

Un concept de point de vente : c'est quoi ?

Concept de point de vente : une idée avant tout !

Se poser la question : « Qu'est-ce qu'un concept de point de vente ? » impose de se pencher avant tout sur la signification du mot « concept ». Alors, qu'est-ce qu'un concept ? Au sens général (concept de produit, de communication, d'emballage, de magasin, etc.), ce terme renvoie à la notion d'« idée ». Nous pourrions dire qu'un concept, c'est l'idée de base servant d'appui à la création d'un produit, d'une publicité, d'un service ou d'un magasin. Mais attention, il ne s'agit en aucun cas d'une idée vague, mais d'une idée complète et bien définie.

À NOTER

Le concept doit tenir en un mot ou en une seule phrase.

Un concept est le fruit d'une réflexion et le point de départ d'une démarche structurée pour créer, pour donner naissance à quelque chose. Dans le cas présent, un concept de point de vente est l'idée centrale qui donne naissance à celui-ci. Le point de vente est la concrétisation de cette idée première. Au départ d'un concept de point de vente, il y a toujours une idée.

Toute la différence entre un point de vente lambda et un point de vente qui a un véritable concept d'architecture commerciale réside dans la création d'une ambiance, d'un environnement propre à l'enseigne. Créer un concept de point de vente, c'est trouver une idée forte, différente et pérenne. Une idée forte non seulement pour aujourd'hui mais également pour demain. Les enseignes qui fonctionnent et perdurent sont bien souvent celles qui, au départ, s'appuient sur un concept fort et original, souvent précurseur. L'exemple nous est donné avec des enseignes comme la Fnac ou Nature & Découvertes.

Témoignage de Jean-Yves Betoulaud,
fondateur d'Agora 21, concepteur de Nature & Découvertes,
Alinéa, Picard Surgelés... et consultant aujourd'hui

Le commerce n'est pas autre chose que de la séduction

« Un concept, mais qu'est-ce qu'un concept ? Tout le monde en parle... Je n'en ai jamais vu ! Un vrai... concept ? Mot galvaudé, détourné, séquestré, usé jusqu'à la corde, érodé jusqu'à l'absence de tout contenu. Mot que l'on confond le plus souvent avec principe... Mais "concept" fait plus chic, alors... Un concept, c'est la symbiose de valeurs immatérielles fondamentales, comme liberté, égalité, fraternité, qui, après fusion, élabore une

matérialité tangible, une réalité physique, géographique, historique, sociologique, comme la France par exemple. C'est en quelque sorte le passage d'un état abstrait à un état concret.

Et un principe, qu'est-ce que c'est ? une volonté, une règle admise comme la base d'un raisonnement, un guide de conduite destiné à caractériser une prise de décision stratégique qui va s'exprimer par de multiples facettes ? En distribution, par exemple, les axes le plus souvent développés sont l'offre, la cible, les moyens d'expression économique, la communication. Dans tous les cas, chaque geste, chaque pensée, chaque souffle doit exprimer la globalité de la volonté initiale. Pour mener à bien cette tâche, il faut une équipe la plus restreinte possible – le maître d'ouvrage et le designer. Cette micro-équipe composera l'ossature, le contenu se fera au piano à quatre mains. Dans un premier temps, pour bien fusionner, les deux compères doivent faire culture commune : voyager, observer, respirer ensemble. Quand sont esquissés les grands traits du portrait de la chaîne, il peut devenir utile de faire appel aux techniciens comme les hommes de marketing, les commerciaux, les communicateurs, les créatifs, les merchandisers...

La réflexion initiatrice doit échapper au domaine du chiffre, donc de la mécanique, du marketing, pour ignorer, à terme, le temps qui passe. Le marketing emprunte trop de choses à l'actualité pour ne pas s'approprier sa gratuité. Pour ma part, j'ai rarement eu l'occasion d'approcher cette réelle réflexion, sinon avec François Lemarchand pour la conception de Nature & Découvertes. Au commencement, pas de chiffres, rien d'autre que de l'intérêt pour la beauté, la cohérence des natures, de l'échange auprès des petits et des grands... Le langage ainsi retrouvé de la sincérité explose, illumine, rend évidente la séduction induite ! Le commerce n'est pas autre chose que de la séduction. La voie est tracée. Tout devient simple. Il suffit de mettre le vocabulaire en place, les mots, les formes, les produits, les volumes, les sourires, les couleurs. La grammaire suit, elle emprunte déjà aux mathématiques, rouages mécaniques étrangers à la sensibilité de la séduction. Alors, alors seulement, les chiffres suivent, c'est mathématique. C'est le seul chemin à emprunter pour générer

un "bon concept" commercial : d'abord du sens, puis du chiffre... Le résultat de Nature & Découvertes est visible par tous, rien ne vient démentir la linéarité de cette pensée vieille de plus de quinze ans. Nature & Découvertes, c'est ma fierté. Aujourd'hui, c'est dans le secteur de l'aménagement de la maison que le travail créatif est le plus cohérent. D'abord dans le temps Habitat, puis Ikea, et enfin Alinéa (auquel j'ai collaboré). Mais s'il est un principe que j'aurais aimé faire c'est Crate & Barrel (USA). Parce qu'il est simple, efficace, respectueux de toutes les formes de style, qu'il fait bon y vivre, que les visiteurs sont souriants, heureux. On y est bien ! Quelle récompense ! »



Nature & Découvertes : sincérité, simplicité et séduction.

Nous pouvons, à juste titre, comparer l'identité d'une enseigne à celle d'une personne. Un concept efficace est basé sur une idée précise qui correspond à la personnalité du distributeur, à sa philosophie, ses valeurs, sa clientèle, sa concurrence, son positionnement, etc. Cette idée doit ensuite transparaître au travers de l'architecture du point de vente, de son design global (son aménagement, son enseigne, ses supports de communication, son merchandising, etc.). C'est cette idée forte et la cohérence entre les différents éléments qui la reflètent qui feront la différence entre un magasin et un autre.

Ne pas confondre création de concept et « coup » décoratif

Un peu de couleur au mur, une nouvelle moquette, quelques éléments de décoration, et hop ! le tour est joué. Attention, il ne faut en aucun cas confondre la création d'un concept avec un coup décoratif. Imaginer un nouveau concept ne se résume pas à habiller des mètres carrés. Et nous savons aujourd'hui que la simple originalité ou beauté d'un lieu de vente ne suffit pas à assurer son succès. Les solutions et les possibilités architecturales sont très nombreuses. Mais pour fonctionner, elles ont tout intérêt à s'inscrire dans une démarche cohérente. Les distributeurs et les designers doivent impérativement injecter du sens dans leurs concepts de commerce. Pour cela, ces derniers doivent mener une réflexion globale non seulement sur l'identité de l'enseigne mais également sur l'expérience client. Une véritable dissection s'opère. La réussite d'un concept repose sur plusieurs critères, et les agences de design doivent savoir jouer avec la multitude des langages sensibles qui s'offrent à elles (volumes, matériaux, couleurs, lumières, parfums, sons, etc.). L'image identitaire de l'enseigne passe irrémédiablement par l'utilisation subtile et l'équilibre entre ces différents ingrédients.

Témoignage de Jean-Pierre Lefebvre,
président et cofondateur de l'agence de design AKDV

Donner du sens aux concepts architecturaux¹

Parvenir encore à séduire un consommateur volatil, tel est le mot d'ordre de toutes les enseignes. Ce qui justifie la montée en gamme des points de vente quels qu'ils soient (grandes surfaces, grandes enseignes ou petits commerçants, franchisés ou non, etc.) et quels que soient les marchés auxquels ils appartiennent. Dans ce contexte, l'architecture commerciale est plus que jamais sur les devants de la scène. « Néanmoins, il existe plusieurs façons d'entrevoir et de faire de l'architecture commerciale, observe Jean-Pierre Lefebvre. Certains points de vente misent sur l'embellissement des lieux – ils font purement et simplement du "beau" – sans apporter de signification supplémentaire à ce travail ; tandis que d'autres tentent, via le design de commerce, d'injecter du sens : c'est ce que l'on appelle "créer un concept de point de vente". Dans ce second cas, l'esthétisme et le confort sont bel et bien présents, mais ils doivent être au service d'une marque et d'une offre. Quand un client entre dans un magasin, il doit immédiatement rentrer dans l'univers de la marque. L'exemple en est donné avec la boutique Comtesse du Barry.



1. Ce texte figure également dans *Le Designer*, ouvrage écrit par Sophie Sanchez et Jean-Jacques Urvoy, aux éditions Eyrolles.

la marque, et le produit doit parvenir à se vendre tout seul. » Et de conseiller : « Il faut éviter d'être trop bavard, car nous assistons aujourd'hui à une surenchère de mots et d'images. Notre travail sur la création de concepts de points de vente consiste à trouver pour chaque enseigne la réponse à une équation à multiples inconnues. Une démarche complexe, mais passionnante. »

Piège à éviter

Une enseigne trop belle pour moi !

À vouloir miser sur l'esthétisme à tout prix, certaines enseignes peuvent sembler inaccessibles. Certes le consommateur est en quête de « beau » : son véhicule, son habitat, son bureau et même son point de vente habituel doivent être beaux. Mais attention, à vouloir paraître trop beaux, certains espaces de vente ont perdu en cohérence. Trop beaux, ils deviennent intimidants. Pour attirer un consommateur infidèle, les enseignes doivent jouer la carte esthétique sans tomber dans l'illogique. Le jeu de séduction est parfois difficile !

Cas pratique

Maty : un magasin noblement populaire

Face à la bijouterie traditionnelle, espace plutôt fermé et intimidant, Maty, le bijoutier qui s'est fait connaître par la vente à distance, a décidé, en 2007, de présenter un nouveau concept de bijouterie dit « ouvert » sur l'extérieur et accessible. Tout en donnant plus de puissance à l'expression de la marque, qui a entrepris en 2004 une véritable cure de rajeunissement, Maty entend accompagner la démocratisation de l'accès au bijou. Cela se traduit par l'accent mis sur la notion de transparence, avec notamment une meilleure visibilité de l'offre et un accès



facilité aux bijoux. Ce concept transparent et lumineux, réalisé en collaboration avec Jean-Claude Prinz (cabinet Prinzdesign), repose sur une présentation claire de l'offre en trois îlots : une présentation plus statutaire et sensuelle pour les bijoux précieux en or et diamants, une présentation murale pour les bijoux en argent, les bijoux plaqué or et les montres, et une présentation plus accessible et directe à l'œil pour les bijoux précieux empierés. Trois univers qui cohabitent en parfaite cohérence via un travail de courbes et une excellente fluidité dans la circulation. Si cette nouvelle forme de bijouterie participe à la rupture des codes classiques de la bijouterie afin de donner confiance aux clients et de créer un contact direct avec eux, elle entend également soigner sa mise en scène pour que le lieu reste empreint d'émotions. Le choix des matières (parquet merbau, wengé, chrome, acier dépoli, peinture laquée nacrée, velours rouge, verre minéral, feuilles d'or...), le mobilier tout en courbes et en douceur, et le traitement des lumières donnent à l'ensemble un style contemporain et sensuel. Miroir de dynamisme pour l'entreprise, le nouveau concept a offert à l'enseigne des gains non seulement en termes de chiffre d'affaires (entre 20 et 30 % selon les boutiques) mais également en termes d'image.



Une bijouterie fidèle à la mission de Maty : accompagner la démocratisation de l'accès au bijou.

Pourquoi créer un concept ?

Sans être le gage de toute réussite commerciale, posséder un concept de point de vente pertinent paraît tout de même un critère influent dans l'acte d'achat. D'ailleurs, plus de 66 % des consommateurs plébiscitent des points de vente chaleureux et qui offrent du confort d'achat¹.

Un concept efficace permet non seulement de créer une ambiance unique et plaisante mais aussi de rentabiliser l'espace de vente et de mettre en avant de manière cohérente l'ensemble de l'offre. Certains designers et distributeurs n'hésitent pas à parler de croissance à deux chiffres après un concept architectural réussi. Il paraîtrait que l'on constate en général une hausse moyenne du chiffre d'affaires de 10 à 20 %, voire 30 %, après le réaménagement d'un lieu de vente.

Si de nombreux distributeurs, quels que soient leur taille et leur domaine d'activité, ont compris la pertinence de posséder un concept fort, différent et pérenne, d'autres peuvent encore se poser la question : « Pourquoi créer un concept ? » Les distributeurs dont le magasin est rentable et semble fonctionner se poseront d'autant moins la question du changement, lequel, selon eux, ne serait que de l'ordre de l'esthétisme. Contre cela nous les alertons par cette petite phrase qu'il faut toujours garder en mémoire dans les moments de prospérité : attention tout va bien !

1. Chiffre issu de l'enquête menée par la société d'études marketing Audirep et l'agence conseil Des faits et des actes, *via* un sondage auprès de 1 000 personnes représentatives de la population française.

Rappelons-le, créer un concept, c'est donner naissance à une enseigne efficace pour aujourd'hui et pour demain. Il faut toujours anticiper pour avoir ce petit temps d'avance qui fera la différence...

*« Que serait la vie si nous n'avions pas le courage
d'oser quoi que ce soit ? »*
Vincent Van Gogh

Les raisons qui amènent de plus en plus de distributeurs à créer des concepts de points de vente sont nombreuses, le tableau ci-dessous rappelle les principales.

À NOTER

Dix bonnes raisons pour créer un concept de point de vente :

1. Se différencier de la concurrence en élaborant une véritable identité.
2. Communiquer sur l'enseigne et la marque (le concept de point de vente comme média).
3. Attirer les consommateurs dans le point de vente.
4. Donner aux consommateurs l'envie de rester, et qu'ils aient du plaisir à faire leurs achats.
5. Inviter les clients à découvrir l'ensemble de l'offre.
6. Augmenter son chiffre d'affaires.
7. Inciter les clients à revenir et les fidéliser.
8. Rentabiliser et optimiser l'espace.
9. Motiver les vendeurs.
10. Accroître la valeur du fond de commerce.

Cas pratique

Le Smoke Shop : un bureau de tabac qui fait un tabac

Centre commercial La Part Dieu, à Lyon. Les passants s'arrêtent devant la devanture pour le moins atypique d'un buraliste. Il faut dire que le Smoke Shop, anciennement « La Maison du fumeur », présente un design particulier. Face à un marché, celui du tabac, qui a subi plusieurs crises ces dernières années, Véronique Dubessy, gérante du Smoke Shop depuis 2001, a décidé en 2006 de faire appel à un architecte d'intérieur (Hervé Moreau du cabinet éponyme) pour rénover sa boutique. Sa mission : rompre avec l'image vieillotte des bureaux de tabac et imaginer un design singulier pour cette boutique qui, dans le centre commercial, avoisine des enseignes de célèbres réseaux ne lésinant pas sur le design de leurs boutiques. Il s'agissait également d'améliorer la fluidité de la circulation dans la boutique et de réussir à faire entrer davantage de clients. L'idée d'Hervé Moreau : capter l'œil des visiteurs et les attirer à l'intérieur du tabac, grâce à un travail de courbes sur le plafond (une grande vague blanche), qui semble visuellement agrandir l'espace. L'impact est également généré par les couleurs (rouge, blanc et violet) et les différentes sources de lumière rendant le lieu beaucoup plus agréable. Autre détail singulier : le graphisme du nom Smoke Shop inscrit sur le mur du fond de la boutique, qui évoque la fumée d'une cigarette. Et pour corriger l'ergonomie du point de vente et améliorer le principe de circulation, le Smoke Shop se compose d'un long comptoir jusqu'à la caisse. Derrière celui-ci existent des petites astuces pour faciliter le stockage et la distribution des paquets de cigarettes. L'ensemble doit apparaître beau et pratique, tant du côté du visiteur que du vendeur. Résultat de ce lifting : cette petite boutique de 28 m², tout en longueur, est passée d'un local étroit et sombre à un espace de vente clair, agréable, original et cohérent. Fort de ce changement, le design du point de vente s'est vu récompensé, en mars 2007, par le Grand Prix Design points de vente, créé en 2004 par la chambre de commerce et d'industrie de Lyon. Le duo commerçant (Véronique et Sébastien Dubessy) et



architecte designer (Hervé Moreau) s'est fait remarquer par ce relooking modeste (environ 102 000 euros), mais exemplaire par son esthétisme et sa cohérence. S'il est difficile de mesurer réellement l'impact du nouveau concept en termes de chiffre d'affaires, le design du point de vente, et notamment celui des caves à cigares et vitrines ovales en Inox poli miroir, a permis de développer les ventes de produits plus haut de gamme, davantage générateurs de marges. L'activité cigares aurait ainsi enregistré une augmentation d'environ 20 % de son chiffre d'affaires. C'est également le comportement des clients qui semble avoir changé suite à cette rénovation. « *Nous avons aujourd'hui moins de problèmes d'incivilité* », remarque la gérante du Smoke Shop. Et à cette dernière de conclure : « *C'est comme si le beau suscitait une sorte de respect.* »



Smoke Shop : un buraliste indépendant se fait remarquer par un relooking modeste, mais exemplaire par son esthétisme et sa cohérence.

À NOTER

Créer un concept de point de vente, c'est trouver une idée forte, différente et pérenne. Les enseignes qui fonctionnent et perdurent sont bien souvent celles qui, au départ, se sont appuyées sur un concept puissant et original. Les distributeurs et commerçants, quels que soient leur taille et leur secteur d'activité, doivent injecter du sens dans leurs concepts de commerce. Pour cela, ils doivent mener une réflexion globale non seulement sur l'identité de leur enseigne mais également sur le parcours de leurs clients en magasin et sur leur vécu sur le point de vente. Cette expérience est déterminante pour l'image de l'enseigne car leurs clients peuvent devenir leurs meilleurs vendeurs, ou, en cas de déception, leurs pires détracteurs.