

Les gondoles théâtralisent à moindre coût

Élément discret, le mobilier joue pourtant un rôle clé dans la scénarisation d'un magasin pour attirer et fidéliser la clientèle. L'environnement concurrentiel pousse les enseignes à innover tout en gardant une stricte maîtrise des dépenses.

Face à la montée de l'e-commerce, les distributeurs repensent leurs magasins et l'agencement de leurs produits pour apporter davantage aux clients qui ont fait l'effort de se rendre chez eux. C'est ce qui a motivé la Fnac lors de la refonte de son espace librairie. « *Un client sur deux vient chez nous pour acheter des livres et, plus que du chiffre d'affaires, c'est un vrai vecteur de trafic*, détaille Alexandre Viros, directeur marketing et e-commerce pour le groupe Fnac-Darty. *En transformant nos espaces, nous voulions valoriser la profondeur de notre offre et réaffirmer la pertinence du conseil avec une mise en avant du regard sur les livres.* » Concrètement, fini les linéaires massifs et uniformes. L'enseigne casse les rythmes en jouant avec les hauteurs et les largeurs de son mobilier, via un code couleur par univers et l'ajout de PLV pour exposer les actualités du moment ou les conseils des vendeurs. Deux éléments qui permettent à l'enseigne d'apporter de la valeur aux clients.

En revanche, casser les codes dans son agencement pour exprimer son identité reste encadré par une logique de budget... Par exemple, l'enseigne de textile Cache Cache vient de dévoiler sa nouvelle image à Rennes (35), « *avec un positionnement plus affirmé dans la mode*, indique Bertrand Bizette, directeur marketing de l'enseigne. *Ce nouveau concept s'est fait sous la contrainte du coût, car le prix et la densité de produits au mètre carré doivent rester maîtrisés. Ainsi, nous avons privilégié les systèmes flexibles pour adapter les agencements dans tous les formats des magasins et développé un meuble bas spécifique pour mieux présenter nos accessoires.* »

Moduler des espaces

Cette recherche d'affirmation de l'identité via les gondoles se retrouve aussi dans le nouveau concept des Galeries Lafayette, présenté dans le centre commercial Carré Sénart, à Lieusaint (77). Désormais, l'ensemble du mobilier déployé en magasin est fait par et pour le distributeur. « *Ce projet s'inscrit dans un exercice de réenchantement du réseau où nous voulons affirmer notre identité en magasin*, détaille Christian Brézet, directeur architecture et travaux de l'enseigne. *Nous avons dû convaincre chaque marque, car désormais leur personnalité s'exprime sur 30 % des espaces. Pour concevoir le mobilier, nous devons rester discrets pour offrir un écrin aux produits et, en même temps, moduler les espaces. Nous avons opté pour des matériaux de belle facture, avec du métal et du bois, en intégrant une optimisation de l'éclairage naturel.* »

L'engagement financier pour le groupe Galeries Lafayette a été important car il a pris intégralement en charge l'investissement, et le prix au mètre carré frôle les 2000 €. Mais pour contrôler les coûts, l'enseigne joue sur les effets de volume, et a commandé le mobilier du magasin Carré Sénart en même temps que celui du Prado, à Marseille, qui ouvrira cette année.

NOUVELLES RECOMMANDATIONS POUR LA MISE EN RAYON

Afin de réduire les risques liés à la manipulation des produits lors de la mise en rayon, le texte R378 de l'Assurance Maladie donne de nouvelles recommandations. Pour les gondoles, la hauteur de la dernière tablette est limitée à 1,80 mètre du sol, sans empilage de produits. La profondeur

du mobilier ne peut excéder 0,60 m. Pour la partie basse des gondoles, les enseignes doivent respecter une hauteur de prise des produits d'au moins 0,40 m à compter du sol. Suivant la configuration, la perte d'espace peut atteindre jusqu'à 15 % sur un élément de gondole.

UN COÛT DES GONDOLES TRÈS VARIABLE

Zone alimentaire classique

→ 40 € à 90 €/m²

Zone traditionnelle

→ 100 € à 200 €/m²

GSS

→ de 50 € à 150 €/m²

Boutique

→ de 100 € à 750 €/m²

Source : fournisseurs



DES GONDOLES EN ÉPI CHEZ LEADER PRICE

Dans le concept Next, Leader Price a pris le parti de présenter son offre de produits secs bio en plein milieu du magasin, juste avant les caisses, avec des rayons en épi pour casser la structure habituelle. Afin de rester dans le côté « nature », le distributeur a habillé ses gondoles en métal d'un décor en bois et d'une frise à carreaux verts. Le tout avec une taille basse pour ne pas casser le regard.

Côté distribution alimentaire, on retrouve cette même double recherche de théâtralisation et de maîtrise des dépenses. « Cela concerne surtout les rayons traditionnels qui créent du trafic et favorisent les achats d'impulsion », souligne Régis Cao, directeur marketing de HMY, spécialiste du mobilier. Les enseignes veulent apporter de l'émotion et adoptent des codes de spécialistes. »

Décorer et transformer

Par exemple, les rayons vins s'inspirent des cavistes. « E. Leclerc So Ouest, à Levallois-Perret, ou Carrefour à Villiers-en-Bière ont dédié des espaces climatisés à part pour les bouteilles à forte valeur ajoutée, avec des meubles en bois brut », décrit le responsable marketing. Plus récemment, dans son concept Next, Leader Price, pourtant enseigne discount du groupe Casino, a installé les bouteilles les plus chères à l'horizontale dans un meuble en bois. Plus original, pour valoriser son offre bio, générer du trafic et fidéliser ses clients, l'enseigne a placé les meubles en épi au centre du

CHEZ CACHE CACHE, UN MEUBLE CONÇU POUR VALORISER LES ACCESSOIRES

Dans son nouveau concept, Cache Cache a créé des brèches sur les murs, marquées par l'usage d'un fond coloré et, surtout, d'un meuble bas qui ressemble à une commode. Ce mobilier a été spécialement conçu pour présenter des accessoires qui sont assortis à la silhouette exposée au-dessus.



magasin. L'ensemble distille un côté premium grâce à des gondoles en métal, assez basses pour ne pas masquer la vue, qui se parent d'une frise fantaisie aux niveaux des étiquettes et de décoration en bois sur le haut. « Ajouter des éléments pour transformer les meubles est une solution très prisée des distributeurs, note Régis Cao. Ils cherchent à dupliquer un même squelette pour tout le magasin qui sera ensuite personnalisé selon les rayons. » Une pratique indispensable alors que les enseignes se livrent toujours à une guerre des prix. ■

CLOTILDE CHENEVOY