

# Compte rendu de formation commerce du lundi 12 novembre 2018

## JE VALORISE MA BOUTIQUE

Développer l'attractivité de son commerce en découvrant les clefs du merchandising.

Lieu : Maison des sociétés : 1, rue Saint jean

# Introduction :

Dans le cadre de la dynamisation du commerce de centre-ville, la Ville de Valence a mis en place un nouveau rendez-vous avec les commerçants du centre-ville : « Les formations commerces ».

Ces formations entièrement gratuites leur permettent d'obtenir des avis d'experts sur des thèmes liés au commerce de proximité : optimisation du point de vente, communication, digitalisation, etc...

Ce premier rendez-vous a eu lieu le lundi 12 novembre de 13h30 à 17h30 à la maison des sociétés au 1, rue Saint Jean à Valence.

Le thème de cette première formation était : JE VALORISE MA BOUTIQUE. Il a été proposé aux commerçants de découvrir les clefs du merchandising (1) pour renforcer l'attractivité de leur espace de vente.

Ce document est un résumé de cette rencontre et retrace l'ensemble des éléments qui ont été transmis aux commerçants.

De nouvelles formations seront proposées. Afin de coller au plus près des besoins des commerçants, les thématiques devront émaner choisies par les commerçants et artisans en fonction de leurs besoins.

---

<sup>1</sup> (Syn. merchandising) Technique de présentation des marchandises visant à inciter à l'acte d'achat

# Déroulé de la formation

13h30 – 13h45 Accueil café

14h – 14h40 Propos introductifs et Prestation collective de la CCI

15h – 17h20 Tables rondes thématiques

- Trois salles dédiées : 21 - 22 - 23

- Changement des groupes toutes les 40 min

17h30 – 17h40 Synthèse et suites à donner

17h40 – Echanges libres - Collation

# Propos introductifs

*Par Louis ROUX, manager de centre-ville et Georges RASTKLAN, conseiller municipal délégué au commerce, aux marchés, et aux droits de terrasse.*

Ils ont introduit cette rencontre par un rappel des enjeux de ces sessions de formation :

- Offrir aux commerçants et artisans du centre-ville des conseils d'experts sur les problématiques qu'ils rencontrent au quotidien
- Des formations qui prennent la forme de lieux d'échanges et de partages d'expériences
- Que les participants repartent avec des idées et des « boîtes à outils » pour les mettre en œuvre
- Proposer de nouvelles formations avec des interventions de spécialistes

Ils ont ensuite présenté les objectifs de cette première rencontre :

- Les commerçants et artisans doivent proposer une expérience singulière au sein de leur espace de vente pour se démarquer. Présentation des bonnes questions qu'ils doivent se poser
- Leur boutique est à la fois physique ET numérique
- Leur boutique est leur savoir-faire, leur signature

Enfin, ils ont présenté les thèmes des ateliers :

- La lumière au sein de l'espace de vente
- La déambulation et le parcours client
- La mise en scène des produits, de son intérieur

# Prestation collective

Par Chantal GENEVOIS, manager de projets TPE Commerce et Tourisme CCI.

## 1. Typologie du client de centre-ville, les chiffres clés :

- 230 000 personnes contribuent à la réalisation de 75% du chiffre d'affaire non alimentaire du centre-ville
- 76% de ceux qui ont effectué un achat en magasin **se sont renseignés au préalable sur internet.**
- 22% des ménages qui réalisent des achats en centre-ville se composent d'une personne
- Les ménages de la zone de chalandise non alimentaire de Valence réalisent 92% de leurs achats en boutique physique dont 16% en centre-ville. 8% de ces achats se font sur internet, une part de marché non majoritaire mais sur laquelle il est indispensable de se positionner.

## 2. La rénovation du point de vente.

### a. Enjeux

- 73% des commerçants ayant participé au concours des plus belles rénovations ou création estiment que **les travaux ont eu un impact positif sur leur chiffre d'affaire dès la première année.**
- Près de la moitié des commerçants disent constater **une augmentation de plus de 20% de leur CA.**
- Pour un commerce sur trois, une augmentation de 10 à 20%

### b. Objectifs

Premier objectif : Accroître l'efficacité commerciale du point de vente :

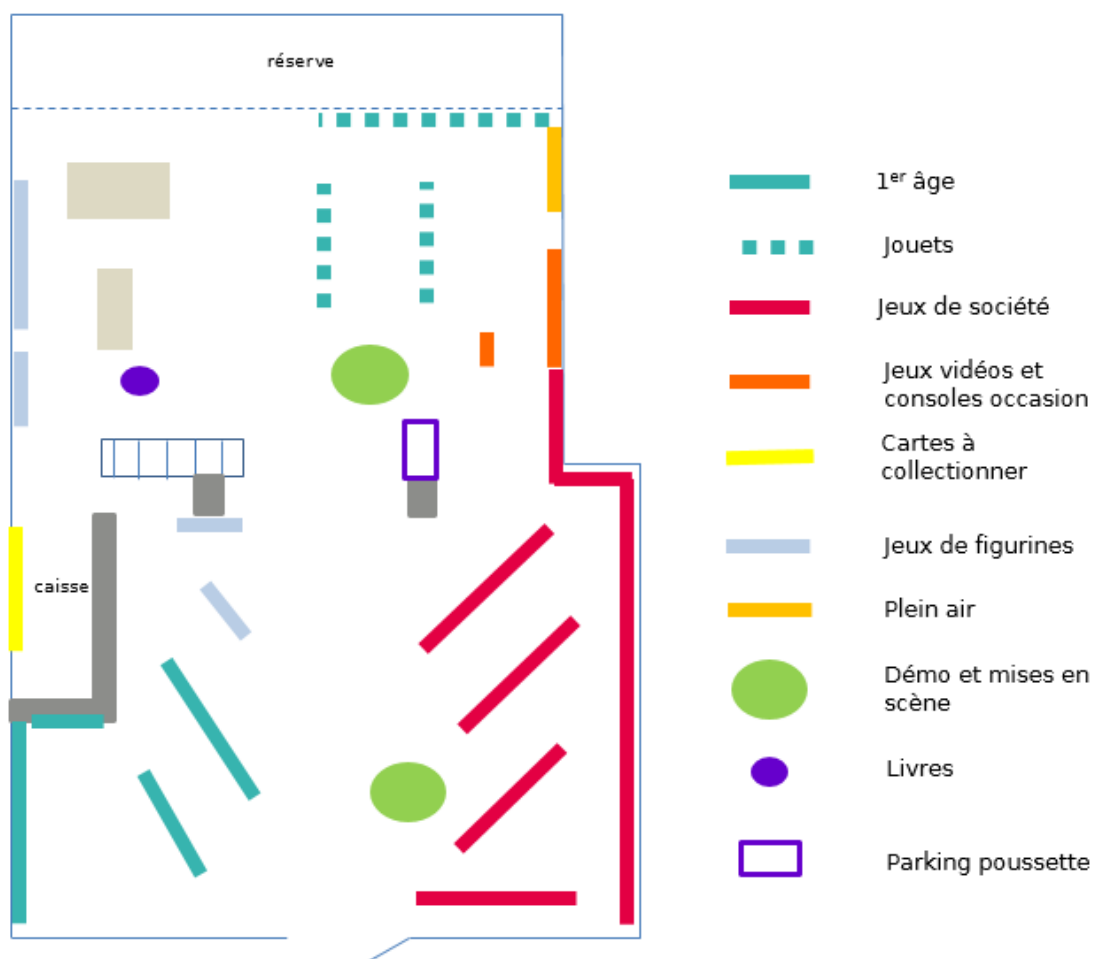
Les questions à se poser :

- Avez-vous déjà observé le cheminement de vos clients ?
- Suivent-ils les allées de circulation ?
- Sont-ils gênés par des meubles additionnels ?
- Où sont les zones froides ?
- Quelles sont en quantité les 20 références les plus vendues et les 20 références les moins vendues ?...

Conduire une réflexion :

- Reconstruire son espace de vente
- Installer les produits en linéaire
- Mettre en scène

Exemple de boutique de jeux :



Second objectif : renouveler l'image de la boutique et développer sa notoriété

- Une identité forte comme vecteur de réussite
- L'identité visuelle comme prolongement des valeurs de votre magasin
- Générer de l'expérience d'achat unique et proposer du service

Troisième objectif : pensez au parcours client de plus en plus digital

- Avant : Le client se renseigne sur le commerce et/ou les produits
- Pendant : Le commerçant doit proposer des services et expériences uniques
- Après : Fidélisation et SAV digitale, construire sa base de données numérique

# Ateliers

## 1. La lumière au sein de l'espace de vente

Par Christophe DUHOUX – entreprise TEDESS

### 1. Bien choisir votre éclairage

#### A. Comprendre d'éclairage LED

##### Puissance consommée et flux lumineux

L'éclairage LED consomme moins d'énergie que les éclairages traditionnels mais attention tous les éclairages LED ne se valent pas. Normalement on devrait choisir un éclairage LED par son flux lumineux (en lumens) qui est la quantité de lumière émise et non sa consommation en énergie.

Pour mesurer la performance d'une LED, on parle alors de rendement lumineux. C'est le rapport entre le flux lumineux (lumens) et la puissance consommée (watt). Les LED récentes ont un rendement de 100 lm/w à 130 lm/w.

Conseil: Quand vous comparez un prix, soyez attentif au rendement lumineux de votre éclairage. Un éclairage avec une LED performante coûtera plus cher.

Quelques exemples : éclairage de chevet: 200 lm, lampe de bureau : 450 lm, éclairage de petites pièces : 800 lm, éclairage de grandes pièces : 1500 lm.

##### Durée de vie moyenne

Un éclairage LED dure bien plus longtemps que les ampoules traditionnelles (halogène, fluo compact). Si on calcule le prix en prenant en compte la durée de vie, un éclairage LED ne coûte pas forcément plus cher. Une ampoule LED a une durée de vie minimum de 30000 heures et les luminaires LED ont une durée de vie de 50000h voir 100000h pour les plus performants.



Durée de vie des ampoules traditionnelles : Halogène (5000h), Fluo compact (8000h), compact HID (10000h)

Pour comparer les durées de vie d'un éclairage LED, il faut prendre en compte l'information indiquée juste après la durée de vie. Exemple, un projecteur OPPLE Performer de 160w a une durée de vie de 50000h (L80B50). Cela signifie qu'après 50000h, il y aura 50% des luminaires qui vont éclairer moins de 80% de leur flux lumineux. Donc que 50% resteront au-dessus !

Notre conseil : Comparez le nombre d'heures garanties en comparant le prix. Souvent les ampoules les moins chères ont une durée de vie plus courte.

Les éclairages LED détestent la chaleur et cela peut réduire considérablement leur durée de vie si ils sont dans un espace mal ventilé (sous de la laine de verre). Choisissez de préférence un éclairage avec un refroidisseur en aluminium afin de mieux dissiper sa chaleur. Laissez de l'air entre votre éclairage encastré dans un plafond et votre isolation. Si le dissipateur de chaleur est chaud, c'est bon signe !

#### Couleur de la lumière (température de couleur)

Ce critère est très important pour le confort il vous indique si la source lumineuse éclaire avec une lumière chaude ou froide. Il est exprimé en degré kelvin. Il va du blanc froid (6000k ou 5000k) au blanc naturel (4000 k) pour finir au blanc chaud (3000k ou 2700k). Il faut donc bien faire attention et choisir la température de couleurs en fonction de l'utilisation de l'éclairage car cela influence notre bien-être et notre concentration. Grâce à l'éclairage LED piloté, il est possible d'avoir un éclairage qui va varier en intensité et en température de couleur tout au long de la journée ou en fonction des saisons.

Soleil à l'horizon : 2000°K, Soleil levant et couchant : 3000°K, Lumière du jour au zénith 5800°k

Notre conseil : Pour les magasins d'ameublement ou la maison on utilise du blanc chaud à 3000k. Pour certains magasins comme les fleuristes, les grandes surfaces, les bureaux on utilise du blanc naturel (4000k). Et pour l'industrie, les poissonneries, on utilisera plutôt du blanc froid.

## Rendu des couleurs

Encore un critère important, le rendu de couleur indique la capacité de l'éclairage à restituer les couleurs réelles de l'objet éclairé. Cependant, les LED n'ont pas toutes le même rendu des couleurs, un mauvais rendu de couleur donnera une impression de couleur terne. Le rendu de couleur est noté CRI ou IRC, il doit être au moins de 80 mais peut atteindre 90 voire plus. Les ampoules SORAA que nous distribuons ont un CRI à 95. Elles sont idéales pour les commerces et les musées.

Notre conseil : Vérifiez que le rendu de couleur est bien de 80 au moins. Pour les magasins, utiliser des éclairages avec CRI à 90 ou plus.

## Angle de lumière

Les luminaires et les ampoules n'ont pas tous le même angle d'éclairage car ils ne sont pas tous fait pour éclairer de la même façon. Pour un éclairage général il faut privilégier un angle large qui diffuse la lumière sur une grande surface. Par contre quand on veut créer des ambiances sur les murs, vers un comptoir ou une cuisine, on choisira un luminaire avec un angle de lumière faible. Les angles de lumière faibles sont aussi intéressants sur les projecteurs pour éclairer des affiches, des escaliers, ...

Les angles vont de 110° (faisceau large) à 10° (faisceau serré). Des simulations peuvent être réalisées avec un logiciel pour avoir un aperçu du rendu avant la réalisation.

Notre conseil : Faites attention à l'angle de lumière de votre éclairage en fonction de l'usage que vous voulez en faire.

## Intensité de luminosité variable

Voilà le vrai avantage de l'éclairage LED, les luminaires et ampoules LED intègrent systématiquement de l'électronique. Il est donc aisé de faire varier l'intensité lumineuse et d'éteindre et allumé en cas de présence. Si on choisit un éclairage avec luminosité variable on peut ajuster la lumière à l'ambiance souhaitée ou diminuer en fonction de l'apport de lumière naturel par les fenêtres.

## B. L'éclairage des magasins : une nouvelle identité forte

L'éclairage sert avant tout à **mettre en valeur les produits et les espaces de ventes**. Mais cela n'est plus suffisant, il doit aussi **apporter une identité visuelle** qui va **mettre en confiance vos clients** et améliorer son expérience d'achat. Les nouveaux magasins doivent avoir **une identité dans laquelle les clients se reconnaissent**.

**80 % des informations perçues par le consommateur se font par la vue.**

**Les espaces de vente deviennent des endroits magiques mises en lumière** afin de créer une expérience inoubliable pour le client.

L'éclairage peut jouer un **rôle important dans le processus d'achat** dans les différentes phases d'achats.

Inciter le client à rentrer : Eclairage de la vitrine, de l'entrée

**La vitrine donne l'identité du commerce.** Elle doit représenter l'esthétique et l'atmosphère du magasin. Pour ce lieu, un éclairage soigné et de qualité doit être privilégié. **La lumière envoie un message sur la gamme du magasin.**

Types d'éclairages à utiliser :

- Eclairages orientables sur rails pour adapter l'éclairage aux changements de présentations.
- Spots à angles faibles pour concentrer la lumière sur les produits.
- Les spots doivent être le plus proche possible de la vitre pour éclairer les objets. Il est important d'avoir un fond ou des affiches en arrière-plan.
- Utiliser des spots avec un très bon rendu de couleur (CRI>90 minimum)

L'éclairage dynamique : Grâce à l'éclairage LED il devient possible de scénariser votre vitrine. Elle peut changer de couleur le soir pour continuer à attirer le regard mais avec une autre ambiance. Il est possible aussi d'augmenter la luminosité de vos éclairages lors d'un passage. Les spots sur rail peuvent s'éteindre et s'allumer, changer d'angle, de position.

Créer une ambiance agréable : Eclairage général

L'éclairage général valorise votre boutique en apportant l'ambiance souhaitée. **Il met en confiance le consommateur** qui prendra le temps de se promener dans les différents rayons.

On trouvera différentes solutions en fonction de l'ambiance désirée. Il faut faire attention de ne pas trop éclairer fortement et de ne pas éblouir.

Types d'éclairages à utiliser :

- Eclairages orientables sur rails ou encastrés avec un angle plus large.
- Lustres modernes ou baroques pour créer des ambiances
- Eclairer les murs, mettre des tableaux
- Faire particulièrement attention au risque d'éblouissement. Les sources doivent être proches.

Tendance : Il est possible de **créer des ambiances différentes l'été et l'hiver** en jouant sur la couleur du blanc. Ces éclairages peuvent changer leur température de couleur avec une télécommande. L'été on éclaire avec un blanc plus froid pour indiquer qu'il fait plus frais dans la boutique et l'hiver avec un blanc plus chaud pour indiquer qu'il fait plus chaud.

#### Transformer un visiteur en acheteur : Eclairer les produits

Pour la mise en valeur des produits, on utilise des projecteurs ou spots sur rail qui concentrent la lumière sur le produit à mettre en valeur. En fonction du produit, on choisira une certaine puissance et un angle d'éclairage qui permettra de concentrer la lumière sur l'article ou sur un rayon.

Nouveautés grâce à la LED : La LED permet d'éclairer l'intérieur du mobilier de présentation et de faire ressortir les articles pour les mettre en valeur. C'est une des grandes utilisations de la LED pour les boutiques. Cet éclairage au plus près, permet de réduire la puissance nécessaire et donc le coût en énergie.

#### La cabine d'essayage

Cet espace est souvent négligé dans les boutiques. Un éclairage performant sera un atout décisif pour séduire, et donc vendre.

Nouveautés grâce à la LED : La LED standard a un meilleur rendu de couleur que certains éclairages encore couramment utilisés. De plus, certaines LED spécialisées ont un rendu de couleur excellent qui est proche de celui du soleil. Ainsi, les couleurs ressortent parfaitement.

## 2. Agencement du point vente

Par Katell GUIVARCH – Directrice OSSI design

### 1. Présentation générale

Après une rapide présentation de son activité, il a été demandé aux commerçants de chaque groupe de présenter son activité succinctement.

Ossi design est une entreprise qui propose de la revente de mobilier pour les particuliers et les professionnels ainsi que des solutions d'architecture d'intérieur pour les projets professionnels et l'habitat.

### 2. Les facteurs clés pour un bon agencement

#### A. Il faut trouver LA bonne combinaison pour éveiller les 5 sens :

- VUE : 1ER CONTACT avec le produit et 1<sup>er</sup> élément déclencheur des 5 sens: esthétique, *sélection mobilier, lumière, produits...*
- SON : favorise l'expérience client: *musique, acoustique...*
- TOUCHER : crée un lien entre le produit, le lieu et le client: *mise en avant des produits (support de vente pas trop encombré...), finition carte de vins ou menu, vaisselle...*
- ODORAT : parfum d'ambiance, parfum naturel mettant en avant les produits (livres anciens), sanitaires...
- GOÛT : renvoi à l'univers des émotions: *restauration mais aussi découverte de « produits » vente additionnelle*

#### B. Faire son autodiagnostic. Les questions à se poser :

##### - HUMAIN :

Qui êtes-vous? Quelle est votre personnalité? Qu'aimez-vous?

Votre boutique ou commerce vous ressemble?

Vos salariés se sentent bien? Confort de travail?

##### - COMMERCE :

Quel est l'état actuel de votre commerce? Faites une PAUSE et OBSERVEZ les points positifs, négatifs, à améliorer...

Façade/ Vitrine/Intérieur/Personnel/Vous

### C. Produits et clients

- PRODUITS :

Quel type de produits?

A qui s'adressent-ils?

Comment sont-ils mis en avant dans l'espace? (Ilot central, entrée ou arrière-boutique...)

- CLIENTS :

Quel type de clientèle? Jeune ou moins jeune

Comment vos clients se sentent? Dès l'ouverture...? Pendant ou après?

ANALYSE du comportement client dans l'agencement actuel...

### D. Concept et cohérence

- CHARTRE GRAPHIQUE :

Votre identité: logo, carte de visite, enseigne, vitrine, menu...

- PRODUITS :

Quoi? : Produits de luxes, produits ludiques, produits de bien être...

A qui? : destinés exclusivement à des hommes? Aux femmes? Aux enfants?

- AMBIANCE et CIRCULATION:

Ambiance extérieure: luminosité, couleur façade, identité visuelle...

Ambiance intérieure:

- sélection des matériaux: sol, mur et plafond
- Création de meubles adaptés aux produits
- Plan de circulation client: clair et adapté

# 3. Déambulation client

Par Chantal GENEVOIS de la CCI

## A. Avant la décision d'achat

Avec l'avènement des nouvelles méthodes de communication et d'internet, **le consommateur est aujourd'hui hyper renseigné.**

Il va d'abord **prendre les informations sur les produits** qu'il va acheter : comparer les fiches techniques et les prix, trouver le meilleur rapport qualité prix, etc...

Il souhaite également **obtenir un minimum d'information sur les commerces** où il est possible de se procurer ces produits : jours et heures d'ouvertures, accessibilité, parking, etc...

Il est donc primordial de **s'assurer d'une visibilité sur internet**, et de veiller à la qualité des informations qu'elle contient.

## B. Pendant l'achat :

Chaque partie du magasin doit être pensé de manière stratégique :

- La façade et la vitrine du magasin,
- L'agencement de la boutique : zone chaude et froide
- Le merchandising rayon
- Le passage caisse

Chacun de ces espaces doit être analysé du point de vue :

- Du parcours client :
  - La vitrine : 2 secondes pour arrêter le client,
  - L'espace de vente : le client qui rentre dans le magasin perçoit-il l'ensemble de la surface de vente ?
  - L'accompagnement du client dans le magasin : Le magasin doit favoriser la découverte de l'offre en proposant un « circuit » à travers des espaces.
- De la gestion des produits :
  - Analyse du rapport chiffre d'affaires au mètre linéaire occupé par une famille de produit et quand cela est possible le rapport marge au mètre linéaire occupé par une famille de produit,
  - Analyse de l'emplacement des familles de produits et/ou produit par rapport à son positionnement : produit d'appel, produit permanent, saisonnier, coup de cœur.,



- De l'organisation : prise en compte des contraintes de fonctionnement (réserve, sécurité, livraison, accessibilité...),
- De l'esthétique : un commerce occupe un espace visuel, il possède un nom, une signature graphique, un ou plusieurs lieux de vente, des produits, des outils de communication. Tous ces aspects doivent être présents dans le point de vente,
- De la mise en scène dans le magasin :
  - Mise en scène de l'espace de vente qui peut reprendre à une thématique saisonnière, événementielle ou à un positionnement spécifique de l'entreprise,
  - Mise en scène des produits dans le magasin : mise en avant de produits dans leur utilisation potentielle ou dans une utilisation décalée,
  - Mise en scène des produits dans le rayon en croisant des produits et en laissant des espaces de respiration pour accrocher le regard du client.

### C. La suite de l'achat.

Profiter du passage du client en magasin pour élaborer une base de données et être en mesure d'établir un lien commercial fort : service après-vente, promotions spéciales, anniversaires, vente privées, etc...

## 4. Pour aller plus loin

La CCI propose plusieurs démarches aux commerçants afin de dynamiser la performance de la boutique, de séduire la clientèle avec des linéaires attractifs ou encore théâtraliser le point de vente.

- Diagnostic agencement :  
Une analyse pragmatique et personnalisée de l'agencement. Des propositions d'amélioration adaptées à leur commerce.
  
- Formation aux bases du merchandising (1 jour)
  - Optimiser leur magasin et sa présentation
  - Connaître les différentes techniques de valorisation des produits et des services
  - Les outils et les moyens de communication et de présentation de leurs produits, adaptés à l'identité visuelle de leur magasin : mise en œuvre du lieu de vente, la mise en place produit, les vitrines
  - Cas pratique à partir du diagnostic de leur magasin

Contact : CCI Service TPE Commerce Tourisme

Tel : 04 75 75 70 34

Email : [commerce-tourisme@drome.cci.fr](mailto:commerce-tourisme@drome.cci.fr)