

ET TOI C'EST QUOI TON CONCEPT ?

Par *Eléonore Golovanoff – Brio*

Le 24/10/2011

Le point de vente est le premier relais de la marque. Les consommateurs qui entrent dans une boutique doivent se souvenir de cette boutique en tant que lieu, mais aussi et surtout se souvenir de l'expérience que ce lieu leur a permis de vivre. C'est cette expérience qui les incitera à revenir et à parler de la boutique autour d'eux, au même titre que l'impossibilité de vivre cette expérience fera qu'ils passeront devant un point de vente pendant des années sans y entrer...d'où l'intérêt, pour la personne qui ouvre une boutique - créateur ou revendeur - de concevoir son espace en fonction de l'expérience commerciale qu'il permettra de vivre à ses clients. Il existe différents types de concepts de vente, qui vont des plus dépouillés aux plus sophistiqués. Voici les 7 principaux :

Le minimaliste : la tendance minimaliste (grands espaces vides) a été initiée dans les années 80 par les designers Japonais. Mais après avoir eu la cote jusque dans les années 90, elle a fini par être perçue par les consommateurs comme un concept à l'architecture neutre, dédié à une clientèle sophistiquée et ne correspondant plus à la logique d'abondance actuelle. De plus, la rentabilité au mètre carré de ce type de concept est souvent faible puisqu'il y a très peu d'articles en boutiques.

Le rationnel : le concept de vente rationnel s'appuie sur la rationalisation, la normalisation et l'efficacité de la mise en avant des produits, avec un merchandising très fonctionnel. La façon de présenter les produits y est très définie (chaque article à sa place de façon très logique). Ce concept correspond plutôt à un système de réseau mais des boutiques indépendantes l'adoptent aussi.

Le thématique : ce type de concept se caractérise par une offre très fournie et une clientèle futile et changeante, à la recherche d'un espace de dépaysement, en lien avec certaines valeurs (par exemple le bio). C'est le concept des boutiques de produits de bien être Résonance ou Who'e foods (supermarché bio d'origine US). D'une manière générale, ce type de concept de magasin n'est pas celui que choisiront les jeunes marques en priorité.

L'innovant : "surréaliste", la boutique innovante ne ressemble à aucune autre. La boutique d'Elle Mcpherson (Londres) illustre ce type de concept avec sa façade noire, sa vitrine opaque dont on ne devine rien mais où un système visuel glamour se déclenche électroniquement au passage de chaque client. Luxueux et sophistiqué (avec une dimension magique), ce concept peut aujourd'hui être réalisé en France pour un coût moins inaccessible qu'auparavant. Il reste toutefois peu accessible aux jeunes marques. Cette démarche est intéressante parce qu'elle donne envie d'entrer dans le magasin et qu'elle permet de se démarquer de ses concurrents. La Fnac de la rue de Rennes a adopté un temps ce principe, avec une vitrine dotée de capteurs déclenchant une onde noire lorsque l'on passe devant.

Le concept store : ce type de boutiques (Apple store, Citroën, Louis Vuitton...) est généralement associé à de grandes marques et à de gros budgets. Il mise aussi sur "l'insolite" lumière d'une très faible intensité, musique très forte... et annonce une nouvelle expérience (il se passe quelque chose de nouveau). Dans le concept Abercrombie & Fitch par exemple, tout est inversé : les boutiques sont sombres, les vitrines fermées, l'ambiance décalée et les prix abordables. Résultat : tout le monde y entre, jeunes et moins jeunes, a minima pour découvrir le lieu. Il est toujours intéressant, pour un jeune créateur, de voir ce que font ces "grands", avec l'appui technique de grosses agences de communication et d'architectes de renom, pour pouvoir s'inspirer de leurs idées - forcément bonnes - et les adapter à leur concept d'architecture commerciale.

Le pop-up store : le nomade store est une boutique itinérante. L'exemple le plus significatif aujourd'hui est le London Fashion Bus. Il s'agit toutefois d'un concept très spécifique, qui ne s'adapte pas à toutes les démarches ni à tous les produits. Et peu aux jeunes marques.

L'Experience store : l'expérience store abrite, outre son espace de vente, un espace dédié à une autre activité. Les boutiques Nike s'inscrivent dans cette logique, en proposant, à côté de leurs rayons, un espace dédié à la pratique sportive. Cette formule est efficace en terme de merchandising mais coûteuse et, là encore, peu adaptée aux jeunes créateurs.

Le Merchandising obéit à des règles strictes, dont l'application poursuit trois objectifs :

- **Augmenter l'achat spontané**
- **Augmenter la demande conseil des clients**
- **Valoriser le conseil**

Il s'appuie sur des questions essentielles, auxquelles il faut avoir répondu avec bon sens avant de concevoir un point de vente :

- Comment créer un concept client appliqué à sa marque ?
- Comment être créatif en ayant une vision business ?
- Quels choix doit-on mettre en avant ?
- Quels arbitrages ?
- Comment maîtriser la création de son espace de vente ?
- Quels territoires esthétiques et organisationnels ?
- Comment réaliser son concept marchand au juste prix ?

Eléonore Golovanoff - Architecte DPLG, spécialiste des marques et de la distribution

www.brioretail.com