

Dans "concept marchand", ce qui compte, c'est "marchand"

Pour développer les marchés, les enseignes doivent mettre en pratique un marketing de séduction et d'argumentation de la valeur ajoutée.

Ce nouveau marketing se concrétise avant tout *in situ*, face au linéaire, là où se décident la plupart des achats. Dès lors, le concept magasin devient un facteur déterminant de la performance commerciale.

Mais le concept magasin doit être un concept "marchand" : la vraie star, c'est le produit. Si le concept doit relayer les promesses de l'enseigne, il doit surtout favoriser l'interaction entre le client et le produit.

Ce numéro d'été de Points de vue propose des pistes pour renforcer l'efficacité de votre concept marchand, et en faire tout à la fois une machine à vendre et une mise en preuves de votre mission d'enseigne.

Jusque dans les années 90, la fonction du distributeur était... de distribuer. Le concept magasin (le lieu et son mode de traitement) n'était pas un facteur déterminant : prix et promotions assuraient la dynamique commerciale. Cette approche rationnelle et puissante a façonné la distribution française des années 70 et 80.

Dans les années 90, la recherche de différenciation, dans un contexte de glorification de la

marque, s'est traduite par une période de *design identitaire*. Le point de vente était devenu un média, relais des valeurs de marque. Résultat : des magasins plus beaux, plus sophistiqués, plus chers... et souvent moins marchands.

Il s'agit maintenant pour les enseignes de concilier une ambition marketing incarnée par leur concept, et une indispensable priorité à la dynamique commerciale.

Mettre le concept marchand au cœur de la stratégie d'enseigne

Faire du concept un enjeu central répond à plusieurs urgences :

- développer les marchés en donnant envie,
 - argumenter la valeur ajoutée pour justifier les écarts de prix,
 - faciliter l'achat pour répondre à la demande de gain de temps,
 - renforcer l'attractivité des magasins face au e-commerce...
-

Si le point de vente n'apporte pas une valeur ajoutée en rendant l'achat plus satisfaisant, il deviendra un simple lieu de mise à disposition du produit, un prestataire logistique voué à la dictature des prix bas.

Le merchandising, et plus généralement le concept marchand, seront ainsi des fonctions vitales.

Le concept marchand, c'est le marketing *in situ*, la traduction en magasin des politiques de l'entreprise. Si architecture et design commercial y ont leur place, le concept marchand les dépasse pour traverser l'ensemble des politiques de l'enseigne : comment relayer efficacement les opérations commerciales ? Quel rôle pour le personnel de vente ? Quelle lisibilité de la politique de prix ? Etc.

Précisément parce qu'il est transversal, le concept marchand est mal pris en compte dans les organisations. Les gens de marketing sont trop loin des rayons, les gens de produits pensent linéaire

plutôt que client, les designers privilégient l'impact visuel, etc. Au final, personne ne pense de manière globale et cohérente la façon dont les politiques vont se traduire en magasin.

Mettre le concept marchand au cœur de l'organisation

Les fonctions merchandising ne suffisent pas à compenser cette carence : elles sont trop peu reconnues et associées trop tard à la définition des politiques (une fois la gamme et le concept architectural définis). Alors que bien souvent, c'est le merchandising qui constitue le véritable "moment de vérité", celui où l'on sait si la conjonction des politiques d'offre, de prix, d'animation, d'architecture, de stock et de personnel a une chance d'être commercialement efficace et économiquement viable.

Il reste à inventer une véritable fonction "concept marchand", ce

chaînon manquant qui aurait un double rôle :

- En amont, aider et obliger les autres fonctions de l'entreprise à concevoir leurs politiques en prenant pleinement en compte les réalités du comportement d'achat du client en magasin.
- En aval, piloter la mise en œuvre cohérente, économique et commercialement efficace de ces politiques en magasin.

De même que le marketing stratégique assure la cohérence "par en haut" des politiques de l'enseigne, le responsable du concept marchand aurait en charge la cohérence "par en bas", c'est à dire en magasin, là où est la vie réelle...

Cette fonction serait aussi un lieu privilégié d'échange entre siège et magasins : c'est évidemment sur les politiques "rendues magasin", plus que sur tout autre sujet, que les équipes opérationnelles peuvent et doivent contribuer à la définition des politiques.

7 pistes pour des concepts vraiment marchands

Incarner la mission d'enseigne

Le concept marchand doit incarner et démontrer votre mission d'enseigne. Le contenu d'enseigne se construit jour après jour, par la somme des expériences vécues en magasin. Quelles preuves de votre mission apporte votre concept ?

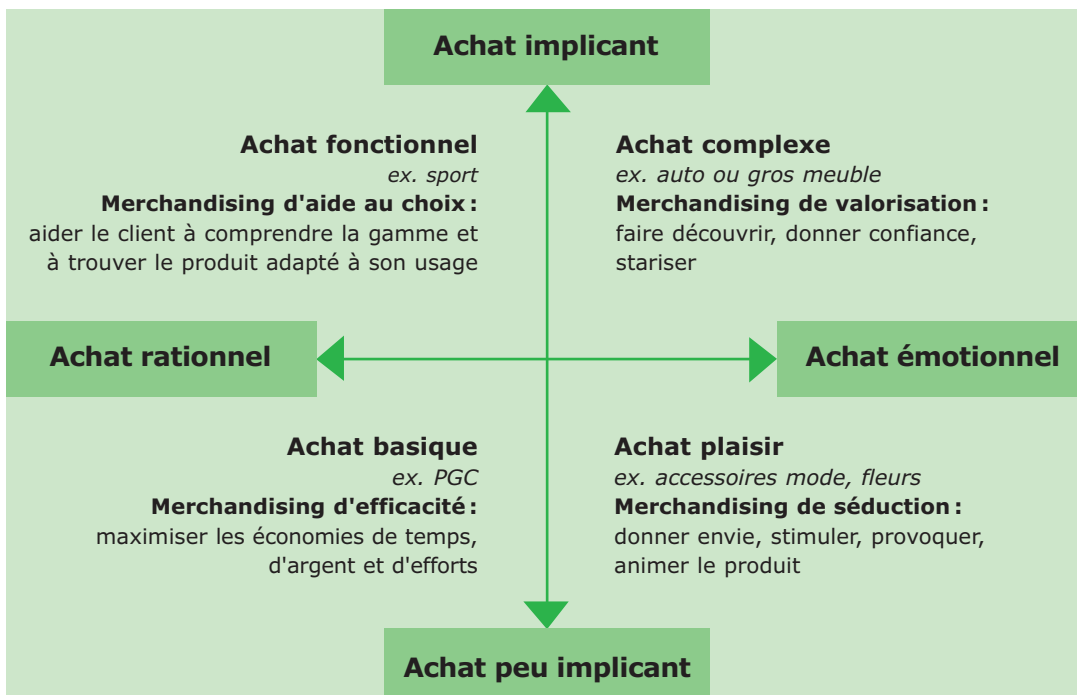
Lorsque la Fnac consacre près de 10 % de ses m²

à des espaces non commerciaux (Forum), au prix où est le foncier en centre-ville, elle apporte une formidable preuve de son engagement culturel. Et son merchandising de prescription traduit son rôle de conseil, de découvreur de talents et de défenseur de la diversité.

Radicaliser les partis pris

Pour développer les marchés, il faut démoyniser les magasins. Et parce que les logiques d'achat diffèrent selon les univers produits, il faut parfois adopter des modes de traitements très différenciés au sein d'un même magasin. Ainsi, Aquamondo, nouvelle enseigne de GSS

de salle de bains, combine un merchandising élaboré à l'étage pour les produits cœur de projet (colorama, mise en avant du résultat) et un merchandising basique (rack et LS intégral) au rez-de-chaussée pour les premiers prix et les produits de mise en œuvre.



La vraie star, c'est le produit

Le concept marchand doit renforcer l'interaction entre le produit et le client pour que l'appropriation commence dès avant l'achat. Il doit démontrer le produit et ses usages, jouer le libre-toucher quitte à accepter un peu de démarque, rendre le produit concret et vivant.

Jouer la sensorialité en somme... mais pas n'importe laquelle. Le marketing sensoriel (stimulation des 5 sens dans le magasin) ou le retailtainment (faire du magasin un lieu d'amusement autant que d'achat) resteront des fausses pistes tant

qu'ils n'intégreront pas ce qui pour le consommateur est une évidence : la véritable sensorialité est celle du produit.

Qu'est-ce qui, dans votre concept, contribue vraiment à valoriser le produit, à renforcer son interaction avec le client ? Ce qui ne sert pas cet objectif mérite d'être challengé. Ainsi, une partie de la "décoration" est sans doute inutile, alors que l'éclairage, facteur vital de mise en séduction des produits, mériterait souvent plus d'investissements.

Inventer de nouveaux stimuli inspirés du e-commerce

Internet invente de nouveaux modes d'interaction entre produits et clients, et les magasins peuvent y puiser de nombreuses idées. Ainsi, la prescription via des témoignaux de clients (cf Amazon) illustre ce séisme du XXI^e siècle : après avoir appartenu aux industriels, puis aux distributeurs, le pouvoir appartient aujourd'hui au consommateur. Comment relayer

en magasin cette forme "horizontale" de communication ? Autre exemple, Internet habitue le client à plusieurs niveaux d'information : une information de premier niveau simple et intuitive pour comprendre la gamme ; une information de second niveau détaillée sur les usages et les fonctionnalités. Comment reproduire cette logique en magasin ?

Partir des scénarios d'achat du client

À l'exception notable des achats identitaires, la segmentation des marchés par cibles de clients est obsolète : ce sont les scénarios d'achat qui expliquent les attentes et comportements. Un même client passe allègrement d'un scénario à l'autre, quitte à exiger de son magasin des choses différentes d'une fois sur l'autre.

- rapidité pour un achat pré-décidé : "*je viens chercher le dernier Dan Brown*",
- séduction pour un achat plaisir : "*en passant devant une table, je suis tombé sur un magnifique livre de photos*",
- conseil pour un achat cadeau ("*qu'est-ce que vous me recommandez pour un enfant de 8 ans ?*"), etc.

Votre concept prend-il bien en compte ces différents scénarios ?

Plaidoyer pour les études in situ

Seule une compréhension intime des logiques d'achat du client lors du moment de vérité, c'est-à-dire sur le lieu d'achat, permet de concevoir un concept marchand efficace. Or seul un faible pourcentage des budgets d'études consommateurs est alloué aux études *in situ*, en situation d'achat. En attendant que ces pratiques se généralisent,

la première des études consiste à passer plus de temps dans vos magasins pour regarder comment se comportent vos clients... Par quoi commencent-ils leur visite ? Trouvent-ils facilement ce qu'ils cherchent ? Prennent-ils des produits en main pour comparer avant d'acheter ? À quel rythme parcourent-ils les différents rayons ? Etc.

Un concept marchand doit vivre et évoluer en permanence

Les meilleures enseignes savent faire évoluer leurs concepts marchands par petites touches, dans une démarche d'amélioration permanente, au lieu de les laisser vieillir pendant 5 ou 7 ans et de décider soudain qu'il faut "un nouveau concept"... qu'on mettra bien plus de 5 ou 7 ans à déployer !

Ces enseignes savent aussi la valeur de tests maîtrisés, appuyés sur de véritables comparatifs avant-après, et contribuant à la capitalisation permanente d'intelligence. Votre enseigne est riche de centaines d'idées, d'essais, d'erreurs et de petits progrès : savez-vous les faire fructifier ?

À Dia-Mart, nous en sommes convaincus : le combat se gagnera *in situ*.

Les prochaines années, tournant le dos au marketing nombriliste de glorification de la marque, verront s'affirmer un marketing de mise en séduction des produits et d'argumentation de leur valeur ajoutée.

Autant dire, un marketing de terrain où le concept marchand jouera un rôle déterminant...

Conseils de commerçants

Dia-Mart

Dia-Mart est une société de conseil en marketing et stratégie, spécialiste de la distribution. Depuis 15 ans, nous accompagnons les entreprises de distribution et de services en réseau. Notre mission est d'inventer avec elles le métier qu'elles pratiqueront demain. Tous les consultants de Dia-Mart ont réalisé l'intégralité de leur carrière pour et dans la distribution. Nous nous sentons finalement beaucoup plus commerçants que consultants...

Points de vue est disponible au format PDF sur www.dia-mart.fr

Et pour prolonger la réflexion, n'hésitez pas à contacter Cédric Ducrocq : cducrocq@dia-mart.fr

Nous serons heureux de partager nos convictions avec vous, et pourquoi pas de visiter ensemble l'un de vos points de vente.