

# Préface

*Aussi loin que l'on puisse remonter dans l'histoire de l'humanité, dès l'instant où l'homme s'est mis à produire et que la notion d'échange des marchandises s'est instaurée, le besoin d'étaler, dans le sens de montrer, de présenter au public pour commercer, est né. Aujourd'hui, on constate que la pratique de l'étalage est universelle, quels que soient le pays et le niveau culturel des populations qui l'exploitent. De l'étal au sol des villages africains aux linéaires des hypermarchés des pays occidentaux, ce principe fondamental reste le même : exposer des marchandises sur un axe de flux de passants afin d'attirer l'attention et la convoitise du chaland, dans le but de conclure une transaction commerciale.*

*Avec l'apparition des premières boutiques, l'étal originel entre à l'intérieur d'un lieu construit qui permet une présentation sélective et permanente des marchandises, en toute sécurité. Jusqu'au début du xx<sup>e</sup> siècle, les devantures occupent ainsi le premier rôle dans la promotion de l'image d'un magasin.*

*Mais c'est seulement vers 1919 que l'on note la disparition progressive du décor des façades, au profit d'une plus grande attention accordée aux vitrines. Les étalages des grands magasins se modifient. Ceux des Galeries Lafayette provoquent l'étonnement du public. Ceci, pour deux raisons : d'une part l'utilisation de l'électricité, révélée lors de l'Exposition internationale de l'électricité de 1881; d'autre part l'élargissement des trottoirs, encore rares à cette époque, qui permettent de se promener dans les rues éclairées par les vitrines des magasins. Et, pour transformer les vitrines en scènes de vie quotidienne, les mannequins prennent la première place, révélant les tendances de la mode.*

*Paradoxalement, cette vitrine crée un barrage entre le public et l'offre, alors qu'on sait qu'un accès direct à la marchandise est toujours préférable puisqu'il favorise l'impulsion d'achat. D'où les efforts réalisés au niveau de l'aménagement des points de vente pour en faciliter l'accès : vitrines obliques, sas d'entrée coniques, larges portes automatiques, etc. De ce point de vue, l'une des techniques les plus subtiles est celle imaginée pour les bijouteries Centuriales, qui font pénétrer les vitrines dans l'espace de vente suivant un cheminement inconscient. Le public, attiré, se retrouve ainsi au cœur de l'espace de vente sans s'en apercevoir.*

*Si ce principe de l'étalage n'a pas changé, ce sont les techniques de vente qui se sont modifiées au gré des évolutions des modes de distribution. Érigées au statut de méthode, ces techniques, appelées de nos jours « marchandisage » ou « merchandising », regroupent tout ce qui a trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Ce qui recouvre le choix de l'emplacement où sera vendu le produit, la surface de vente (ou le linéaire) qui lui sera attribuée, la quantité de produits présentée en rayon, le mode de rangement ou de présentation utilisé (étagères, casiers, bacs, displays, présentoirs, etc.) et la nature du matériel de signalisation et de publicité sur le lieu de vente (étiquettes, réglettes, stop-rayons, banderoles, etc.). Avec le temps, ces techniques se sont sophistiquées, de multiples tactiques d'attraction et armes de séduction ont été développées, dans un contexte d'hyper-choix de plus en plus concurrentiel. Ainsi, puis-*

que incontestablement un emplacement saillant est plus visible par le chaland dans le cheminement d'un grand magasin, la mise en place d'un produit en tête de gondole fera l'objet d'âpres négociations entre le fabricant et le commerçant. De la même manière, un commerçant forain recherchera de préférence un angle d'allée. Le choix de l'emplacement du flagship Louis Vuitton sur les Champs-Élysées procède du même raisonnement. Dans les boutiques, le jeu subtil des saillances et des renforcements au niveau d'un mural de présentation, les ruptures de parcours que provoquent les bacs et les displays dans la circulation incitent le client à « chiner ». Enfin, la façon dont on place les produits est déterminante. Par exemple, l'empilage suggère d'emblée une bonne affaire, alors qu'un produit exposé en un seul exemplaire sous vitrine sera immédiatement perçu comme rare et précieux, donc cher.

Dans le domaine de la PLV (publicité sur le lieu de vente), si le pancartage écrit à la craie existe toujours dans les marchés forains, dans la distribution moderne on fait usage d'affichettes, de stop-linéaires promotionnels et d'étiquetages explicites dans le but d'attirer l'attention et d'informer sur des critères déterminants de choix. Là encore, ces techniques ne laissent rien au hasard, que ce soit en matière de graphisme, choisi pour sa lisibilité autant que pour son attrait événementiel, ou de choix chromatique, qui peut, à lui seul, évoquer une bonne affaire (le jaune ou le rose fluo font toujours recette pour les promotions et les soldes).

Parfois, les divers modes opérationnels peuvent cohabiter pour créer l'événement, par exemple lorsqu'on installe un étal de marché thématique au sein d'un hypermarché. Et les marques de luxe attirent bien une clientèle inhabituelle grâce au vrac des soldes.

Le développement du merchandising est la conséquence directe de l'apparition de la distribution en libre-service, qui prévoit que le produit rendu « bavard » par son packaging et par la PLV trouve acquéreur de lui-même, sans l'intervention d'un vendeur. Les autres formes de commerce « avec conseil » exploitent également ces techniques, notamment en ce qui concerne l'organisation de l'espace de vente, l'optimisation des surfaces et la valorisation de l'offre produits/services.

Pour autant, il semble qu'aujourd'hui cela ne suffise plus. Parce que les marchés sont saturés d'offres, l'enjeu ne consiste plus seulement à satisfaire un besoin de l'indispensable largement servi, mais à susciter l'envie d'une offre rendue incontournable parce qu'elle apporte un bénéfice d'usage, un service et un plaisir supplémentaires. Sans oublier qu'on achète de plus en plus le contenu immatériel des choses. Ainsi, si les progrès techniques sont a priori jugés à travers les performances qu'ils rendent possibles, la gratification qu'apporte l'image de la marque est parfois bien supérieure. Apple en est l'exemple le plus frappant.

C'est sur la base de ce raisonnement que se fonde l'idée de concept-store. Fini les étalages de pantalons et de vestes, classés par rayons homme, femme, enfant. Vive les panoplies vestimentaires qui reflètent autant de personnalités qu'il est possible d'en imaginer dans l'époque. Sur le même principe, à quand la fin des magasins de meubles

*qui ne font pas rêver, au profit de maisons de décoration, inspirées par les courants de style de l'époque? Il ne s'agit finalement que de correspondre aux centres d'intérêt et à la logique d'appréhension des consommateurs.*

*S'il est indispensable de faire évoluer en permanence tout mode de distribution, susciter de nouveaux tropismes par l'introduction d'une nouvelle offre s'avère d'autant plus opportun que celle-ci s'appuie sur des évolutions sociétales incontestables. Pour autant, qui aurait parié sur le succès de Nature et Découvertes à son lancement?*

*Suivant cette logique, l'acheteur n'est plus seulement un client, mais un adepte. Pour garantir le respect de ses valeurs, la marque doit maîtriser son lieu de rencontre et d'échange autant que son offre sélective. Le point de vente devient alors médium entre la marque et son public; ce n'est plus seulement un lieu de commerce, mais un lieu d'inspiration, voire de ressourcement. Le contexte concurrentiel dans lequel chacun s'inscrit dorénavant, quel que soit son positionnement, fait que tout est mis en œuvre pour prolonger le séjour du visiteur et le faire revenir. Galerie d'exposition, café, restaurant thématique, librairie... sont aujourd'hui courants dans les concept-stores, érigés de plus en plus souvent au statut de temple de la marque.*

*De ce point de vue, les marques de luxe nous offrent un brillant exemple. La course effrénée pour la conquête de nouveaux marchés les incite à investir dans des immeubles dédiés, dessinés par des architectes de renom international, pour imposer avec force leurs territoires identitaires. On est loin de la discrétion de la rue Cambon, de l'avenue Montaigne ou du faubourg Saint-Honoré. Les immeubles Dior, Hermès, Cartier, Prada de Tokyo rappellent les enjeux que représentent pour ces marques ces marchés, dans lesquels elles peuvent réaliser jusqu'à 40 % de leur chiffre d'affaires. Demain Shanghai ou Moscou, ville dans laquelle se concentre le plus grand nombre de milliardaires actuellement, bénéficieront des mêmes attentions. Même intention pour les marques prestigieuses de notoriété internationale : Apple store sur la 5<sup>e</sup> avenue de New York, Nike dans la 57<sup>e</sup> rue, Sony qui envisage d'ouvrir 80 showrooms en propre cette année en France, tous affirment, par la maîtrise du lieu, leur volonté de conceptualiser leur offre pour mieux exprimer les valeurs de la marque et mieux gérer la relation avec leurs aficionados.*

*De l'étal de marchandise à celui de la puissance d'une marque, il ne s'agit plus seulement d'offrir pour faire acheter par nécessité, mais bien de donner envie pour procurer du plaisir et étonner toujours plus un public très gâté.*

**Gérard Laizé**

*Directeur général du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement),*

*membre du Conseil des métiers d'art,*

*président de la commission « Innovation et relations internationales »*

*(ministère de la Culture et de la Communication),*

*président du Cercle design et marque*