Ameublemo du point de vente

Entre tradition et modernité

Le magasin se fait plus attractif et cherche à tout prix et par tous les moyens à se différencier de ses concurrents. Objectif : attirer le client dans ses linéaires, un enjeu de poids par ces temps difficiles… La PLV, les meubles et les linéaires évoluent pour suivre ces tendances.

PAR SYLVIE DRUART

© fotolia - Fotolia.com

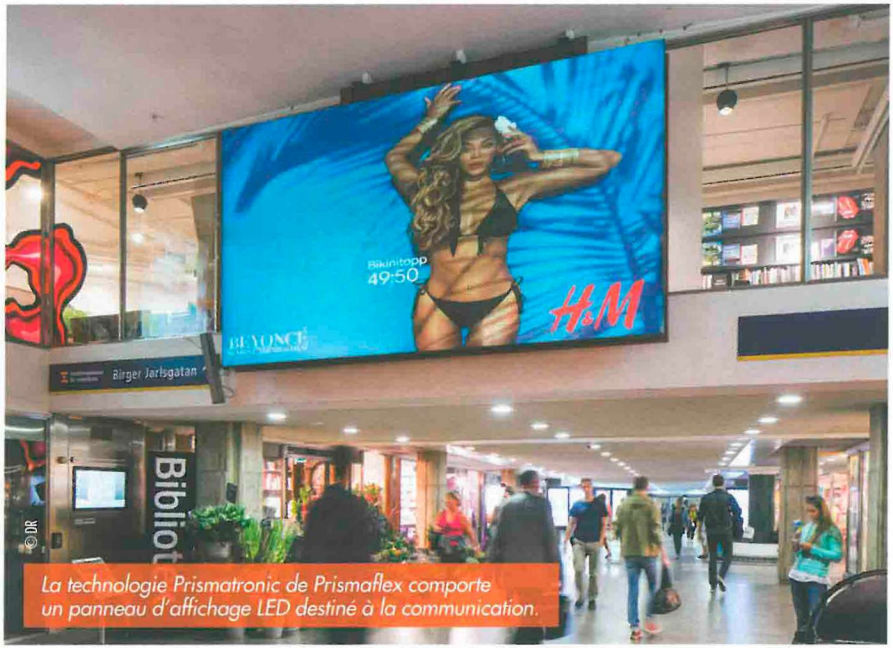
Première tendance pour attirer le client dans les linéaires : la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente). Sous toutes ses formes. La première au niveau de l'impression de la PLV. Elle est réalisée de plus en plus fréquemment à partir de toiles tendues. Le textile entre, ainsi, dans la décoration, que ce soit en fond de rayon ou en ligne de caisse. Il s'agit, parallèlement, de faciliter la tâche au personnel de magasin qui est, alors, en mesure de changer le visuel lui-même assez facilement. *"Les univers cibles de cette PLV sont le prêt-à-porter ou les boutiques de mode pour lesquels ces systèmes rappellent les produits proposés"*, souligne Jean-Philippe Delmotte, DG de Prismaflex.

Deuxième tendance incontournable : le numérique. Impossible, en effet, de faire un pas dans les zones commerciales, sans croiser de grands écrans présentant des nouveaux produits ou des services innovants. À la différence des écrans LCD (Liquid Crystal Display, écran à cristaux liquides) qui s'apparentent aux téléviseurs domestiques, les écrans LED (Light-Emitting Diode, diode électroluminescente) offrent de grands formats en une résolution et une consommation d'énergie à toute épreuve. *"Le but de la technologie LED est de faire passer des messages assez simples et de créer un intérêt en magasin ou en vitrine, là où les écrans LCD offrent plus de résolution et donc plus d'informations"*, ajoute-t-il. *"Par ailleurs, il s'agit pour les enseignes, d'éclairer des pans de murs et toute la signalétique à partir de LED, de créer des murs d'images et de se servir de l'image pour éclairer un environnement"*, confirme Didier Azorin, gérant de Display Light.

Le développement des écrans LED n'en est qu'à ses débuts mais, pourtant, il est des plus prometteurs. Placés en fond de rayon mais surtout en vitrine, les écrans LED attirent l'œil de par leur extrême luminosité et permettent, même en plein jour, de communiquer avec l'extérieur. Ils créent une ambiance souvent voulue chaleureuse, voire événementielle *"comme dans les défilés de prêt-à-porter"*, remarque Jean-Philippe Delmotte. Cependant, leur autre mission est la communication sur un produit, un prix ou encore un service particulier par une mise en avant sur écran dans une zone qui n'était alors pas forcément très visible pour le consommateur. En effet, utilisé par exemple en fond de magasin, il attire le client vers une zone souvent négligée où il n'irait peut-être pas spontanément. *"Pour notre part, nous nous attachons à intégrer cette technologie dans des décors en toile tendue, par exemple, de manière à ce que l'écran s'intègre complètement dans l'ambiance du magasin"*, confirme Jean-Philippe Delmotte.

Beaucoup de tests sur les écrans sont en cours en ce moment. Les enseignes s'interrogent sur la manière d'"habiter" ce matériel.

Beaucoup de tests sur ces écrans sont en cours en ce moment. Les enseignes s'interrogent sur la manière d'"habiter" ce matériel, sachant que les possibilités sont énormes et surtout qu'il est estimé qu'une vitrine éclairée attire 20 % de clients supplémentaires. *"L'outil est intéressant parce que tellement flexible en fonction de l'endroit ou du moment. Le distributeur peut vraiment communiquer de façon très précise et pertinente mais, il faut aussi habiter l'écran, créer du contenu et le gérer ensuite"*, acquiesce Jean-Philippe Delmotte. De ce point de vue, certains constructeurs proposent à la fois des plates-formes techniques destinées à la maintenance comportant une gestion des alertes et des défauts mais, ›



La technologie Prismatronic de Prismaflex comporte un panneau d'affichage LED destiné à la communication.

également, des plates-formes de contenu. Ces dernières se présentent comme des solutions complètes et prêtes à l'emploi. Autre possibilité par rapport au contenu, une agence ou une centrale qui met à disposition des points de vente des images, des vidéos ou du flux d'informations personnalisées ou non, selon le degré d'autonomie, les souhaits et l'organisation de l'enseigne. Outre le contenu et les ressources à dédier, la réticence des enseignes peut s'expliquer par l'évolution constante de la technologie du point de vue de la résolution, notamment. Le bon moment où investir est difficile à estimer, malgré la tentation forte de faire la différence avec d'autres enseignes qui ne seraient pas encore équipées. Quant à l'investissement à prévoir, il est d'environ 4 000 à 5 000 euros par mètre carré ou pour certains panneaux entre 300 et 1 000 euros, sachant qu'un écran en vitrine mesure généralement entre 2 et 6 m². Un budget important donc si les enseignes souhaitent déployer les écrans sur leur réseau complet et qui explique pourquoi beaucoup s'équipent de manière très progressive.

PLUS D'ANIMATION DANS LE RAYON

Troisième grande tendance de PLV qui est, elle, *"liée au fait que les enseignes investissent de plus en plus sur le merchandising et la PLV au niveau des rayons en poussant leurs propres marques de distribution"*, note Charlotte Barberet, responsable marketing et communication pour le groupe Flexico. Traduction dans les rayons donc avec des mises en avant réalisées au moyen de porte-étiquettes personnalisés (le plus souvent en plastique et sérigraphiés) portant un message premier prix ou prix discount, prix en promotion et accompagnées généralement du logo et des couleurs de l'enseigne. Un domaine jusque-là plutôt réservé aux marques. Ces personnalisations se retrouvent ensuite déclinées sur les différents formats d'enseignes des distributeurs. Côté marques, la tendance va également vers de plus en plus de théâtralisation ponctuelle dans les rayons concernés par la construction de présentoirs opérationnels, généralement en carton. *"La distribution est en continuelle métamorphose. Elle revoit souvent son parc de points de vente et ses différentes configurations sous d'autres marques d'enseignes. Les enseignes sont ainsi tout le temps en train de remodeler leur approche afin de se différencier les unes des autres"* conclut-elle.■