

Mettez en valeur vos produits

Les guides pratiques
pour optimiser votre commerce

Sommaire

A Mettre en valeur votre offre, pour augmenter votre chiffre d'affaires

La présentation de vos produits, logique, esthétique
et... psychologique ! 02

Pensez votre espace commercial comme une scène ! 02

B Qui sommes-nous ?

Contact 04

Remerciements 05

Mettre en valeur votre offre, pour augmenter votre chiffre d'affaires

La valorisation de votre offre (aussi appelée merchandising) vise à atteindre un objectif essentiel : stimuler vos ventes.

Tous les efforts que vous faites, toutes les initiatives que vous prenez, poursuivent ce même objectif. En effet, rendre vos présentoirs plus attractifs vous permettra d'attirer plus de clients afin qu'ils y effectuent non seulement les achats prévus, mais aussi des achats dits impulsifs (souvent des produits à forte marge), qui représentent souvent à eux seuls près de 55% des ventes (plus d'infos sur : <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/m/cours-marketing-le-merchandising.php>).

N'oubliez pas toutefois que les produits que vous vendez doivent absolument rester les stars de votre commerce : scénographie, mobilier, déco ne sont que des outils pour vous y aider.

Dans les années 50, un merchandising réussi se basait sur cinq règles fondamentales : les 5B de Kepner, soit :

1. le **bon produit** (soit un produit diversifié -en termes de qualité, de prix et d'apparence - et bien présenté (forme, couleur, emballage...)).
2. au **bon endroit** (la disposition des produits au sein de la boutique n'est pas anodine).
3. au **bon moment** (les événements spéciaux, les fêtes, les saisons... peuvent inciter le client à acheter plus).
4. au **bon prix** (celui-ci doit être justifié et justifiable au vu des caractéristiques techniques, énergétiques ou autres du produit).
5. en **bonne quantité** (le produit doit toujours être disponible, il convient donc d'avoir un stock en suffisance).

De nos jours, le merchandising recouvre des notions plus globales et comprend généralement :

1. l'**optimisation** de l'assortiment (composition et volume du stock - détermination du prix).
2. la **gestion** de l'espace alloué par produit et par marques.
3. l'**aménagement** du point de vente et de la circulation (voir notre guide thématique "parcours client").
4. la **valorisation** des produits (objet du présent guide).
5. la **communication** sur le lieu de vente (voir notre guide thématique "communication").

Le principe de base à retenir ? Des produits mis en valeur de façon étudiée donnent à vos clients la sensation que votre adresse est la bonne, qu'ils sont entre les mains de professionnels et qu'ils trouveront chez vous de quoi satisfaire leurs envies ou besoins.

Vous souhaitez en savoir plus sur ce thème ? Dans les chapitres suivants, 27 conseils vous enseignent comment mettre en place les mise en scène, disposition, ergonomie et ambiance pour créer les conditions idéales qui vont déclencher l'achat.

La présentation de vos produits, logique, esthétique et... psychologique !

1. Avant de commencer à ranger votre marchandise, dessinez un plan (ou « schéma d'implantation ») qui définit clairement vos différents groupes d'articles. Cela vous permettra de décider si vous souhaitez les classer par produit ou par marque, de définir quelles sont les « vedettes » à mettre en valeur, etc.
2. **Misez sur l'abondance :** en montrant le large choix dont vous disposez, vous prouvez votre spécialisation et indiquez à vos clients, sans le dire explicitement, qu'ils trouveront leur bonheur chez vous. En même temps, gardez une structure dans cette abondance, afin que le consommateur puisse trouver le produit ou la solution qu'il lui faut.

N'oubliez pas que vos produits doivent être visibles et faciles à saisir pour tous vos clients, y compris les personnes à mobilité réduite ou les personnes de petite taille. La bonne hauteur ? Entre 70 cm et 1,30 m.



3. Choisissez la présentation horizontale pour créer une sensation de masse et de grand choix (voir photo ci-dessous). Cette mise en place est surtout valable pour les articles d'entrée de gamme.
4. Optez pour une présentation verticale pour regrouper des articles d'une même famille. Cette présentation

fonctionnelle et pratique permet à votre client de comparer plusieurs marques d'un même produit ou, comme ci-dessous, de découvrir la palette de couleurs possibles pour une même pièce.

5. Pour créer du rythme et maintenir l'intérêt des clients qui parcourent votre commerce, pensez à la présentation symétrique (voir ci-dessous). Les produits se présentent de la même façon d'un côté comme de l'autre d'une ligne imaginaire tracée au centre de l'étalage ou du rayon.
6. Misez sur la couleur ! Très simple à mettre en œuvre, la présentation par couleur permet d'obtenir un résultat esthétique immédiat et facilite le réassort des marchandises.

Si vous optez pour un rangement par couleur, créez vos blocs de couleurs à la verticale et non à l'horizontale : le client regardant les rayons de gauche à droite et non de bas en haut ou de haut en bas, il pourra ainsi balayer toute la marchandise en un regard.



7. Pour inspirer vos clients, n'hésitez pas à créer des présentations coordonnées. Dans une boutique de mode par exemple, rassembler vêtements et accessoires du même style peut être une bonne façon d'inspirer vos clients.
8. Vos clients viennent chez vous pour trouver une solution à un problème ? Groupez les articles qui répondent à la même problématique : produits solaires dès le printemps, toutes les bougies d'un magasin de décoration... Les produits groupés par famille s'adressent à la même cible, à qui vous proposez ainsi un large choix de formats, couleurs, prix...
9. Séparez vos clients-cibles : si vous vous adressez aussi bien aux femmes qu'aux hommes, aux enfants qu'aux adultes, etc., isolez les rayons par une frontière visuelle (signalétique bien visible) ou physique, comme un comptoir par exemple. Cela permet à vos clients de ne pas perdre de temps, mais évite aussi le malaise : on sait par exemple que certains hommes sont mal à l'aise dans les rayons dédiés aux femmes.
10. Si vous avez une pièce-phare, installez-la seule, sous un spot lumineux : cela lui donnera un caractère rare, et attisera le désir de la posséder.

11. Vous faites dans le haut de gamme ? N'exposez que quelques pièces dans votre espace : cela répond aux codes du luxe et positionne clairement l'ADN de votre adresse.
12. Plusieurs fois par jour, faites le tour des rayons pour les ranger. Les vêtements doivent toujours être bien pliés, les produits en rayon toujours bien alignés, etc. Un environnement chaotique envoie des signaux brouillés aux clients, et donne l'impression que vous ne respectez pas vos produits... et qu'ils sont donc peut-être de mauvaise qualité !

Il n'est pas forcément nécessaire d'investir dans du mobilier neuf pour réaménager votre magasin. En achetant des meubles d'occasion ou en les fabriquant avec des matériaux récupérés, vous faites un geste pour la planète et pouvez créer une ambiance unique et inspirante dans votre surface commerciale !



13. Pensez l'intérieur et l'extérieur de votre magasin en parallèle : si vous donnez une impression générale d'abondance dans la vitrine, vous devez proposer beaucoup de marchandise à l'intérieur. Mais même en cas de grande quantité, vous avez besoin d'une structure, d'une logique d'exposition de vos articles, au risque de créer un « bruit visuel » qui brouillera la compréhension des clients.
14. Si vos produits présentent des caractéristiques techniques précises, et surtout si elles ne sont pas apparentes, mettez-les en scène de façon à les montrer (voir photo ci-dessous). Le rayon où le client peut trouver la marchandise en vente doit se trouver juste à côté.

Ces mises en scène liées à une saison ou un événement sont idéalement placées à l'entrée du magasin pour créer plus d'impact dès la porte franchie.



15. La présentation de certains articles peut se faire en hauteur, pour qu'ils soient visibles depuis plusieurs endroits du magasin.
16. Si vous voulez créer une zone d'attraction vers un produit particulier, marquez la zone

symboliquement : un tapis ou un tape de couleur au sol donnent une impression de « podium visuel ».

- 17.** Créez une « boutique dans la boutique » en fonction des saisons : une mise en scène sur la thématique Halloween, les décorations de Noël accrochées à un sapin...

Pensez votre espace commercial comme une scène !

- 18.** Trouvez-vous un style, qui donnera à votre espace une personnalité forte et l'inscrira dans la tendance. Kitsch, classique, écologique, minimaliste, bohème-chic... tout est envisageable !
- 19.** L'ère de la distribution « brute » (présentation type hard discount) est révolue : le public veut de la beauté, du bien-être et de la qualité. La mise en scène est essentielle pour le convaincre d'acheter tel produit plutôt qu'un autre.
- 20.** La théâtralisation ou la scénographie de votre point de vente peut être permanente ou ponctuelle.
- 21.** Quand on parle de scénographie, on pense tout de suite disposition du mobilier et déco : n'oubliez pas l'ambiance musicale ! Votre choix de playlist doit bien entendu refléter votre identité commerciale. N'oubliez pas de contacter la Sabam pour savoir si vous devez payer des droits d'auteur aux artistes dont vous diffusez les œuvres.
- 22.** L'ambiance olfactive est importante également :

certaines grandes enseignes, comme Abercrombie&Fitch, en ont fait leur signature. Attention toutefois à ne pas abuser de certains parfums d'ambiance, qui peuvent incommoder la clientèle.

- 23.** Si vous êtes perdu, n'hésitez pas à faire appel à des concepteurs de boutiques professionnels. Ils sauront retranscrire votre personnalité et le positionnement de votre commerce à travers un aménagement personnalisé.

Avant d'imaginer une mise en scène pour ses produits, il faut se poser cette question : quel est le public cible de l'établissement ? L'ambiance ne sera pas la même suivant que l'on s'adresse à des jeunes célibataires ou des familles.



- 24.** Votre historique et votre savoir-faire font partie de votre compétence. Communiquez-le si vous êtes une entreprise de famille qui existe depuis 3 générations, communiquez comment vous assemblez votre assortiment, quels sont vos critères pour trouver les meilleurs produits,... Les gens aiment savoir ce qui vous rend unique, cela crée une appréciation de votre commerce qui va au-delà des produits que vous vendez.

L'éclairage et la température sont également des éléments de mise en scène à prendre en compte : nous y consacrons un guide entier, n'hésitez pas à le consulter !

B

Qui sommes-nous ?

hub.brussels est l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise. hub.brussels, c'est l'ambition de faire de Bruxelles le territoire le plus attractif et le plus agréable pour entreprendre.

Nous mettons à votre disposition un accompagnement sur mesure, des outils gratuits, une expertise reconnue pour renforcer votre autonomie, faciliter vos décisions, réussir à Bruxelles et au-delà.

hub.brussels, c'est aussi plus de 200 collaborateurs attentifs, dévoués et passionnés et la promesse de vous accompagner, de vous encourager, de vous propulser, vous, votre entreprise et vos projets les plus fous...

Nous sommes hub.brussels, nous sommes derrière vous.

Contact

Vous avez des questions ou des remarques concernant ce guide pratique ?

Vous souhaitez aménager votre commerce dans une optique eco-friendly et design ?

Contactez l'expert en Retail Design de hub.brussels, Thibaut Surin, à l'adresse : red@hub.brussels

Remerciements

hub.brussels remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de ce guide une référence en matière d'aménagement durable et design.

S'il n'est pas possible de toutes les citer ici, nous accordons une mention spéciale à Steven Bollé, pour son expertise et son enthousiasme contagieux, et à Anne Boulord, pour sa plume créative et son professionnalisme sans faille.

Nous tenons également à exprimer toute notre gratitude aux commerçants et entrepreneurs courageux et inventifs, qui ont patiemment et passionnément répondu à nos nombreuses questions et qui ont soutenu et encouragé la publication de ce guide.