

Les merchandisers se transforment en metteurs en scène de boutiques-spectacles ou en esthètes de Lingerie Styling pour ramener chez les détaillants des consommateurs friands de bonnes affaires sur Internet et dans les espaces de démarques.

passport pour le p

Les coups de cœur à l'épreuve de la rigueur... Les résultats de l'étude Ipsos Marques Avenue en attestent: en 2008, la question du pouvoir d'achat impacte le comportement des Français en matière d'achat de vêtements de marque. Alors que l'argument prix était devancé en 2007 par la qualité des matières et des finitions, il s'impose cette année en première position.

Sur fond de baisse de leur budget vêtements et accessoires de mode – 25% seulement des Français déclarent y consacrer une part importante de leurs dépenses –, l'achat d'impulsion fait les frais d'un regain d'austérité: 68% des consommateurs avouent avoir moins craqué cette année pour des articles de marque dans les magasins classiques et ce coup de frein n'épargne même pas les soldes: 64 % des Français disent avoir mieux résisté que l'an dernier aux tentations des articles griffés. Cette prédominance de l'argument prix dans l'acte d'achat s'avère lourde de conséquences. Dans un premier temps

pour les marques: 80% des Français envisagent en effet d'acheter moins de vêtements de marques à l'avenir et 77% d'entre eux affirment la même chose à propos des vêtements de leur marque préférée. La morosité économique n'altère pas pour autant leur attachement aux marques: les valeurs de qualité, créativité et esthétisme contrebalancent la notion de «prix élevés» à laquelle elles associent des consommateurs en quête de nouveaux canaux d'achat pour se les procurer à moindre coût.

Les trois pays où la vie est moins chère

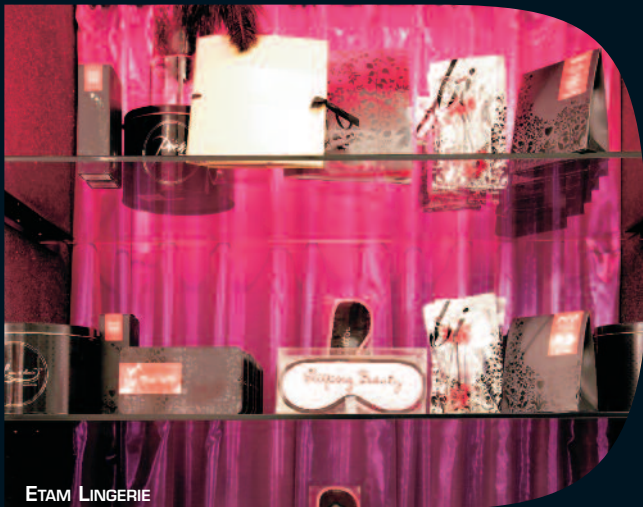
D'où le succès des passeports pour les pays où la vie est moins chère... Les soldes, le Web, les magasins de démarques s'imposent comme le nouvel Eldorado des 79% de Français qui se refusent à acheter des vêtements de marque. Ils seraient même 82%, selon l'étude Ipsos Marques Avenue à plébisciter le principe du regroupement en un même



aradis des shoppers

ETAM LINGERIE

INTIMA SEPTEMBRE 2008



Le Merchandising émotionnel

La troisième règle d'or d'un shopping loisir qui rime avec plaisir? La maîtrise des courants de pensée du merchandising revisité par Béatrice Quérette. Après avoir occupé divers postes en France et à l'étranger dans l'univers du luxe, la jeune femme a participé à la sixième édition de la «bible» du merchandising signée Alain Wellhoff. Béatrice Quérette partage l'avis du fondateur de l'Institut Français du Marketing sur des magasins qualifiés de «tristounets, sans âme ni émotions». Les agences de communication et de design créaient de très beaux es-

asseport pour le paradis des shoppers

espace d'enseignes proposant des démarques tout au long de l'année. Autre rempart et non des moindres contre la baisse du pouvoir d'achat, Internet poursuit sa montée en puissance avec des perspectives de croissance de plus de 25% pour l'e Commerce en 2008, selon Sven Lung, président de Brendalley qui livre les résultats de l'enquête menée avec Benchmark Group sur l'incidence de la hausse des prix sur le comportement des internautes. Premier constat: Internet est le refuge des victimes de la hausse des prix avec 76,8% de personnes pour affirmer que la vie y est moins chère, 71,4% pour privilégier leurs achats sur le web où 91,3% des internautes envisagent de faire provision de bonnes affaires tout au long de l'année et en période de soldes, avec un budget de l'ordre de 100 à 200 euros pour 23,4% des personnes interrogées, 200 à 500 euros pour 13% des mêmes internautes sondés par Brendalley et Benchmark Group.

Le tiercé gagnant des shoppers

Confrontés à la double concurrence d'Internet et des centres commerciaux de démarques, les magasins réinventent jour après jour l'art et la manière de faire entrer et rester dans leurs points de vente des consommateurs stressés et pressés par le temps, un luxe absolu, décrypté cette fois par l'institut LH2, à la demande des organisateurs du Salon Equipmag 2008. Jouer le tiercé gagnant de la notoriété de l'enseigne, de la vitrine et de l'accueil est la première règle à appliquer pour séduire et fidéliser les 51% de Français qui citent l'accueil comme l'élément déterminant pour créer une atmosphère agréable dans un magasin.

Plus d'un tiers d'entre eux en poussent la porte pour les vertus de la marque et des produits présentés, la vitrine s'avérant une valeur d'appel essentielle pour 35% des personnes interrogées.

paces, souligne-t-elle, mais ils avaient publié la marque. Occasion pour Béatrice Quérette de créer Merchfeeling, un studio à même de réconcilier les deux univers, celui de la marque et de la boutique. L'objectif? Eviter le décalage entre l'image voulue et l'image perçue. «Si l'on sait construire des marques avec de belles images, le soufflé retombe souvent dès que l'on arrive en Rayon». Faire en sorte qu'il ne retombe pas en concrétisant les valeurs des marques pour rendre le magasin marchand, tel est aujourd'hui le rôle dévolu au merchandising par la fondatrice de Merchfeeling. L'originalité de sa démarche? Le merchandising émotionnel. En droit fil de l'étude américaine de Grey qui atteste que les émotions interfèrent à hauteur de 60% sur les intentions d'achat d'un

échantillon représentatif de 25 000 personnes, Merchfeeling se propose de faire naître les émotions qui vont permettre au client de se sentir bien dans un magasin, d'y passer du temps et d'y dépenser de l'argent en prenant plaisir à y revenir. Un petit supplément d'âme promis à une cible clientèle soigneusement identifiée, en fonction d'un mode de vie, surtout pas de critères d'âge à l'heure où certains quadras se comportent en ados et vice versa. Pour cela, Béatrice joue sur le registre des cinq sens physiques pour faire appel aux cinq sens émotionnels qui vont conférer au lieu de vente une chaleur particulière. Le

«POUR 51% DES FRANÇAIS L'ACCUEIL EST L'ÉLÉMENT DÉTERMINANT POUR CRÉER UNE ATMOSPHÈRE AGRÉABLE DANS UN MAGASIN ET LA VITRINE S'AVÈRE UNE VALEUR D'APPEL ESSENTIELLE POUR 35% D'ENTRE EUX»



ments de l'architecture intérieure, de l'agencement du mobilier aux formes des objets, en passant par les combinaisons de couleurs et le cycle des matières. Adossé à l'équilibre des forces naturelles entre les fameux Yin et Yang, le Feng Shui considère le monde à travers le cercle vertueux de transformation de ses cinq éléments: le bois attise le feu qui produit la cendre; elle se mélange à la terre qui cache le métal; parmi les filons de métal se trouve l'eau; laquelle fait pousser les arbres dont on extrait le bois. Les traditions du Feng Shui sont relayées par deux écoles: celle de la forme a pris la dimension d'un véritable art de vivre au quotidien. Quant à

asseport pour le paradis des shoppers

client n'y est plus un numéro, mais un être chargé d'histoire et d'émotions. Il renoue avec le plaisir d'acheter dans un magasin ouvert comme une parenthèse de bien être dans un quotidien stressant. D'où l'intérêt de faire de cette précieuse parenthèse une fête de tous les sens: la vue, stimulée par le jeu des formes et des couleurs choisies pour leur résonance psychologique: le vert renvoie à la notion de nature, l'orange ouvre l'appétit, le rouge attire au risque de lasser très vite. L'odorat flatté de manière durable par des arômes naturels, privilégiera les senteurs revitalisantes des agrumes ou les effets toniques de la menthe poivrée. Idéal pour faire d'une pierre deux coups du côté du goût titillé par des odeurs, des couleurs gourmandes, du chocolat aux tonalités crème ou framboise. Stimuler le toucher implique par ailleurs, de donner au client l'irrésistible envie d'entrer en contact physique avec l'espace: c'est ainsi que les clients du magasin-pilote de Dunhill à Paris ne pouvaient s'empêcher de toucher des meubles fraîchement recouverts de cuir. Quant à l'ouïe, elle privilégiera les hauteurs de son plutôt que leur volume pour joindre l'utile à l'agréable fond musical... Son impact a été dûment mesuré: là où un client passait en moyenne dix minutes, il s'attarde vingt minutes et dépense davantage dans le même lieu animé d'une musique d'ambiance.

Vous avez dit «Feng Shui»?

Il y a ceux qui croient au Feng Shui et ceux qui n'y croient pas... On ne saurait ignorer pour autant les apports du Feng Shui à l'aménagement d'un espace de vente. Fondée sur l'observation des lois universelles qui régissent la nature afin d'en équilibrer les forces fondamentales, cette science millénaire d'origine tibétaine et chinoise est à l'environnement ce qu'est l'acupuncture au corps. Appliquée à l'aménagement d'un point de vente, elle privilégie l'harmonie, la mise en mouvement énergisante de tous les éléments

de l'Ecole de la Boussole, la plus répandue en Chine et en Grande-Bretagne, elle a donné lieu à des règles applicables à l'aménagement d'un magasin. Son élément essentiel? La porte, «bouche d'entrée» du Ch'i qui désigne l'énergie, ne doit en aucun cas se trouver à proximité d'un poteau. Autres applications du Feng Shui: éviter les angles vifs et les mobiliers trop rectilignes, préférer les fleurs fraîches aux fleurs séchées, disposer la caisse en décalage par rapport à la porte d'entrée à laquelle aucun agencement ne doit tourner le dos.

La prise de parole du produit chez Etam Lingerie

«Notre premier média, ce sont nos vitrines et nos magasins»... Aux propos de Richard Simonin, directeur général associé du groupe Etam, font écho les scènes de vie d'intérieur aux accents poétiques mis en scène rue de Rennes à Paris, dans le plus grand espace lingerie d'Europe (voir aussi notre rubrique Cremaillère). Revisité dans l'esprit d'un appartement haussmannien, un parti pris de grand magasin chaleureux segmente l'espace en zones intimistes rythmées de malles de voyage, paravents, psychés et tiroirs indiscrets... Des vitrines événementielles et narratives illustrent une complicité séculaire entre la marque et les femmes, la présence de neuf nouveaux corners produits cohabitant avec la collection générale d'Etam Lingerie, du corner Hots et Spicy au Bar à culottes, en passant par le corner musique-livres de filles... Etam Lingerie réunit tous les ingrédients de séduction du Shopper Marketing. Un concept également illustré en Belgique par Anges et Démons Lingerie, des boutiques où l'on maîtrise aussi tous les paramètres comportementaux d'une clientèle pressée et stressée en quête d'un

«LA FRANCE A DE BELLES MARQUES MAIS LES MAGASINS NE SUIVENT PAS!»



gasins surprenants et ludiques ouverts à New York par Victoria Secret, à Londres par Agent Provocateur, dont les vendeuses arborent tabliers de soubrettes et mules à «moumoutes».

Comment les applications du Merchfeeling peuvent-elles booster les ventes de lingerie en boutique et dans les grands magasins?

Notre concept est basé sur la stimulation des cinq sens, notamment l'odorat. Le recours à l'aromachologie, qui permet de diffuser des senteurs créatrices d'ambiances nous a convaincus de leurs effets sur le comportement des clients. Des senteurs com-

asseport pour le paradis des shoppers

circuit court, simple et ludique pour trouver ce qui lui plaît.

INTERVIEW DE BÉATRICE QUÉRETTE

FONDATRICE ET DIRIGEANTE DE MERCHANTFEELING Quel regard portez-vous sur l'aménagement des points de vente de lingerie?

On a de belles marques mais les magasins ne suivent pas. A quelques exceptions près - Chantal Thomass, Marlies Dekkers, Vannina Vesperini, Agent Provocateur ou encore Etam Lingerie- on va d'un extrême à l'autre: le style boudoir girly d'un côté, la neutralité froide et absolue de l'autre, sans parler de la dérive «mémère» de nombreux points de vente où le scénario des marques est desservi par leur mise en scène. Ainsi la campagne magnifique d'Aubade bute-t-elle sur l'architecture de magasins carrés et froids. Alors qu'il y a tant de choses à dire, à exprimer sur le registre de l'hy-persensualité des matières propres à la lingerie!

En somme vous lancez un appel aux détaillants!

J'adorerais effectivement aménager un magasin de lingerie: s'il y a un lieu où l'on peut jouer sur les cinq sens émotionnels de la clientèle, c'est bien celui-ci. Cette prise en compte de la sensualité du corps et des matières manque paradoxalement à l'aménagement des points de vente de lingerie. Ce manque frise le gâchis pour les détaillants. S'ils ne peuvent à l'évidence se battre avec les mêmes armes que les grands groupes, ils disposent d'un fabuleux capital de services et d'expérience à faire passer dans l'atmosphère de leurs boutiques pour que le client s'y sente bien et éprouve le désir d'y revenir. A l'heure où les produits paraissent à peu près tous de la même qualité, on achète une marque pour la part de rêve, l'histoire véhiculée par un vêtement ou une parure de lingerie. Encore faut-il qu'il dispose d'une mise en scène vendeuse dans une boutique qui se doit d'être aussi attrayante qu'un spectacle. La théâtralisation est de plus en plus présente dans les ma-

me la lavande ont des vertus relaxantes, elles contribuent au bien-être ressenti dans une boutique où l'on aura envie de revenir. Ce travail sur la sensualité de l'odorat a donné naissance à neuf parfums conçus pour les univers de la mode et de la beauté mais nous réalisons aussi des parfums sur mesure pour les marques dans le cadre de notre nouveau concept Logolf. Il pourrait naturellement s'appliquer à l'univers de la lingerie en boutique et dans les grands magasins. Dans les deux cas, il s'agit d'allier esthétique et sens commercial. Nous avons parlé de l'esthétique olfactive, l'esthétique visuelle est tout aussi liée au développement de la rentabilité du magasin: les niveaux de présentation doivent respecter ceux du regard et des mains des clients, des combinaisons de couleurs complémentaires doivent attirer l'œil sur un produit. C'est autour de lui que s'organisent le décor, l'environnement d'un point de vente.

«DANS UN GRAND MAGASIN, TOUTE DÉMARCHE D'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE LINGERIE DOIT PARTIR D'UNE CONNAISSANCE PRÉCISE DE LA CLIENTÈLE»

Concrètement, comment se déroule votre travail?

Tout commence par l'analyse des lieux, le plus souvent une coque vide de quatre murs, un emplacement jugé chaud, l'autre froid en fonction de leur exposition à la lumière; de cette configuration découle le positionnement idéal des zones de vente et de services, l'emplacement de la caisse et des cabines d'essayage. Il s'agit ensuite de déterminer le meilleur plan de circulation, de le ponctuer de mobiliers tactilement intéressants mais pratiques; ils ne doivent en aucun cas occulter le produit disposé de manière à être



INTERVIEW DE ANITA MURACCINI

VAN DE VELDE INVENTE LE LINGERIE STYLING AVEC ANITA MURACCINI, CONSEIL EN MERCHANDISING.

Quelle est votre mission au sein du groupe Van de Velde?

Voici trois ans que j'accompagne nos clients pour tout ce qui concerne l'impact visuel de nos produits afin d'en améliorer la visibilité en vitrine comme à l'intérieur du magasin.

Tourné vers les distributeurs indépendants qui représentent 99% de notre marché, Van de Velde a engagé avec eux un partenariat qui met en avant leur pro-

asseport pour le paradis des shoppers

préhensible. Dans un grand magasin, toute démarche d'aménagement de l'espace lingerie doit partir d'une connaissance précise de la clientèle. Voyage-t-elle avec sac à dos ou en «5 Etoiles»? Fait-elle ou non ses achats une fois par saison? Achète-t-elle des pièces séparées ou des coordonnés? Autant de comportements à clarifier pour matérialiser sur le point de vente les valeurs et la philosophie de chacune des marques présentées: la cliente doit retrouver dans le magasin la marque dont la campagne de pub l'a séduite.

Sur quels leviers déclencheurs d'achat faut-il jouer?

Nous travaillons beaucoup sur le bien-être du client: que voit-il en arrivant dans le magasin, comment va-t-il attraper le produit, où va-t-il poser ses vêtements? N'aura-t-il pas trop chaud? Autant de réponses à des questions qui invitent à se mettre dans sa peau pour lui permettre de repérer au premier coup d'œil la marque, son ambiance, l'organisation de la collection sans perdre de temps à rechercher la cabine d'essayage. Un moment décisif de la vente, effective à 90% dès que l'on entre en cabine! Occasion de ne pas gâcher cet avantage et de veiller à la taille, donc au confort de la cabine et à la qualité de l'éclairage: trop intense, il sera vécu comme agressif, fera ressortir les imperfections physiques de la cliente qui renoncera à son achat.

Quel est l'impact d'un aménagement réussi sur le chiffre d'affaires d'un magasin de lingerie?

Nos interventions se modulent suivant les budgets des clients: en retravaillant sur le produit pur en bougeant les rayonnages sans toucher au mobilier, on arrive du jour au lendemain à 20% de hausse du chiffre d'affaires; plus de 40% si l'on remodèle l'ensemble du point de vente autour des valeurs-clés de beauté et de praticité.

fessionnalisme et leur expérience; le meilleur moyen de faire retrouver le chemin des magasins indépendants aux consommatrices, si l'on songe qu'une femme sur deux ignore encore sa taille de soutien-gorge.

Parlons des principales étapes de votre démarche

Je travaille en contact permanent avec les représentants qui me font remonter les infos relatives aux désirs de rénovation ou de nouvel agencement exprimés par tel ou tel client. Cela donne une première impulsion à l'expertise du point de vente à laquelle nous procédons ensuite sur place, en remettant au client un book relatant les règles de mise en scène des produits dans un réseau haut de gamme.

Nous jouons la carte du marketing sensoriel en privilégiant l'impact visuel des collections avec des encadrements linéaires blancs sur fond taupe; des écrans plasma assurent la mise en situation des modèles présentés par des bustes de mannequins sur pied en vitrine changée à notre demande, tous les quinze jours; nous optons aussi pour un mobilier chaleureux au toucher velouté, pour des cabines ultra confortables qui distillent des parfums d'ambiance rafraîchissants.

Avez-vous mesuré les effets de ce nouveau concept de Lingerie Styling?

Une hausse de 20% du chiffre d'affaires a été observée dans les boutiques dont Van de Velde a accompagné le réaménagement assorti de conseils de fidélisation de la clientèle par le biais de rendez-vous personnalisés, de soirées thématiques. Développer ce concept fort de Lingerie Styling, c'est mettre à la disposition de la cliente les prestations de qualité de professionnels confirmés. Une façon pour nous de l'inclure dans notre base line «Exiger l'excellence».