

Penser son espace de vente

L'image du nouveau commerce



Vitrine de la boutique Diesel, Barcelone. Photo C. Dethise

Le consommateur ne choisit pas par hasard une marque, un produit ou un espace commercial. Au-delà de ses propres croyances, il opte pour ceux qui attirent son attention. Ceux qui réussissent à le séduire. Art raffiné de la séduction commerciale, le merchandising visuel est au cœur du design de la vente au détail. Dépassant les frontières de l'attraction de rue, il englobe aujourd'hui tout l'espace de vente. Grâce à ses éléments graphiques et aux média audiovisuels, c'est le magasin lui-même qui devient symbole de la marque.

Raison pour laquelle la réflexion sur le point de vente consiste à travailler sur la manière dont le client s'adapte et réagit à l'environnement physique d'un magasin en utilisant des outils tels que l'esthétique commerciale et le marketing stratégique.

Communiquer en s'exposant

Partant du principe universel que la première impression est toujours visuelle, le choix de

l'éclairage, des couleurs et des matériaux revêt une importance capitale. L'homogénéité à elle seule garantit le pouvoir d'incitation du commerce. Dans un registre caricatural, une clientèle féminine valoriserait un éclairage doux, des couleurs

fruitées alliées à des matières veloutées ainsi qu'un affichage créatif dépouillé de tout slogan publicitaire. En somme, un univers individualiste précisément créé à son image. **Une cohérence et une lisibilité créent donc les atouts qualité primaires d'une enseigne.** Dans cette valse des sens, la couleur est la composante visuelle la plus forte car elle possède à elle seule un pouvoir d'évocation qui va faire aimer ou détester l'espace présenté. Et ce, sans compter sur ses multiples possibilités d'associations avec d'autres formes, couleurs ou matériaux dont chacun détient un message clair à véhiculer. À titre d'exemple, l'association rouge/blanc est généralement utilisée pour les enseignes de discount (Media Markt, Virgin, GB...) alors qu'à l'inverse, le même rouge couplé à un noir profond dénotera plutôt d'un certain standing. Cette combinaison présentant une faible visibilité, on la retrouvera généralement dans des espaces plus feutrés comme les bars et les restaurants. Ces informations, emmagasinées inconsciemment par le consommateur, constituent les piliers de ce que l'on appelle **l'identité visuelle commerciale.** Innover à travers ces clés suscite une émotion ayant, pour résultat, la volonté d'exploration ou d'acquisition de la clientèle et, partant, sa fidélisation.

Vitrines chez Macy's à New-York. Photo C. Dethise





Sachant que le commerce est une forme de média, il est important qu'il transmette un message qui soit immédiatement compréhensible.

Dès l'extérieur, le point d'achat doit exprimer son offre et son positionnement. À l'intérieur, le client doit pouvoir s'orienter facilement. Mieux: il doit pouvoir s'approprier l'espace. Or, aujourd'hui, les

Détails d'aménagements à New York. Photo C. Dethise



ventes ne sont pas acquises d'avance. Le consommateur ayant désormais l'embaras du choix, les dispositions mises en place doivent être bien plus que décoratives. À l'heure où la vague dévastatrice d'Internet surplombe tous les marchés en proposant des prix et une diversité sans concurrence, un seul argument pèse encore en faveur des commerces: le plaisir. S'il est statistiquement prouvé de 45% des consommateurs aiment encore être conseillés dans leurs choix, il n'en est pas moins vrai que, face au coût croissant des loisirs, faire du shopping reste pour beaucoup une activité de détente à part entière.

Mettre en scène son espace de vente

Loin de se contenter d'un shopping rapide ou conventionnel, le consommateur d'aujourd'hui est à l'affût d'évasion, de nouveauté ou de réelles opportunités. Il déambule à travers les rayons à la recherche d'un moment de délasserment susceptible de lui procurer du plaisir. **Il ne cherche plus seulement ce dont il a besoin, il recherche aussi une réelle expérience d'achat.** Face à cette forme grandissante d'hédonisme, les nouveaux distributeurs prennent les choses en main en ré-enchantant l'acte d'achat. Pour satisfaire ces désirs, les commerçants les plus créatifs regorgent de tactiques de ventes de plus en plus avant-gardistes. De plus en plus sublimes, aussi. Il s'agit de formes de marketing stratégiques du point de vente telles que le fun-shopping, le marketing ethnique et son goût intense du voyage, le marketing sensoriel et sa formidable faculté à

faire vibrer ou encore la théâtralisation de l'univers de vente, qui ajoute une petite part de rêve à l'acte d'achat. Constatation évidente: chacun de ces éléments affecte le comportement d'achat du client, non seulement de façon globale, dans la décision de fréquenter ou non le magasin, mais aussi dans ses comportements à l'intérieur du magasin (durée des achats, quantité achetée, temps de fréquentation etc.). **Plus le temps de fréquentation est élevé, plus le panier de l'acheteur se remplit de manière conséquente.**

Investir dans une réelle logique de rentabilité

Si la mise en scène du lieu de vente est un atout indéniable, il ne sera propice à la fidélisation que s'il a fait l'objet, au préalable, d'une étude englobant les produits sélectionnés (gammes, prix), la clientèle ciblée (âge, sexe, catégorie sociale), l'environnement (urbain, rural, centre commercial), la concurrence (proximité, identité), le positionnement de l'enseigne (valeur, standing) et, enfin, les opportunités qu'offre l'espace. Ainsi, il existe une place pour chaque type de produit selon qu'il soit basique, accessoire, saisonnier ou encore destiné à un achat impulsif. N'avons-nous jamais été tentés par de petits achats «coup de cœur» judicieusement placés juste à côté de la caisse? **Selon le secteur, ces achats impulsifs peuvent représenter jusqu'à 30% du chiffre d'affaires.** Davantage encore si la clientèle ciblée est féminine. La grande distribution jongle avec les paramètres de présentation avec succès depuis de nombreuses années en plaçant automatiquement, par exemple, les produits primaires destinés aux besoins journaliers au fond du magasin de manière à ce que, chemin faisant, le consommateur passe en revue les produits les moins vendus, ce qui élargit le spectre de ses envies. Dans un espace moins vaste, un mur du fond attractif et directement visible dès l'entrée éveillera la curiosité du client tout en l'invitant à parcourir l'ensemble du magasin.

En vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est réduit de moitié. À l'heure actuelle, le rythme de changement s'accélère: il faut revoir le concept tous les cinq ans, en moyenne. **Les distributeurs sont donc obligés de combattre l'arrivée**



© C. Dethise

Dessin de Candice Dethise pour illustrer la cohérence forme / couleurs / matériaux / communication.



Vitrine aux Galeries Lafayette, Paris. Photo C. Dethise

d'enseignes étrangères en utilisant leurs propres armes: un concept très étudié associé à une ambiance innovante. Toutefois, un argument de taille pèse en faveur de la création d'une réflexion approfondie sur l'ambiance du point de vente et la planification de l'espace: sa rentabilité. **En effet, il est fréquent de constater un différentiel très positif du chiffre d'affaires**

après une rénovation: entre 15 et 45% selon le type de commerce et de travaux.

Un pari accessible pour tous

À la lumière de ces données, il est important de se dire que, même en disposant d'un espace restreint ou de fonds modestes, **offrir un lieu original et unique à sa clientèle reste un rêve acces-**

sible. Quantité de professionnels disposant d'un bon bagage créatif et de connaissances en marketing du point de vente feront des merveilles en posant sur les futurs espaces d'achat un regard neuf, dénué d'a priori. Quelle que soit l'échelle de leur magasin, pour le plus grand plaisir de tous.

Candice Dethise

Magasin Noa au Woluwe Shopping Center, Bruxelles.

