

Identifier les facteurs d'ambiance à l'extérieur de la surface de vente

1. Lis le texte suivant sur les vitrines.

DOC. 2 Soigner l'extérieur pour vendre à l'intérieur

La mission d'une vitrine : accrocher le regard, donner envie d'entrer dans le magasin... pour se distinguer de la concurrence.



La vitrine est déterminante pour l'image d'un point de vente. Elle doit refléter en un clin d'œil son style, son contenu et le démarquer de ses concurrents. Elle façonne également l'environnement piéton-

nier et l'âme : à Noël, les vitrines du Printemps Haussmann et des Galeries Lafayette, transformées en mini-scénettes de théâtre, deviennent un but de visite pour parents et enfants. Même lors de travaux, la vitrine peut constituer un formidable outil publicitaire : lorsque Louis Vuitton a rénové ses locaux parisiens, une gigantesque valise à damier, représentative de la marque, a dissimulé la façade.

Les meilleures vitrines sont organisées autour d'une thématique, d'un éclairage et de codes couleurs cohé-

rents avec le positionnement de l'enseigne. Nature & Découvertes, oasis de nature en milieu urbain, pare ainsi les siennes de teintes foncées (couleurs terre, vert feuillage) et de matériaux naturels [...].

Pour relancer l'intérêt du **chaland**¹, il est nécessaire de changer régulièrement ses vitrines : 10 à 15 fois par an en moyenne, voire plus dans le secteur de la mode [...].

La saisonnalité scande la vie d'une vitrine tout au long de l'année : Halloween, les fêtes de fin d'année, la Saint-Valentin, Pâques sont autant d'occasions de mise en situation de l'offre. Attention toutefois, la décoration ne doit pas **cannibaliser**² les produits : ils doivent rester les « stars » de l'agencement. Une vitrine équilibrée doit aussi respecter un espacement minimal entre les articles exposés et renvoyer une image propre et nette [...]. Dernière règle d'or : n'exposer que les produits dont on détient suffisamment de stock. Il est très **déceptif**³ d'attirer des clients avec des articles qui se révèlent finalement indisponibles en magasin !

Marianne Gérard, « L'e-magazine Cetelem de la distribution », www.dyn-com.com

1. **Chaland** : client.

2. **Cannibaliser** : concurrencer.

3. **Déceptif** : décevant.

Analyse le DOC. 2 en répondant aux questions suivantes :

- Quelles sont les principales missions d'une vitrine ?
- Quelle image les Galeries Lafayette, Louis Vuitton et Nature & Découvertes veulent-ils donner ?
- Est-il nécessaire de changer la vitrine tous les mois ?
- Que signifie l'expression « la décoration ne doit pas cannibaliser les produits » ?
- Quelle explication donnes-tu à la règle d'or énoncée à la fin du Doc. 2

2. Lis les texte suivants sur l'éclairage d'un magasin.

DOC. 7 L'éclairage d'un magasin

Parlant de surface commerciale, l'éclairage est une donnée importante tant en nature qu'en qualité. Il participe, en effet, autant au confort de travail du personnel qu'au bien-être des clients et à la mise en valeur des produits.

Cela devient donc un paramètre de management que d'apporter la plus grande attention aux conditions de travail du personnel, car sa motivation en dépendra.

De même, si les clients se sentent bien dans un commerce, ils auront envie d'y passer plus de temps et seront plus enclins à faire acte d'achat. [...] Le niveau d'éclairement du magasin déterminera également son taux de fréquentation. Par ailleurs, la pertinence et la qualité de l'éclairage sont incontournables pour mettre en valeur de manière optimale les produits exposés ou proposés à la vente.

www.lesampoules.fr, mai 2012

→ Indique la raison pour laquelle l'éclairage d'une surface de vente est important.

DOC. 8 Les différents types d'éclairage

Les techniques d'éclairage dans le commerce de détail

L'éclairage ambiant ou l'éclairage général est utilisé pour fournir un minimum d'éclairage sur la marchandise et un bon éclairage afin que les employés puissent vaquer à leurs tâches quotidiennes (tels que le nettoyage et le réapprovisionnement) et que les clients puissent circuler. Au moment de choisir un luminaire pour cette utilisation, il est bon de rechercher un agencement régulier de faisceaux à large diffusion [...].

L'éclairage d'accentuation [...] ajoute profondeur, contraste et crée un point central où disposer la marchandise [...]. L'éclairage d'accentuation permet de faire ressortir certains objets en mettant en valeur les contrastes, les textures et les couleurs de la marchandise [...].

Janine Mighton, « Éclairage pour les commerces de vente au détail », www.canlyte.com



→ Distingue les deux grands types d'éclairage.

DOC. 9 L'éclairage des produits frais

Spot techno-fresh

Cet appareil est spécifiquement destiné à l'éclairage de produits frais (viandes, poissons, fleurs, fruits et légumes). Un atout inestimable pour les commerces de produits alimentaires frais.



Avantages produit :

- Fait paraître les aliments frais (viande, poisson, fruits, légumes) sous leur meilleur jour, en leur donnant tout leur éclat.
- Rend plus vifs les emballages colorés.
- [Permet] des économies d'énergie de 30 à 50 %.

www.eclairage-pro.fr

→ Précise l'intérêt d'utiliser le nouveau spot techno-fresh.

3. Lis les textes suivants sur l'ambiance musicale dans les magasins.

DOC. 10 Pourquoi créer une ambiance musicale dans la surface de vente ?

Certaines enseignes refusent l'utilisation de musique dans le point de vente. C'est notamment le cas d'Auchan par une volonté du fondateur. D'autres déploient un concept de radio privée *instore*¹ dans une optique média : informer le consommateur tout en proposant une ambiance musicale « très grand public » (exemples : Casino, Match, etc.) [...].

Dans la distribution spécialisée, l'optique est la mise en œuvre d'univers plus marqués avec la composition d'ambiances spécifiques [...]. Gamm Vert, par exemple, privilégie la diffusion de contenus riches en information : conseils pratiques, services spécifiques, météo, etc. Le distributeur peut donc utiliser les contenus sonores pour créer une ambiance spécifique sur son espace de vente, mais il peut également faire de son magasin un support de communication opérationnel afin de faire la promotion de ses services par exemple [...].

L'ambiance musicale et la crise

Dans un contexte morose de remontée du chômage, de crise économique et de course à la bonne affaire, le consommateur peut être moins sensible à la dimension « image » de l'ambiance musicale sur le point de vente : faut-il revenir à des atmosphères plus « neutres » ? [...] Par ailleurs, la communication message s'est intensifiée sur le point de vente, mais qu'en est-il de la capacité de traitement de toutes ces informations par l'individu ? Trop d'information tue l'information [...], il convient d'adapter efficacement la pression des messages promotionnels et d'éviter un matraquage sur le lieu de vente.

Alain Goudey, « Pourquoi créer une ambiance musicale sur le point de vente ? », www.marketing-professionnel.fr, septembre 2010

1. *Instore* (terme anglais) : en magasin.

DOC. 11 Le tempo de la musique

Lorsque la musique est adaptée selon les caractéristiques sociodémographiques de la population cible, le temps passé en magasin et les achats augmenteraient respectivement de 18 % et de 17 %.

Par ailleurs, le tempo de la musique aurait un impact sur le rythme [d'achat] des consommateurs. En effet, lorsqu'ils sont baignés dans une musique à tempo lent,

les clients adopteraient [une vitesse moins rapide pour leurs achats], se traduisant en un plus grand temps en boutique et donc en des achats plus nombreux. Par exemple, une étude a démontré que les ventes d'un supermarché avaient augmenté de 38 % lorsque le tempo de la musique était plus lent, comparativement à un tempo plus rapide.

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (Québec), « Le marketing sensoriel », www.mdeie.gouv.qc.ca, 2010

→ Caractérise l'ambiance musicale des enseignes ci-dessous :

<i>Enseigne</i>	<i>Ambiance Musicale</i>
Auchan	
Casino, Match	
Gamm Vert	

→ Récapitule dans le tableau ci-dessous l'impact de la musique sur un magasin et la tendance actuelle en matière de fond sonore

<i>Impact de la musique sur le magasin</i>	<i>Tendance actuelle en matière de fond sonore</i>