



VISUAL MERCHANDISING:

Susciter l'acte d'achat autrement

trio

Savoir raconter des histoires

Entrer dans un point de vente et s'apaiser grâce à l'ambiance, pousser la porte d'un magasin et être envahi par une odeur subtile ou flâner dans les rayons d'une enseigne juste parce qu'on s'y sent bien, ça vous est déjà arrivé?

Pour susciter l'acte d'achat et faire vivre une expérience au consommateur, le visual merchandising sollicite les cinq sens. L'ouïe, le goût, l'odorat, le toucher et surtout la vue sont titillés, interpellés ou encore excités pour guider l'acheteur. Découvrez comment avec Chrystelle Kesselring, designer en visual merchandising pour l'Agence Trio.

Raconter la bonne histoire, au bon moment et au bon endroit

Pour capter l'attention dans un univers où l'information abonde, le designer en visual merchandising construit l'identité visuelle des points de vente d'une marque ou d'un produit en offrant un environnement propice à l'acte d'achat. De la création du logo au display en passant par l'organisation d'événements, il fait vivre une expérience sensorielle au client.

Dans cet esprit, Chrystelle Kesselring a réalisé un projet de présentoir pour la marque **heidi.com**. Les t-shirts et les pulls sont mis en valeur dans un monolithe anthracite de mousse compacte. En plus de faire ressortir les couleurs, il colle à l'image jeune et dynamique de la marque suisse. La mousse évoque un univers urbain et donne envie au client de s'approcher pour le toucher.



Auparavant disponible uniquement sur Internet, la marque **heidi.com** est désormais vendue également en magasin.

Lafayette Maison à Paris est «conçue comme une très grande maison» où tout a un sens. L'identité visuelle du magasin se décline avec des silhouettes noires sur un fond blanc. Elles illustrent des scènes de la vie quotidienne et se déclinent sur tous les éléments. Visuellement, l'ensemble de la maison forme un tout cohérent.



Les ombres chinoises de **Lafayette Maison** sont présentes sur le packaging des produits.



Détail de l'identité graphique qui habite l'ensemble du magasin.



L'identité de la marque est également déclinée sur les éléments signalétiques.

Le principe du visual merchandising consiste à mettre en scène le produit ou la marque en racontant une histoire qui touche les sens. Si le visuel occupe le rôle principal, les quatre autres contribuent aussi à interpeller le consommateur. Ensemble, ils suscitent des émotions liées à son expérience, qui participent à l'histoire racontée.

«Le designer en visual merchandising met en scène le produit et son image en racontant une histoire»

La grande distribution s'est rapidement lancée dans ces techniques afin de rendre plus agréable la corvée des courses. Une luminosité étudiée, un aménagement spécifique ainsi que des formes et des couleurs peuvent inciter le consommateur à l'achat en privilégiant la flânerie. L'odorat, véhiculant la plus forte valeur émotionnelle, est souvent sollicité. Migros et Coop proposent du pain frais tout au long de la journée, cuit directement dans leur magasin. L'odeur dégagée par la cuisson titille l'appétit du consommateur!

Les marques installent aussi des espaces permanents dans de nombreux points de vente généralistes. Cela crée une boutique dans une boutique, un shop-in-shop en anglais. L'image de la marque et de ses produits est ainsi contrôlée, tout en étant accessible à un grand nombre de clients potentiels. Ces animations, parfois temporaires, permettent de créer de la visibilité sur un produit spécifique et d'en augmenter les ventes.

L'éventail des possibilités pour séduire le consommateur est large, mais les excès peuvent le faire fuir. Il faut donc veiller à ce que l'univers sensoriel d'un point de vente soit cohérent par rapport à l'identité de la marque et des produits. De plus, l'objectif n'est pas de leurrer le client en mettant en avant de fausses qualités, mais de lui procurer une expérience riche en sensations et en émotions.

La marque automobile française **Renault** l'a bien compris. **L'atelier Renault**, sur les Champs-Élysées parisiens, a organisé «hypersensoriel». Cette exposition a présenté au public le travail des ingénieurs de la marque. Les nombreuses améliorations au niveau du toucher, du bruit et des couleurs dans les voitures étaient mises en scène.



La devanture de **L'atelier Renault** qui accueillait l'exposition «hypersensoriel» en été 2006.



Tout au long du parcours, le visiteur vivait une expérience sensorielle avec la marque, par exemple en touchant les différentes matières.



L'odeur des différents matériaux a une grande importance pour les clients et le constructeur doit y être particulièrement attentif.

Comment travaille le designer en visual merchandising?

Ce professionnel de la communication en trois dimensions conçoit l'organisation des points de vente: le mobilier, la décoration, l'ambiance ou encore la signalétique. L'aménagement doit permettre au client de circuler facilement et proposer un environnement agréable. Des ambiances travaillées guident la décision d'achat, comme dans les magasins **Fruits & Passion**.



Les couleurs fraîches et un éclairage agréable invitent le chaland à entrer.



*Le vert et le jaune illustrent le côté naturel des magasins **Fruits & Passion**. Ces deux couleurs dominantes apportent également de la douceur avec une touche de fraîcheur.*



Les designers en visual merchandising ont conçu un mobilier aux formes arrondies pour renforcer la sensation de douceur du lieu. Le bois, matériau noble et naturel, construit une ambiance chaleureuse.

Fer de lance de ces techniques, l'industrie du luxe investit énormément dans l'élaboration de chartes d'identité visuelle globales et la fabrication d'outils de publicité sur le lieu de vente (PLV).

Lorsque **Louis Vuitton** rénove ses locaux à Paris, une gigantesque valise à damier dissimule l'immeuble.



Cette valise indique que l'enseigne a déménagé le temps des transformations. C'est également un outil de publicité efficace, notamment grâce à sa taille et au soin de ses finitions.

La marque suisse de montres pour hommes **IWC** a créé un environnement feutré et agréable pour accueillir une clientèle exigeante.



Le choix des teintes blanches, beiges et noires, associées à l'aluminium brossé et au verre, confère à ces magasins un univers luxueux.

Le client est reçu dans un petit salon aux lignes épurées.



Des espaces séparés permettent d'offrir une attention personnalisée au client.

Les origines du visual merchandising

Ce métier est né avec le libre-service, c'est-à-dire une forme de commerce où le point de vente ne dispose plus d'un employé pour promouvoir ses produits. En Europe, **Goulet-Toupin** ouvre le premier magasin de libre-service le 6 juillet 1948, dans le quartier parisien de Montmartre. Il permet au client de faire son choix sans être assisté par un vendeur: une révolution pour l'époque.

**«Grâce au visual merchandising,
le passant rêveur est pris
dans un subtil maillage et devient acheteur»**

L'ancêtre du designer en visual merchandising est le décorateur, qui doit allécher et donner envie d'acheter par sa vitrine. Comme aujourd'hui il est plus difficile que jamais de provoquer l'acte d'achat, le métier s'est affiné. On demande au designer en visual merchandising d'aménager des espaces, d'inventer des présentoirs, de manipuler des images et des codes ou encore de suggérer des plaisirs. C'est grâce à lui que le passant rêveur est pris dans un subtil maillage et devient acheteur.

Le visual merchandising complète le merchandising, qui apporte des solutions rationnelles sur les points de vente. Le merchandiser place stratégiquement les produits sur les présentoirs. Mais il ne suffit pas de mettre les articles à la hauteur des yeux pour que le consommateur achète. C'est ici qu'intervient le designer en visual merchandising avec des solutions qui font appel aux sens et à l'expérience du client. Toutefois, sans stratégie ni solution merchandising, il apporte une vision esthétique décalée des attentes réelles du consommateur. Il est donc nécessaire de lier les deux fonctions pour produire un bon concept.

Les premiers vendeurs

Il y a des siècles déjà que les marchands cherchent à promouvoir leurs produits en les présentant sous leur meilleur jour. Sur les étalages des premiers marchés, les vendeurs de pommes mettaient déjà en avant les plus beaux fruits pour faire envie au client. Le visual merchandising est donc un métier récent mais dont les racines sont ancrées dans l'histoire du commerce.



Etudes de cas:

L'esthétique glamour chez SEPHORA

La chaîne **Sephora** propose des produits cosmétiques en libre-service. Les marques sont présentées de manière égalitaire, les unes à côté des autres et par ordre alphabétique. Et les clientes apprécient puisqu'elles flânent devant les présentoirs en moyenne 45 à 50 minutes.

Chez **Sephora**, le concept de visual merchandising s'appuie sur trois principes: la liberté, la beauté et le plaisir. La cliente se promène librement dans les larges couloirs du magasin et se laisse guider par ses envies. La notion de beauté et de plaisir provient de l'ensemble de l'enseigne: l'ambiance, les odeurs ou encore les produits proposés, destinés au bien-être et à l'esthétique.

Les couleurs sont soigneusement choisies. Le noir habille le mobilier, les murs et le sol en marbre. Il met en avant les produits en faisant ressortir leurs couleurs. La moquette, rouge, donne une image de glamour et de luxe pour que les clientes se sentent comme des stars lors de la montée des marches à Cannes. Le blanc est présent par touche pour donner une sensation de propreté, nécessaire à l'univers de l'esthétique.



L'enseigne et les vitrines forment un ensemble attractif qui attire l'œil et éveille les sens.



Une vue plongeante sur l'espace de **Sephora** et ses rayons. Les codes visuels tranchent avec ceux habituellement utilisés dans l'esthétique, où le blanc domine généralement.



L'espace entre les rayons permet une circulation optimale dans tout le magasin.



Pour rendre l'atmosphère pure et sereine, le mobilier se fait discret et l'espace lumineux.

Le sport chic chez LACOSTE

Le «cas **Lacoste**» est souvent étudié en marketing comme exemple de communication d'entreprise. La marque s'adresse à une cible sport chic, mais dans les années 1990, des jeunes issus de banlieues se l'approprient. Elle doit alors changer sa politique de communication pour mieux marquer ses valeurs et ne pas perdre sa clientèle originelle.

Pour rendre ce changement visible, les professionnels ont retravaillé les valeurs de la marque en les adaptant à un environnement «urbain», mais pas «street». De plus, ils ont élargi la gamme en proposant des vêtements destinés aux femmes et des accessoires. Les points de vente ont aussi été repensés, avec de grandes baies vitrées, des éclairages colorés dans une ambiance épurée. **Lacoste** s'inscrit ainsi à nouveau dans un environnement sport chic.



Les grandes baies vitrées, soigneusement éclairées, agrandissent le magasin et lui donne des allures chics.



Le choix du mobilier, blanc et épuré, met en valeur les articles de la marque au crocodile qui a été la première à s'afficher ostensiblement à l'extérieur de ses vêtements dès 1933.



À l'intérieur des boutiques, les formes rondes et le jeu des couleurs avec le blanc construisent un environnement sobre et urbain.

Le concept store chez COLETTE

Situé au cœur de Paris, dans un espace de 700 m² sur trois niveaux, **colette** veut réinventer le shopping. Créé en mars 1997, ce magasin est un pionnier dans le concept store et dicte les nouvelles tendances. Certains produits y sont proposés en avant-première et même en exclusivité! Les consommateurs se pressent également pour acheter les séries limitées et des produits introuvables ailleurs. Incontournable lors d'un shopping parisien, **colette** fait rêver sa clientèle en suscitant l'envie.

Les deux mascottes, Caperino et Peperone, accompagnent le flâneur dans ses achats et participent à l'histoire de l'enseigne. Notamment animés sur la toile, les deux chiens construisent l'identité visuelle de **colette** avec humour.

Rue Saint-Honoré 213, les vitrines sont changées chaque semaine. Elles donnent carte blanche à un artiste, une marque ou se réinventent avec les collections du moment. Le premier étage, domaine de la mode où les jeunes créateurs côtoient les marques établies, est aussi repensé toutes les semaines. Le client le plus exigeant sollicitera un vendeur car **colette** ne dévoile qu'une partie de ses trésors.



Les espaces sont conçus de manière minimaliste. Ainsi, la lumière circule mieux et l'espace devient accueillant.



Dans les rayons, tout est à portée de main.



Le Water-bar, où règne une atmosphère intimiste, est construit avec des lignes sobres.



Caperino et Peperone sont les emblèmes de **colette**. Ils entraînent le client dans une multitude d'histoires comme sur ces chaussures **Lacoste**.

Le mot de la fin

Que l'objet soit une boîte de mouchoirs, une voiture de luxe ou une plante verte, ce sont nos cinq sens qui nous guident dans l'acte d'achat avec comme premier vecteur, la vue. Tendre la main vers des chocolats bien présentés et joliment emballés, ou trouver indispensable des ballerines grâce à l'ambiance de la vitrine, c'est le premier pas. Mais la mise en scène et la proximité judicieuse des différents éléments pèsent aussi dans la décision du consommateur. C'est ainsi que le designer en visual merchandising transforme la flânerie d'un promeneur en après-midi shopping.

**«La mise en scène et
la proximité judicieuse des éléments
pèsent dans la décision d'achat»**

En savoir plus:

«La science du shopping» Underhill Paco

Editions Village Mondial, collection Marketing, 2004

«Pratique du marketing» Courvoisier Fabienne-Anne et François

Editions Loisirs et pédagogie, 2006

Formation supérieure de Designer en visual merchandising à Vevey www.cepv.ch