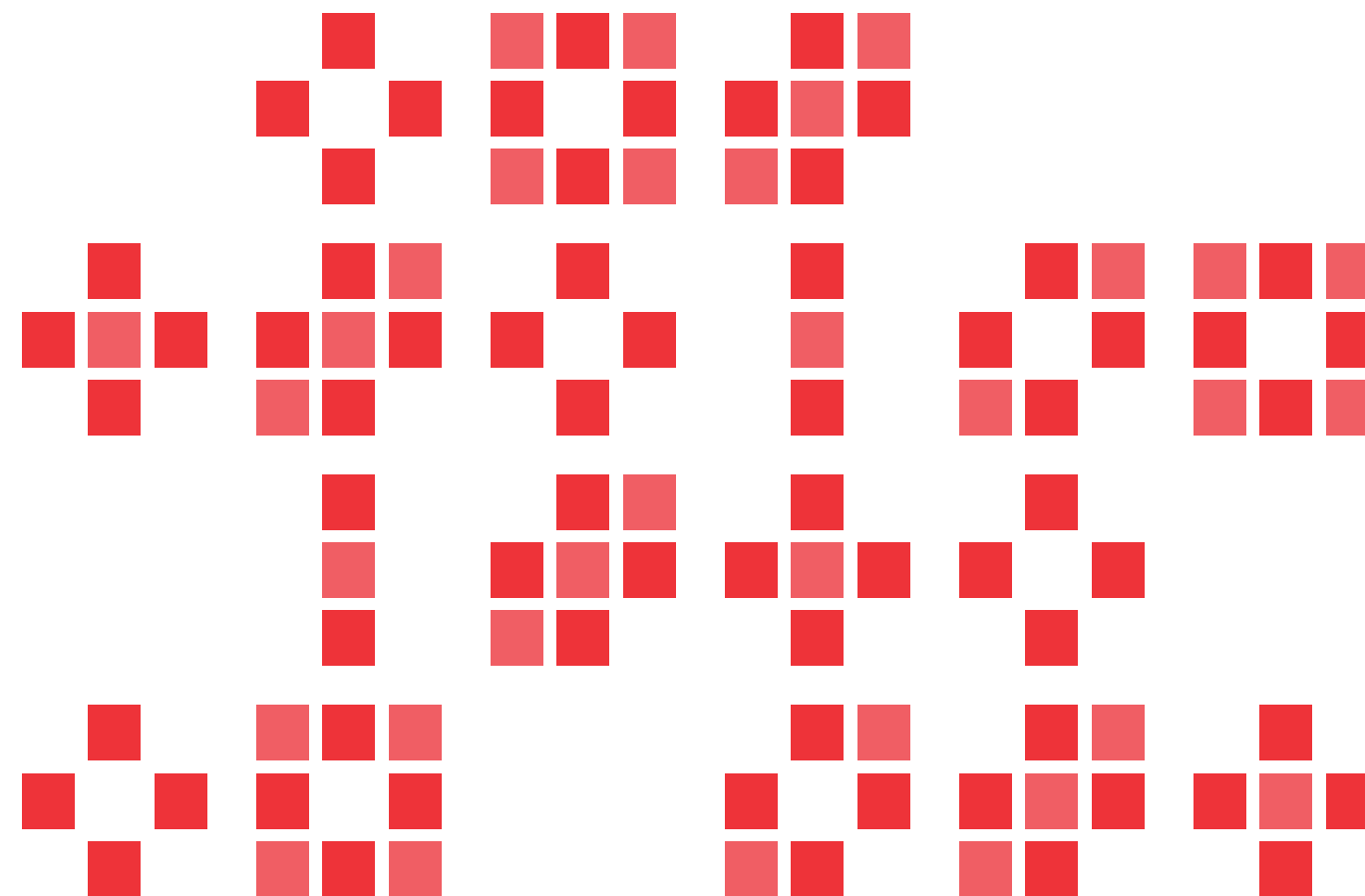


05

CONCLUSION

La boutique Ludix propose des jeux pour tous les goûts.

La boutique du musée suisse du jeu s'adresse à des publics bien distincts, mais qui ont tous un point commun, passer un bon moment en famille ou entre amis. Malgré les différences, ils recherchent tous dans le jeu un aspect ludique, convivial et participatif.



La boutique répond à leurs attentes en proposant une multitude de jeux de catégories et formats différents. Leur expérience est interactive, ludique et digitale tout au long du parcours en boutique. Ce projet va au delà d'un bâtiment, il cherche à faire prospérer cette boutique en employant tout les moyens de communications propice à son évolution et indépendance.





06

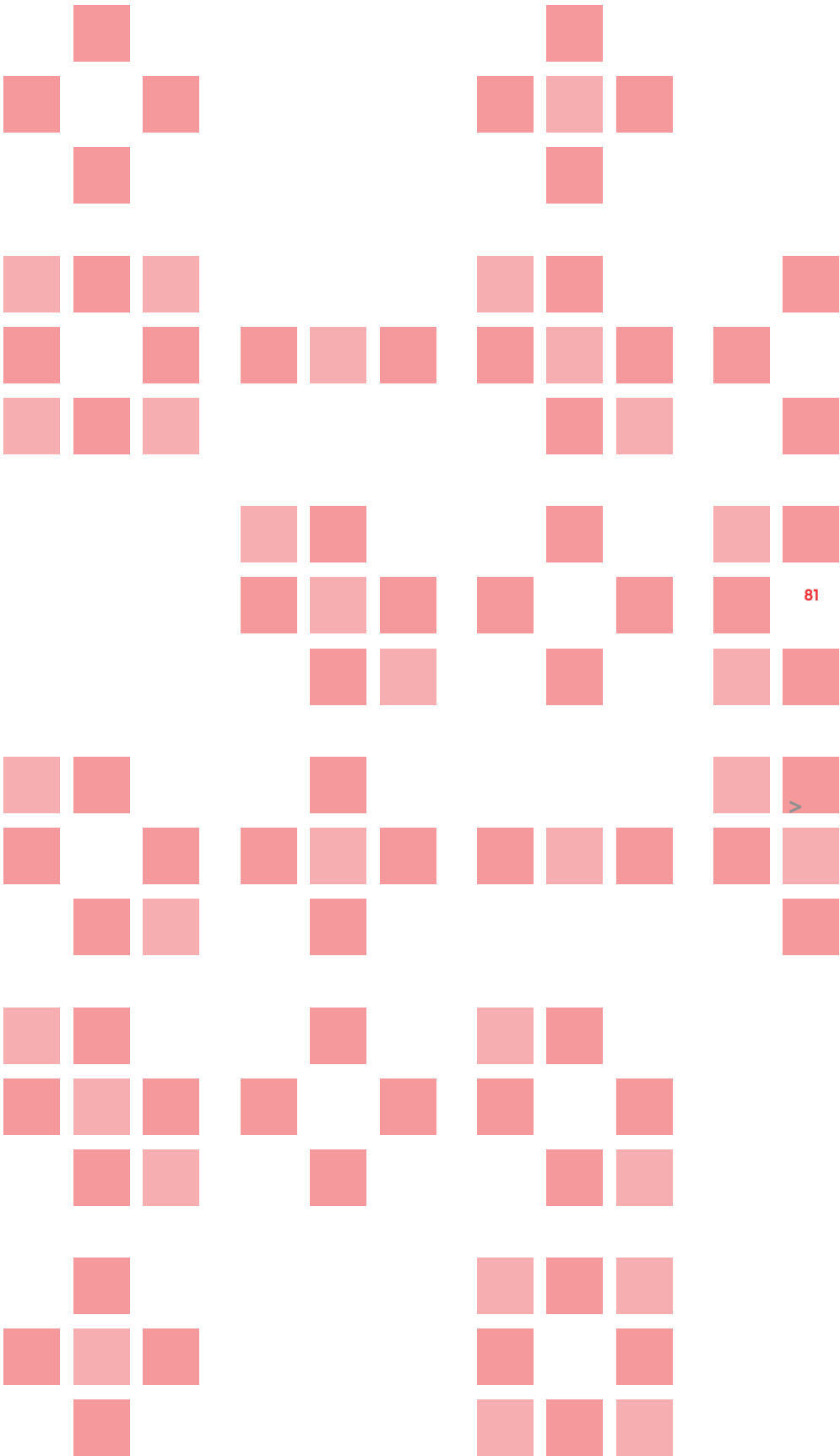
ANNEXES



6.1 DEVIS

POINTS DE CONTACTS	48'500 CHF
DISTRIBUTEUR	6'000 CHF
BOÎTE À JEU	2'500 CHF
DESK ACCUEIL	40'000 CHF
BOUTIQUE	131'000 CHF
MOBILIER	80'000 CHF
ÉCLAIRAGE	51'000 CHF
COMMUNICATION	12'700 CHF
CARTE DE FIDÉLITÉ	100 CHF
VALISE À JEUX	600 CHF
ÉVÉNEMENTS	5'000 CHF
OFFLINE	2'000 CHF
ONLINE	5'000 CHF
MARGE 10%	19'220 CHF
TOTAL	211'420 CHF

80



DEVIS

81

>

6.2 ANALYSES MARKETING

Les musées se situent dans le secteur du tourisme culturel, 40% de la totalité du tourisme mondial y est représenté. D’après les données de l’Office fédéral de la statistique suisse, les institutions culturelles les plus visitées en Suisse sont les musées.

CONTEXTE

Le Musée Suisse du Jeu se range dans la catégorie des musées de société, ceux-ci désignent les musées qui ne sont pas centrés sur les beaux-arts mais d’avantage du domaine de l’ethnologie, des traditions populaires, d’Histoire, d’Industrie ou des musées de plein air. Leur point commun est de traiter des problématiques plus thématiques que monographiques et de s’appuyer sur des objets du quotidien plus que sur des œuvres d’art. Tous sont caractérisés en effet par la volonté de conserver, d’étudier, de valoriser et de présenter des collections d’objets ou de documents évoquant l’évolution de l’homme dans sa société.

Situé dans le Château de La Tour-de-Peilz, le Musée suisse du jeu se consacre à la conservation, la recherche et la diffusion des formes multiples de jeux de société en distinguant le « jeu » du « jouet ». Sa collection de plus de 10’000 pièces s’étend de l’Antiquité à nos jours et compte des jeux du monde entier. Le musée accueille environ 15’000 visiteurs par an, propose des activités ludiques autour du jeu et met également à disposition des salles en location en plus de l’exposition temporaire et permanente.

La boutique propose des jeux divers et variés passant par des jeux primés ces dernières années, des jeux suisses, des jeux éducatifs ou encore des jeux de collection ainsi que quelques goodies. Une sélection des jeux est détaillée sur la page consacrée à la boutique sur le site internet. Il n’y a cependant pas de données de contact pour plus de renseignements, ni de boutique en ligne.

Le musée est présent sur les réseaux sociaux Facebook à travers les actualités et reportages, Instagram avec des posts sur l’actualité et les jeux et YouTube pour des informations sur les jeux et le musée.

Date de création : 1987
Nombres de visites : 15’000/ANNÉE ENV.
Surface du musée : 550 M2
Nombre d’abonnés Instagram : 870
Nombres d’abonnés Facebook : 1531
Fréquence des publications sur les réseaux :
Env. tous les 3 jours. Parfois aucune activité pendant 1 mois

Projet 20-25
Le musée suisse du jeu existe depuis maintenant 42 ans. Le château dans lequel se trouve le musée va subir d’importants travaux de rénovation. Ces transformations auront un impact sur le fonctionnement du musée. Sa scénographie et sa muséologie vont donc être modifiées. Ce nouveau projet permettra donc au musée de repenser tous ses aspects jusque dans sa commercialisation.

La rénovation du château de La Tour-de-Peilz avec le Musée Suisse du Jeu a fait l’objet du concours d’architecture 2015-2016. Il a été remporté par l’architecte fribourgeois Aviolat-Chaperon-Escobar et le scénographe italien, Lorenzo Greppi, créera la future scénographie.

Veille concurrentielle

L'Alimentarium est un musée situé à Vevey, non loin du musée suisse du jeu. Il s'adresse lui aussi aux Familles et aux enfants et propose régulièrement des activités. C'est donc un des principaux concurrents du musée de La Tour-de-Peilz.

Il est le premier musée au monde consacré à l'alimentation. Il existe depuis plus de 30 ans et présente les nombreuses facettes de l'alimentation. Il a une approche pluridisciplinaire tant culturelle, historique, scientifique et nutritionnelle qui lui permet d'être une référence mondiale incontournable dans le domaine de l'alimentation. Le musée dispose d'une plateforme d'apprentissage digitale et physique interconnectée afin de partager son savoir avec le grand public. Il est en constante évolution avec son temps et est un musée de nouvelle génération qui utilise les technologies numériques.

Il propose des expositions permanentes et temporaires. L'expérience du visiteur est toujours placée au centre. Chaque exposition joue sur l'expérience client que ce soit sensorielle, virtuel etc. tout est toujours très réfléchi et à la pointe de la technologie afin d'offrir une visite attractive, ludique et immersive du début à la fin. Tous les sens sont alors mis en éveil. Au travers de la visite de ce musée, le visiteur prend conscience de la complexité de l'alimentation dans le monde et à travers les âges tout en passant un moment agréable. C'est un parfait mélange entre divertissement et apprentissage.

L'Alimentarium s'adresse aussi bien aux enfants qu'aux adultes. Il propose des activités culinaires pour adultes, familles et enfants. Tout le monde peut y trouver son bonheur. Des ateliers pour les entreprises ainsi que les écoles sont également organisés. Le musée dispose aussi d'un restaurant et d'un café plutôt bien réputés.

Date de création : 1985
Nombres de visites : 56'000/ANNÉE ENV.
Surface du musée : 2202 M2
Surface d'exposition : 1903 M2
Nombre d'abonnés Instagram : 3544
Nombres d'abonnés Facebook : 16491
Fréquence des publications sur les réseaux :
Environ tous les 2 jours et 1 Story par jour.

La stratégie 360° de l'Alimentarium est complète et très bien pensée. Elle offre au grand public un vaste choix de possibilités et de visites. Que ce soit par des activités, des ateliers ou des expositions, l'Alimentarium propose des expériences dont on va se souvenir. Ils réussissent à merveille à s'adapter à notre période en liant le physique et le digital grâce à des expositions immersives et interactives. Les expositions temporaires variants régulièrement, on y retourne facilement plusieurs fois par années pour y découvrir de nouvelles choses.

Contrairement au musée suisse du jeu qui paraît très vieillot et en retard sur notre temps, l'Alimentarium est un musée dynamique en constante évolution qui donne envie d'y retourner encore et encore. Il devrait donc prendre exemple sur cette institution connue dans le monde entier.

L'Alimentarium dispose d'un shop qui permet à ceux qui le désire de prolonger l'expérience. La boutique propose toutes sortent de produits en lien avec le monde de l'alimentation ou plus précisément en lien avec l'exposition temporaire. On y trouve des articles de jardinage, des produits artisanaux tels que des tisanes, des jeux ludiques autour de l'alimentation. C'est un endroit parfait pour trouver une idée de cadeau originale. Une fois de plus cet espace est très bien pensé et répond à un grand public puisqu'on y trouve de quoi satisfaire petits et grands. Le passage par le shop peut-être une suite de la visite de l'Alimentarium mais également uniquement pour y acheter un produit spécifique (sans pour autant avoir visité le musée).

Le Musée Chaplin's World propose un concept unique en son genre, mariant culture et divertissement, une immersion dans le monde de Chaplin, sa vie et son œuvre, grâce à une scénographie ludique et innovante. Dans des lieux entièrement dédiés à Charlie Chaplin, établis à Corsier-sur-Vevey, est mis en avant la vie de Charlie Chaplin dans son intimité familiale au Manoir et ses œuvres sont présentées à travers les décors de ses plus grands films au Studio.

Ce musée a pour but d'immerger le spectateur dans la vie privée et professionnelle de Charlie en recréant et retraçant l'histoire de l'artiste et ses œuvres. Il offre au public un parcours d'immersion, de découverte et d'émotions unique dans une mise en scène innovante et interactive retraçant un siècle d'histoire qui a marqué la cinématographie mondiale.

Le Chaplin's World possède deux boutiques : « The garage » et « The Kitchen ». Le premier shop, dans l'ancien garage de Chaplin, propose des produits souvenirs reflétant la vie et l'œuvre de Chaplin. On y trouve des objets de merchandising ainsi qu'une sélection de livres ainsi que des DVD de ses films. La boutique est en noir et blanc, comme l'image du musée et les displays sont simples, il y a des étagères murales et des îlots de présentation. La deuxième boutique est située dans l'ancienne cuisine de Chaplin. Elle se décline sur le thème d'une cuisine du 19ème siècle. On y trouve des ustensiles et articles de table vintage et des chocolat Cailleur au packaging exclusif et chapelinien. Cette boutique transcrit l'aspect British du personnage de Chaplin. On ne peut accéder à ce shop qu'avec le billet d'entrée du musée.

Des informations générales ainsi que des photos de la boutique figurent sur une page du site internet, il n'existe cependant, aucune version e-shop de ces boutiques. Le musée est présent sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter promouvant les actualités et les promotions du musée, Instagram gérant les actualités, leur communauté et montrent le behind the scenes.

Date de création : 2016
Nombres de visites : 300'000/ANNÉE ENV.
Surface du musée : 4000 M2
Nombre d'abonnés Instagram : 11.4K
Nombres d'abonnés Facebook : 35740
Fréquence des publications sur les réseaux :
Environ tous les 2 jours.

La stratégie 360° du musée Chaplin est complète et très bien pensée. Elle offre au grand public la possibilité de découvrir la vie de cet artiste à travers une visite immersive. Que ce soit par son studio, ses ateliers ou ses expositions, le musée propose des expériences qui ont marqué le public et l'a mené à la 1^{ère} place de meilleur musée d'Europe. Les poupées de cires et le parcours immersif marque les esprits, et donne facilement envie d'y retourner avec d'autres personnes pour leur faire découvrir cette expérience inoubliable.

Contrairement au musée suisse du jeu qui a un parcours monotone et peu dynamique, Le Chaplin's World est un musée qui a une approche immersive et interactive qui donne envie d'y retourner. Il devrait donc prendre exemple sur cette institution connue dans le monde entier.

Le Musée Olympique de Lausanne est un musée dédié à l'histoire des jeux olympiques. Il abrite des expositions permanentes et temporaires sur le sport et le mouvement olympique. Dans le parc qui l'entoure, on y trouve de nombreuses œuvres artistiques autour du thème du sport. Le lieu du musée, au bord du lac Léman, sur les hauteurs de Ouchy ainsi que son parc font partie intégrante de la raison pour laquelle on vient visiter ce musée. Il est le deuxième musée le plus visité de Suisse. Il a même reçu le prix du musée européen de l'année en 1995 et est inscrit comme bien culturel suisse d'importance nationale. Il a également reçu un prix d'excellence en terme de production média et d'intégration d'exposition muséale.

L'architecture même du bâtiment faut le détour. Il a été rénové en 2013 et comprend aujourd'hui plusieurs espaces tels qu'un restaurant reconnu, une boutique et des salles de séminaires. Ces différents éléments rendent le site presque totalement autonome qui assure une super sortie en famille ou entre amis.

Le musée présente des expositions temporaires et permanentes séparées sur trois étages. Un pour le monde olympique, un pour les jeux olympiques et le dernier pour l'esprit olympiques.

La boutique du Musée Olympique se situe dans le hall d'accueil. Elle peut être le point de départ ou le point final de la visite. On y trouve une gamme d'articles originale en lien avec le musée. Les produits sont de qualités et à des prix accessibles pour tous. La boutique permet au visiteur de prolonger l'expérience olympique en faisant l'acquisition d'un article en lien avec ce domaine. Chacun de ces articles est soigneusement conçu et en phase avec la mission principale du musée qui est de mettre en valeur et transmettre l'histoire olympique.

Date de création : 1993
Nombres de visites : 290'000/ANNÉE ENV.
Surface du musée : 11000 M2
Nombre d'abonnés Instagram : 7028
Nombres d'abonnés Facebook : 38457
Fréquence des publications sur les réseaux :
Environ 3 fois par semaine.

La stratégie 360° du Musée Olympique est complète et bien pensée. Elle offre au grand public un vaste choix de possibilités et de visites. Ce musée propose des expériences variées et il réussit à bien s'adapter à notre période en liant le physique et le digital grâce à des expositions interactives. Les expositions temporaires variants régulièrement, on y retourne facilement plusieurs fois par années pour y découvrir de nouvelles choses.

Ces trois musées ont pour but de mettre en avant un patrimoine culturel de façon interactive, innovante et éducatrice. Leurs boutiques ainsi que leurs produits forment une continuité avec l'expérience du visiteur afin de rendre attractif les activités et les produits proposés. De plus, le visiteur peut se renseigner avant sur le site internet, ce qui est très pratique pour le MSJ proposant d'acheter des jeux à travers sa boutique indépendante, disponible en dehors de la visite du musée. Actuellement, aucun musée ne propose une boutique en ligne. Prochainement, Le MSJ va mettre en place un listing des produits disponibles dans le cadre des rénovations, cette disponibilité permet de garder à jour le stock des produits mais également d'attirer le visiteur à revenir uniquement pour acheter un jeu. La présence des musées sur les réseaux sociaux est de nos jours une évidence. Cela permet une meilleure visibilité, de toucher un large public et de le rendre facilement accessible. De plus, avec la crise sanitaire, les affichages publicitaires sont devenus moins visibles et la communication en ligne a permis de garder contact avec la communauté.

Public cible

Le Musée Suisse du Jeux est un musée très polyvalent. Il offre autant une exposition permanente qu'une exposition temporaire, des activités pour les grands et les petits. Il est aussi dans un cadre idyllique ; La Tour-de-Peilz. Il y a un joli jardin mais aussi un restaurant-terrasse dans lequel il est agréable de se poser. Tout ce cadre nous prouve que le musée est ouvert pour tout le monde. Peut importe l'âge du visiteur celui-ci trouvera toujours un moyen de passer un bon moment. D'autant plus que le musée est accessible pour les personnes à mobilité réduite ce qui fait que Grand-Maman et Grand-Papa peut aussi être de la partie.

Le public cible se compose principalement de familles avec enfants, venant de la commune et/ou de la région. Il inclut également des passionnés jeunes adultes et adultes féminins et masculins. Ainsi que des touristes essentiellement Suisse mais aussi étrangers. Les familles sont des familles locales aux revenus moyens qui aiment passer du temps en famille et bien entourés. Ils recherchent des produits conviviaux qui ne sont pas trop cher. Ils veulent être sûr des produits qu'ils achètent.

Les passionnés sont des jeunes adultes et adultes, qui ont évolués dans ce milieu depuis qu'ils sont petits ou qui ont développé un fort attrait autour de ce thème. Ils recherchent l'expertise et l'originalité des produits, il est important pour eux de pouvoir tester les produits. Les touristes quant à eux recherchent une expérience à vivre et en boutique un souvenir pour témoigner de cette expérience. De plus selon OFS les Suisses sont majoritaires lorsqu'il s'agit de visiter un musée (72%) en Suisse, et les Suisses romands sont les plus enclins à en visiter sur ces 72%. Le public à qui on s'adresse sont des personnes allant de 9 à 99 ans, et ceux situés entre 15 et 59 ans sont la plus grande part de ce public (74%).

Public cible & personas

Les familles sont le public cible principal du MSJ. Ce groupe représenteraient environs 55% du public majeur de musées en général.

Comme l'a dit Susanne Sinclair lors du briefing, le musée souhaite accueillir au maximum les familles. Durant la fermeture dû au COVID, le musée a reçu beaucoup d'appels de famille souhaitant des idées de jeux pour s'occuper avec leurs enfants.

Une famille est généralement composée de deux parents et d'un ou plusieurs enfants, c'est ce qui en fait une cible relativement complexe. Il faut attirer les parents tout en montrant un contenu adapté et suffisamment intéressant pour faire plaisir aux enfants.



Persona de la famille Steiner - 45, 44, 10 , 8 et 2 ans

Les Steiner, Max, Katharina, Leonie, Ben, Lucas habitent à Gland. Max, le père, travaille dans le bâtiment et Kathy originaire de Berne est vendeuse en bijouterie à Nyon à temps partiel. À eux deux, ils gagnent environ 85'000.00 CHF par an. Unis, ils aiment passer du temps ensemble.

Kathy et Max font tout pour leurs trois enfants, jusqu'à économiser pour leur faire plaisir plutôt que de partir en voyage à l'étranger. Pour eux, il est important de consommer local, qu'il s'agisse de produits alimentaires ou de divertissements. Aux anniversaires, il est important pour eux que les enfants soient émerveillés : pièce décorée, invitation personnalisée, activités diverses dans le parc au coin de la rue, rien n'est trop beau pour leurs bouts de chou. C'est un challenge de tous les jours d'occuper trois enfants avec des revenus modeste.

Leonie a émis la volonté de faire un anniversaire dans un château étant dans sa période de princesse. Max aimerait offrir à sa fille un anniversaire au musée du Jeu Suisse, afin d'agrandir le rêve de la princesse d'être dans un château. Ce serait aussi l'occasion pour lui de découvrir ce lieu avec ses enfants et surtout de pouvoir découvrir de nouveaux jeux en famille. En effet, les soirées jeux ils ne connaissent rien de mieux pour occuper la fratrie et profiter des longues soirées d'été.

Sur Instagram Kathy aime poster les déguisements qu'elle confectionne pour toute la famille et Facebook lui permet de dénicher des bons plans de la région. Ils aimeraient emmener leurs enfants à Disneyland Paris dès qu'ils en auront les moyens.

Caractère

Dynamique
Altruiste
Timide
Intrépide
Souriant

Ce qu'ils aiment

Faire des barbecues au bord du lac
Les jeux de rôles
Se retrouver en famille
Inviter des amis
Les fêtes d'anniversaire

Ce qu'ils n'aiment pas

Les dépenses inutiles
La méchanceté gratuite
Les chaussettes anti-dérapantes

Entreprises d'intérêts

Disney
FAJE
Unicef
Ikea
Philfruits
Skoda

Réseaux sociaux/Applications

Facebook
Instagram
Anibis.ch
Google Calendar
Disney +
Youtube

Les passionnés ou jeunes adultes sont le public cible secondaire du MSJ. Ce groupe représenteraient environs 25% du public majeur de musées en général.

Bien que le public principal soit une famille, il est aussi judicieux de cibler un autre type de public ; le jeune adulte et les passionnés. Ayant entre 20 et 30 ans, ce groupe est la cible secondaire parfaite pour ce musée. Bénéficiant souvent de réduction (-25 ans ou tarif étudiants), il est très probable qu’il soit intéresser par le musée du jeu.

La vingtaine est un âge d’entre deux à la fois soirées entre amis, mais aussi des apéro-dînatoires. Un jeu de société est toujours le bienvenu et surtout toujours autant adoré par ce public sans enfant.



Persona d'Anastasia Dallée, 21 ans

Anastasia, ou Nana pour les intimes est étudiante en DUT Communication-Informatique, pour devenir bibliothécaire.

Originnaire d’Yverdon elle est issue d’une grande famille c’est son père, Jean-Pierre, qui lui a transmis la passion pour les jeux de société. En effet, à Noël, leur plus grande joie est de jouer en famille autour de nouveaux jeux de société offert à l’occasion.

Nana a longtemps été animatrice en centre aéré ainsi que fille Aupair en Allemagne. C’est là qu’elle découvrit les plaisirs de voyager seule avec son sac à dos. Aujourd’hui elle aime animer des ateliers, dans son job étudiant à la Ludothèque à Echandens. Son travail d’étudiante n’étant pas suffisant pour payer tout les frais ce sont ses parents qui lui permettent de faire des activités pendant son temps libre.

Anastasia aime se cultiver et découvrir toujours de nouveaux jeux et de nouvelles lectures. Sa passion pour les jeux elle l’a transmise à son tour à son petit ami Jérémy ainsi qu’à ses amis. Un cercle restreint mais soudé avec lesquels ils ont développé une passion pour les jeux de stratégie comme Catan. Avant la pandémie, ils passaient beaucoup de temps à trouver de nouveau escape game à faire dans la région. Le Musée Suisse du Jeu, elle le connaît très bien et le trouve maintenant un peu vieillot. Mais ayant grandi avec celui-ci, en y allant régulièrement petite, elle a un attachement particulier à cette enseigne surtout depuis que son père est décédé.

Les réseaux sociaux elle les utilisent peu. Facebook essentiellement pour communiquer avec les personnes de son travail d’étudiante, Whatsapp avec ses parents et Youtube pour les animations du travail.

Caractère

- Calme
- Passionnée
- Persévérante
- Organisée
- Rêveuse

Ce qu'elle aime

- Jouer de la guitare
- Lire des livres (romans d’aventures et BD)
- Les Jeux de sociétés
- Les chats
- Voyager avec son sac à dos

Ce qu'elle n'aime pas

- Les colériques
- Les égocentriques
- La maltraitance animale

Entreprises d'intérêts

- Edition Casterman
- Grumpy Cat
- TED
- Studio Ghibli
- Croix-rouge
- Aupairworld
- Payot

Réseaux sociaux/Applications

- Facebook
- Whatsapp
- Babbel
- Webtoon
- Outlook

Les touristes venus de partout dans le monde. Ils s'intéressent à la culture européenne et aiment l'interaction sociale. Ils viennent pour prendre des photos et montrer à leur famille les différents modes de fonctionnement comparé à chez eux.

Généralement venus pour visiter Lausanne et le Lavaux, ils s'arrêtent quelques heures au bord du lac et en profitent pour venir faire un tour. Ils parlent de préférence français puisque la plupart des informations et jeux ne sont disponibles que dans cette langue.

Les touristes, venant en couple, en groupe ou en famille. Ce sont généralement des personnes entre 20 et 60 ans qui viennent visiter les musées suisses pour en apprendre plus sur le pays à travers une visite originale et interactive. Les musées apportent plus qu'un simple livret de guide touristique, de ce fait, les touristes apprécient plus les musées qu'un simple tour de la ville.



Persona de Tehio Sermand, 30 ans

Tehio, célibataire, est polynésien. Fils unique, il a été élevé par sa mère pour qui, il a une grande affection. Il n'a jamais manqué de rien.

Son cercle amical est très important à ses yeux. D'ailleurs tous les mois ils se retrouvent tous ensemble pour partager un bon repas, ces soirées très animées finissent souvent par des jeux tardifs et pleins de challenges. Il a trouvé un nouvel emploi en 2018 comme informaticien-vidéaste et a commencé à voyager de façon régulière. En 2019 il a fait une saison à Verbier, la pandémie ayant chambouler ses projets de tour du monde, il est rentré à Tahiti afin de rassurer sa maman.

Curieux, il a découvert le musée du Jeu un peu par hasard en visitant la région de la Riviera. Il trouve l'idée d'un musée du Jeu géniale et originale. A la réouverture des frontières il a promis à sa mère de ramener un jeu original de Suisse à ses neveux et nièces. Par la même occasion il va en ramener un autre pour ses soirées jeux. Le voyage est pour lui une façon de collectionner des souvenirs non seulement photographiques mais également matériel.

Il utilise Facebook pour rester en contact avec sa maman et Telegramm pour rester en contact avec ses amis, Instagram est pour poster les images de ses voyages.

Caractère

Curieux
Aimable
Sportif
Bavard
Extraverti

Ce qu'il aime

Le sport (Le foot et la course à pied)
Sa mère
Les soirées entre amis
Les vieilles voitures des années 50.
Voyager

Ce qu'il n'aime pas

Twitter
Les produits de grandes consommation
Perdre du temps

Entreprises d'intérêts

Jeep
Nikon
Fifa
Pixar
Scott Sports

Réseaux sociaux/Applications

Telegramm
Facebook
Fatmap
Instagram
Youtube
Google Maps

Positionnement & Mantra

Positionnement

Visiteur aguerri ou seulement curieux le musée Suisse du jeu s’adresse à tous. Le musée du jeu se veut être le centre d’expertise mondial, qui lie savoir amusement et découverte.

L’avantage du musée est d’avoir un public large et affluant. Dans ce public cible il existe les expert qui permettent de conforter l’image de centre d’expertise et d’autre part il existe les novices qui doivent être conquis autrement que par l’aspect technico-historique.

Pour être vu comme centre d’expertise le musée du Jeu Suisse se doit de gagner la confiance de ses visiteurs. On attribue plus sa confiance dans quelque chose qui suscite des émotions positives pour se faire le musée propose des ateliers et la possibilité de tester ses jeux. Cette expérience ludique a pour objectif de séduire les visiteurs.

Mantra

« S’ennuyer n’est pas jouer »

Ce mantra peut être vu sous deux aspect. D’une part si le visiteur s’ennuie il ne voudra pas jouer, et ne ressentira pas d’émotions positives. De plus on ne pourra pas lui transmettre de savoir et en finalité il n’achètera pas de jeux en boutique .

Le deuxième aspect inverse l’idée, dans laquelle s’ennuyer n’est pas une partie de plaisir. Ici on est pas prêt de s’ennuyer tant que l’on joue. Il n’est pas gagner de s’ennuyer en jouant. C’est pourquoi il est pertinent avec le musée Suisse du jeu et de sa mission.

Cycle de vie du MSJ & Plan d’action marketing

Cycle de vie du MSJ

Le MSJ est dans une phase de déclin, c’est pourquoi il prévoit une rénovation. La boutique Ludix s’apparente à un produit appartenant au MSJ, dans le cadre de ce projet, il faut le traiter comme un produit de lancement.

La boutique Ludix, n’est plus en accord avec les tendances muséales actuelles et les besoins des visiteurs. Son emplacement dans l’enceinte du musée et son manque de présence sur les réseaux sociaux, aujourd’hui incontournable, ne valorise pas le niveau de ce centre de compétences reconnu à l’international. L’aspect esthétique n’engage pas non plus les visiteurs à rester sur place et consommer plus.

Le confinement a permis au musée de prendre conscience de l’importance de sa boutique et du besoin urgent de s’adapter. Conscient de ce besoin de changement, le MSJ s’associe à la formation VMD afin de créer des propositions innovantes dans l’optique de rendre la boutique plus attractive. C’est également l’occasion de se repositionner et d’affirmer sa présence sur les réseaux sociaux.

Plan d’action marketing

Après rénovation, la boutique Ludix entrera dans une phase de lancement avec la volonté d’atteindre une phase de maturité pour pérenniser ses revenus. Les objectifs sont multiples. Il s’agit principalement de créer une expérience client mémorable et d’augmenter la notoriété de la boutique.

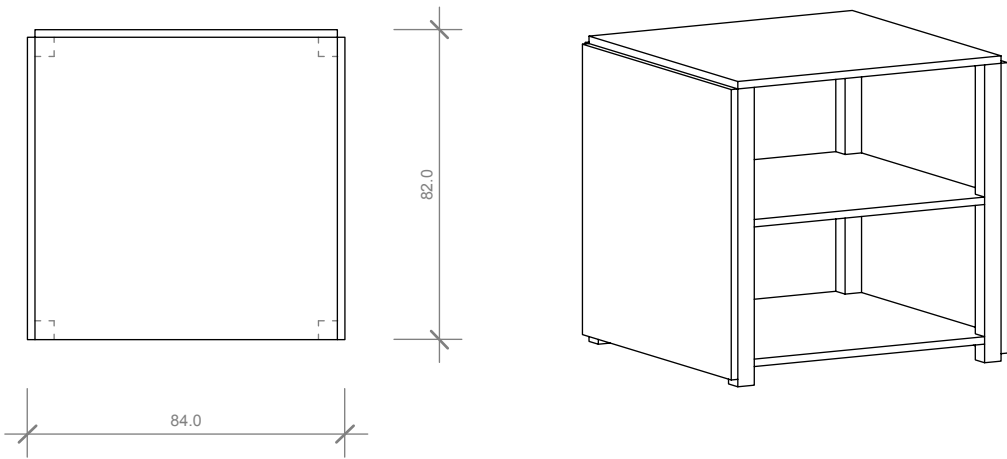
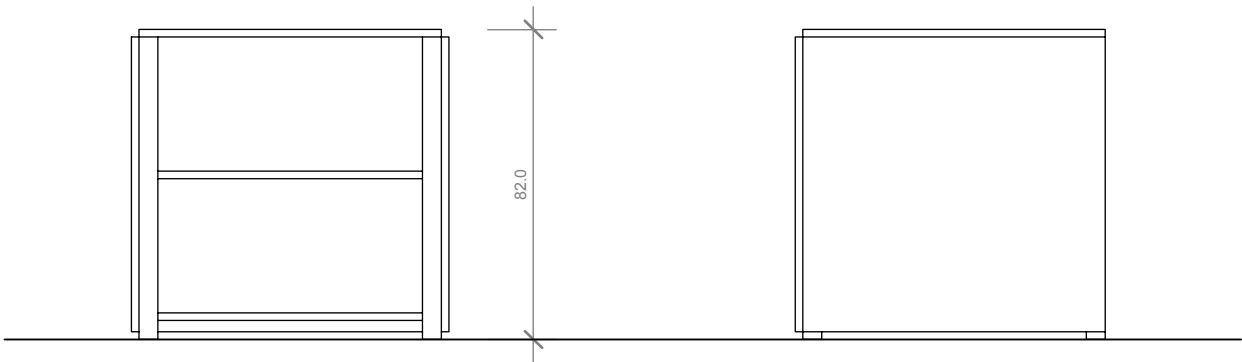
Les solutions proposées par notre groupe s’axent autour d’un projet 360 visant à donner une image professionnelle et unique. Celui-ci propose tout d’abord une offre plus grande de produits accompagnée par un Visual Merchandising plus commercial et esthétique. La distribution reste sélective mais de nouveaux points de contact sont développés, par exemple sur le quai de la gare de Lausanne. Par ailleurs, un ensemble d’événements, de partenariats et de programmes de fidélisation est proposé. Ces actions permettront de recruter de nouveaux consommateurs et de gagner en notoriété.

Ces objectifs atteints, la boutique, déclinant actuellement, évoluera vers une phase de lancement qui permettra de pérenniser son existence.

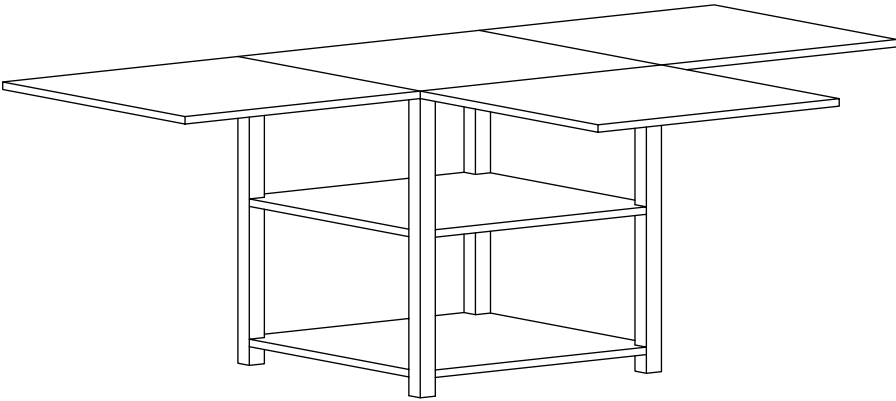
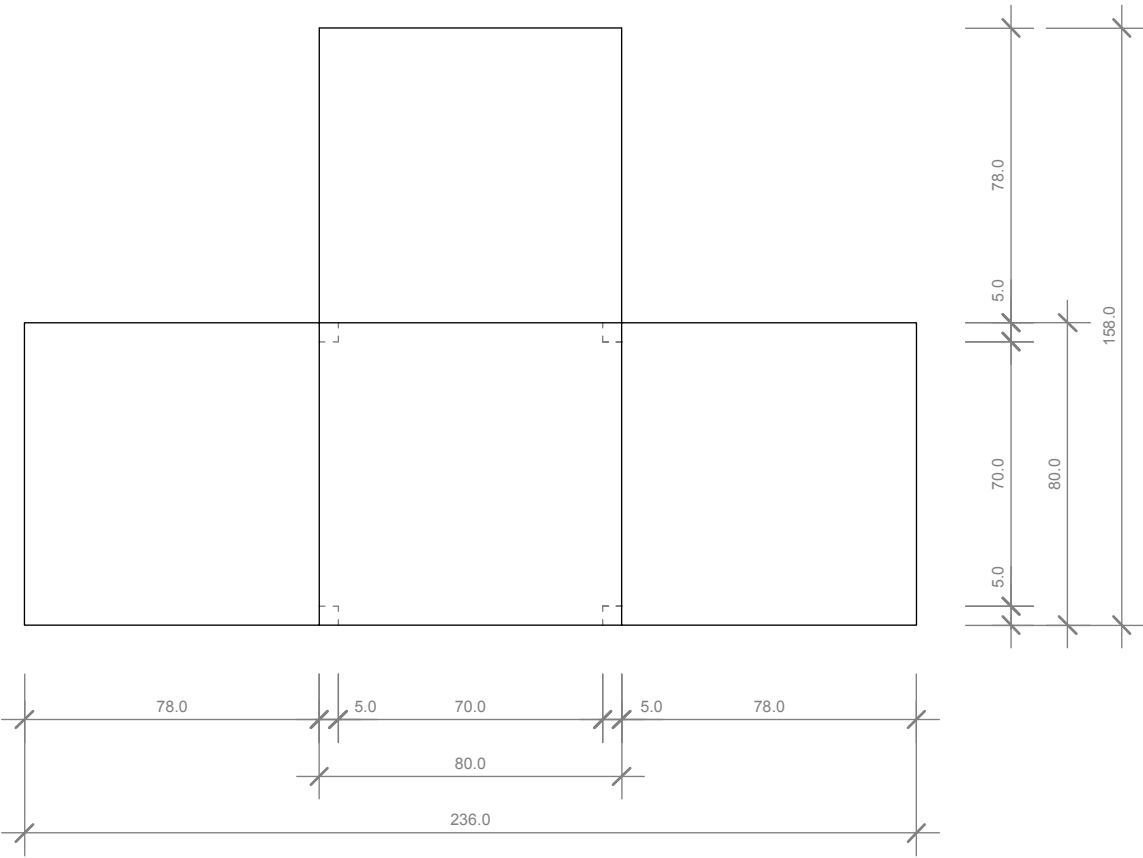
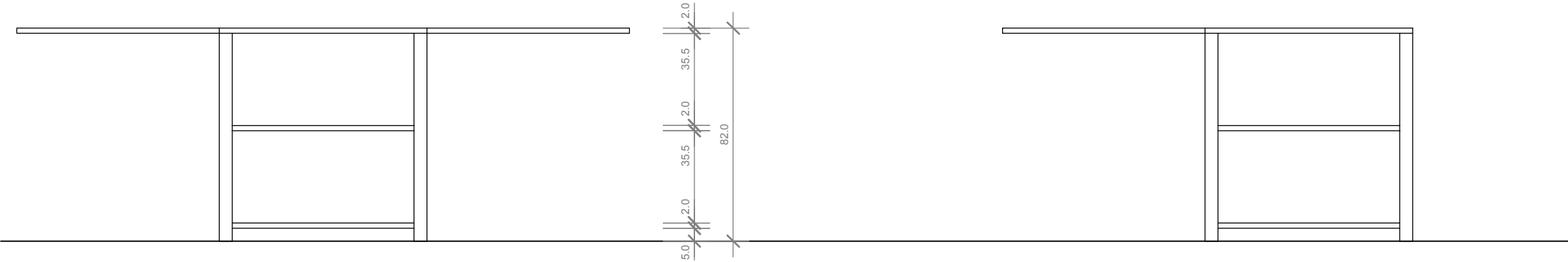
6.3 PLANS TECHNIQUES

- 6.3.1 Plan modules
- 6.3.2 Plan cubes
- 6.3.3 Plan desk boutique
- 6.3.4 Plan tables café
- 6.3.5 Plan d'espace
- 6.3.6 Plan d'éclairage
- 6.3.6 Plan desk d'accueil de musée

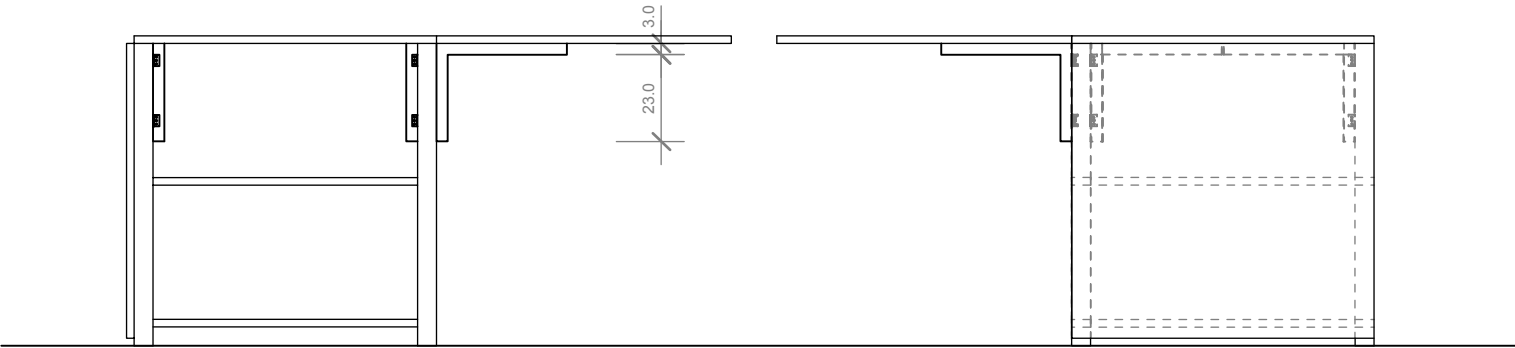
Plans module plié



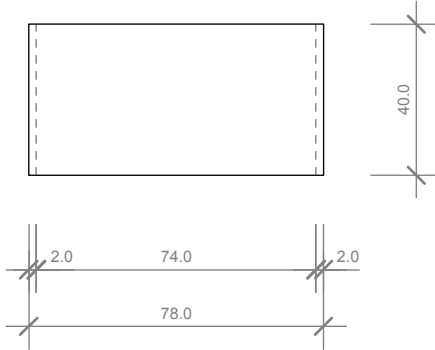
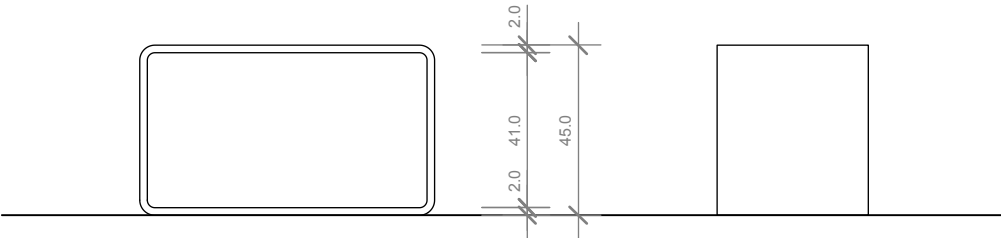
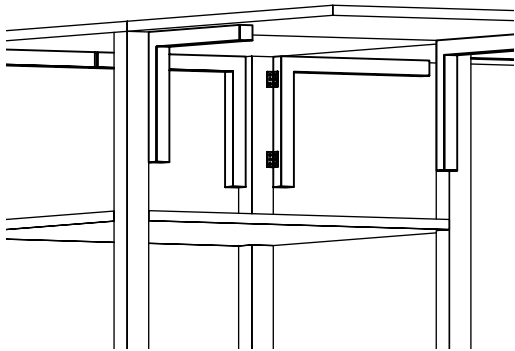
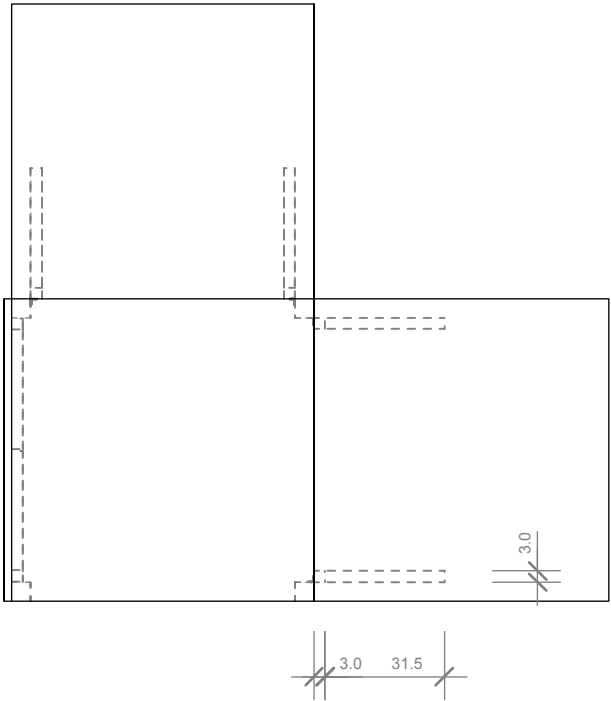
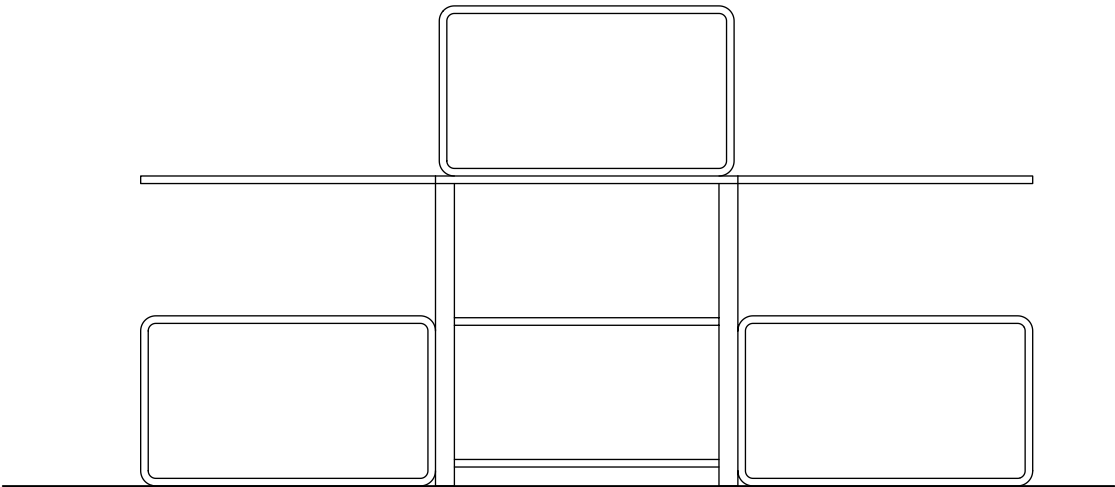
Plans module déplié



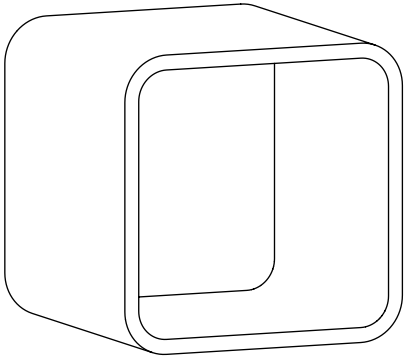
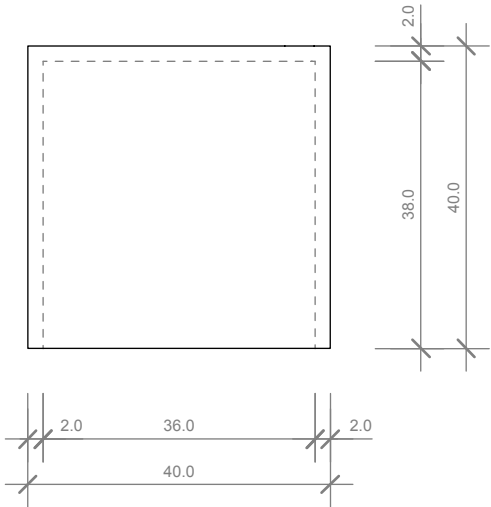
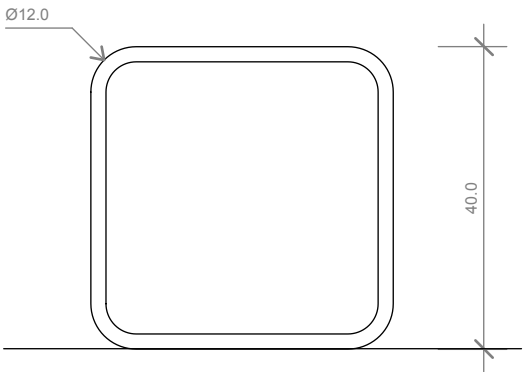
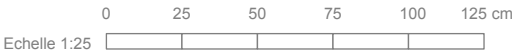
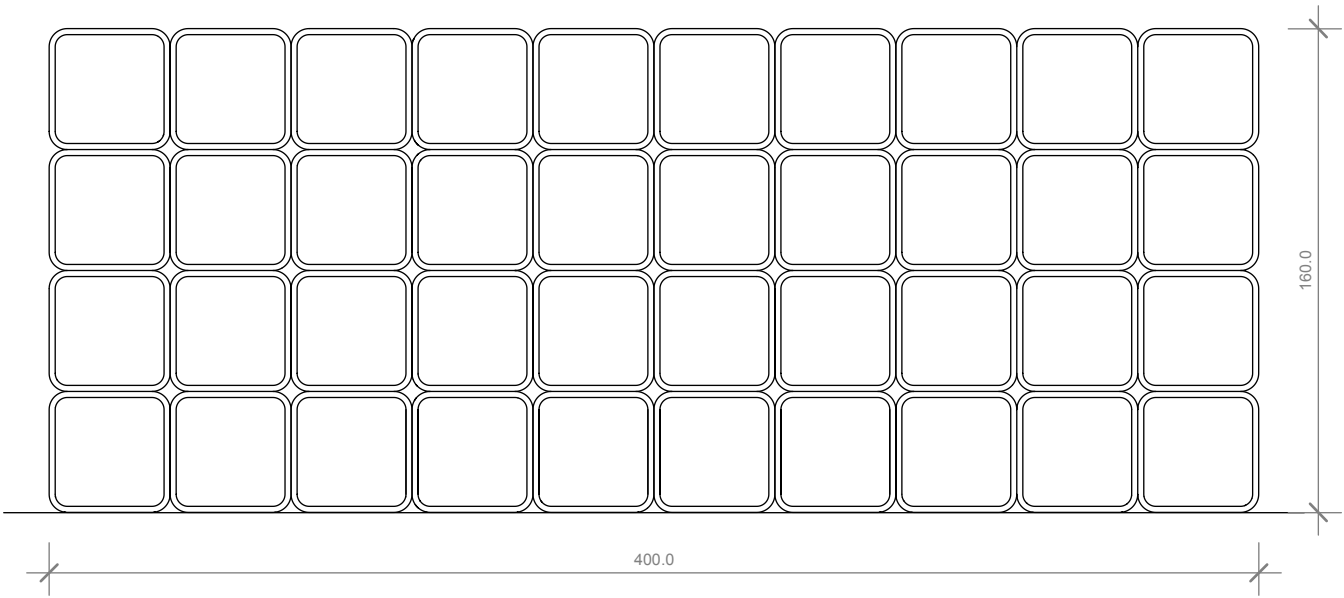
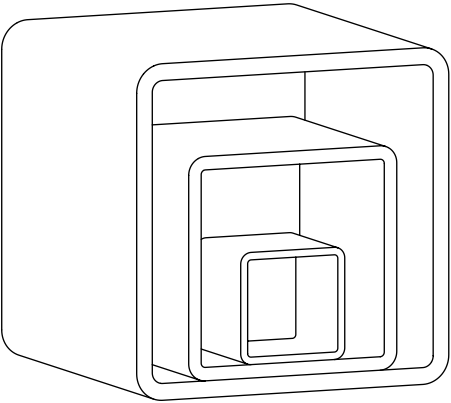
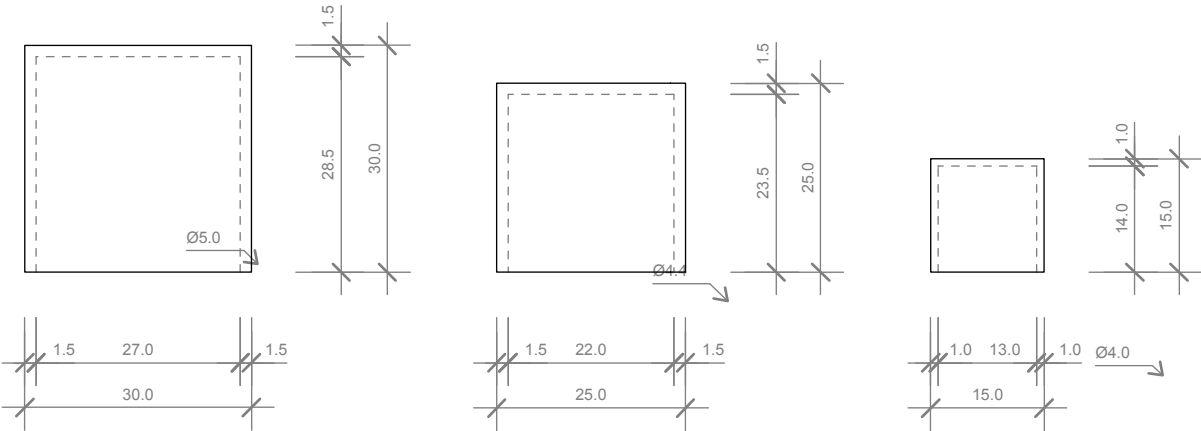
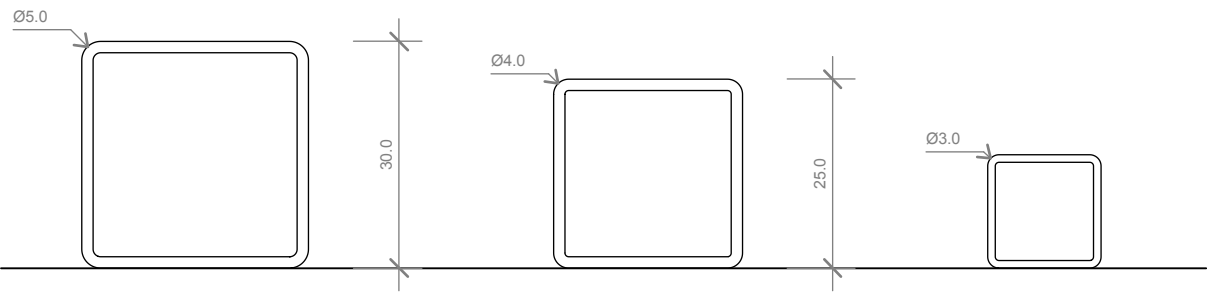
Détails techniques



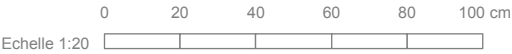
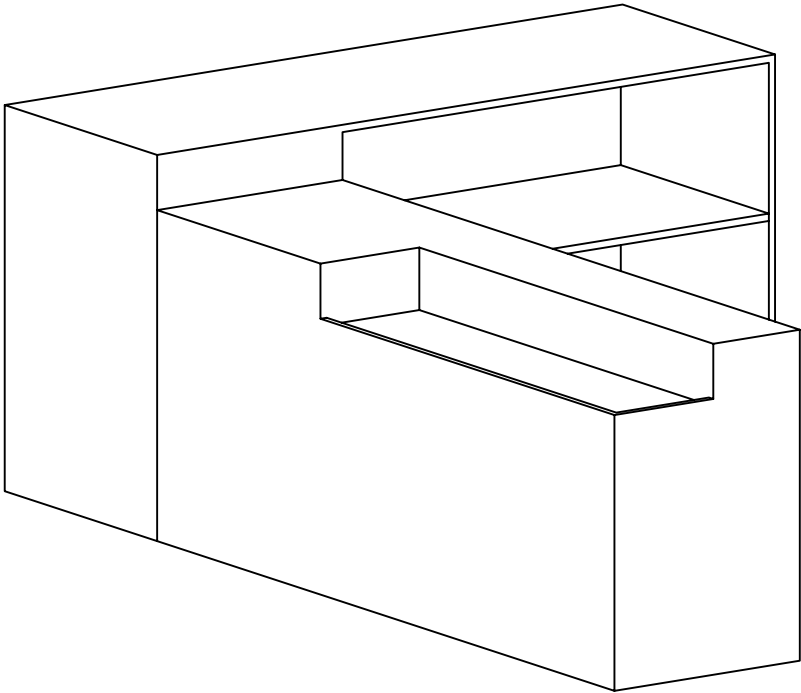
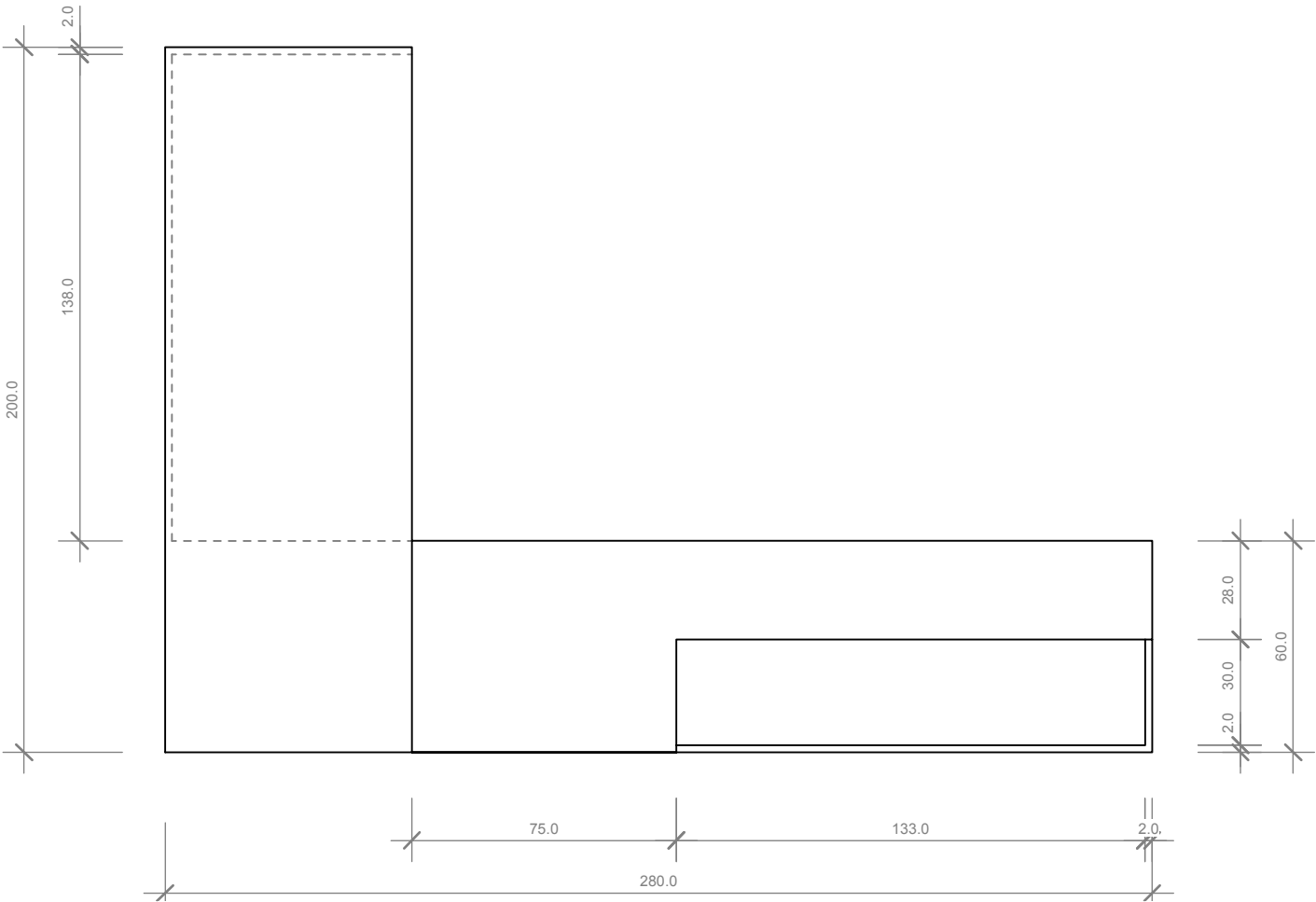
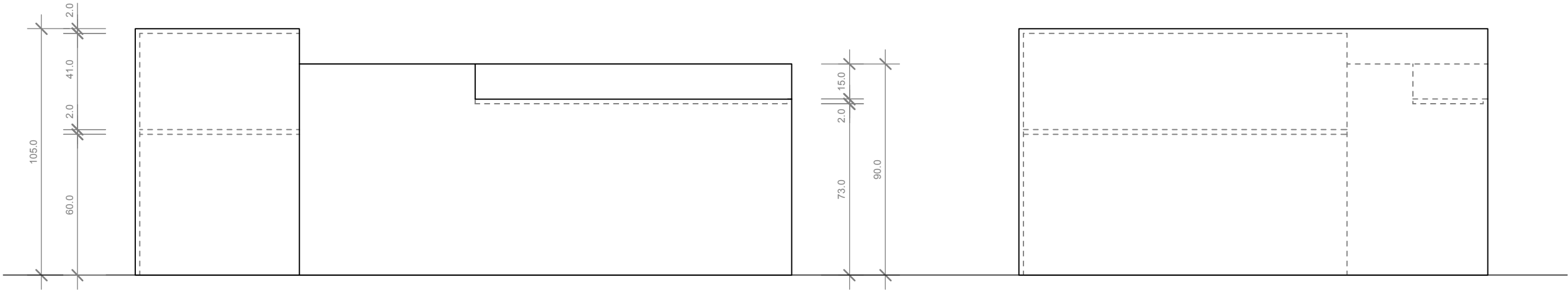
Blocs ajoutés avec module



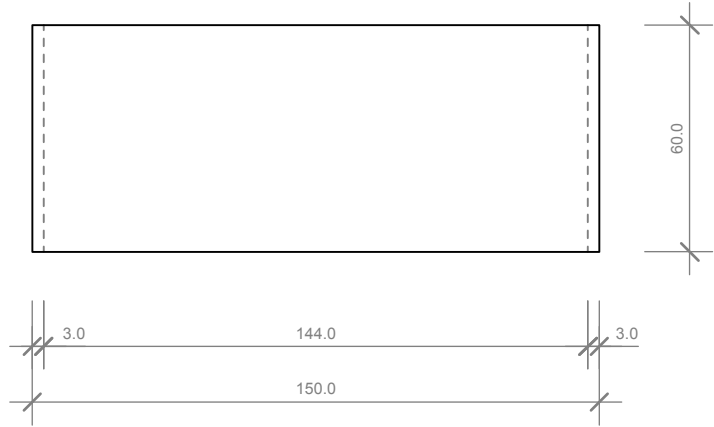
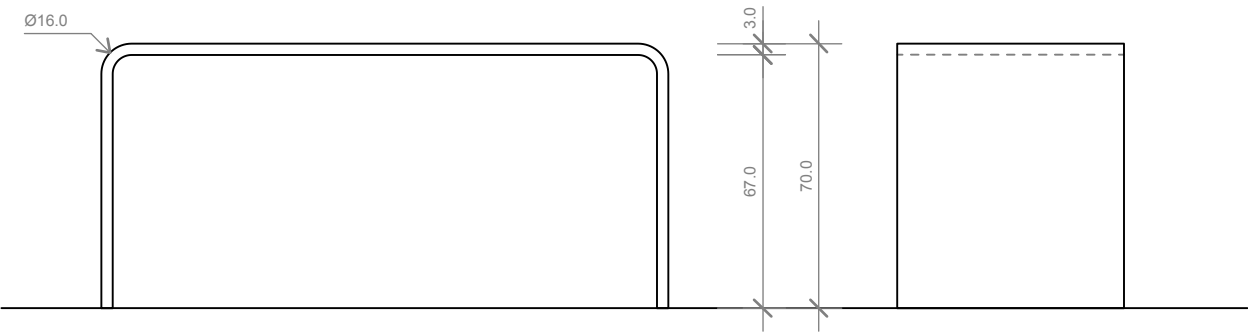
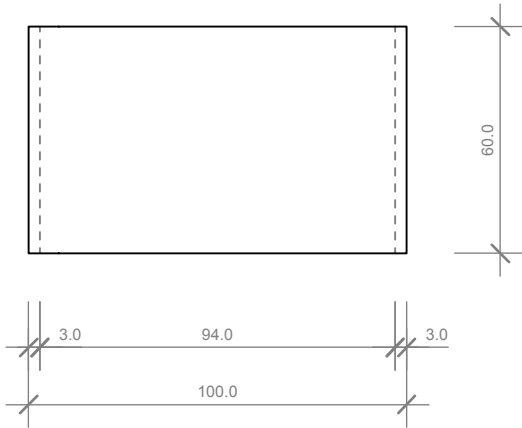
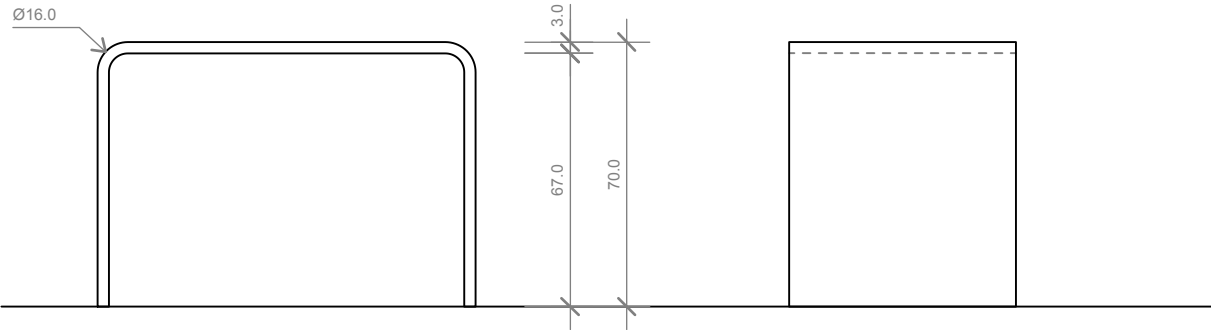
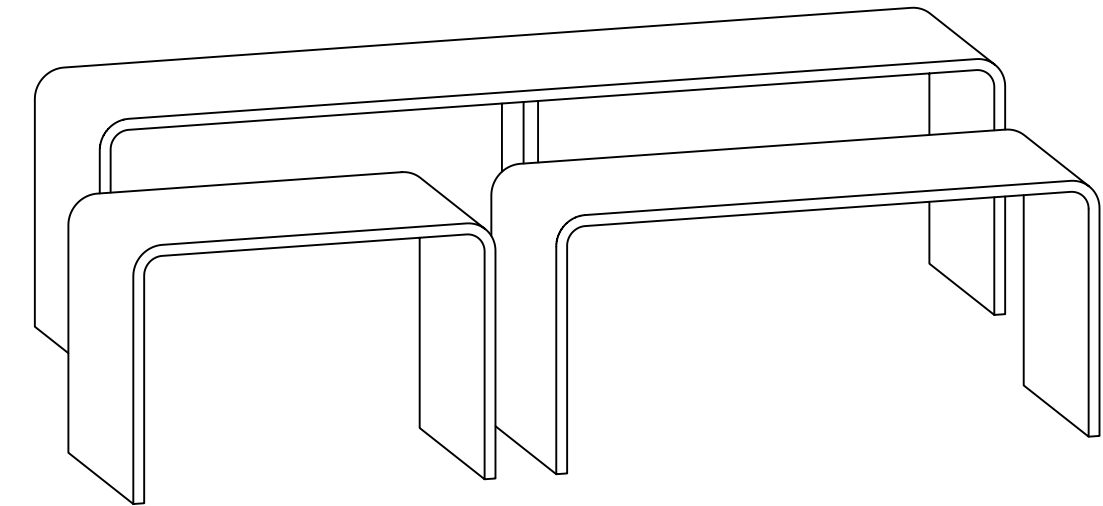
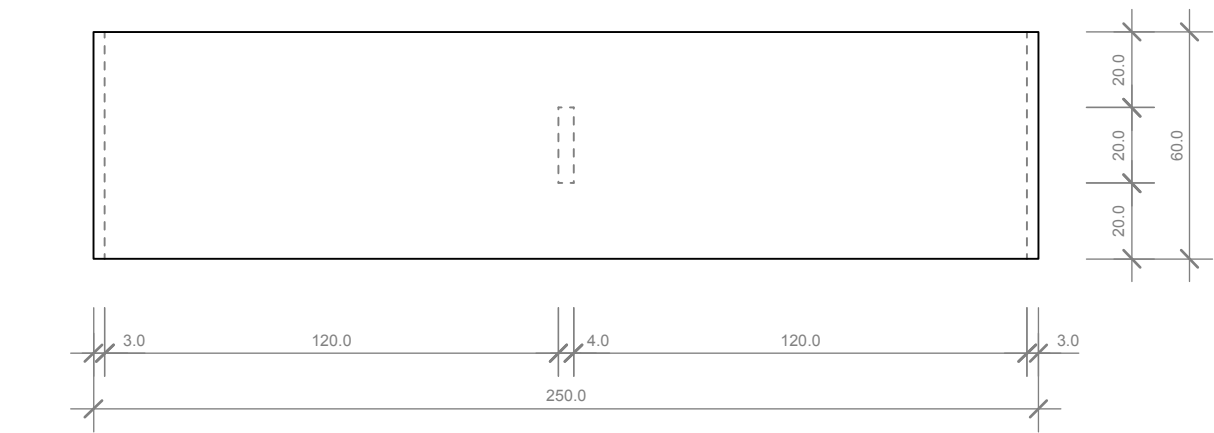
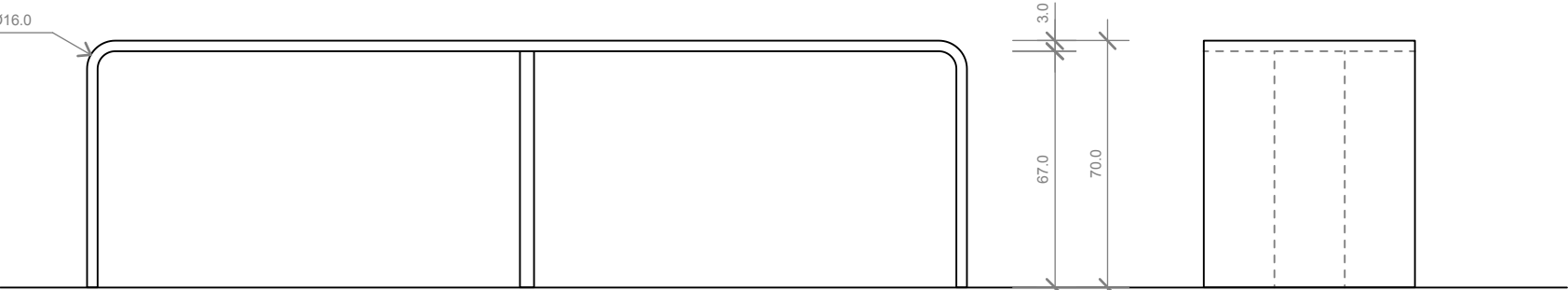
Plans cubes

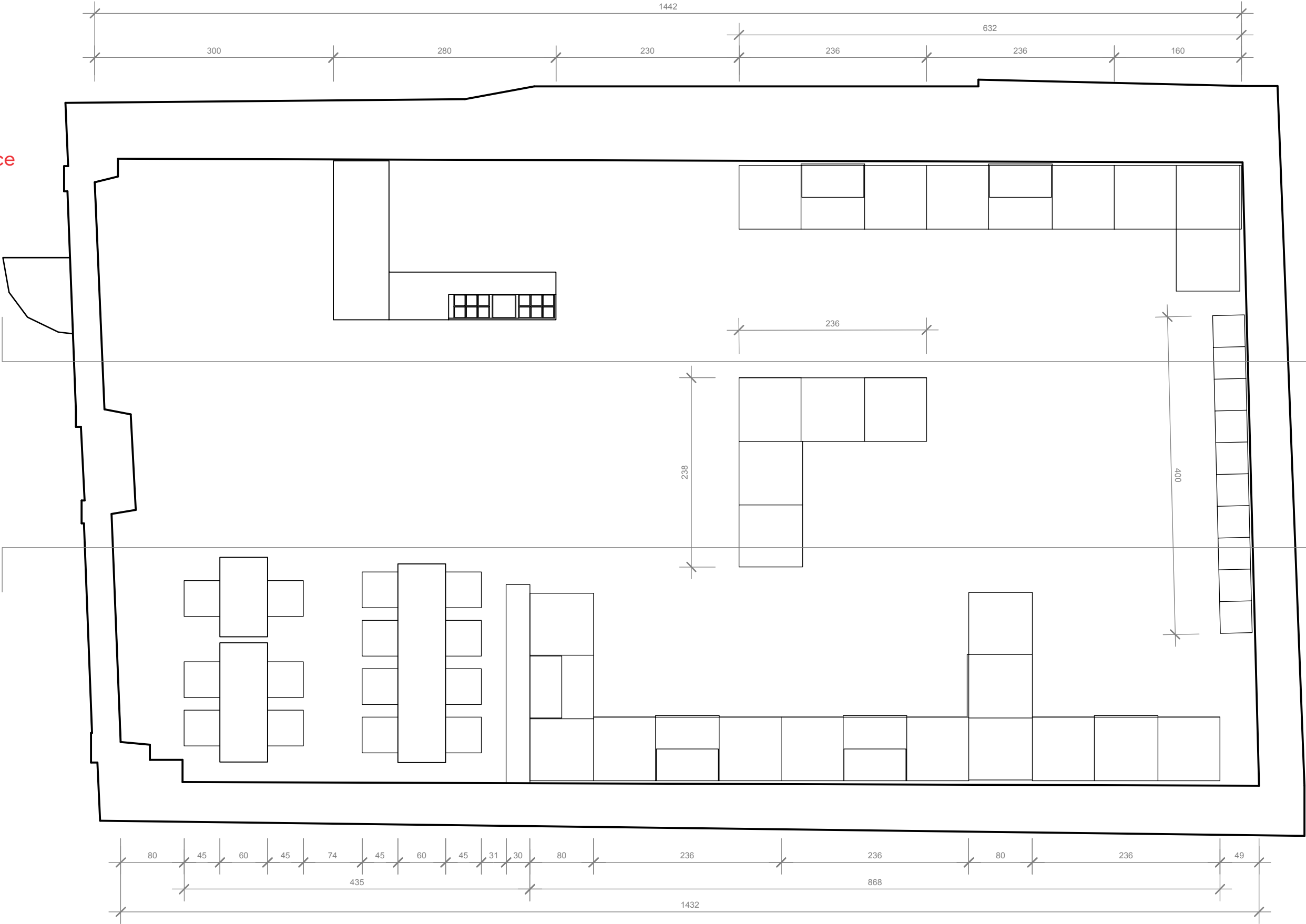


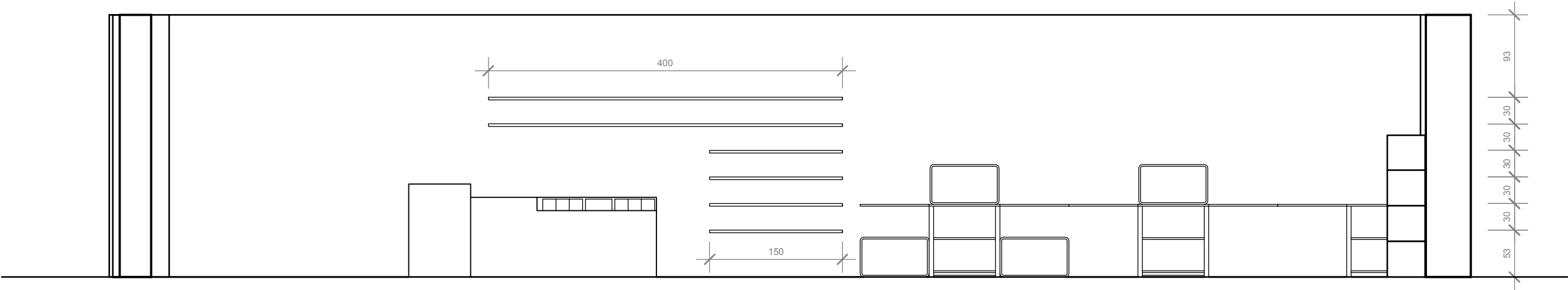
Plans desk de boutique



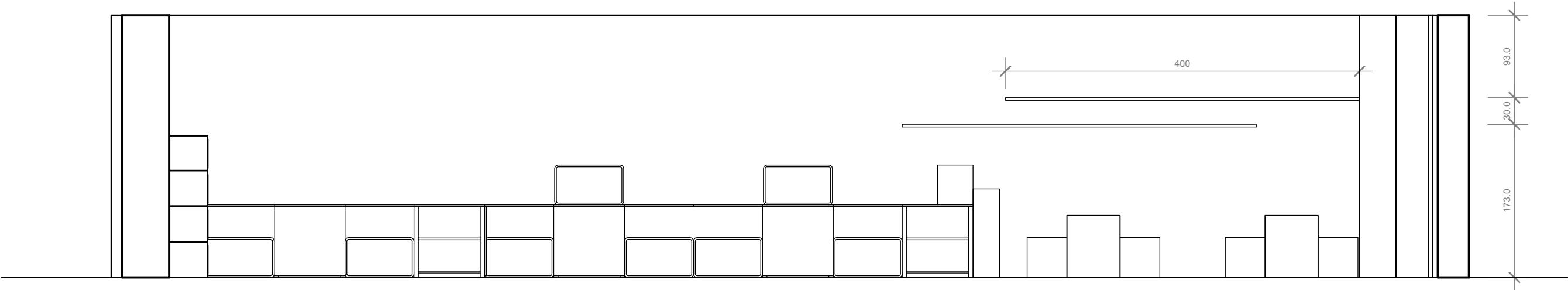
Plans tables café



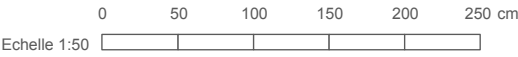




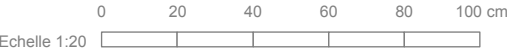
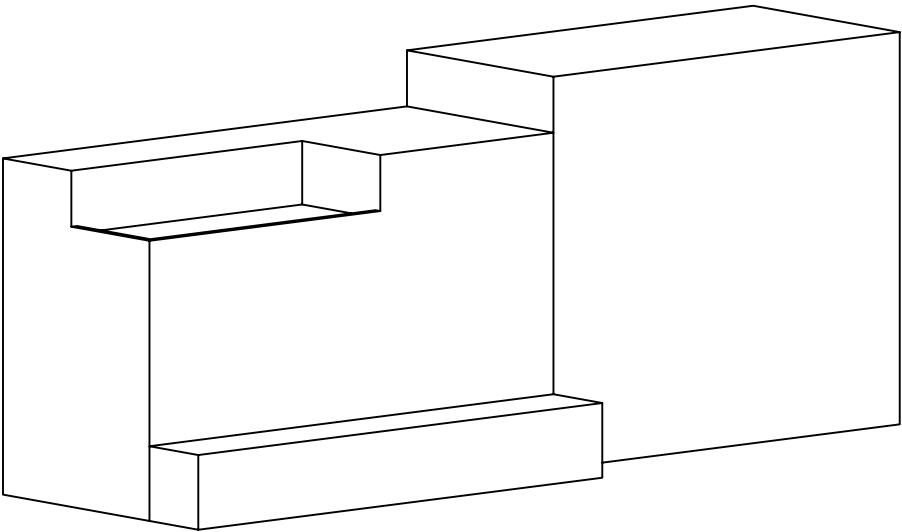
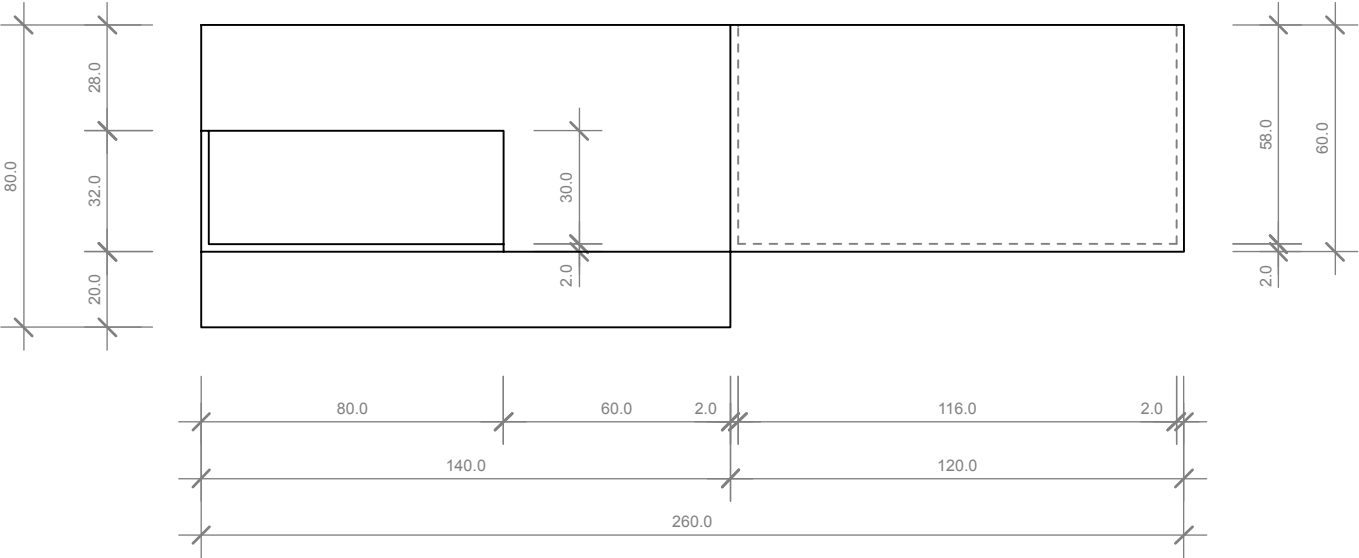
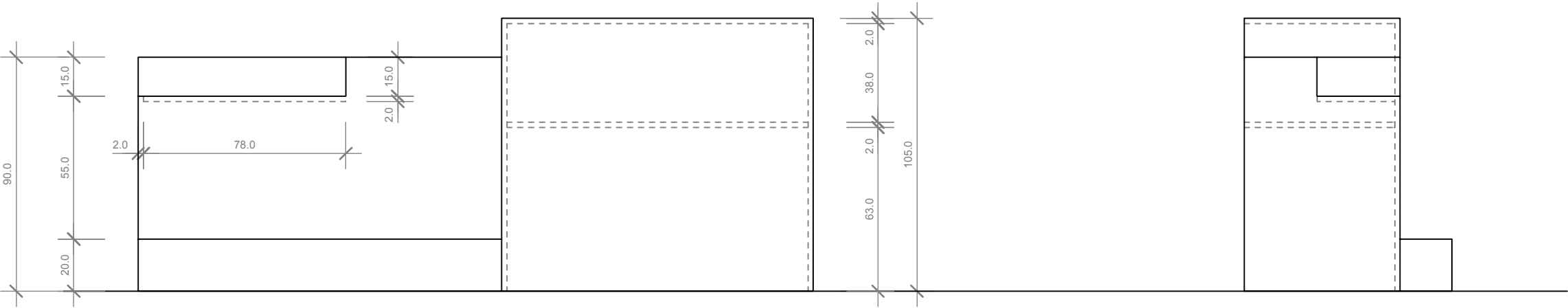
Plan de coupe A-A



Plan de coupe B-B



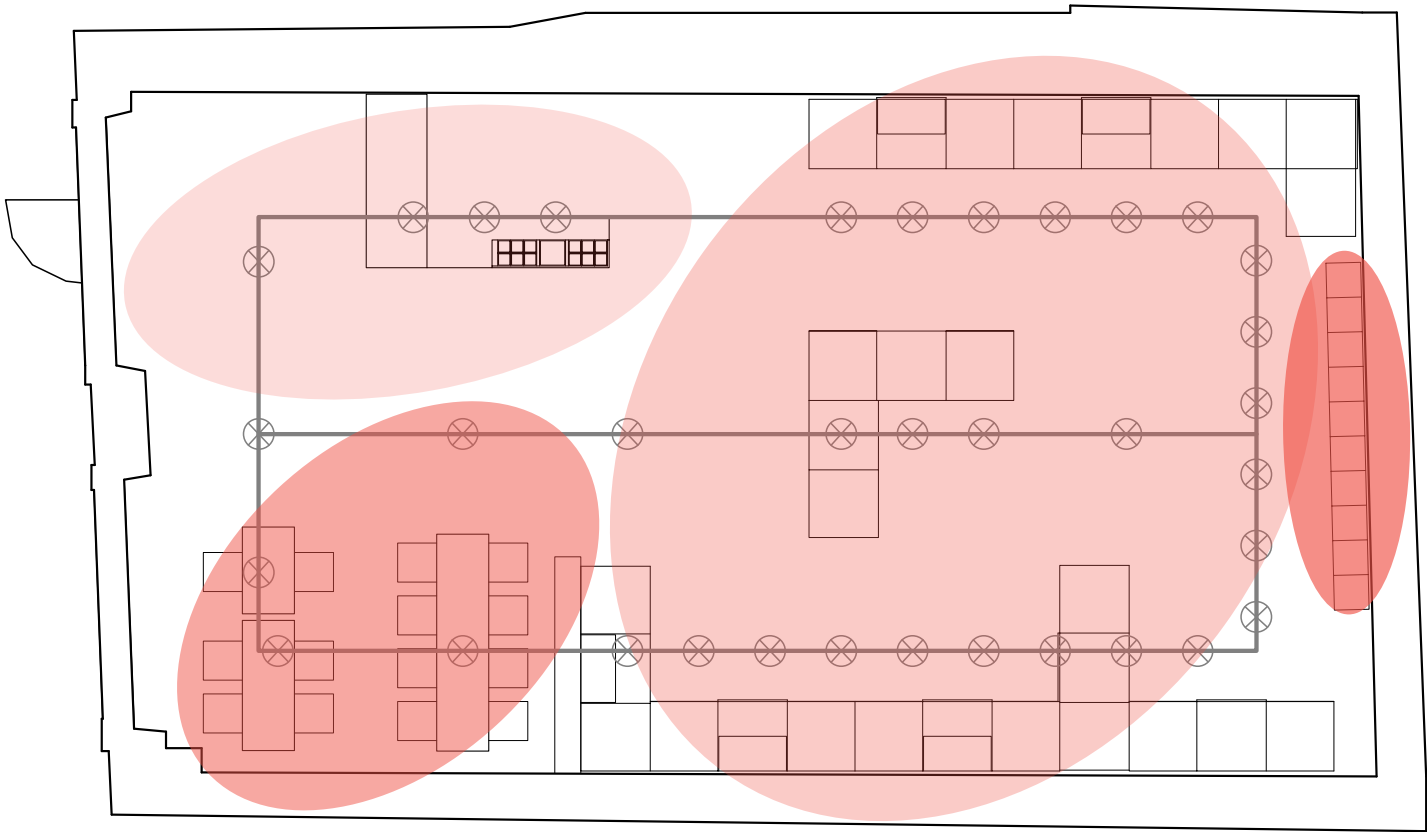
Plans desk d'accueil de musée



6.4 PLAN D'ÉCLAIRAGE

Stratégie d'éclairage

114



Afin de suivre l'aspect modulaire de la boutique, la stratégie d'éclairage suit un système d'éclairage par zones. **La zone d'accueil et la caisse, la zone des jeux ainsi que la zone café.**

En prenant en compte les possibles changements d'aménagement, il faut que les luminaires puissent eux-même être déplacés. Cela implique un choix d'un système de rail permettant de recouvrir la totalité de la boutique sans avoir à intervenir sur le système électrique ni engendrer de gros travaux sur le plafond. Sur ces rails viennent se fixer des spots orientables afin de couvrir des zones générales et de mettre l'accent sur les produits.

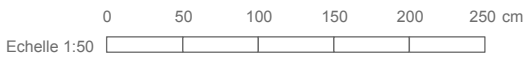
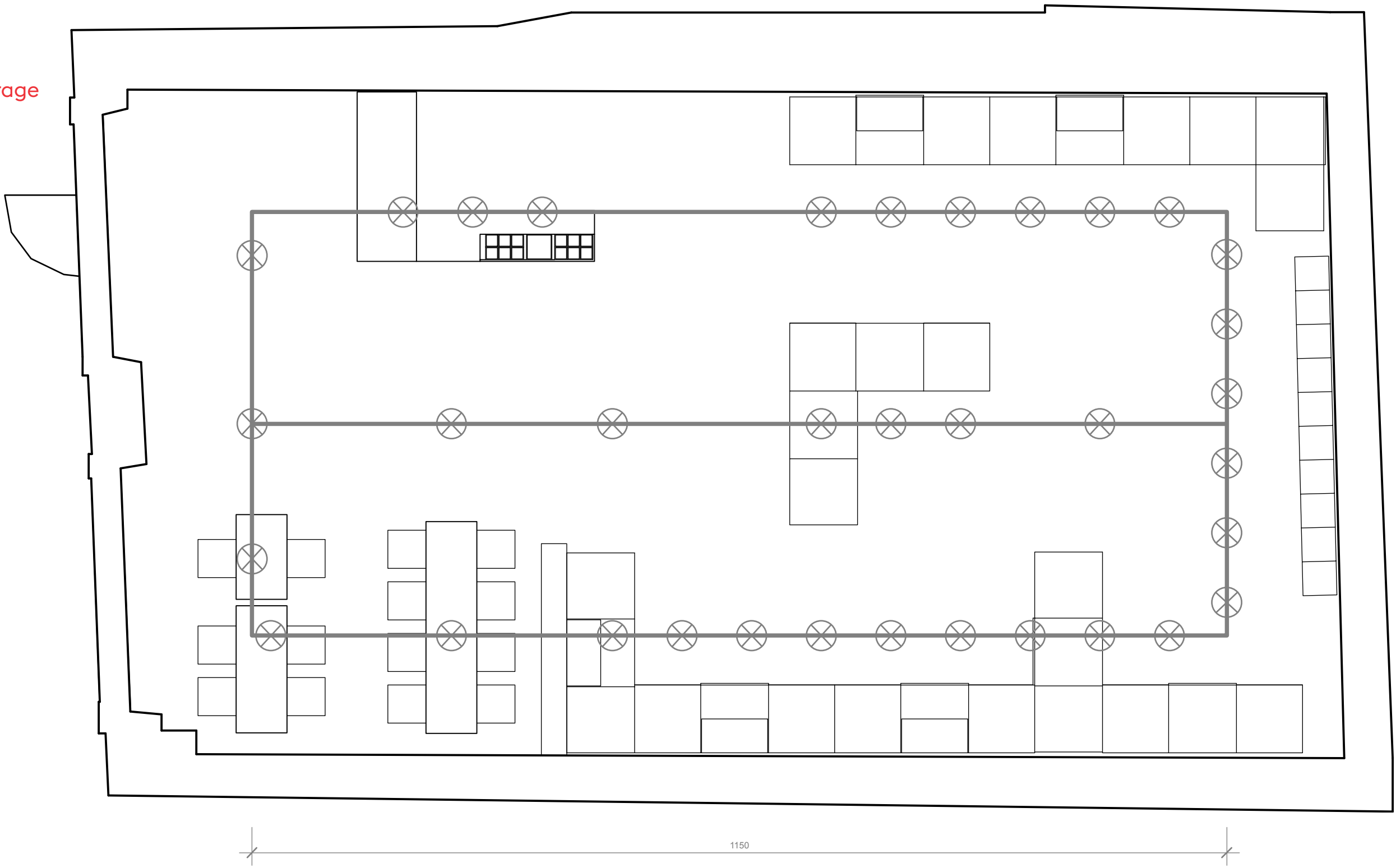
Détails techniques :
4000 Kelvin sur les produits et sur la caisse.
Entre 2700 et 3000 K pour l'espace général et la zone café.
Entre 1800 et 2000 K sur le mur des coups de cœur.
Contraste avec 4000 K sur les produits coups de cœur.
Entre 1800 et 2000 K pour la mise en valeur des arches.
Intensité minimum de 500 Lux sur les produits.

Éléments à prendre en compte
L'impact d'une boutique se fait par l'éclairage. De plus, ce qui donne l'impression que celle-ci est ouverte, l'attrance se fait par le fond de la boutique, il ne faut donc pas négliger cette zone. Créer une ambiance chaleureuse tout en mettant en avant les produits sans en modifier leur aspect est un jeu de réglage de chaleur Kelvin sur les spots.

115



Plans d'éclairage



6.5 PLANNOGRAMME

- 6.5.1 Plannogramme des Jeux et des livres
- 6.5.2 Plannogramme du desk d'accueil de musée
- 6.5.3 Plannogramme du desk d'accueil Ludix
- 6.5.4 Plannogramme des étagères et cubes
- 6.5.5 Plannogramme des tables
- 6.5.6 Plannogramme des catégories

Les types de jeux et de livres

Profil/Face/Couché

	Mystères de Pékin	35,5 x 6 x 28H	cm	
	Les aventuriers du Rail	29,5 x 7,5 x 29,5H	cm	
	Rummikub	24 x 4 x 39H	cm	
	Monopoly	27 x 5,4 x 40,2H	cm	

Phase 10	14 x 4 x 20H	cm
Elfer raus	11,5 x 3,5 x 16H	cm
Uno Flip	9.5 x 2 x 12H	cm
6 qui prend	11,1 x 3 x 14,8H	cm
Billes	8 x H 3 x 9	cm
Yoyo	7 x H 5 x 9	cm

Profil

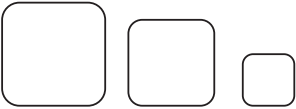
Format

	Grands livres	5 x 35H	cm	
	Type éducatifs	2x32H	cm	

Romans	4x21H	cm
Livres carrés	3x15H	cm
Livres de poche	3x11H	cm

Display de cubes (3 tailles)

Vue de face



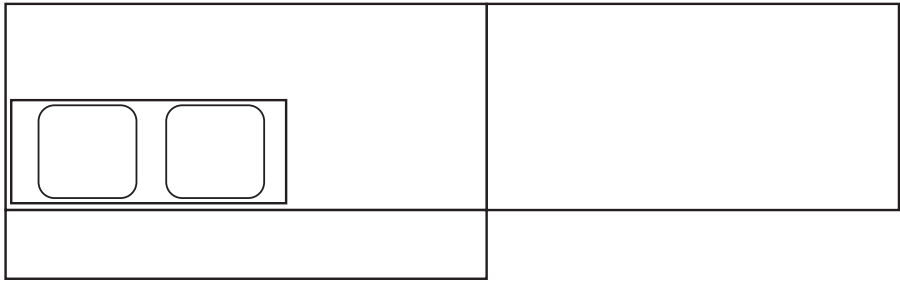
Vue plan
Neutre



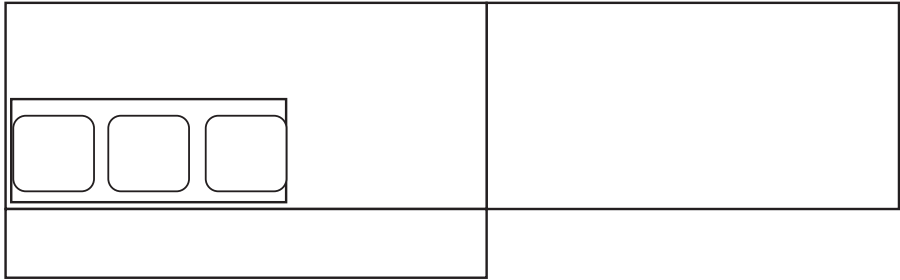
Desk d'accueil du musée

Les capacités maximales par typologie de cubes

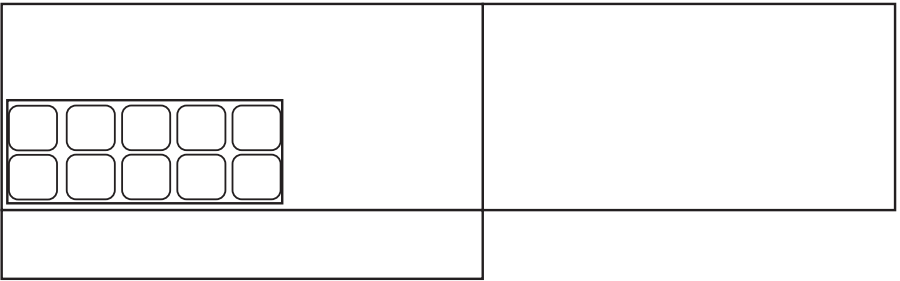
Vue plan : Cube de 30 cm



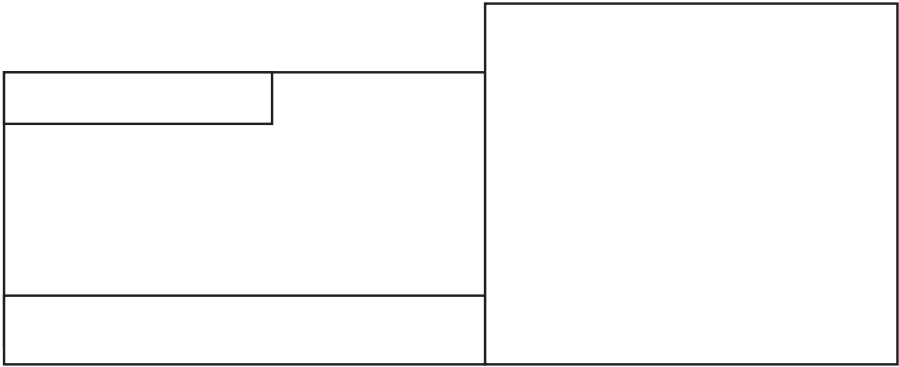
Vue plan : Cube de 25 cm



Vue plan : Cube de 15 cm

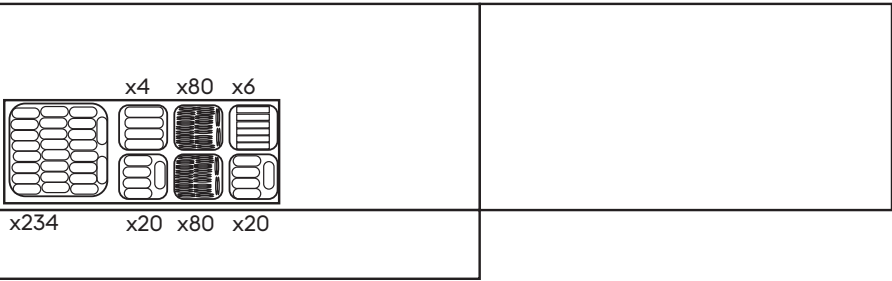


Vue de face



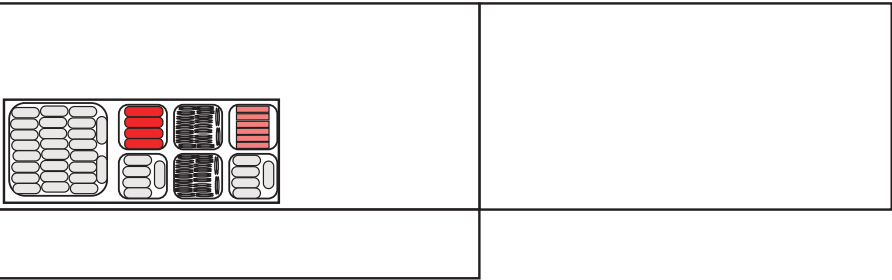
Vue plan

Neutre

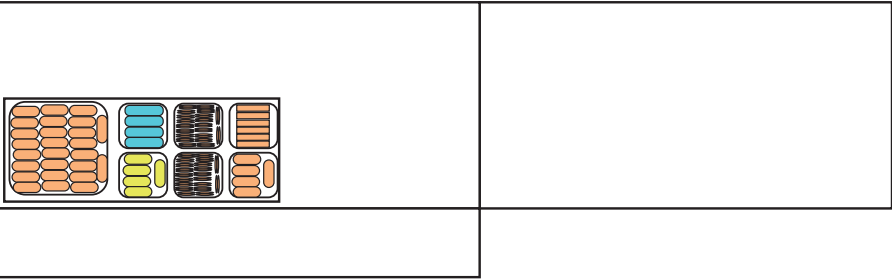


Nombres de jeux total : 444 articles

Galénique



Segments



Galénique

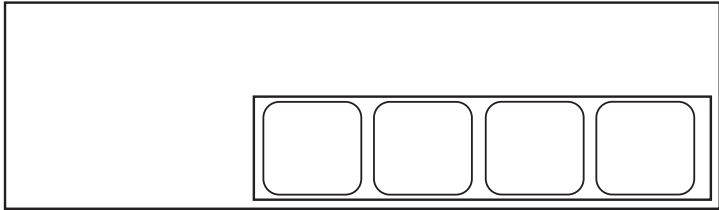
	Boîtes en métal	1%
	Boîtes cartonnées	2%
	Sans emballages ou souples	97%

Segments

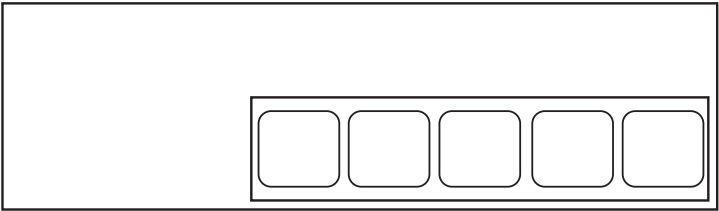
	Les indispensables	0%
	Les Suisses	0%
	Le tour du monde	0%
	Les tout petits	0%
	Familles et sociétés	0%
	Petits jeux,casses têtes, cartes	5%
	Exposition temporaire	1%
	Nouveautés	0%
	Merchandising	94%

Desk d'accueil Ludix

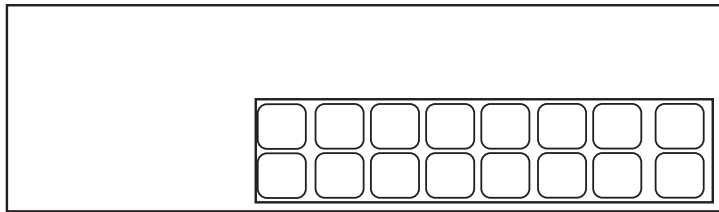
Vue plan partie exposable
Les capacités maximales par typologie de cubes
Vue plan : Cube de 30 cm



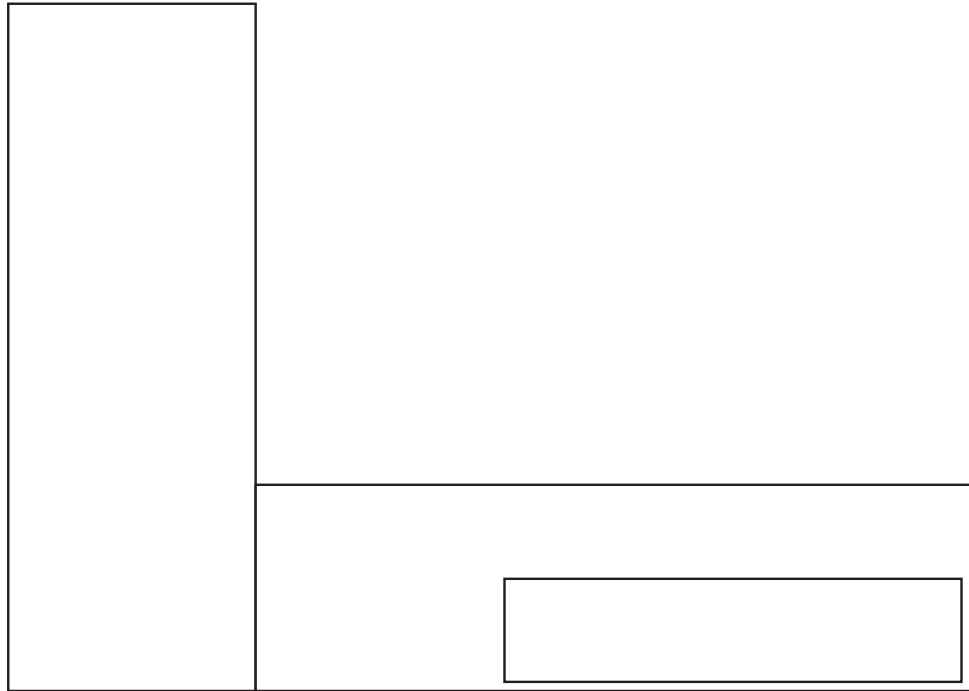
Vue plan : Cube de 25 cm



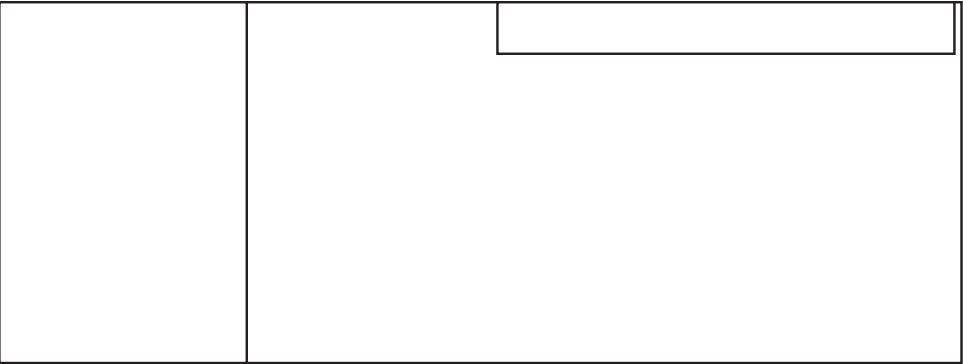
Vue plan : Cube de 15 cm



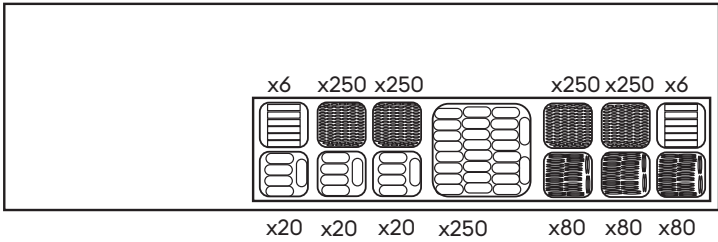
Vue plan en entier



Vue de face

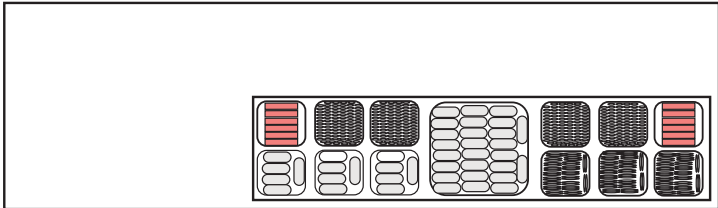


Neutre

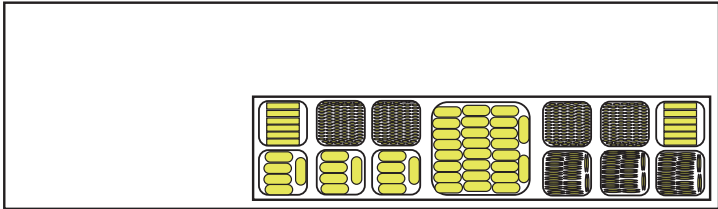


Nombres de jeux total : 1562 articles

Galénique



Segments



Galénique

Boîtes en métal	0%
Boîtes cartonnées	1%
Sans emballages ou souples	99%

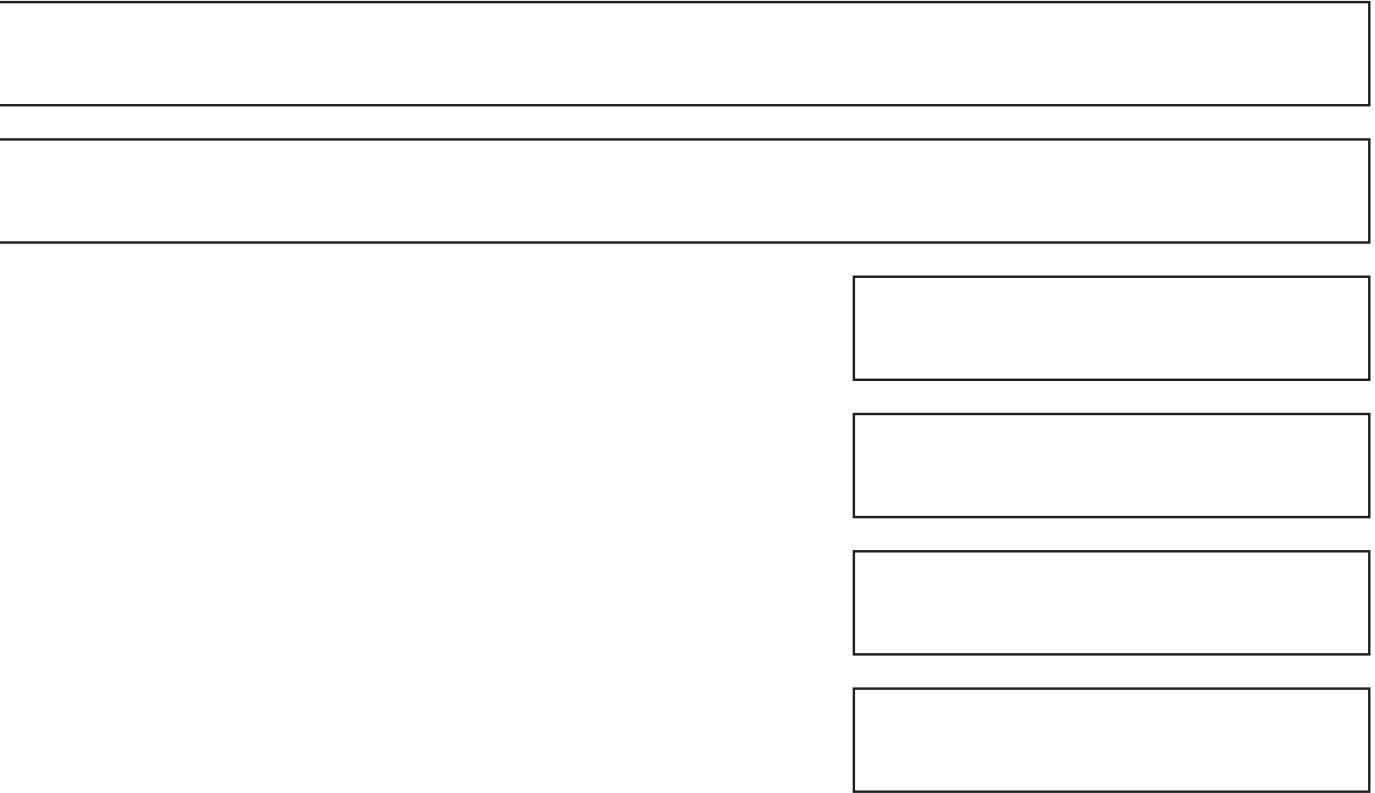
Segments

Les indispensables	0%
Les Suisses	0%
Le tour du monde	0%
Les tout petits	0%
Familles et sociétés	0%
Petits jeux,casses têtes, cartes	100%
Exposition temporaire	0%
Nouveautés	0%
Merchandising	0%

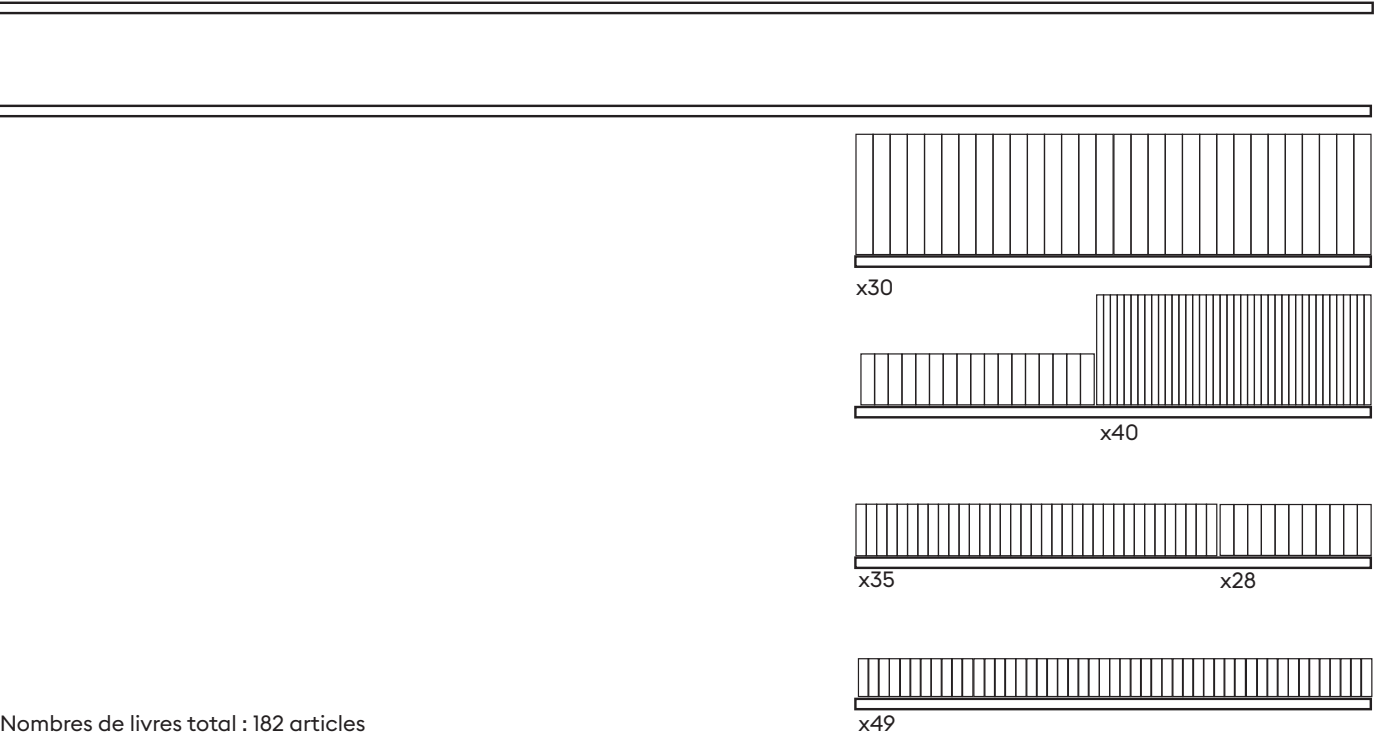
Vue de face



Vue plan en entier

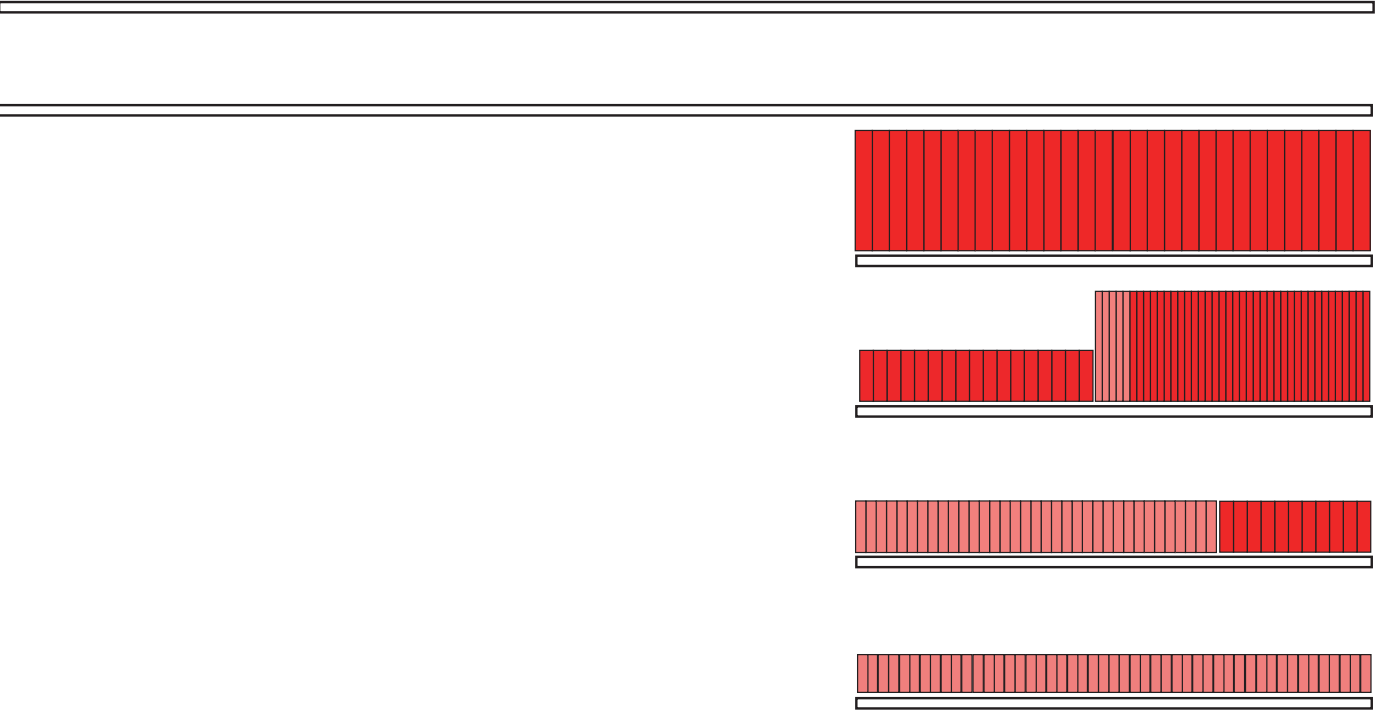


Neutre

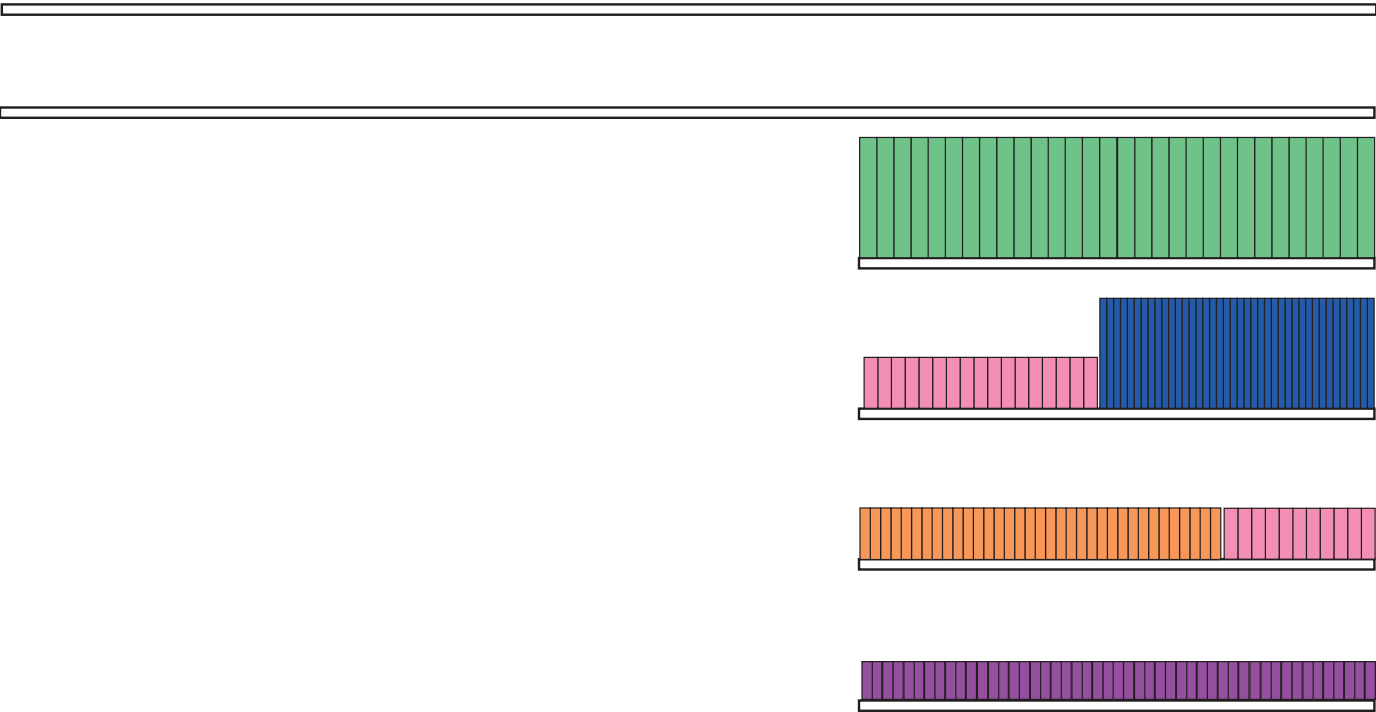


Nombres de livres total : 182 articles

Galénique



Segments



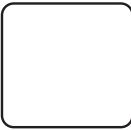
Galénique

Couvertures rigides	52%
Couvertures souples	48%

Segments

Grands livres/ beaux livres	16,5%
Type éducatifs/enfants	22%
Romans/histoires	15,5%
Livres carrés/ méthodologique	19%
Livres de poche	27%

Etagères coups de coeur



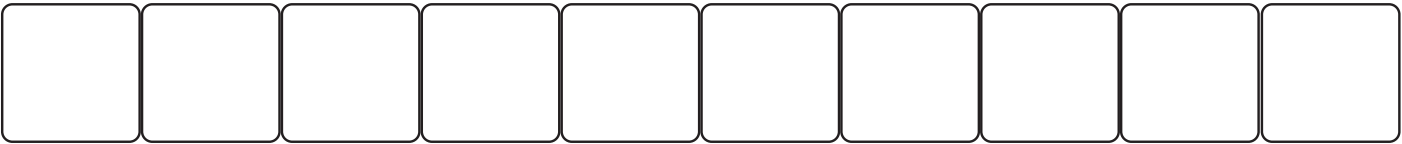
Vue face cubes



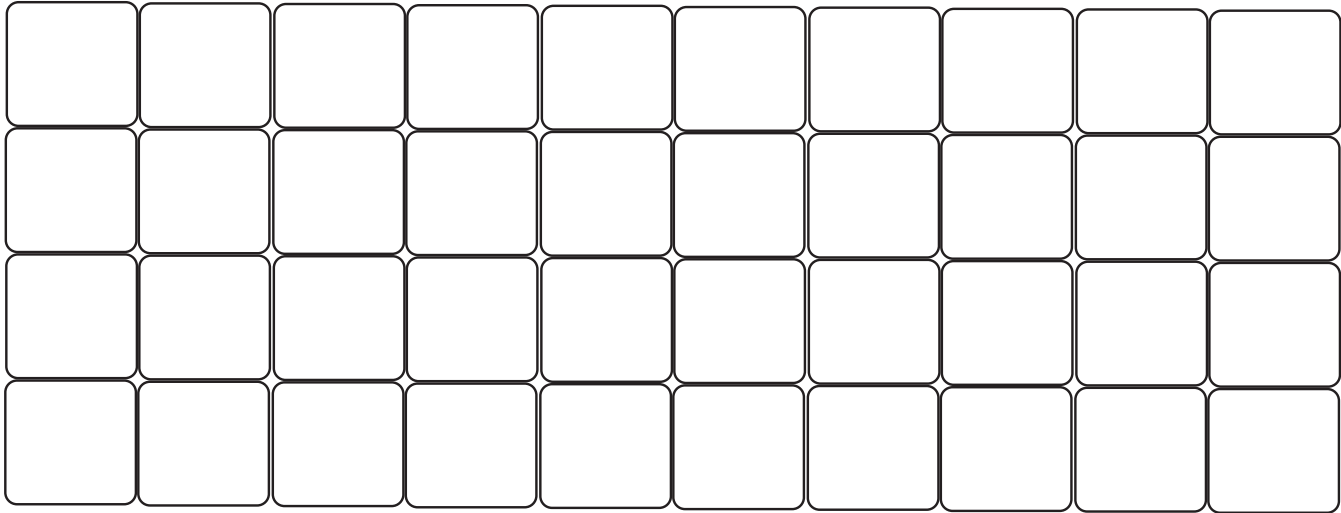
Vue plan cubes

40 cubes superposés pour faire le murs des coups de coeur

Vue plan coups de coeur

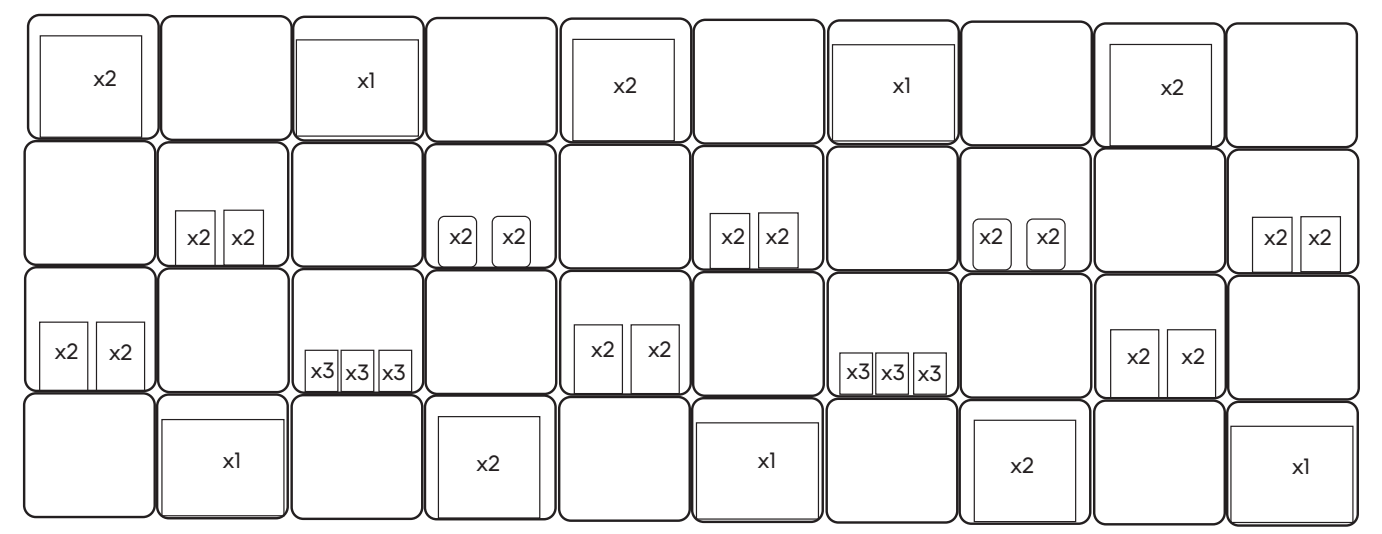


Vue de face coups de coeur



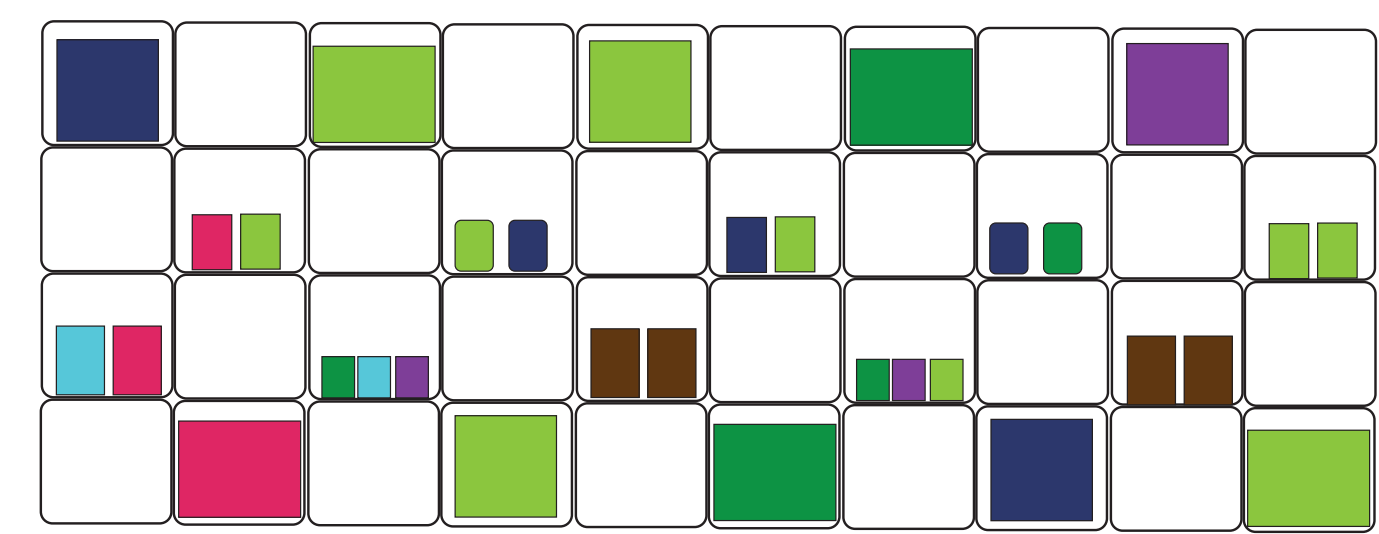
Vue de face coups de coeur

Neutre

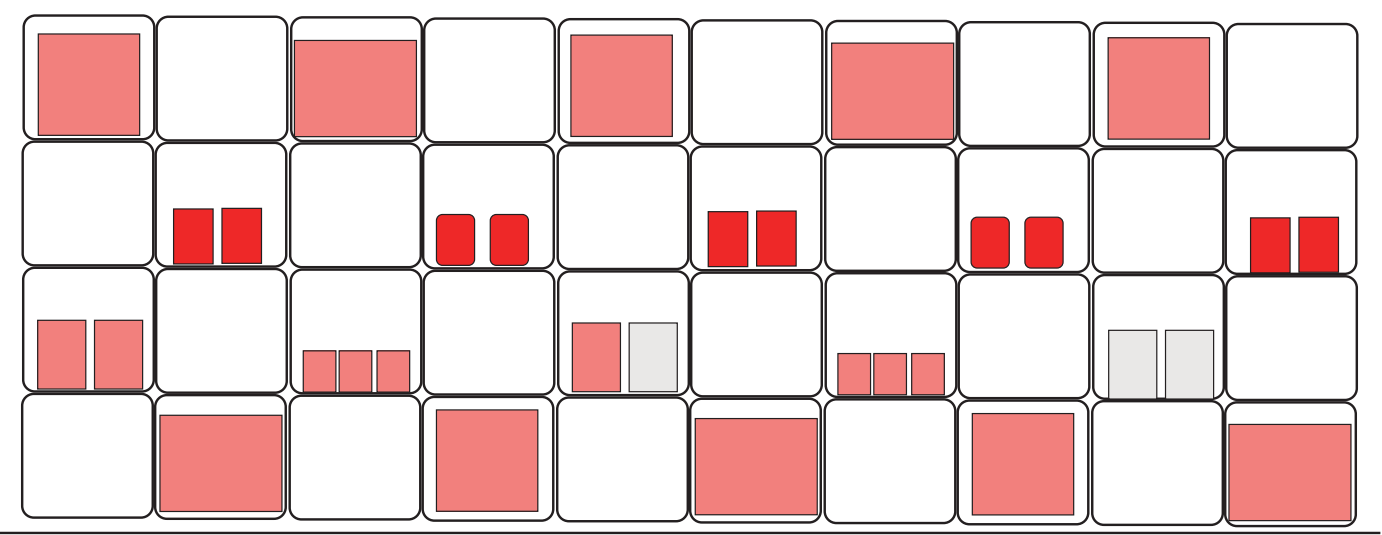


Nombres de jeux total : 65 articles

Segments



Galénique



Galénique

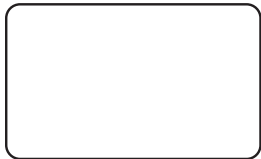
Boîtes en métal	30%
Boîtes cartonnées	60%
Sans emballages ou souples	10%

Segments

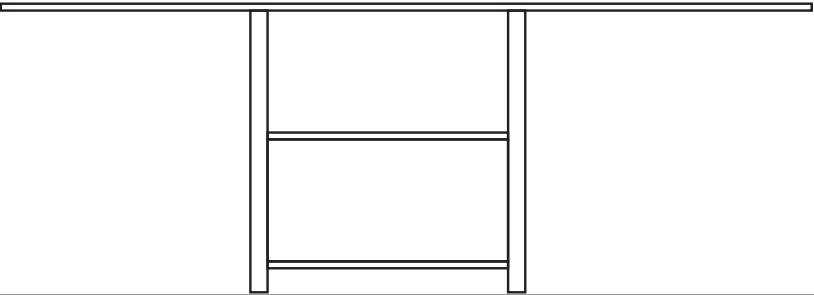
Les indispensables	16%
Les Suisses	8%
Le tour du monde	12%
Les tout petits	12%
Familles et sociétés	15%
Petits jeux,casses têtes, cartes	0%
Exposition temporaire	8%
Nouveautés	29%
Merchandising	0%

Tables d'exposition

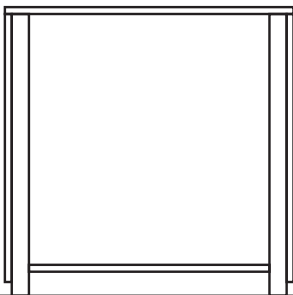
Profil cube



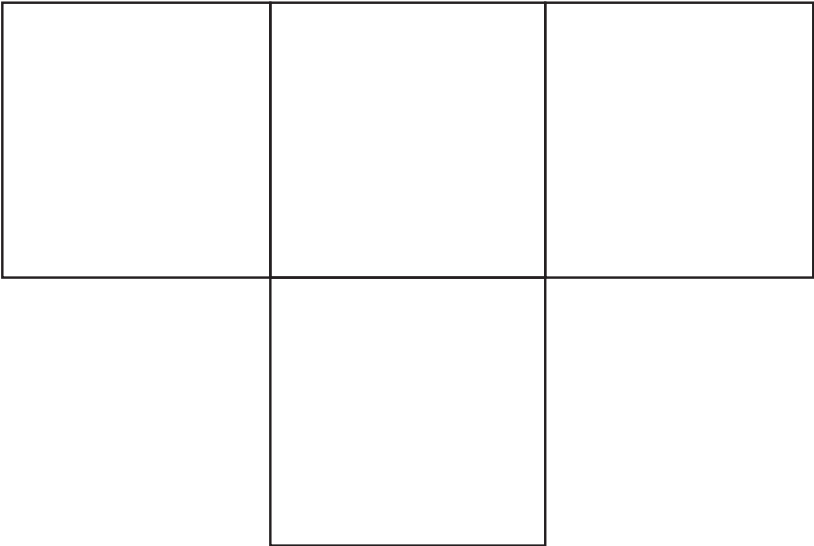
Profil table ouvert



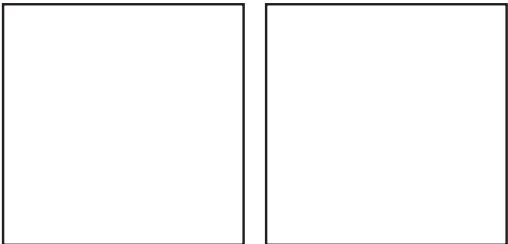
Profil table fermé



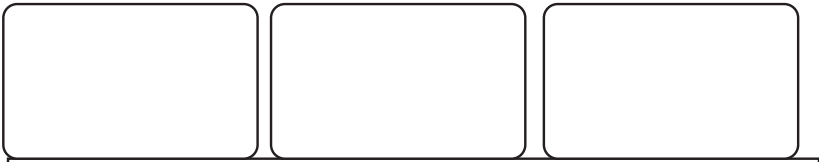
Plan table



Plan étagères des tables

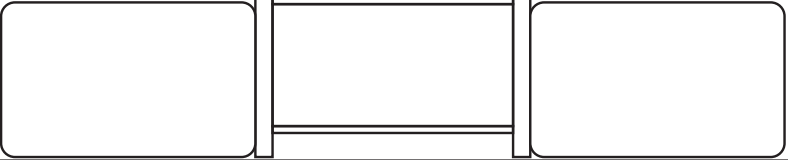


Profil table ouvert avec cubes au maximum



m linéaire d'une table a sa capacité totale : 728 cm

Profil table ouvert avec cubes



m linéaire d'une table a sa capacité moyenne : 588 cm

Total du nombres d'articles exposés tables : **7901**

Total du nombres d'articles exposés autres meubles : **2253**

Total de l'ensemble des articles exposés sur l'ensemble des meubles : **10154**

Table les p'tits helvètes

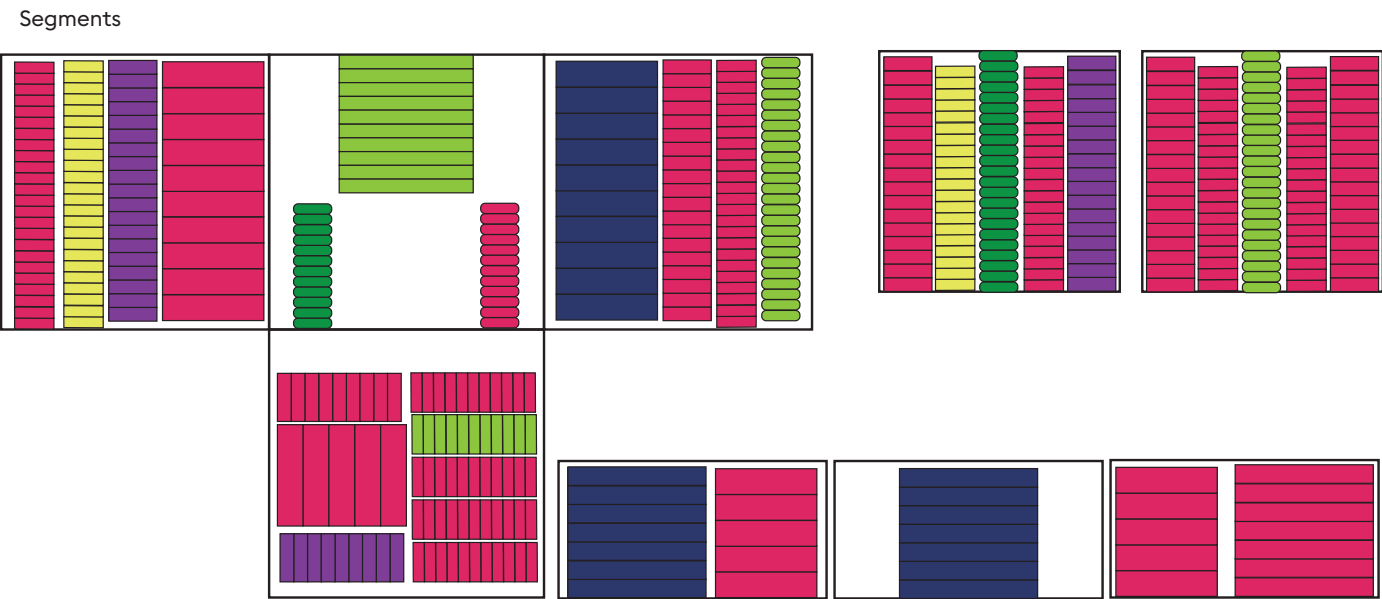
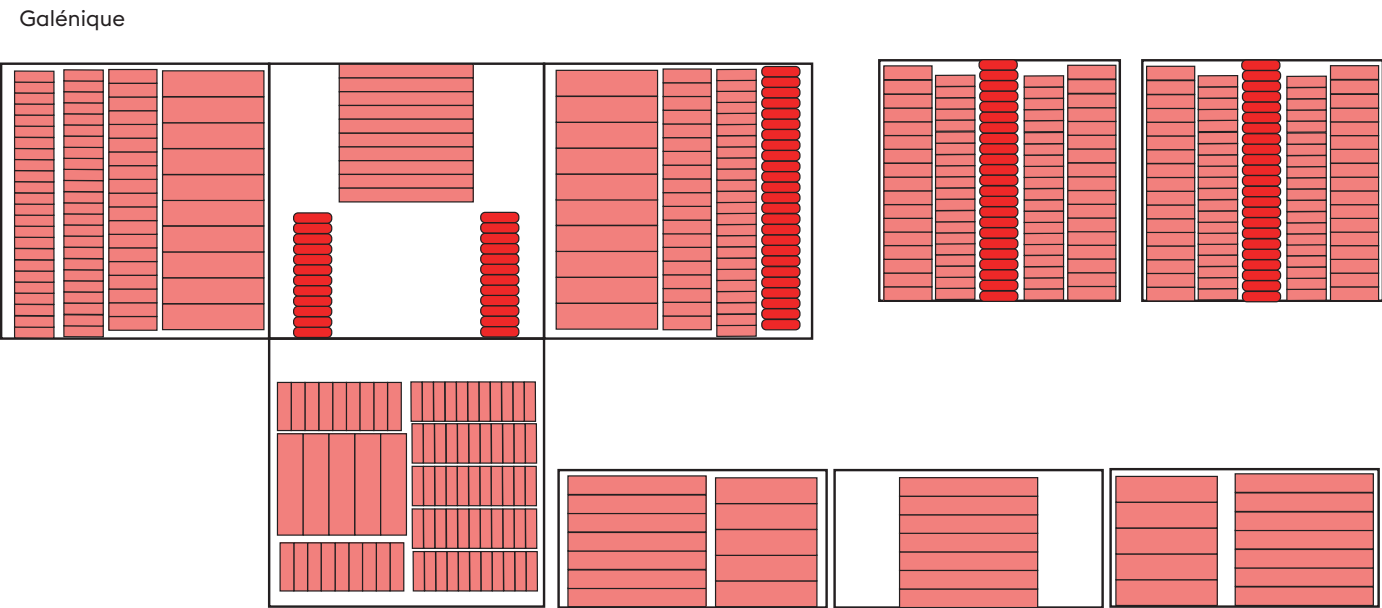
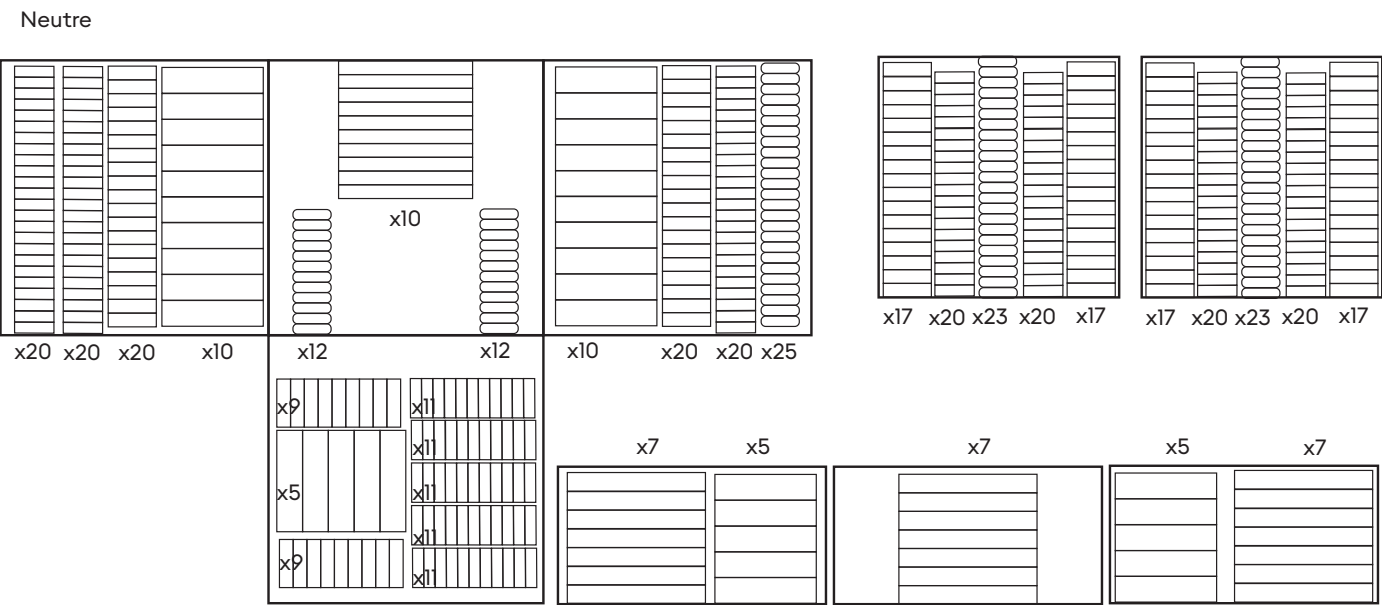
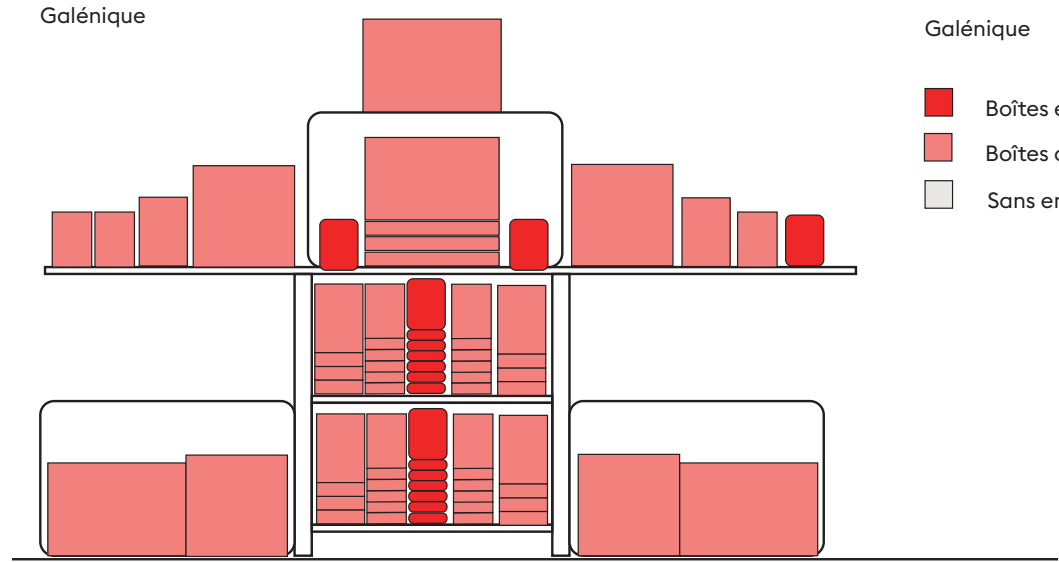
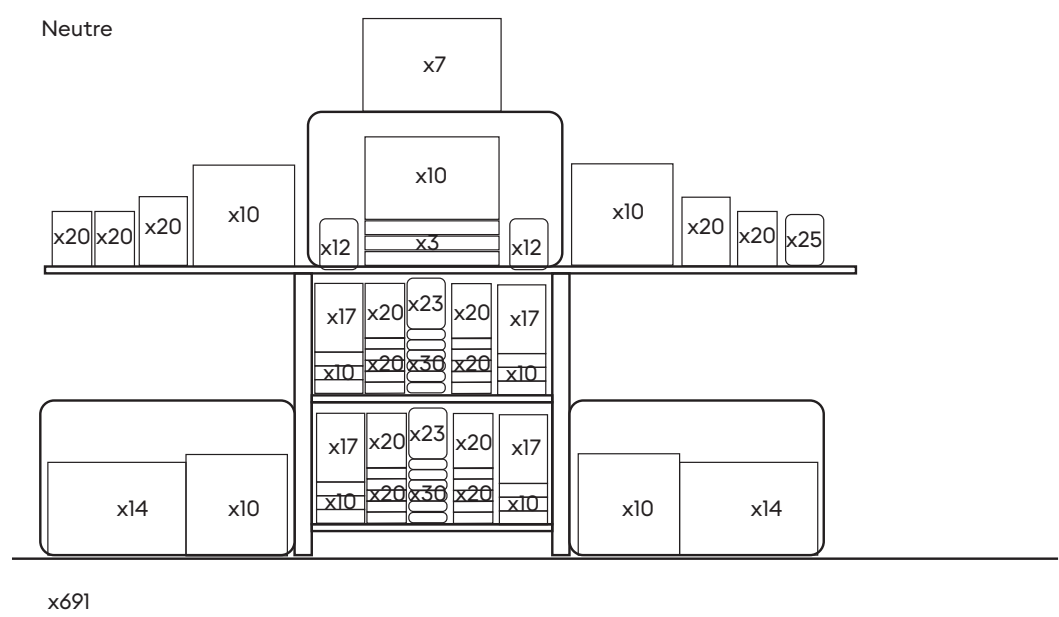
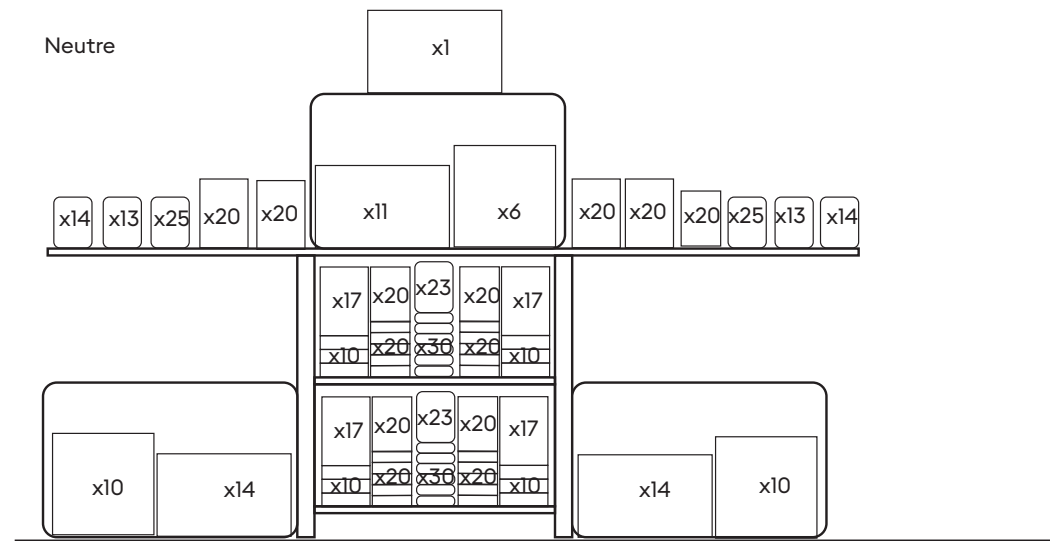


Table tour du monde



x707

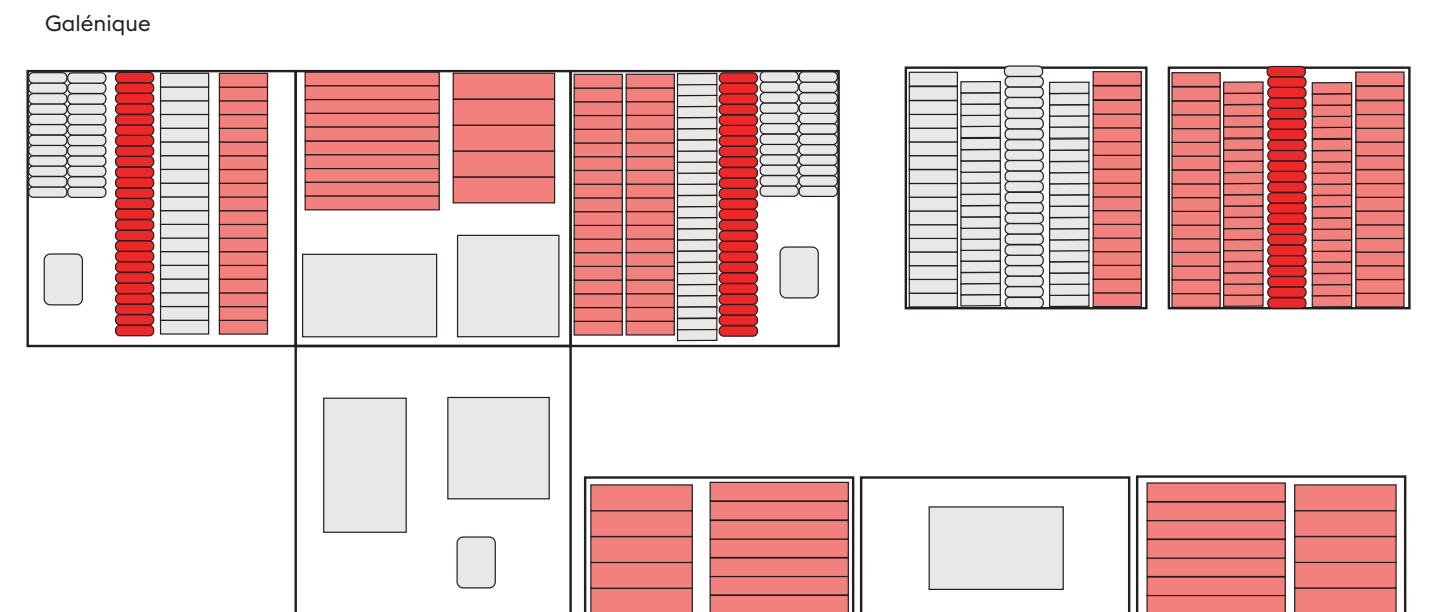
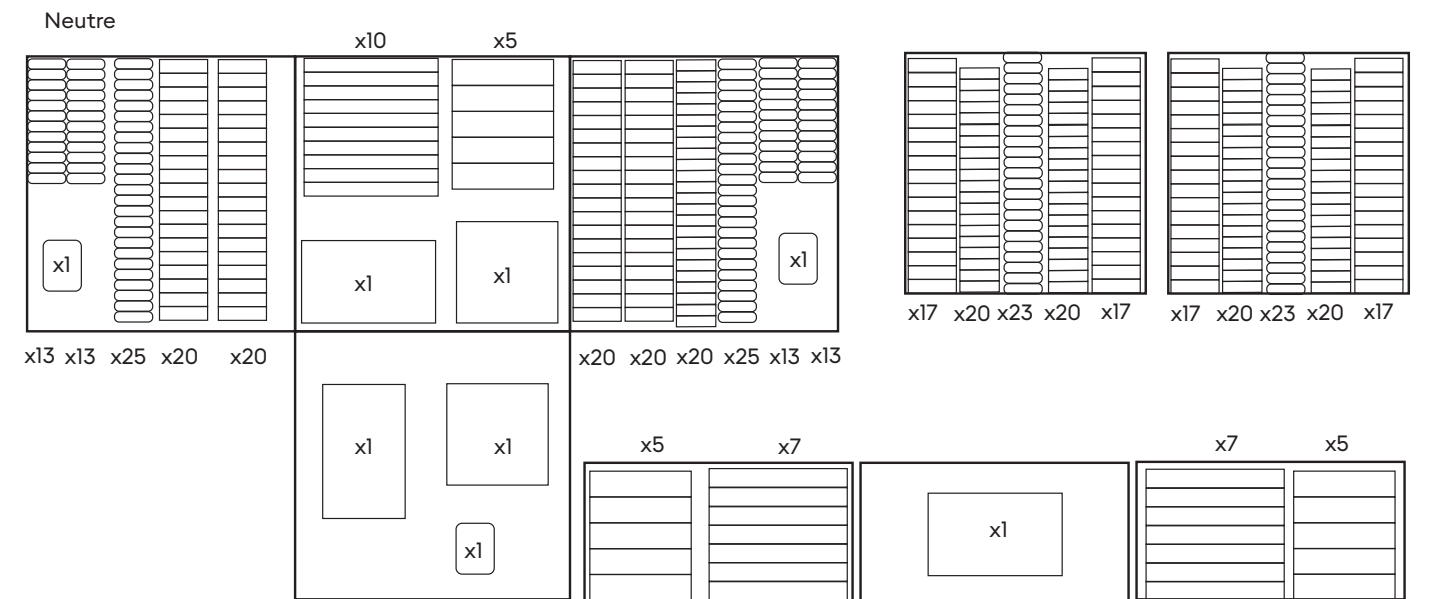
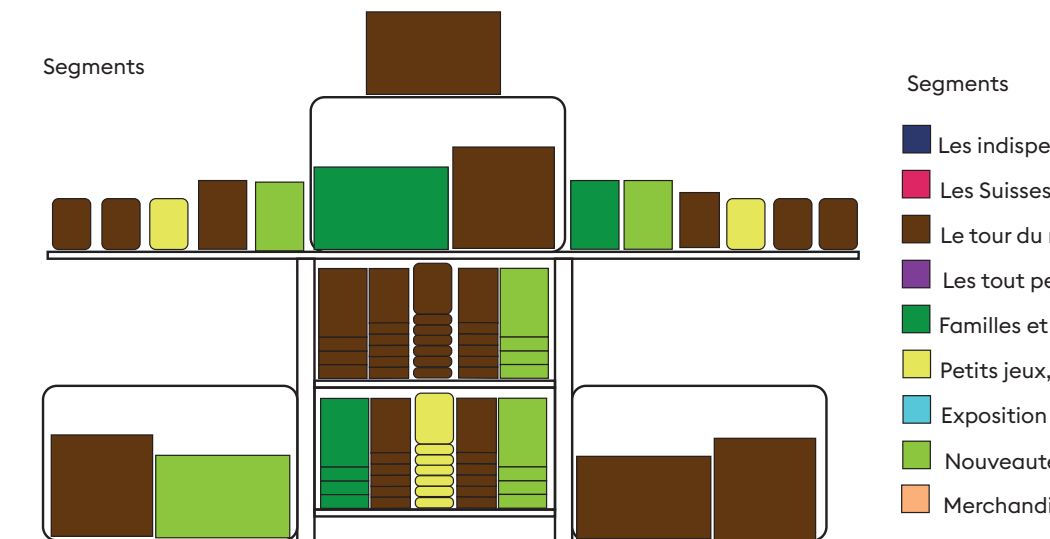
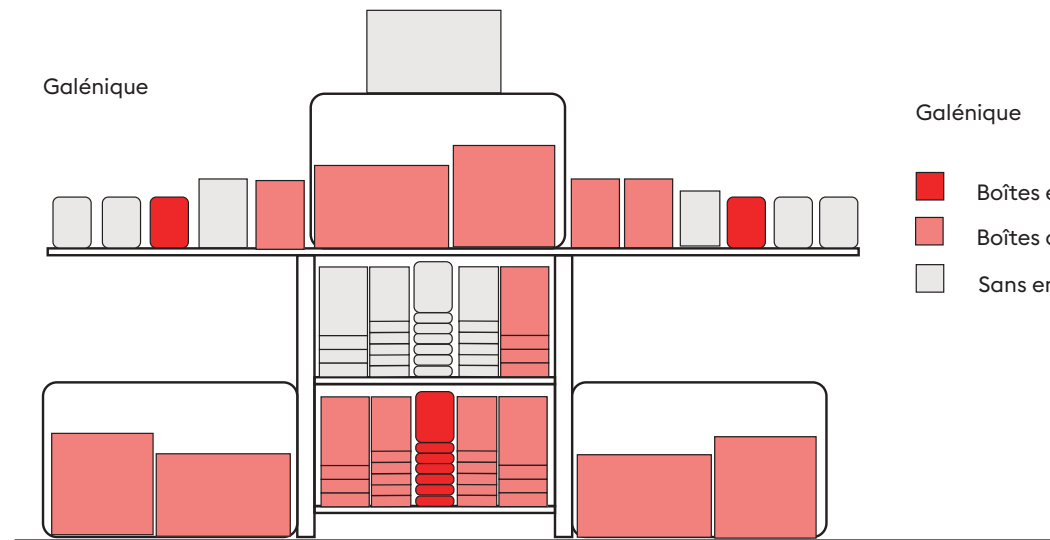
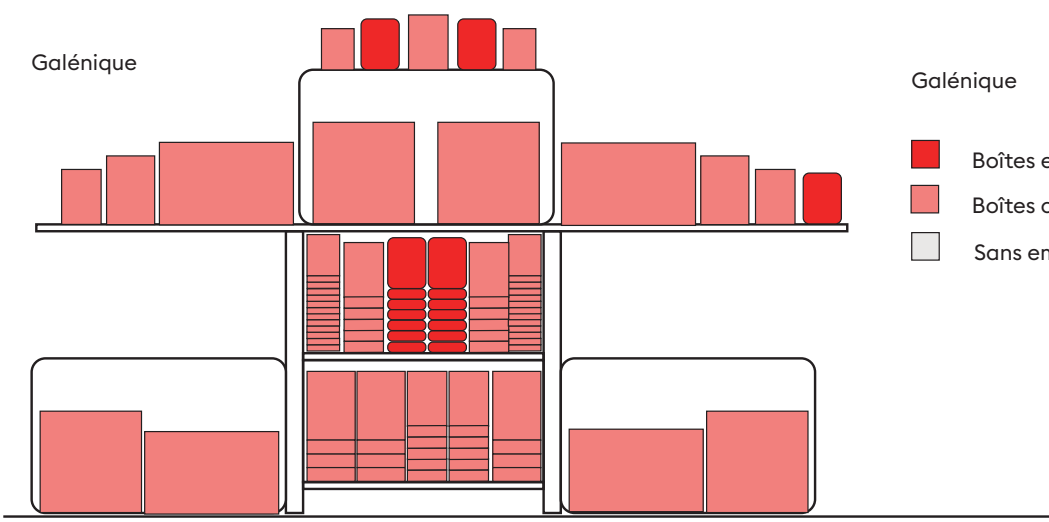
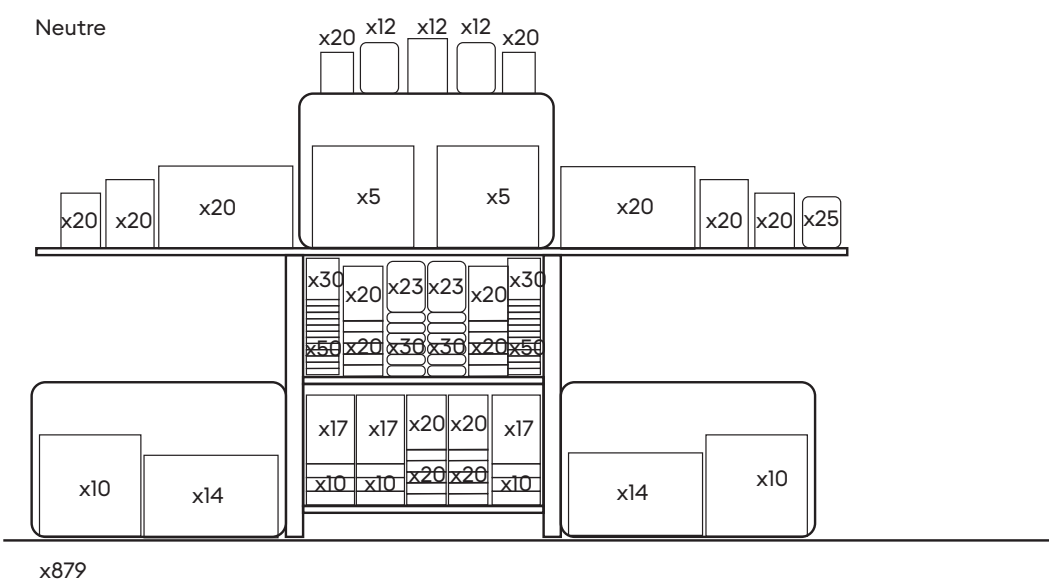


Table exposition temporaire



Galénique

Boîtes en métal	18%
Boîtes cartonnées	82%
Sans emballages ou souples	0%



Segments

Les indispensables	6%
Les Suisses	12%
Le tour du monde	0%
Les tout petits	2%
Familles et sociétés	10%
Petits jeux, casses têtes, cartes	0%
Exposition temporaire	65%
Nouveautés	5%
Merchandising	0%

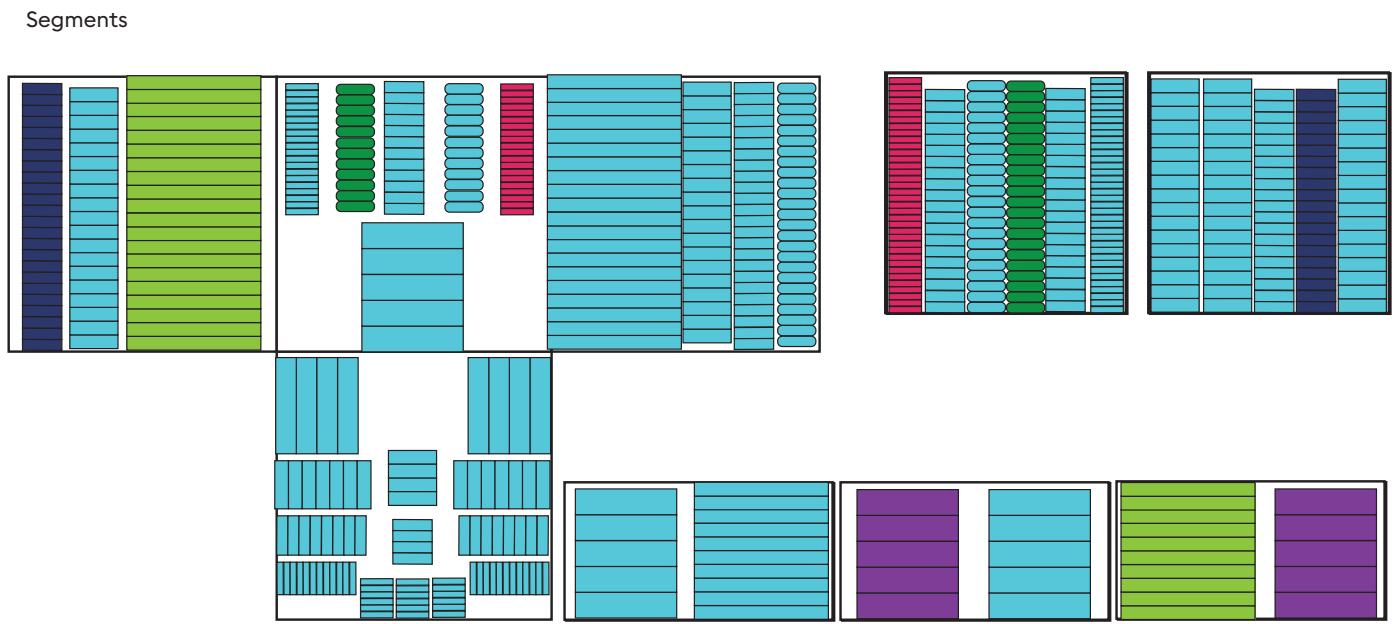
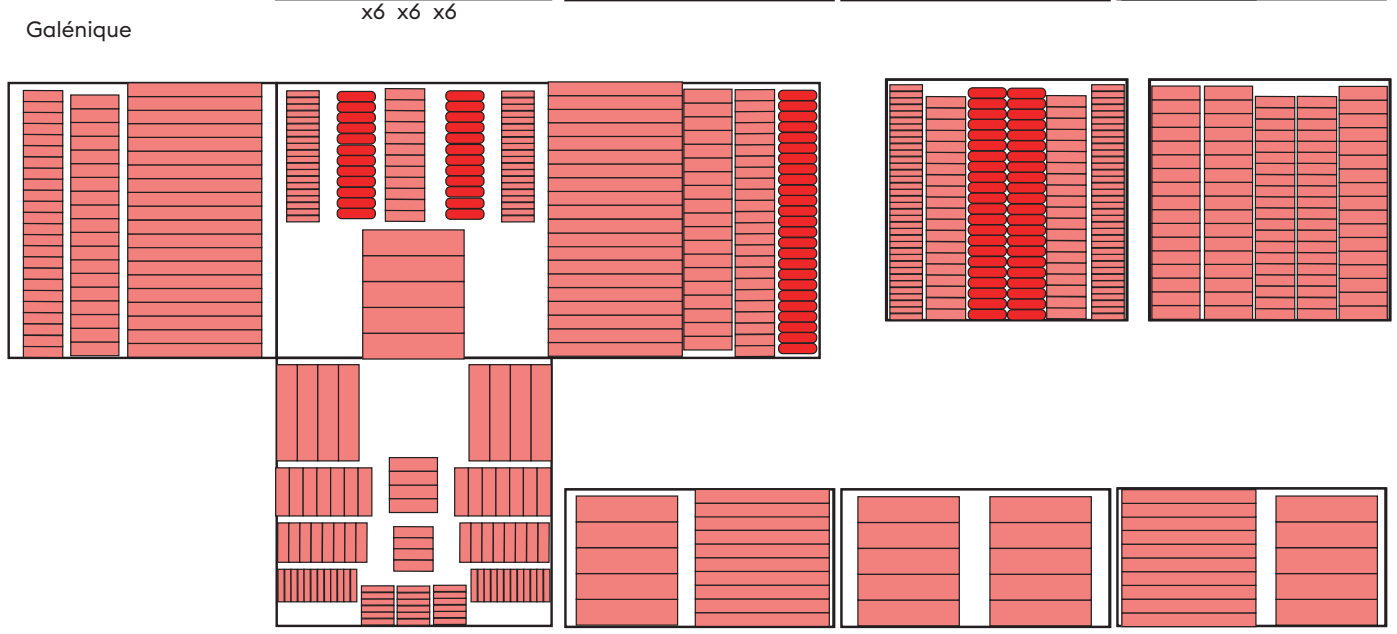
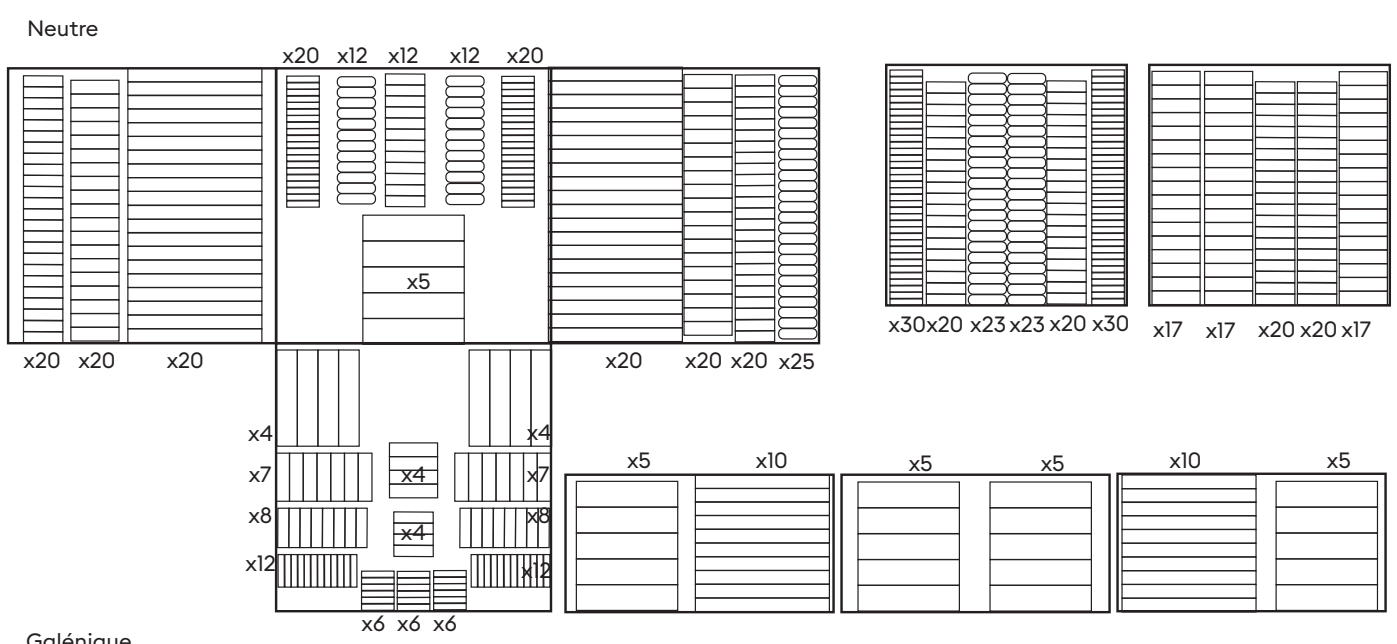
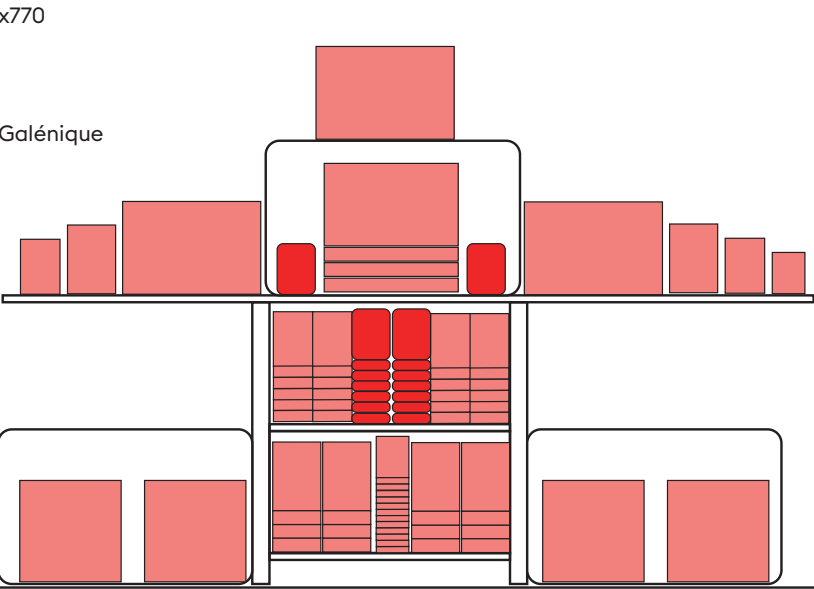
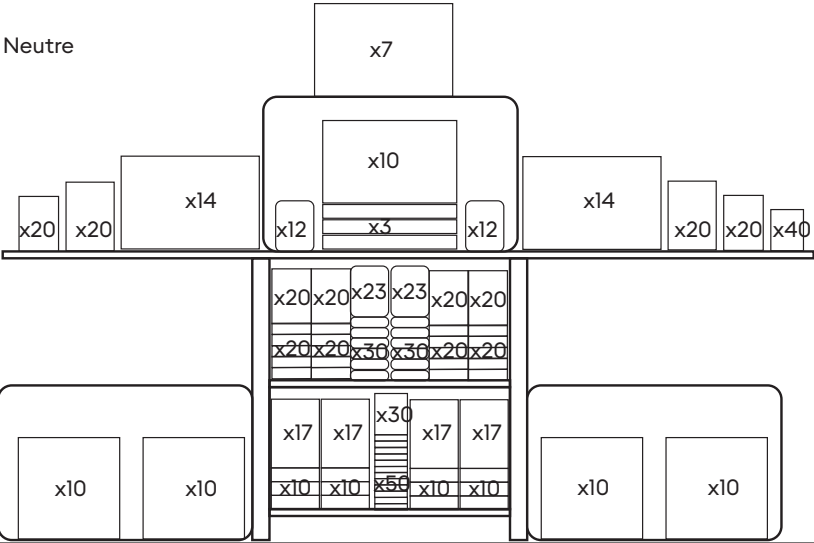


Table nouveautés (x2)



Galénique

Boîtes en métal	16%
Boîtes cartonnées	84%
Sans emballages ou souples	0%



Segments

Les indispensables	0%
Les Suisses	10%
Le tour du monde	9%
Les tout petits	8%
Familles et sociétés	11%
Petits jeux, casses têtes, cartes	0%
Exposition temporaire	0%
Nouveautés	62%
Merchandising	0%

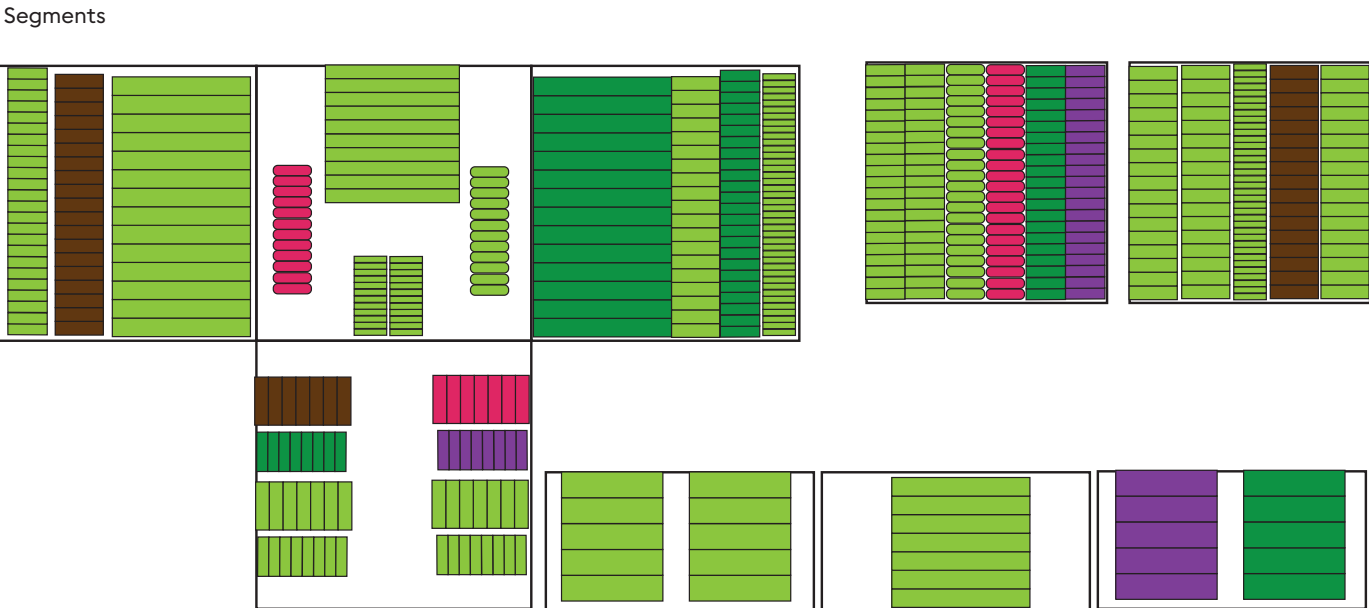
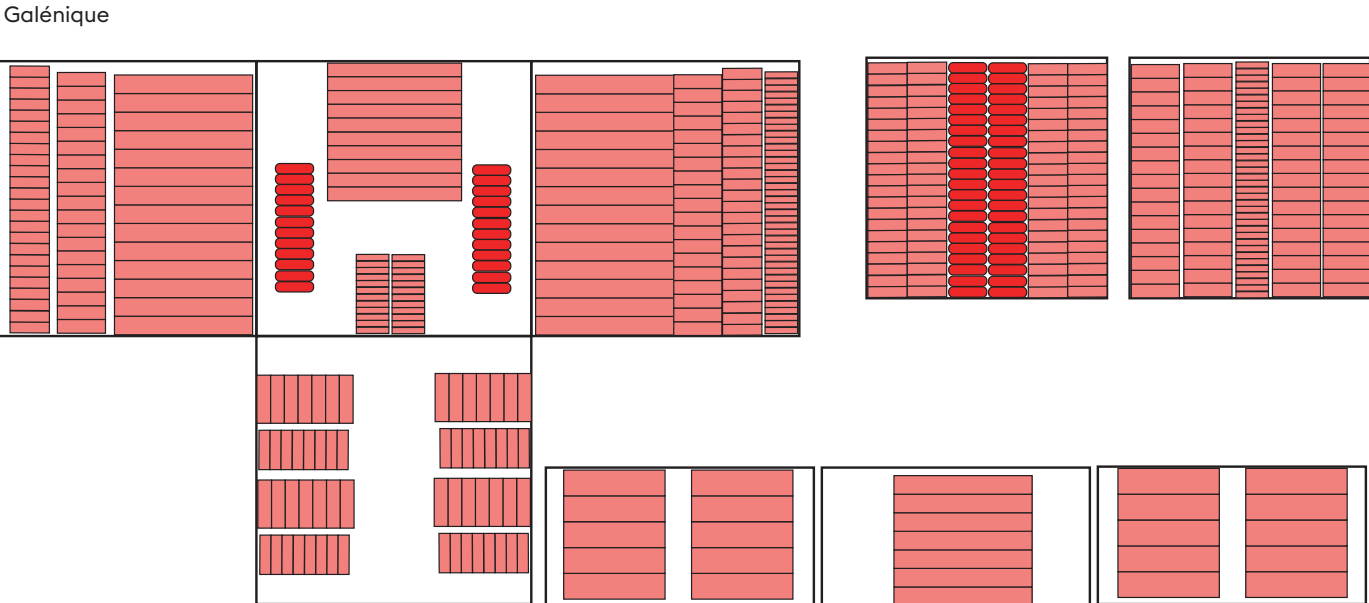
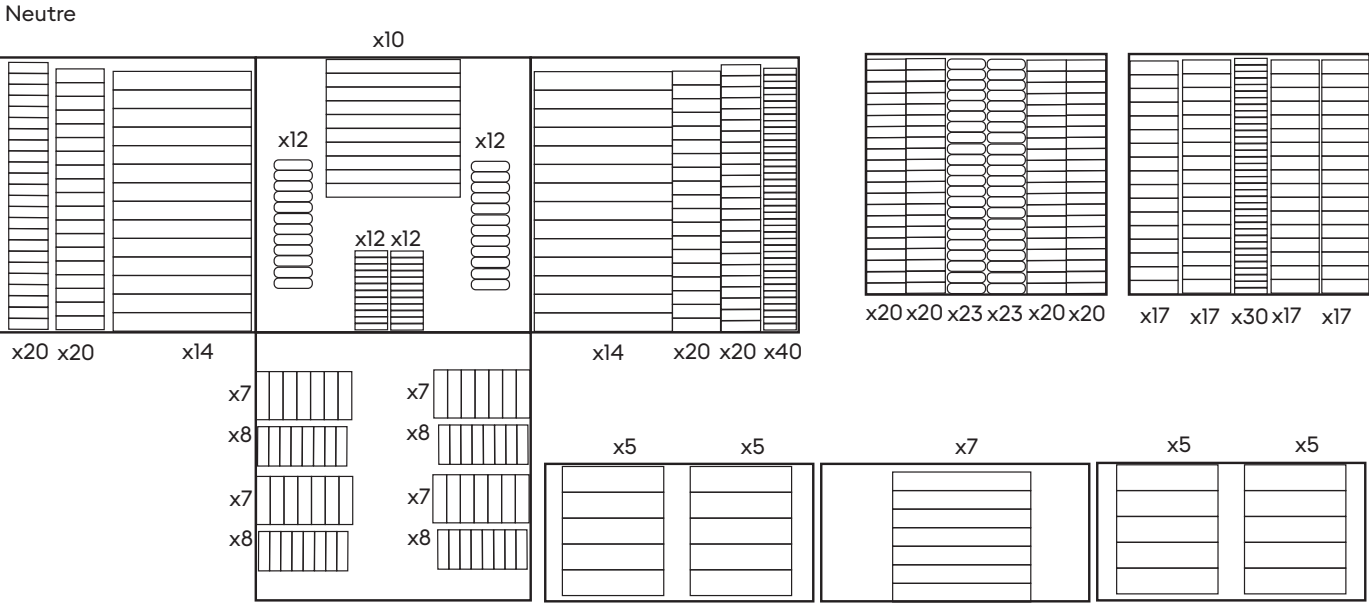
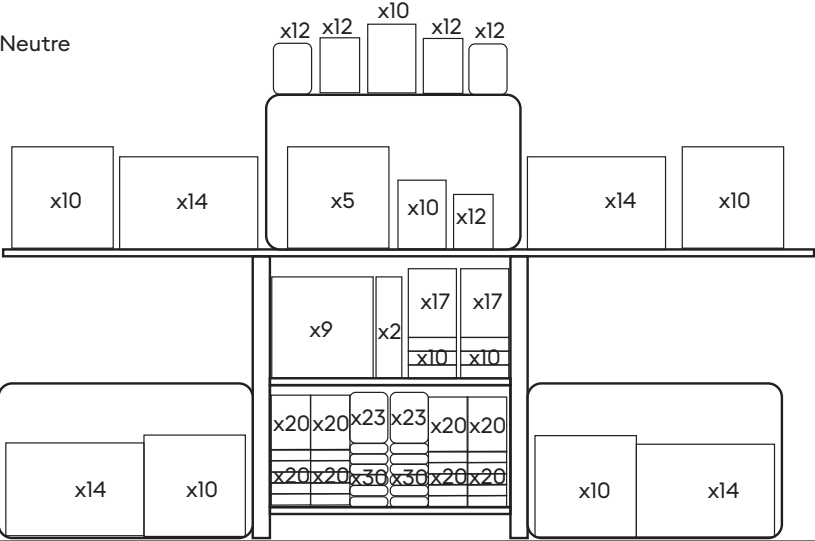


Table des Indispensables (x2)



x608

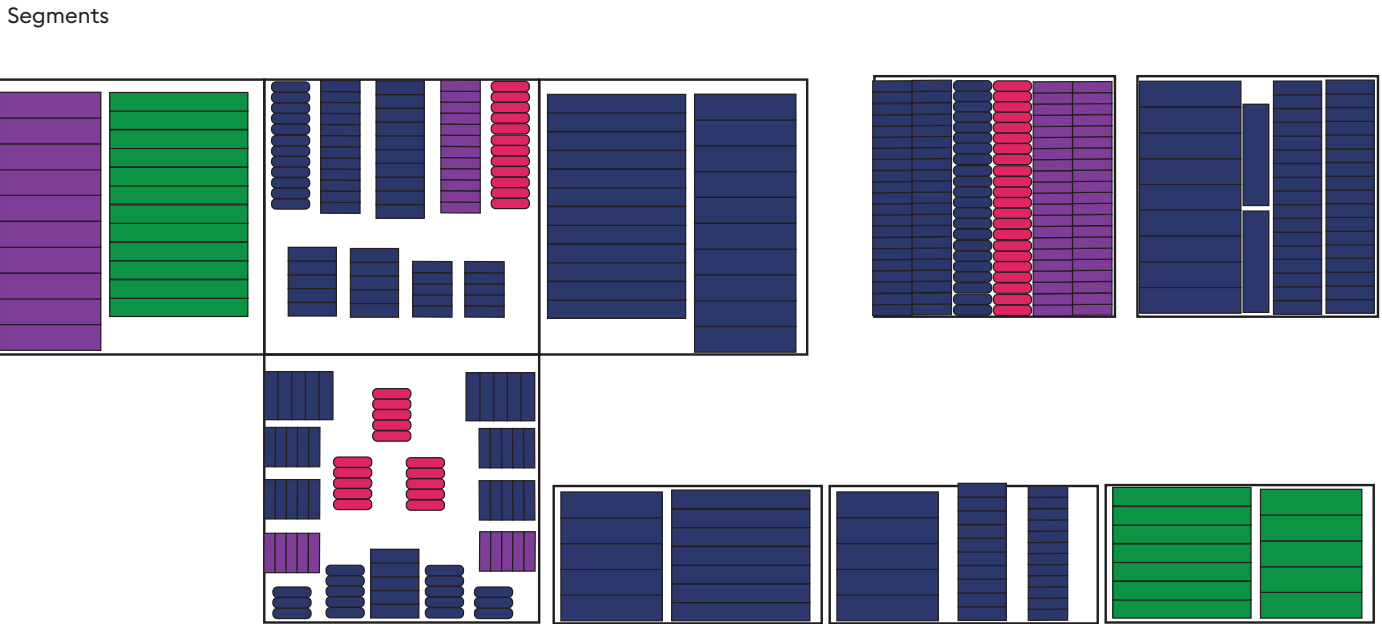
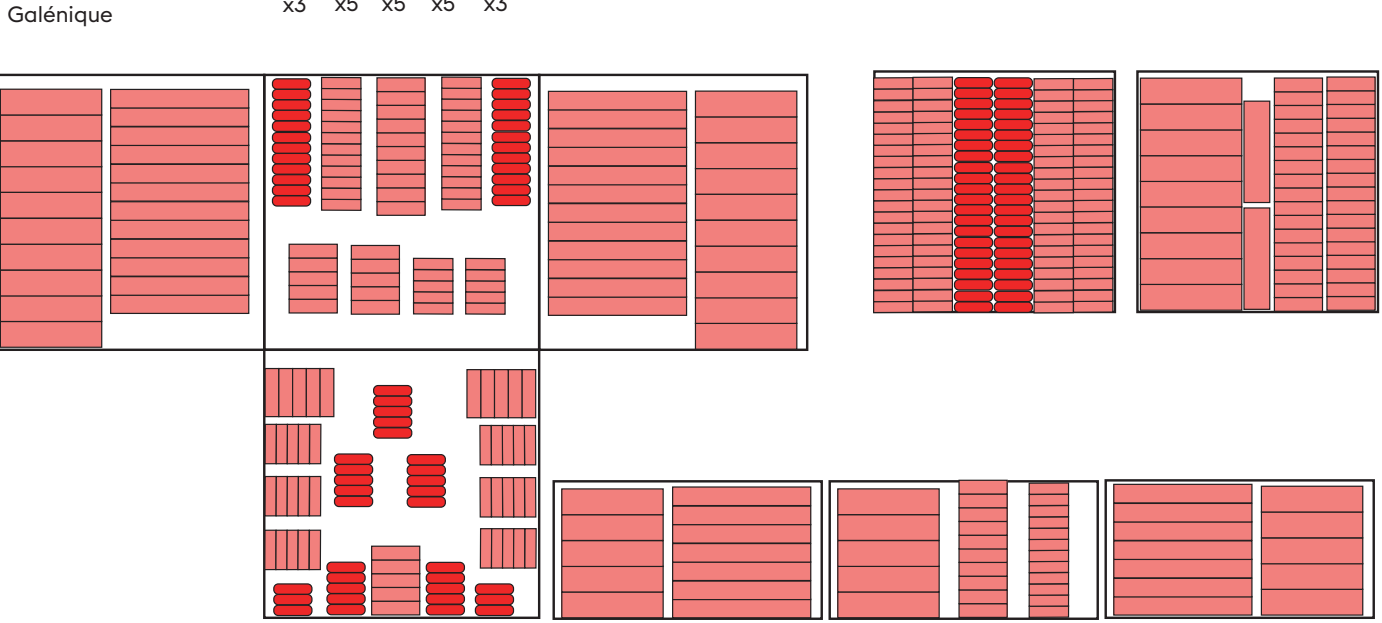
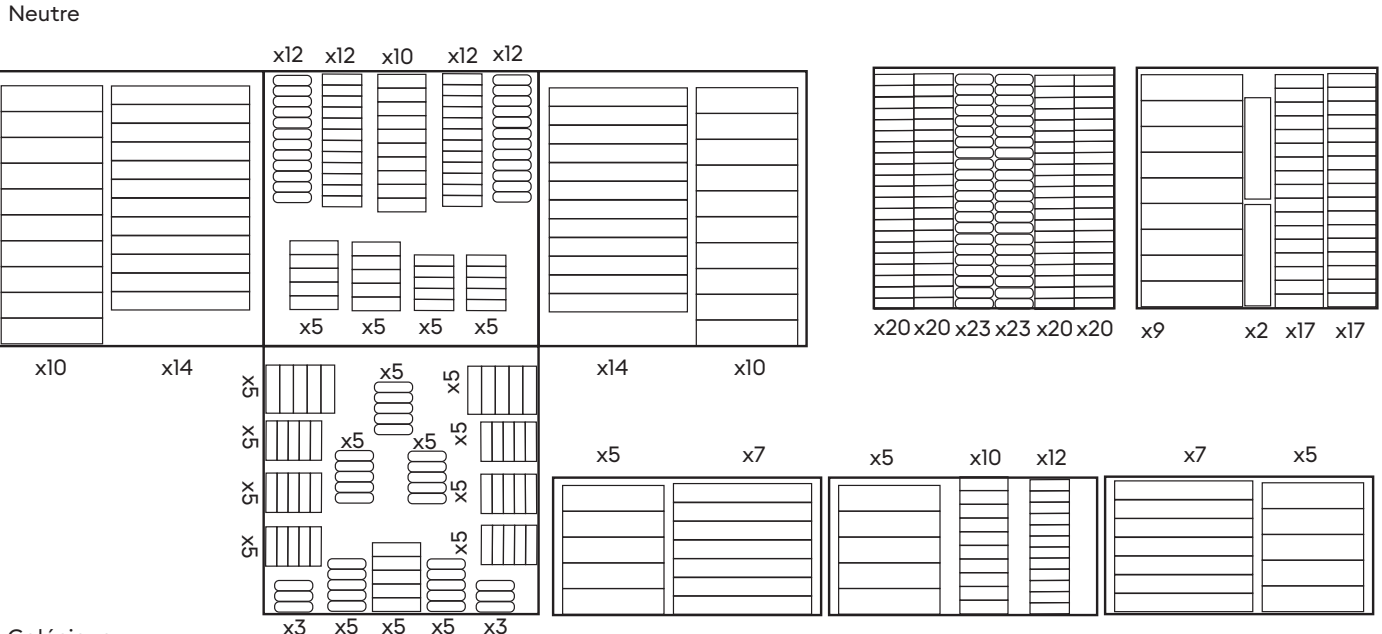
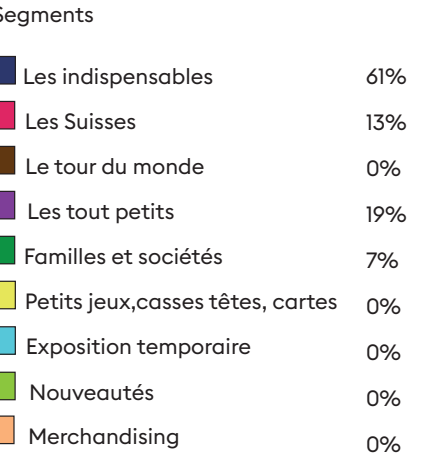
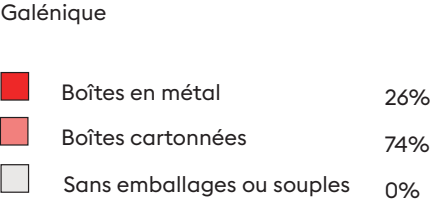
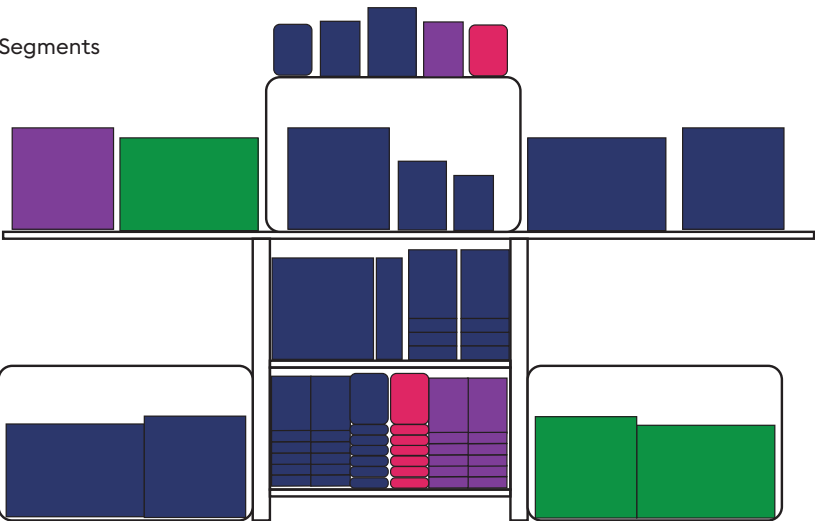
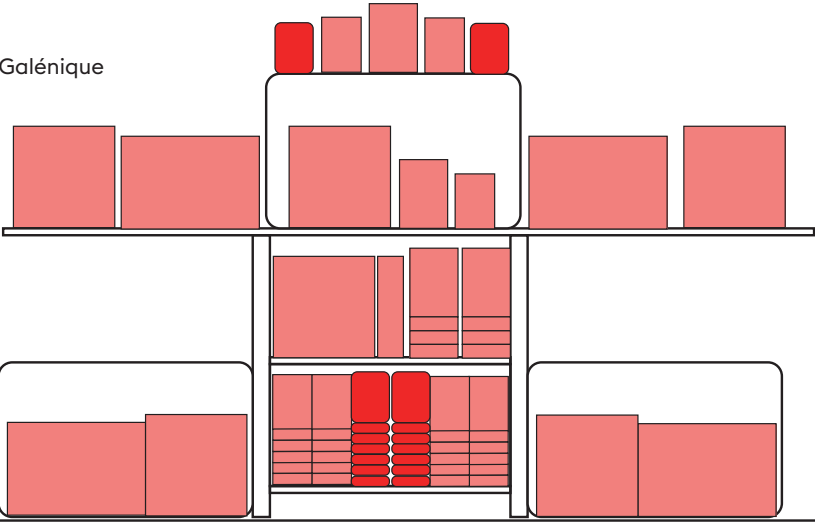


Table Enfants (x2)

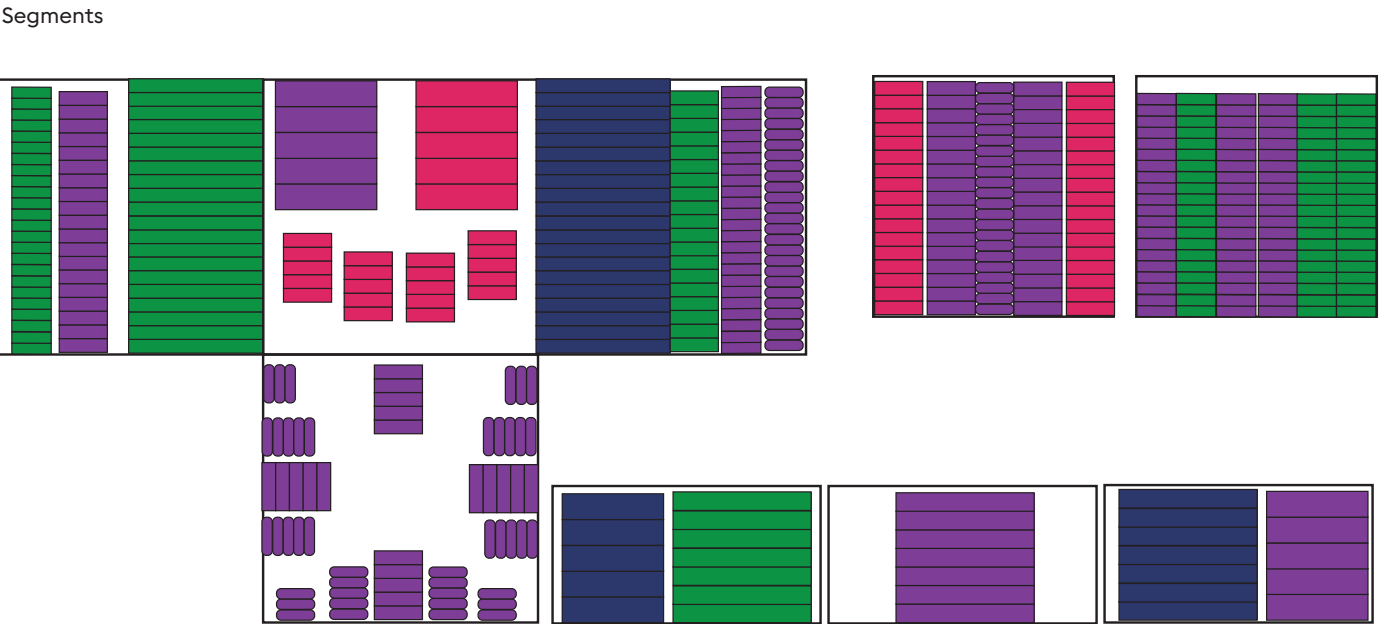
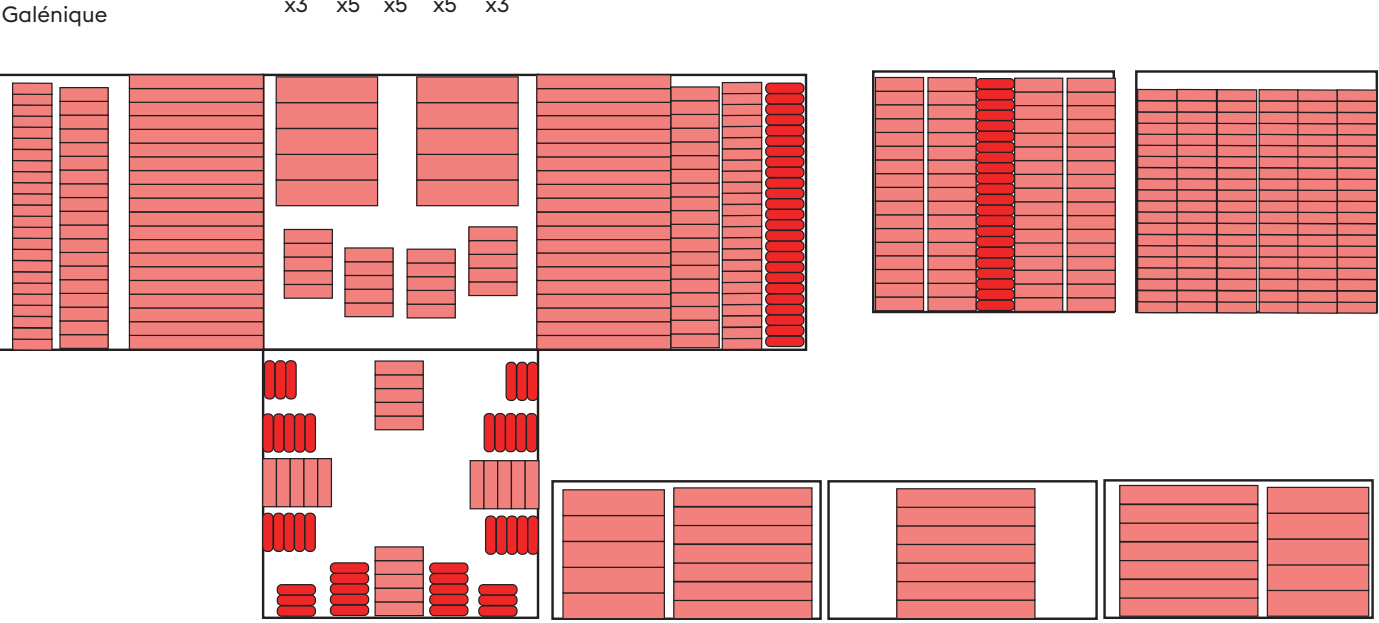
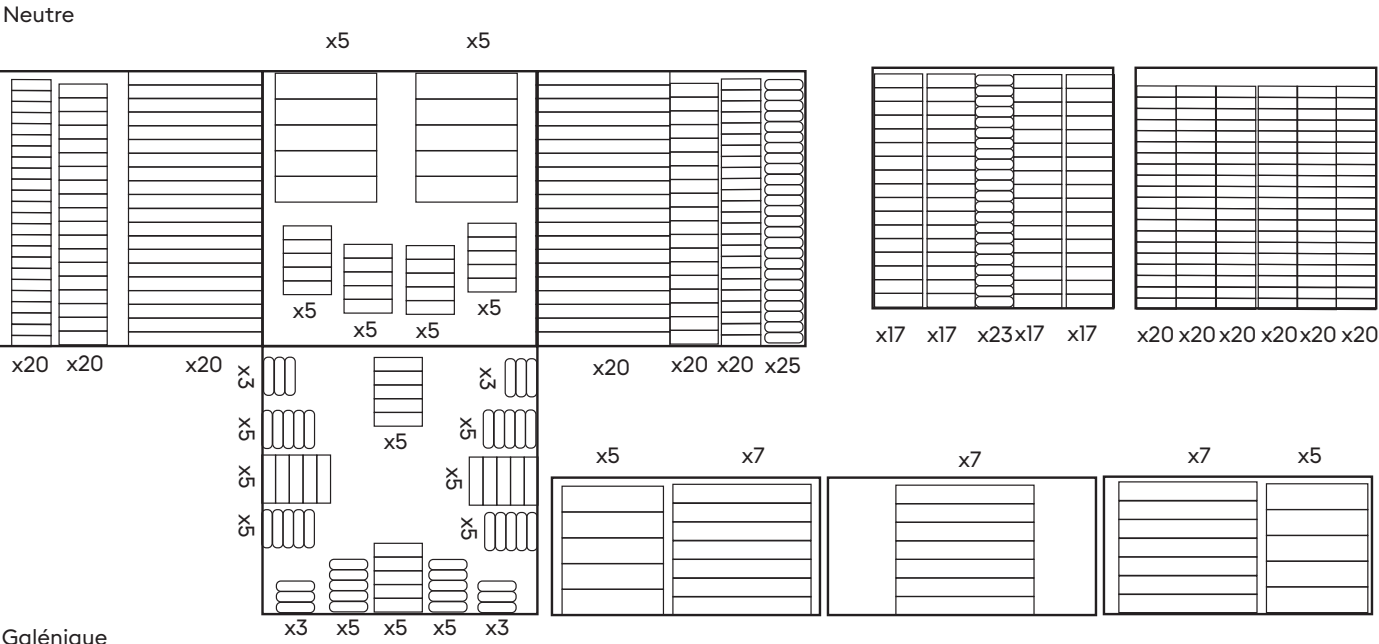
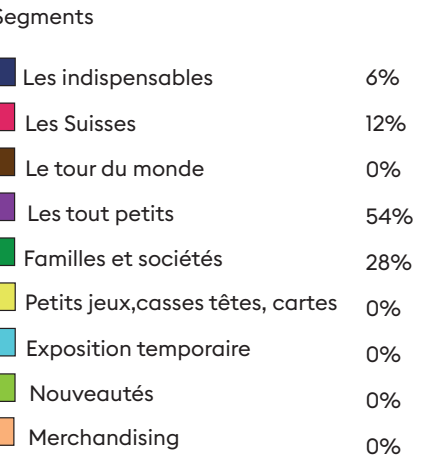
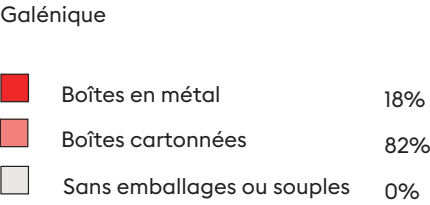
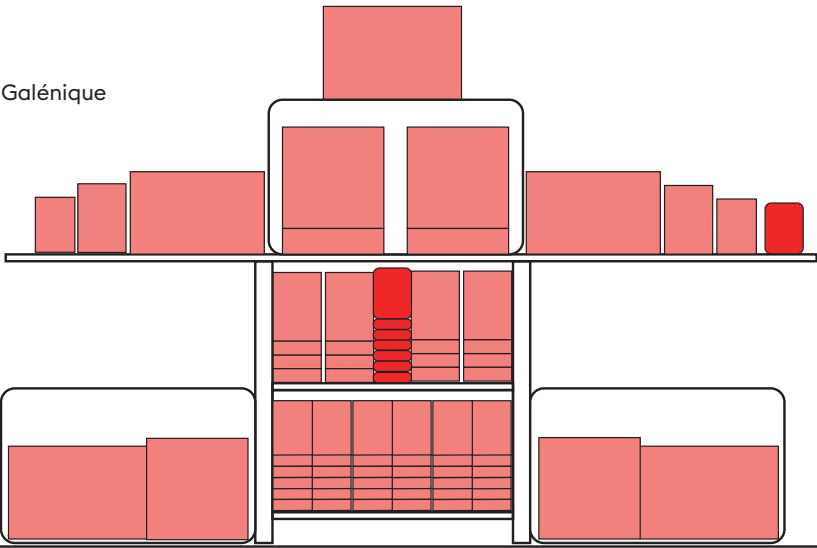
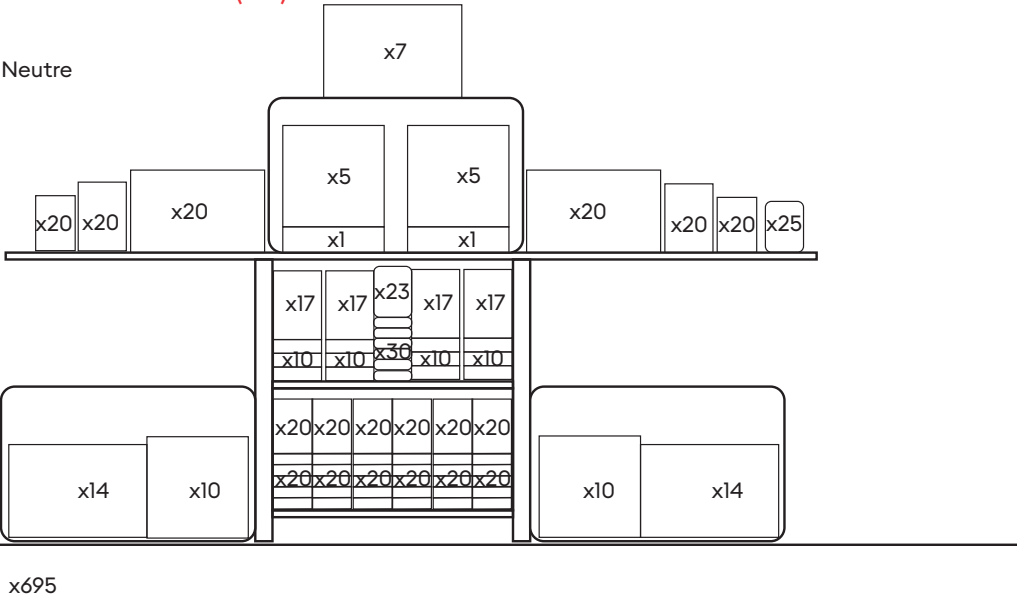
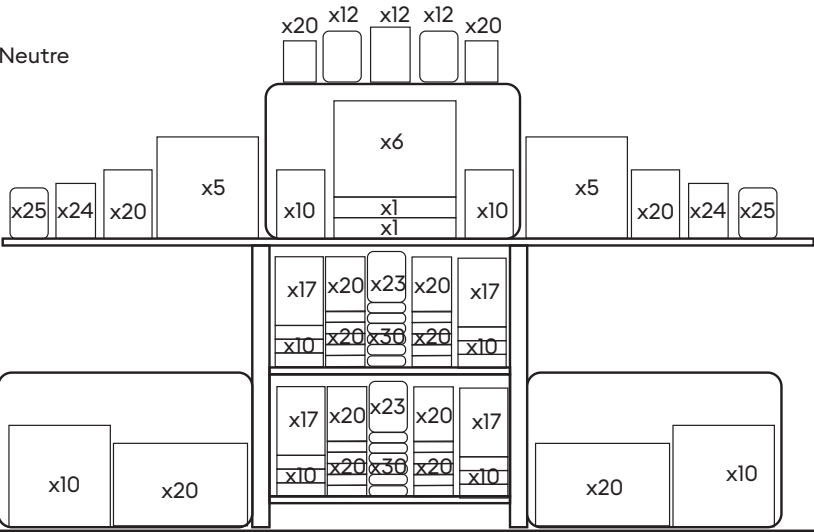
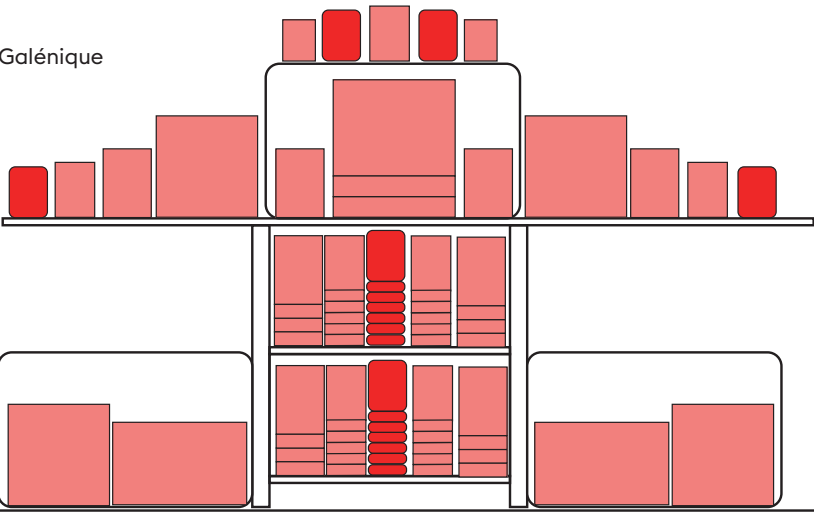


Table Familles (x2)



x739



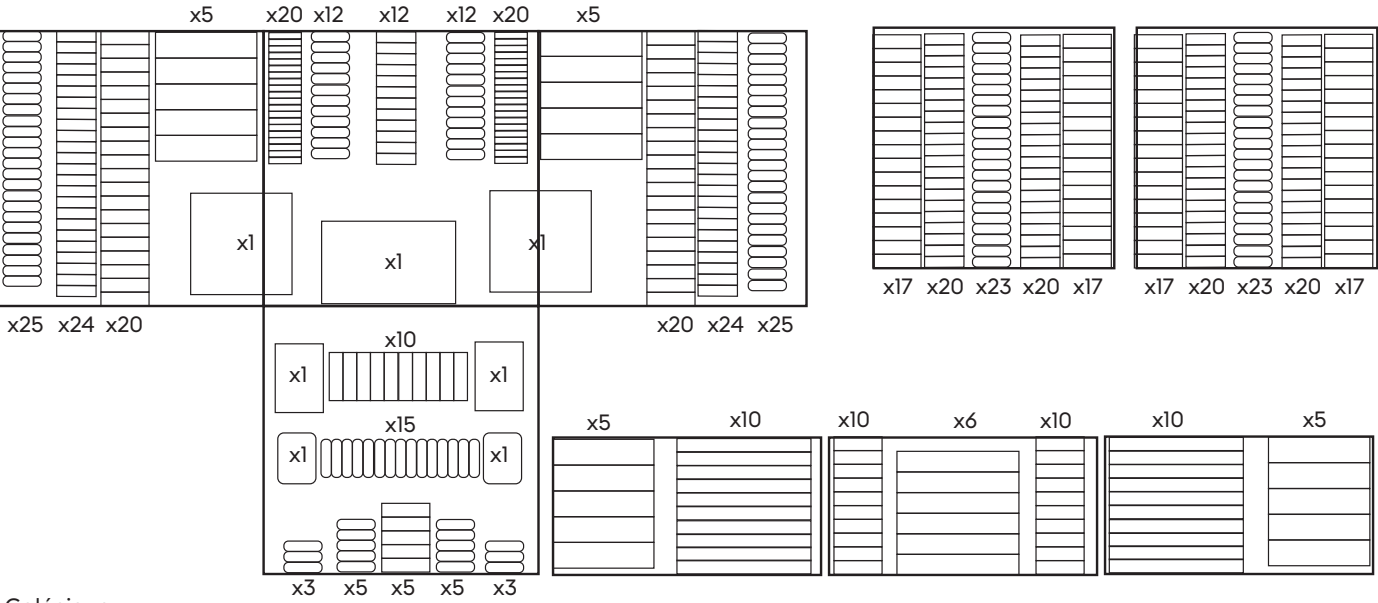
Segments



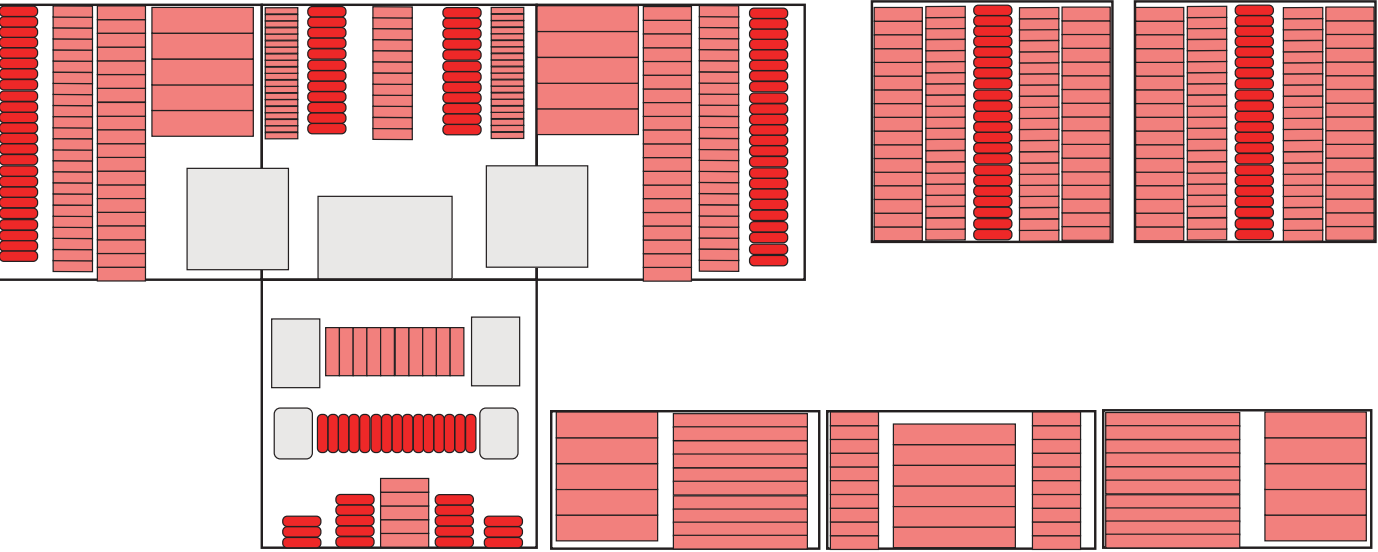
- Galénique
- Boîtes en métal 28%
 - Boîtes cartonnées 70%
 - Sans emballages ou souples 2%

- Segments
- Les indispensables 15%
 - Les Suisses 7%
 - Le tour du monde 0%
 - Les tout petits 4%
 - Familles et sociétés 51%
 - Petits jeux, casses têtes, cartes 0%
 - Exposition temporaire 0%
 - Nouveautés 23%
 - Merchandising 0%

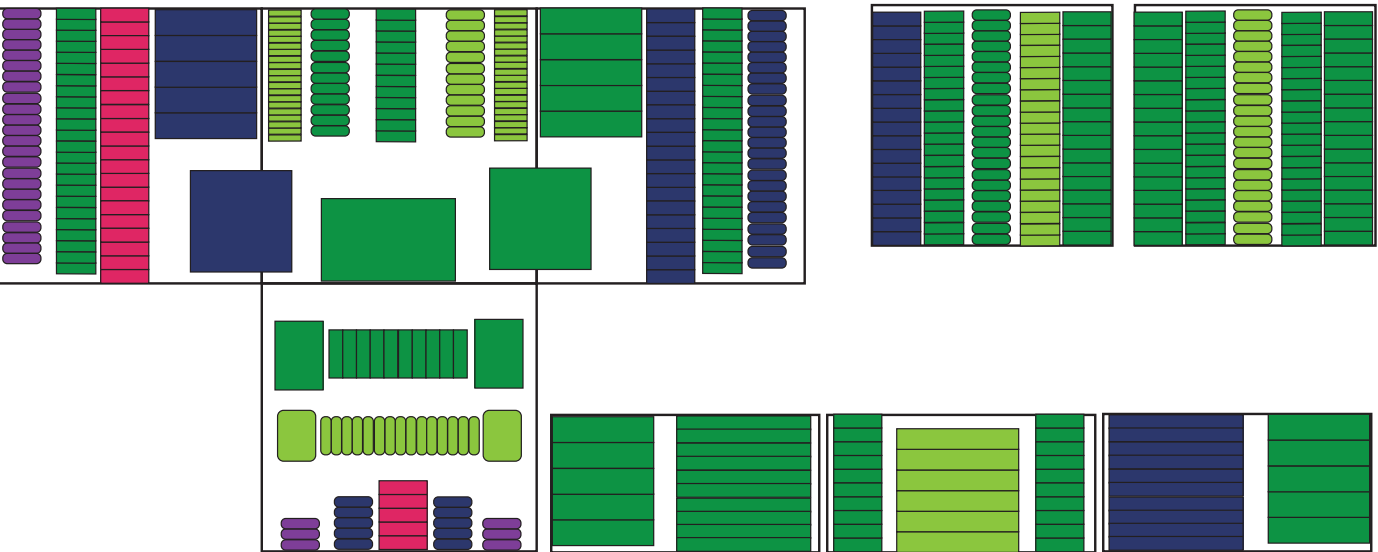
Neutre



Galénique



Segments





COLINE BETTEX



EMMA CORTHÉSY



INÈS GRIN



MANON RENTSCH



NATASCHA JOYEUX

148

