



Aménager son point de vente

L'aménagement du point de vente est l'un des principaux piliers de la réussite d'une entreprise commerciale.

La conception de l'espace marchand doit permettre :

- une identification rapide des produits vendus
- de mettre en avant les produits
- de se positionner par rapport à la concurrence
- et de créer une attractivité...

donc de séduire le consommateur.

Ce document a pour objectif de présenter un certain nombre de conseils généraux sur l'aménagement du point de vente. Chaque point de vente étant unique, ces conseils devront être adaptés à l'activité, aux caractéristiques du local et à son environnement.

- Une rénovation de magasin représente généralement un investissement important. Il est donc indispensable d'y consacrer le temps nécessaire pour que le projet soit en adéquation avec votre positionnement commercial et vous permette d'accroître votre chiffre d'affaires.
- Les professionnels que vous consulterez seront alors en mesure de vous proposer des solutions adaptées à vos attentes, tant en terme d'image, de confort d'achat du client, de rentabilité économique de l'espace de vente, que de budget.
- Si vous choisissez de faire appel à un professionnel de l'architecture ou du design, votre rencontre avec ce professionnel vous permettra de mettre, au service d'une politique commerciale, une démarche de créativité dans l'espace.
- N'hésitez pas à consulter plusieurs professionnels et prenez le temps de réfléchir aux différents projets qu'ils vous proposent.
- Enfin, la transformation de locaux commerciaux est soumise à un certain nombre d'obligations dont il vous faudra tenir compte.



→ Votre positionnement commercial

Le client doit pouvoir faire la différence entre votre magasin et ceux de vos concurrents. Faites le point sur votre positionnement :

- Quels sont les produits vendus ?
- A quelle clientèle vous adressez-vous ?
- Quels sont les produits d'appel ?, etc. . .

→ Votre budget

Etudiez le budget pouvant être engagé dans l'opération et faites réaliser une étude de rentabilité prévisionnelle.



→ Le calendrier de l'opération

Les contacts avec les entreprises ou les professionnels du conseil en architecture doivent être pris suffisamment à l'avance, afin d'éviter de travailler dans l'urgence. Les délais nécessaires pour obtenir les autorisations et l'indisponibilité des entreprises à certaines périodes de l'année peuvent influencer sur la période de réalisation des travaux. Il est important de les prendre en considération.

→ Le cahier des charges

Etablissez un cahier des charges définissant les prestations qui devront être fournies par les différents professionnels intervenant dans l'opération.

→ La consultation des entreprises

Les devis devront mentionner les dates de livraison des travaux. Il est souhaitable de demander des références aux entreprises contactées.

→ La connaissance des contraintes réglementaires

Votre projet peut être soumis à autorisation. Rapprochez-vous des administrations concernées, notamment de la Mairie du lieu d'implantation.

Pour les questions liées à l'**accessibilité** (accès aux personnes à mobilité réduite, sécurité. . .), rapprochez-vous de la Caserne des Pompiers et de la Sous-Préfecture de Saint-Malo. Les déclarations de travaux concernant les **façades, vitrines, enseignes** (en milieu urbain, dans les centres historiques, etc. . .) doivent être faites auprès de la Mairie concernée.

Pensez-y !

- *Votre assurance peut avoir certaines exigences pour la sécurité des locaux et des biens*
- *Certains travaux peuvent être soumis à autorisation du propriétaire et de la copropriété*
- *Si vous souhaitez procéder à une liquidation de stock, vous devrez déposer votre dossier de déclaration auprès de la Sous-Préfecture au moins deux mois à l'avance*

La façade, la devanture

● La façade

Éviter la surcharge d'indications : la façade et ses abords doivent être simples et lisibles.

● L'intégration de la devanture

Une devanture commerciale fait partie intégrante d'un immeuble. Elle doit s'intégrer harmonieusement au bâtiment en respectant la typologie du bâti et la composition de la façade.

● Les matériaux

Limiter le nombre de matériaux utilisés en devanture et les choisir dans l'esprit de l'activité commerciale.

● Les accès

Les seuils constituent la liaison entre l'espace public et l'espace privé. Préférer un matériau simple et discret. Tenir compte de l'obligation de mise aux normes d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

● Le choix des couleurs

Définir un code couleur simple permettant de proposer une

continuité entre l'intérieur et l'extérieur. Il est préférable de se limiter à 2 ou 3 teintes choisies en harmonie. C'est cela qui va créer l'appel commercial.

● L'éclairage de la devanture et de l'enseigne

Il est souvent plus valorisant pour un commerce de bien éclairer l'intérieur de la vitrine et de ponctuer la devanture avec un éclairage approprié.

● L'enseigne

Valoriser la lisibilité de l'activité par un graphisme simple et harmonieux.

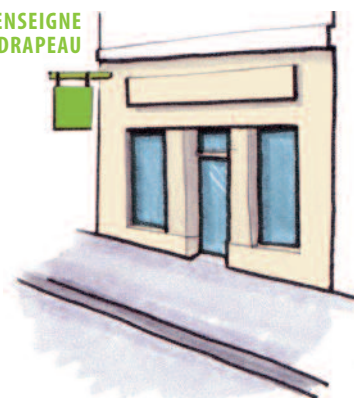
L'enseigne en bandeau, fixée parallèlement à la façade est plus efficace lorsqu'il y a du dégagement, sur une place ou un boulevard par exemple

L'enseigne en drapeau, fixée perpendiculairement à la façade, a l'avantage, quant à elle, de pouvoir être

**ENSEIGNE
EN DRAPEAU**



L'ENSEIGNE EN BANDEAU



Pensez-y !

- Un client lève rarement la tête au-dessus de 2 mètres
- L'extérieur du magasin est aussi important que l'intérieur : éviter le décalage entre l'intérieur et l'extérieur

La Vitrine

Les règles de base de l'étalage

● La couleur

3 couleurs, y compris le fond, sont un maximum. L'idéal : une couleur pour le fond et une couleur pour les articles, en jouant sur les tonalités

● L'éclairage

Orienter l'éclairage vers l'endroit où l'on souhaite que les clients regardent. Choisir des équipements d'éclairage flexibles et, de préférence, projeter la lumière du haut vers le bas. Mettre l'accent sur les contrastes.

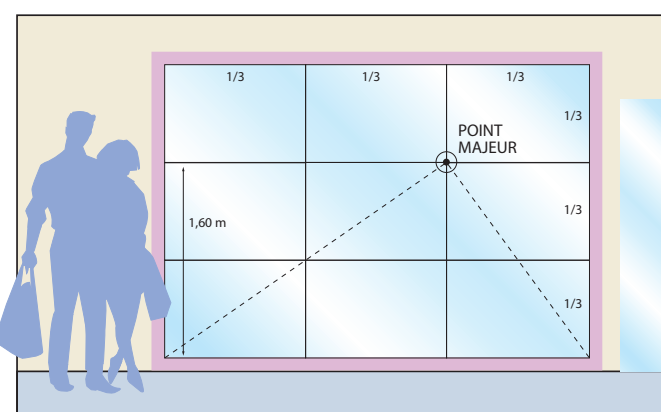
● Le renouvellement de la vitrine

La fréquence du changement est fonction du commerce. Dans le prêt-à-porter, par exemple, cette fréquence est de 15 jours maximum.

● La disposition des produits

Mettre en scène les produits en choisissant un thème pour le décor et en les positionnant de façon réfléchie : grouper les produits, travailler par chiffres impairs. Poser moins de produits mais les changer plus souvent. Respecter un bon équilibre entre décor et produit. Tenir compte du fait que la partie haute du décor est le point de force qui permet de capter l'attention du chaland.

Le regard du chaland se pose d'abord sur le centre de la vitrine puis sur la droite.



LE TRIANGLE D'OR D'UNE VITRINE

Pensez-y !

- Un passant met 3 à 4 secondes pour lire un étalage de 4 mètres
- La ligne de vue de vos articles se situe à 1,60 m du sol
- Une vitrine se lit toujours de gauche à droite

L'espace de vente

L'ambiance d'achat

Prendre en compte les différents éléments qui contribuent à créer une ambiance cohérente avec le positionnement du point de vente :

La couleur

Se démarquer de la concurrence, tout en adaptant les couleurs à l'activité. Chaque boutique choisit son thème : calme, raffinement, tendance... Il s'agit de déclencher la curiosité du client, voire de le provoquer afin de l'attirer dans le magasin. Ne pas utiliser plus de trois couleurs dans une même pièce et doser celles-ci : par exemple, 80 % pour la couleur dominante, 15 % pour la deuxième et 5 % pour la troisième.

Le mobilier

Choisir un mobilier modulaire et permettant un montage simple et rigide.



La décoration

Le décor doit être simple et adapté au concept du magasin.

La lumière

L'éclairage de base et l'éclairage de mise en scène ou d'accentuation concourent à créer l'ambiance de l'espace de vente.

Le client et sa manière de se déplacer

Le client a tendance à rester dans la première partie du magasin et à se désintéresser progressivement de ce qui est montré au fur et à mesure de son avancement dans l'espace de vente : la disposition des produits doit permettre de faire se déplacer le client à l'intérieur du point de vente.

- 70 % du CA est réalisé avec les produits situés dans la première moitié de la surface
- 30 % du CA se fait dans la seconde moitié de la surface.

Ce qui doit être au fond

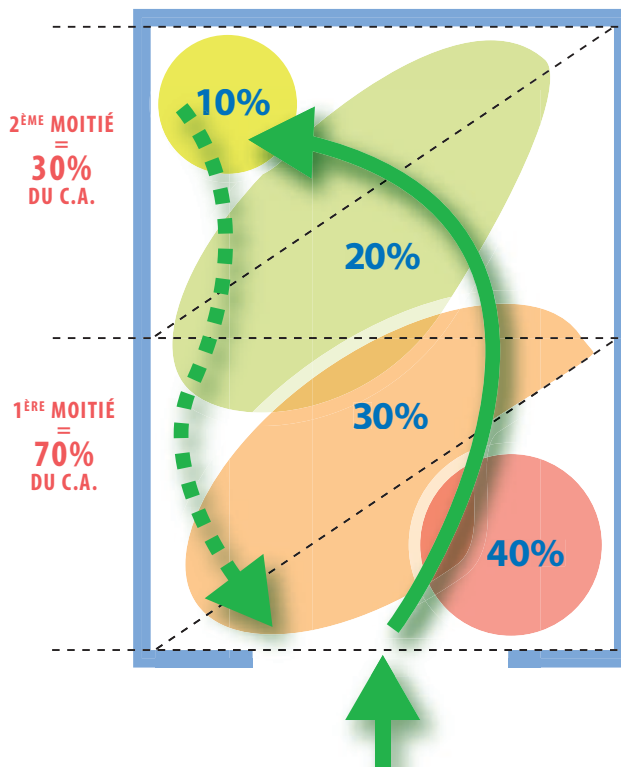
Les produits qui se vendent bien ou qui se vendent seuls, cabines d'essayage. Développer l'attraction du fond du magasin : animation visuelle, vitrine intérieure, éclairage...

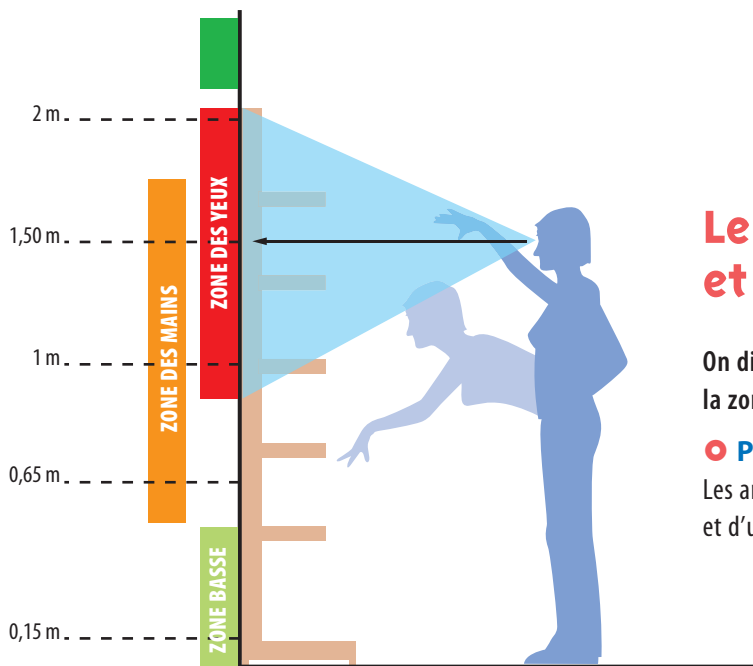
Ce qui doit être devant

Ce que vous voulez vendre. La zone d'accroche située dans la première partie du magasin, sur le côté droit, convient aux produits à faire connaître, aux produits à forte marge, produits mode, produits favorisant le toucher et la participation du client.

Ce qui doit être près de la caisse

Les produits qui relèvent de l'achat d'impulsion.





Le client et sa manière de prendre

On distingue trois zones de vente :
la zone des yeux, la zone des mains et la zone basse.

○ Privilégier la zone des yeux

Les articles occupant cet emplacement font l'objet de plus de demandes et d'un plus grand nombre de ventes.

La disposition des rayons et la présentation des marchandises

○ Les présentoirs doivent s'effacer pour laisser la vedette aux produits. Ceux-ci doivent être alignés soigneusement sur les étagères.

○ Veiller au confort du client : circulation intérieure, hauteur des meubles de présentation... Éviter la juxtaposition des rayons à très forte fréquentation de clientèle.

○ Tenir compte de la progression du chaland à l'intérieur de l'espace de vente.

○ Le client doit percevoir une logique de présentation, le lien entre les produits. Différents classements sont possibles : par couleur, par origine, par univers, etc...

L'éclairage

En dépit de son importance évidente, l'éclairage est souvent négligé. Source importante de dépenses, puisqu'il peut représenter jusqu'à 50 % de la consommation d'un commerce, l'éclairage est aussi un gage de valorisation de l'agencement et des

On distingue deux types d'éclairage :

○ L'éclairage de base

C'est l'éclairage général du point de vente. Il est conçu pour voir et engager le client à circuler dans l'ensemble de la surface de vente.

○ L'éclairage de mise en scène ou d'accentuation

Éclairage ponctuel qui met l'accent sur certains produits, certaines zones. Il permet de créer aussi bien des contrastes de couleur que d'éclairement.

Pensez-y !

- A chaque lampe son application
- Les dernières générations de tubes et lampes sont sources d'économies
- L'étude concernant l'éclairage doit être réalisée à partir du projet d'aménagement de l'espace de vente

Il n'y a pas de recette pour réaliser un bon éclairage : chaque solution doit s'adapter au produit, au type de magasin, à sa taille, à son emplacement, à sa politique commerciale. **Il est souhaitable de s'adresser à un professionnel pour mener à bien un projet d'éclairage.**

Pour en savoir plus :

Syndicat de l'éclairage : www.syndicat-eclairage.com

Association française de l'éclairage : www.afe-eclairage.com.fr