

# AMÉNAGEMENT DU POINT DE VENTE



**S'ADAPTER À TOUT PRIX**

Optimiser, valoriser, scénariser son point de vente, n'est plus facultatif. Mais un impératif. Une véritable nécessité. Face aux nouvelles tendances de consommation, la surface de vente est donc amenée à se réorganiser en permanence. Dans ce contexte, le choix des bons outils logistiques est devenu la clé de voûte de cette aventure où produit et service sont de plus en plus réunis dans une même expérience d'achat.

PAR JONATHAN NAHMANY

**S**i les habitudes digitales progressent dans le quotidien des consommateurs, ces derniers restent toutefois fortement attachés aux magasins physiques. Ce qui pousse les commerces à inventer de nouvelles expériences d'achat. Et à se focaliser sérieusement et habilement sur l'agencement et l'aménagement de leur espace de vente. "Aujourd'hui, le marché va très vite. Il faut s'adapter en permanence. Il est très difficile de dupliquer des dossiers", soutient Noël Richard, directeur commercial de Triangle Mobilier, concepteur et fabricant de mobilier de magasin sur mesure, qui opère essentiellement dans des zones alimentaires traditionnelles (fruits et légumes, boulangeries, snacking, olives...). Tous les acteurs du secteur sont, au moins, unanimes sur un point : l'heure est à la différenciation et à la personnalisation mais, aussi, à la recherche d'un

design épuré et lumineux, propice à l'acte d'achat. "Tout notre métier consiste à coller au maximum aux attentes de nos clients", assure Régis Cao, responsable marketing France de HMY, spécialiste international dans la conception et la fabrication d'équipement pour les espaces commerciaux, dont les enseignes de la grande distribution. Sandrine Charvillat, responsable design industriel au sein de la même entreprise, abonde dans le même sens. "Nous mettons beaucoup l'accent sur l'analyse, l'écoute. Tout dépend, en fin de compte, de ce que souhaite avoir notre client sur son espace de vente", affirme-t-elle.

#### UN RÔLE D'ACCOMPAGNEMENT

La mission des fabricants est bel et bien d'accompagner leurs clients dans la création d'un futur outil de vente pertinent. Tout doit être parfaitement étudié en fonction des objectifs. Une démarche qui prend en compte, dès la construction →



Réalisation HMY, Intermarché de Nemours.

→ du dossier, les ratios économiques et la rentabilité du rayon. "Nous avons mis en place un réseau commercial et technique compétent qui nous permet de répondre à la demande, peu importe la complexité de celle-ci", détaille Noël Richard. "Notre bureau d'étude est composé de 70 personnes en France", précise, de son côté, Régis Cao. Pour la grande distribution et autres points de vente, la liste des défis à relever s'est donc grandement élargie : mieux connaître la clientèle, la satisfaire, anticiper ses attentes, lui proposer des linéaires plus dynamiques, ergonomiques et esthétiques, des modes de paiements plus performants et sécurisés, améliorer la qualité, développer la mobilité, optimiser l'organisation et la gestion des surfaces de vente, la sécurité, la formation...

Pour permettre le renouvellement des produits et le changement régulier dans la présentation, afin d'être réactif et surprendre son client, le mobilier doit ainsi être maniable, ajustable et modulable. Dans ce contexte, et face aux nouvelles tendances de consommation, l'agencier est donc parfois amené à recréer des ambiances type "primeurs", "marché", avec toute une gamme de matières et de codes couleurs qui rappellent les halles d'antan comme le bois, les carreaux blancs, le vert pâle. "C'est une ambiance qui sécurise les clients autour de valeurs authentiques. Mais, attention, le consommateur n'est pas dupe. La réussite passe par notre savoir-faire d'agencier mais, aussi et surtout, par la qualité du produit vendu", rappelle Noël Richard de Triangle Mobilier. "Nous faisons en sorte que le client, notamment lorsqu'il se trouve au rayon fruits et légumes, lieu important d'une grande surface, ne soit pas envahi et étouffé par une forêt d'ardoises et d'étiquettes. Il est important qu'il ait une vue dégagée sur la partie supérieure", note Régis Cao. Aujourd'hui, les constructeurs ne vendent plus seulement du mobilier mais une solution qui répond à l'attente du distributeur pour la différenciation de son point de vente.

Selon une enquête Popai France réalisée par Harris Interactive en 2015, 65 % des Français apprécieraient le marketing au point de vente. Par ailleurs, 42 % d'entre eux trouvent qu'il est l'outil qui incite le plus à acheter et 60 % disent se sentir plus proches d'une marque qui communique

en magasin. Il apparaît également que 7 clients sur 10 changent d'avis face au rayon, souvent pour acheter plus, et que 3 produits sur 10 n'étaient pas prévus initialement sur leur liste. Le merchandising, c'est-à-dire l'organisation des points de vente, une présentation épurée des linéaires ou une proposition d'histoire des produits qui se raconte en termes de coloris et de matières associés, a donc le vent en poupe. "Tout ceci devient une tendance lourde", vient corroborer Patrick Robert, président de l'association mondiale Popai, spécialiste du marketing du point de vente.

### LE POINT DE VENTE, UN LIEU DE THÉÂTRALISATION

Parce qu'il est important de créer autour d'un produit un univers propice à son achat, les professionnels de la

communication et de la distribution cherchent de plus en plus à théâtraliser les points de vente. Outre le fait de capter l'attention du client en stimulant ses sens, il s'agit, ici, de créer des ambiances susceptibles de faire naître chez lui des émotions positives : le client doit être invité à vivre une expérience de consommation intéressante et à sa portée. Les solutions sont nombreuses. "Aujourd'hui, tout est fait pour favoriser la notion d'achat plaisir. L'idée est de donner envie au consommateur, de lui apporter du rêve pour qu'il se sente bien", argumente Sandrine Charvillat, responsable design chez HMY France. "Les zones frais traditionnelles sont des espaces stratégiques pour les marques. Le client y vient physiquement car, en principe, il n'est pas enclin à acheter ce type de produits via le drive", ajoute Régis Cao. Toujours est-il que →

## Epta Bonnet Névé Les produits frais mis en valeur



Spécialiste de la fourniture de mobiliers réfrigérés, le groupe Epta-Bonnet Névé a lancé une solution qui enrichit sa gamme de meubles semi-verticaux ouverts à température négative. Aeria Up Open permet, ainsi, de mettre en valeur les produits frais dans tout environnement d'exposition, de l'hypermarché au magasin de proximité. Disponible en version Open (meuble ouvert) et Closed (meuble à porte), elle associe un design aux lignes épurées, à une parfaite visibilité et à l'esprit green. Par ailleurs, grâce à une conception aéraulique, Aeria Up, dans ses deux versions, satisfait les exigences d'économie des magasins et assure une réduction maximale des émissions de gaz à effet de serre. L'autre détail qui contribue à la "théâtralisation du point de vente" est la flexibilité d'Aeria Up. Il est en effet possible de créer différentes compositions en îlot, pour réaliser des vitrines promotionnelles au look moderne et ainsi optimiser la présentation de la marchandise.

## Smurfit Kappa Shelf-Facer, une solution "révolutionnaire"

Afin d'éviter que les produits restent au fond des gondoles quand les consommateurs ont pris les produits les plus accessibles, Smurfit Kappa a mis au point le Shelf-Facer. Qualifié de révolutionnaire par le spécialiste mondial de cartons ondulés, cette solution d'emballage est conçue pour améliorer la visibilité des produits en rayon. Le Shelf-Facer permet une visibilité ininterrompue des produits à l'avant du rayon, afin qu'ils puissent être localisés aisément par les consommateurs. Dès qu'un article a été acheté, l'espace libéré à l'avant du rayon est immédiatement occupé par l'article suivant, ce qui accroît significativement la visibilité de la marque. Pour quantifier et comprendre l'impact du Shelf-Facer, Smurfit Kappa a fait appel à sa technologie unique d'eye-tracking, développée en partenariat avec EyeSee, pour identifier où se dirige le regard du consommateur sur le rayon. Les résultats indiquent que le Shelf-Facer accroît la visibilité des produits sur les rayons, et ce, à hauteur de 50 %. Dans un communiqué du groupe, Arco Berkenbosch, vice-président de l'Innovation chez Smurfit Kappa, déclarait récemment : *"Après de longues recherches et de nombreux tests, nous sommes convaincus que le Shelf-Facer s'imposera comme un outil majeur aidant les marques à vendre davantage de produits en magasin. Nous savons combien il est important d'attirer l'attention du consommateur sur le point de vente et, dans la continuité de notre engagement envers nos partenaires, nous sommes ravis d'avoir créé un produit dont il a été prouvé qu'il favorise le succès commercial"*.



Laarbaletier, issue des métiers du jardinage et de la fleur, l'aluminium constitue la base de travail la plus répandue. "C'est notre matériau premier, confirme Guillaume Peyret, directeur des ventes GMS. Cela nous permet de conceptualiser avec nos clients du mobilier sur mesure. On est ainsi capable de réaliser quelque chose de spécifique pour chaque point de vente". L'aluminium permet quelque chose de léger, en termes de poids, tout en restant robuste et résistant dans le temps et à l'environnement humide comme les fruits et légumes. "Par ailleurs, poursuit-il, dans une grande surface, sur des zones traditionnelles, il n'est pas rare de se heurter à des encombrements (murs, poteaux, recoins). On va utiliser ces

→ L'originalité ou la beauté d'un concept commercial ne suffisent pas à assurer son succès. De même, l'architecture et la décoration d'un lieu peuvent parfois inviter le consommateur à flâner sans pour autant acheter. La publicité sur le lieu de vente intervient alors pour pousser le produit vers le consommateur par une mise en avant efficace. Son importance est démultipliée dans le cas des grandes surfaces où les marques sont omniprésentes et où la rentabilité au mètre carré est de mise.

### A CHACUN SON MATÉRIAU

Leader mondial de l'emballage à base de papier, le groupe Smurfit Kappa dispose d'une importante activité display en cartons et multi-matériaux. "En partant du packaging, nous avons décidé d'accompagner nos clients jusqu'au bout du processus commercial", précise Pierre-Yves Corbières, directeur général du display France. Les grandes marques de boissons, de biscuits, de détergents ou de la cosmétique font ainsi appel au

savoir-faire de Smurfit Kappa. C'est notamment le cas de l'entreprise Harry's, propriété de Barilla, qui fabrique et commercialise des viennoiseries et des pâtisseries industrielles. Alors que chez Triangle Mobilier, la carte du pluralisme des matériaux est de mise (métal, acier, inox, alu, verre...), du côté de la société

## Cefla La caisse de sortie Futura Plus

Spécialiste italien dans la production d'équipements, le groupe Cefla peut s'appuyer sur des solutions de premier plan. Futura Plus en est un exemple. Cette ligne de caisses de sortie a été pensée avec le plus haut niveau d'opérativité, d'interaction avec le client et de personnalisation. Conçue en fonction de tout le cycle de vie du produit, pour améliorer la qualité et l'expérience utilisateur, elle comporte une large gamme de modèles, de couleurs et de possibilités d'éclairage. L'utilisation intégrée de technologies modernes et de nouveaux matériaux, l'attention à l'ergonomie et une gestion plus efficace des flux font de Futura Plus une solution pour atteindre une forte productivité du point de vente. De quoi satisfaire et fidéliser les consommateurs.



contraintes pour les transformer en force de façon à optimiser au maximum les espaces tout en étant le maximum rentable sur l'espace linéaire en question". L'aluminium étant la base principale du mobilier conçu par Larbaletier, tout devient ensuite possible pour l'agréments avec du bois, du verre ou du marbre. Tout dépend des envies du client et de son budget. "Nous sommes capables de faire du standard comme du haut de gamme", résume Guillaume Peyret. Deux marchés bien distincts mais dont la présence simultanée demeure indispensable en vue de la pérennité économique des agences. "Aujourd'hui, nous travaillons à 50 % sur du standard et à 50 % sur du sur-mesure", atteste Noël Richard de Triangle Mobilier, estimant que les meubles des points de vente se renouvellent en moyenne tous les cinq ans. "Dixit nos clients, à chaque fois qu'on opère un remodeling en magasin, si tous les paramètres ont bien



Réalisation design de Triangle Mobilier pour une belle visibilité du rayon Fruits et Légumes.

été pris en compte dans l'élaboration de l'outil demandé, on obtient, par effet mécanique, des progressions de chiffres d'affaires", ajoute-t-il. L'innovation et le

changement, comme vecteurs de réussite. "C'est le marché qui nous pousse à avancer et à investir", conclut le directeur commercial de Triangle Mobilier. ■