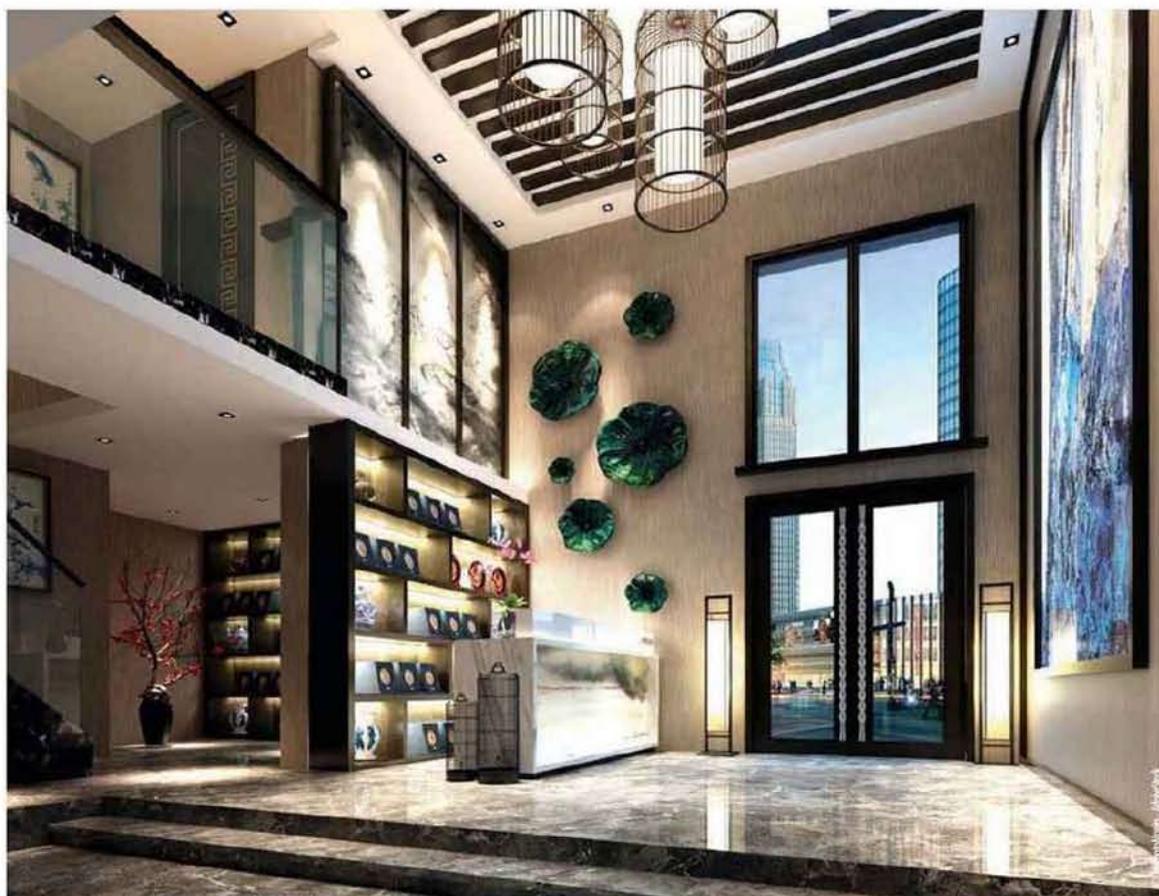


AMÉNAGEMENT DU POINT DE VENTE



MÉTIER ET FRAIS
EN AVANT-GARDE !



Alors que les expériences digitales battent leur plein, les enseignes cherchent encore et toujours à faire venir le client en magasin. Résultats, le magasin garde son image de spécialiste avec des concepts étudiés, des meubles pratiques et beaux, des services qui se multiplient... PAR SYLVIE DRUART

→ LES POINTS FORTS

► Mobilier

Les métiers s'imposent

► Expérience client

Elle est privilégiée pour fidéliser

► Technologie

Le digital s'invite en magasin

"Aujourd'hui le client souhaite se retrouver en magasin comme chez lui. C'est-à-dire qu'il souhaite y retrouver l'ambiance cosy de son intérieur, comme lorsqu'il passe une commande sur une e-boutique. Il attend également du vendeur une parfaite connaissance de ses produits et un service à la mesure des grands sites de e-commerce", commence Sébastien Bricout, responsable commercial de VKF Renzel. Traduction sur le terrain : il s'agit donc, pour les points de vente, d'offrir un espace et des services adaptés à leur clientèle en aménageant leur magasin (canapés, équipements en matériaux naturels, accès wi-fi, point de connexion site en ligne, disponibilité produits...). "Les distributeurs cherchent à attirer le client chez eux. Pour cela, ils mettent l'accent sur les offres de produits frais afin de changer l'image de marque de l'enseigne, se rapprocher du client. Nous, en tant qu'agenceur, nous mélangeons de nombreux matériaux comme la tôle, etc. pour créer des ambiances plus chaleureuses, originales dans le sens plus traditionnel, un peu cocooning, de type marché à l'ancienne, en mélangeant les techniques de marketing actuelles",

complète Emmanuel Bonin, responsable marketing Rasec Retail.

Autre élément de contexte, le plein essor des magasins de proximité et le recentrage de certains (Leroy Merlin, Ikea, Décathlon notamment) en centre-ville obligent les enseignes à repenser leur modèle économique et, très concrètement, leur manière de présenter leurs produits. De ce fait, les acteurs du marché se sont positionnés avec des offres adaptées à ces plus petits formats de magasins qui proposent, néanmoins, toute la panoplie des rayons et services "des plus grands". "C'est important car les enseignes cherchent à déployer une image cohérente entre l'hypermarché, le supermarché, la proximité, en termes de couleurs, de finition, de matériaux. Nous savons nous adapter à tous les formats et proposer à chaque fois la cohérence d'image qui va bien quel que soit le type de mobilier et dans n'importe quelle dimension", précise Cécile Marty, Trade Marketing Manager chez Epta Bonnet Nèvé.

DES RAYONS TRAVAILLÉS

"Ce que nous constatons, aujourd'hui, c'est que les distributeurs se recentrent sur l'alimentaire, sur leur véritable cœur de métier : les rayons frais, traditionnels, la cave, le bio dont le potentiel est important", intervient Régis Cao, directeur marketing de HMY. "L'objectif de la grande distribution quel que soit le type d'enseigne ou de format est d'arriver comme dans une grande halle de spécialistes. Ainsi, chaque zone est travaillée avec une identité de spécialiste : boulangerie, le fruit et légume, etc. À charge ensuite à chaque magasin de trouver le lien visuel de communication, éclairage, sol, affichage périphérique ou dynamique pour

que le client ne se perde pas dans une grande halle fourre-tout", continue-t-il.

LES FRUITS ET LÉGUMES EN SCÈNE

"C'est le linéaire le plus travaillé actuellement, avec des demandes particulières pour réaliser de beaux espaces", souligne Emmanuel Bonin. Dans la pratique, la zone est désormais déployée en carré ou rectangle semi-ouvert, en îlot plutôt que dans un esprit rectiligne, avec des meubles apposés les uns après les autres. Dans le même esprit, des îlots en L clôturent une zone autour d'un rectangle et, à l'intérieur, apparaît un autre espace faisant intervenir des assistants de vente. "Le but est de faire place nette au produit que le magasin propose. Ceci est valable partout dans le magasin. Il fut un temps, en effet, où le shopper percevait davantage le mobilier, les accessoires ou les affiches que les produits à acheter", sourit Régis Cao. La vue est donc dégagée à hauteur des yeux, les affiches étant généralement placées, désormais, sur le rebord du meuble. En termes de confort, le client entre, ainsi, dans la zone fruits et légumes, peut en faire le tour visuellement sans se sentir oppressé. Sur le meuble, la tendance du bandeau en bois s'est fait une place très nette ces dernières années. Reste l'inox à l'intérieur pour des questions d'hygiène, sachant qu'un équilibre est à trouver entre les deux matériaux. Selon les méthodes de travail du magasin, il est choisi de déployer des caquettes pour des raisons logistiques et de réassort, ou des produits "en dépoté" pour une présentation plus sophistiquée mais demandant davantage de personnel. Le "faux dépoté" fait intervenir des caquettes bois, elles-mêmes placées dans d'autres caquettes dissimulées. Enfin, des meubles mobiles en bois viennent compléter les propositions en fruits et légumes - pour la promotion ou l'animation des produits du rayon - évoluant au gré des mises en avant décidées par le magasin. Ces meubles peuvent comprendre un espace de rangement ou de stockage, ainsi que des contraintes dimensionnelles qui obligent souvent à du sur-mesure.

LES "NOUVEAUX RAYONS"

Au niveau de la zone fruits et légumes se déploient, de plus en plus

Ritaglio stampa
Testata: Points de Vente
Data: Marzo 2019
Pagina: 16-19
Diffusione: 2.327
2/4



▲ Une vitrine fromages qui gagne en lisibilité. Un concept développé par Epta et Lactalis.

fréquemment, des offres bio qui se traduisent en matière de mobilier par un raz-de-marée en bois clair, "pour son côté naturel, chaleureux, brut. Mais attention à l'empreinte carbone et aux aspects développement durable d'un tel habillage", prévient Régis Cao. Ainsi, qu'il s'agisse d'enseignes spécialisées ou traditionnelles, toutes s'équipent pour répondre à la demande exponentielle sur le bio. Dans cet espace également, des meubles adaptés au pressage de jus de fruits sur place ou à la fraîche découpe se multiplient afin de répondre aux besoins de rapidité et de praticité des consommateurs. Ils se veulent le plus souvent mobiles, verticaux, de faible hauteur, en forme de chariot équipé de pergolas, etc. De la même façon, les meubles à olives et fruits secs trouvent leur place dans "le rayon" fruits et légumes. Pour sa part, le snacking est également plébiscité par les consommateurs. De par le nombre de références et de préparations, les meubles spécifiques à cette demande croissante génèrent beaucoup de travail de réassort et une mise en valeur particulière pour attirer les shoppers pressés.

"LES TRADITIONNELS"

La zone boulangerie se présente comme un incontournable du magasin. "Dans les magasins de centre-ville, la boulangerie est située à côté du snacking qui fait venir les clients du midi, mais pourquoi pas ceux du soir qui complètent, ainsi, leur repas d'une baguette, par exemple", souligne



▲ Les consignes réfrigérées font leur arrivée dans l'Hexagone. Ici un exemple de EPTABricks installées chez E. Leclerc à Anglet.

Régis Cao. Le rayon fait donc l'objet de toutes les attentions et est savamment étudié: éclairage chaud pour une mise en valeur des articles, odeur de produits fraîchement sortis du four – bannettes et

chariots métier contribuant à l'image de spécialiste –, accessoirisation, meubles petits pains spéciaux, etc. Le tout, souvent en bois ou en habillage bois. "Nous lançons, cette année, une gamme permettant de proposer des produits alternatifs à la boulangerie: offres croisées, promotions, produits complémentaires, sur la base de rayonnages classiques", annonce Emmanuel Bonin.

Quant à elle, la cave à vins correspond, également, à l'esprit de spécialiste voulu par les enseignes: gondoles de présentation, fiches produits intégrées, espace privatisé semi-ouvert, vitrine pour les propositions prestigieuses, comptoir central pour les dégustations, atmosphère chaleureuse en bois foncé, etc.

Enfin, le rayon multimédia n'est pas en reste et est souvent travaillé en habillage bois également, ce qui se justifie par la recherche de cohérence dans tout le magasin.

LE MOBILIER NE DOIT PAS SE VOIR

"Les poussoirs à gravité sont de plus en plus présents dans tous les rayons de magasin. En effet, après l'alimentaire qui s'est fortement équipé ces dernières années, les rayons DPH, Maison et Textile maison installent, à leur tour, ce type d'équipement avec des séparateurs produits qui permettent d'ordonner le rayon de façon optimale", développe Sébastien Bricout. Selon lui, avec une étagère parfaitement organisée, non seulement le point de vente augmente considérablement



▼ Les meubles MultiFresco (semi-vertical positif), MultiFresh (vertical positif) et MultiFreeze (vertical négatif) font partie de la nouvelle gamme Bonnet Nèvé pour les petites surfaces.

son chiffre d'affaires mais la présentation du produit s'en trouve, également, parfaitement harmonisée. Car une moindre visibilité du produit (en fond d'étagères ou non positionné au bon endroit) engendre, souvent, une baisse des achats d'impulsion. En plus de créer un sentiment de bien-être aux clients, les séparateurs et poussoirs offrent, de leur côté, une stabilité optimale des produits, une prise en main facilitée et un remplissage rapide pour le personnel du magasin. Autre tendance: les tablettes fines qui s'effacent pour mettre en valeur le produit et construire un facing agréable. "De nos discussions avec certains clients, l'idée absolue en termes de mobilier est qu'il ne se voit plus du tout", confie Régis Cao. Dans le même esprit de facilité et destinés au rayon liquides, les systèmes de gestion d'étagères universelles munis de roulement offrent, en même temps, une avancée automatique des produits et un réapprovisionnement simplifié. Ce système s'adapte à tous types d'étagères et de packagings grâce à ses séparateurs ajustables et procure plusieurs avantages: un facing toujours irréprochable, faciles à installer et à entretenir, une mise en rayon facilitée, etc. Au final, le magasin peut compter sur une augmentation des ventes grâce à une meilleure présentation des produits, un gain de temps dans le réapprovisionnement des rayons, une présentation irréprochable des articles, un planogramme conforme grâce à un changement rapide et facile des séparateurs...

DANS LE FROID

Le mobilier froid évolue, également, face aux attentes des consommateurs et des réglementations. Sur la partie énergie, les fluides utilisés dans les meubles froids se font de plus en plus chers et réglementés. Dans un proche avenir (2022), seuls deux fluides réfrigérants seront autorisés, le dioxyde de carbone et le propane, sachant que du volume de fluide utilisé dépend, ensuite, la taille des meubles frigorifiques. "L'Agence pour l'environnement et le ministère de l'Écologie réfléchissent, actuellement, sur la quantité de fluide à utiliser dans les mobiliers dont la taille devrait évoluer", précise Cécile Marty.



▲ Un exemple de facing parfaitement aligné grâce aux tablettes slim de HMY dans le Leclerc de Levallois-Perret



▲ Les coves à vins et les rayons multimedia ne se cachent plus (visuel Rasec). Les meubles fruits et légumes se parent de bois.



La visibilité augmente les achats d'impulsion

En outre, les acteurs du marché portent leur attention sur l'exposition: la visibilité des surfaces en verre sur lesquelles l'encadrement se réduit se fait maximale pour une meilleure présentation des produits et plus de confort visuel. Les matériaux utilisés sont plus transparents et, en même temps, étanches. L'ergonomie est spécialement étudiée, en collaboration avec les partenaires sociaux afin d'optimiser le travail du personnel en magasin. La recommandation sur les hauteurs R478 est ainsi entrée en vigueur depuis trois ans.

DIGITAL MIND

"Nous assistons à un croisement entre le magasin et les offres internet. Le magasin physique n'est pas voué à disparaître mais comprend une transformation dans l'usage entre ce qui est fait à la maison sur internet et ce qui se passe en magasin", annonce Emmanuel Bonin. Sur le terrain, donc, les écrans gagnent du terrain et le digital envahit les modes opératoires. En témoignent les consignes réfrigérées connectées qui répondent au phénomène omnicanal et au besoin de nouvelles expériences des clients. "Nous déployons, aujourd'hui, entre 30 et 35 consignes connectées en France, en lien avec le site marchand de l'enseigne. Dans ce domaine, leur emplacement est des plus stratégiques que ce soit en centre-ville, sur un quai de gare, à proximité d'un hôpital ou d'une ligne de tram, sur un parking, etc.", explique Cécile Marty. ■

Ritaglio stampa
Testata: Points de Vente
Data: Marzo 2019
Pagina: 16-19
Diffusione: 2.327
4/4