

CCI de Lyon
Palais du Commerce
Place de la Bourse
69289 Lyon cedex 02
Tél. 0 821 231 251
(0,12 € HT/mn)

www.lyon-shop-design.com

- Grand Lyon
- Unibail-Rodamco
- Altarea
- Soderip
- ARDI Rhône-Alpes – Centre du Design
- Ecole Supérieure d'Architecture Intérieure de Lyon

Les bonnes feuilles
de l'atelier n°3
du 16 mars 2009

Cahier n°3

L'ATELIER N°3
LYON
SHOP &
DESIGN

LES POINTS DE VENTE FACE AUX NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Il est loin le temps où le consommateur achetait son produit de manière passive, dans des lieux de vente purement utilitaires. Aujourd'hui, l'acheteur a changé.

Comment ce consommateur a-t-il évolué ? Quelles sont les valeurs auxquelles il aspire ? Et surtout de quelle façon les lieux de vente doivent-ils réagir en termes de concept, de marketing et de design ?

Le troisième atelier de Lyon Shop & Design, qui s'est tenu le 16 mars 2009, a invité deux experts à partager leurs éléments de réponse.

Véronique Pirson, directrice de publication de la revue « Négocio » (Bruxelles) a fait le point sur les **dernières tendances de consommation** qu'elle a constatées et rapportées des quatre coins du monde. Avant qu'**Hervé Guitaut**, fondateur de l'agence Caracas (Lyon), ne fasse l'éloge du **Branding**, une alternative qui opère une cohérence entre TOUS les éléments de la marque, du produit au sourire du personnel, en passant par le design et l'architecture du lieu, le papier peint et le site web. Gros plan sur cette stratégie complexe, mais dont les vertus à long terme ont forgé l'identité de quantité de boutiques de renom.

UN CONCEPT FORT, UNE PROMESSE A TENIR

En préambule, **Véronique Pirson**, rappelle que **l'enseigne, le produit et la clientèle doivent absolument abonder dans le même sens**. Sans la fusion cohérente des trois éléments phares du concept, pas de réussite possible. Comme le rappelle ce titre assez alarmiste du journal Les Echos, daté de septembre 2001 : « *Toutes les enseignes qui n'auront pas un vrai concept fort, ni une homogénéité dans leur secteur, disparaîtront* ».

Aujourd'hui, cette mise en garde est plus que jamais d'actualité. Toute boutique en quête d'identité doit adapter son positionnement, **en faisant appel à une équipe de professionnels du design et de l'architecture capable de concevoir une communication globale**. Car un concept est d'abord une promesse. Le consommateur doit se retrouver dans la promesse faite par l'enseigne, non seulement en termes de produits, mais aussi en termes de services et d'environnement de vente, deux notions auxquelles le client est de plus en plus sensible. Ce client, justement, qui est-il ?

EVOLUTION DES HABITUDES DE CONSOMMATION

En 2009, le consommateur est de plus en plus paradoxal :

- C'est un hédoniste qui peut voyager discount et laisser une fortune sur une bonne table ou un bel hôtel.
- Il a surtout une nouvelle relation au temps, dans la mesure où il en dispose de moins en moins, tout en privilégiant son temps libre.
- Il est sensible à l'environnement.
- A l'heure de la crise, il est sensible au pouvoir d'achat.
- Il est de plus en plus informé (internet), ce qui lui permet de prendre un certain pouvoir sur la marque et dicter sa loi.

Par conséquent, le point de vente a du mal à viser le consommateur dans sa globalité. **Il n'est plus question d'attirer « tous les » clients mais de cibler « un » consommateur précis, en répondant à un moment donné.**

D'où l'importance de la boutique en tant que lieu de vie : son cadre, son quartier, ses couleurs, son architecture, le packaging du produit, doivent donner énormément d'émotion. « Mais attention », prévient Véronique Pirson, « *Qui dit émotion dit sensibilité de la personne, et cela fait autant de chances de passer à côté* ».

COMMENT LES ENSEIGNES ONT-ELLES FAIT FACE A CETTE NOUVELLE SITUATION ?

Elles ont, globalement, suivi quatre tendances :

1. Retour aux valeurs sûres et notion d'achat malin

L'écologie, le frais, l'information supplémentaire sont de plus en plus recherchés. La boutique doit être pensée de manière à ce que ce que le client se dise : « *Je fais mes courses, je passe un moment agréable, et en plus j'enrichis mes connaissances* ».



Ainsi, nombre de magasins de produits de consommation mettent en scène leurs rayons « légumes » comme un véritable marché, ou proposent une restauration sur place, des cours de cuisine ou d'œnologie. C'est le cas d'Eataly à Turin, de la Ferme de Levallois (en région parisienne) qui vise le frais haute de gamme, ou Fresh Mama (Bruxelles) dont le slogan résume le concept : « shop, eat and learn ».

Autrement dit, acheter, manger et s'informer.

Autant dire que le geste d'achat est de plus en plus relayé par la notion de lieu de rencontres et d'échanges. « *On est dans l'ère de l'achat malin* » résume Véronique Pirson. « *Le consommateur a moins de pouvoir d'achat, moins de temps, et plus de choix : les enseignes, d'où le consommateur ressort en estimant avoir fait une dépense intelligente et couplé plusieurs intérêts, ont gagné une part du marché de demain* ».

2. Le marché de l'homme

Voilà un marché en pleine diversification. C'est presque un cliché que de le dire, mais les hommes sont arrivés à une maturité commerciale qu'on disait jusque là féminine. Ils accèdent au fun shopping. Il y a là un très grand créneau à exploiter car peu d'enseignes répondent encore à cette évolution.

Il y a trois types de consommateurs :

- les hommes à la mode
- les plus de 40 ans, assez pragmatiques, qui considèrent que le shopping est révélateur de statut social
- les responsables, plutôt pères de famille, qui veulent un bon rapport qualité/prix, ou que leur achat s'inscrive dans une démarche environnementale.



3. L'exigence du consommateur

Mieux informé par des réseaux d'informations parallèles (internet, les blogs...), le consommateur a tendance à prendre le pouvoir et à influencer le comportement des marques. **L'enseigne doit alors essayer d'avoir une longueur d'avance, et développer de nouvelles opportunités pour l'étonner.**

Par exemple :

un magasin d'eaux minérales classées comme des grands crus, un magasin de vêtements de sport uniquement réservé aux femmes pour qu'elles restent belles dans l'effort. Sans oublier le cas emblématique de la chaîne de restauration rapide Exki, temple des produits naturels et bios, et qui a tout misé de A à Z sur l'environnement et l'éco-citoyenneté de sa clientèle (création d'un club vert avec des points si elle vient à vélo ou sac recyclable..). Exki s'est aussi fait remarquer par ses cours de langue des signes car nombre de ses employés sont malentendants.



www.exki-rethink.org

4. Le consommateur-acteur

Au-delà de l'achat, le client veut vivre des expériences et construire quelque chose. **Il a envie de se dire « C'est moi qui l'ai créé de toutes pièces »**. Aux Etats-Unis, « Ridemakerz » permet de construire son automobile (jouet) de A à Z. Tandis que « American girl place », le royaume de la poupée, est un terrain d'entente parfait pour mère et fille.

C'est une démarche familiale, de confiance et d'apprentissage très porteuse.



Le consommateur étant identifié, et l'évolution de ses modes de fonctionnement récapitulée, il s'agit à présent de voir comment les points de vente ont répondu à ces nouvelles données. C'est là qu'intervient le Branding.

QU'EST-CE QUE LE BRANDING ?



Mystérieuse notion que celle de Branding, mot que l'on commence à utiliser à la place des mots « marque » ou « design ». Constitué du mot anglais « Brand » qui signifie « marque », lui-même dérivé de l'ancien allemand « Brinnan » qui signifie « brûler », le Branding désigne littéralement l'action de marquer au fer rouge. Autrement dit, de révéler de manière visible et puissante, une identité.

« Le branding c'est la marque incarnée par la cohérence de tous ses signes » résume Hervé Guitaut en guise de définition. Il est le fondateur et directeur de Caracas, une agence de branding de Lyon. *« Notre mission est de créer des territoires de marques cohérents, impactants et mémorisables ».*

Autrement dit de **définir une marque en liant et en travaillant l'ensemble de ses signes visibles** : design, packaging, graphisme, signalétique, étalage, mobilier, take home (tout ce que le client emmène avec lui, la doc, les emballages...), architecture du point de vente, info-clients, web, communication globale (relations presse, sponsoring...), offres saisonnières (les soldes), services. Rien ne doit être laissé au hasard. Autant d'éléments que l'équipe de branding va orchestrer pour optimiser la personnalité à la marque.

BRANDING = DONNER DE LA PERSONNALITE A UNE MARQUE



Une marque, c'est d'abord une personnalité. Selon Hervé Guitaut, qui a été musicien avant de se lancer dans le design, des modèles de branding (les meilleurs créateurs de personnalités), ne sont autres que les icônes pop/rock et artistes : Keith Richards (le pirate des Stones), Andy Warhol et le Velvet Underground, les Sex Pistols (qui ont fait du phénomène punk, leur marque de fabrique) ou Prince. *« Ils ont capté les tendances sociétales d'une époque pour en faire des produits. Ils ont su donner du charisme, de l'héroïsme, de l'émotion et faire de leur personnalité une marque ».*



Sans chercher à égaler ces stars, **il est possible de se forger une marque durable en créant un territoire identitaire fort.**

LES REGLES A RESPECTER

Au terme d'une discussion avec le public, encore méfiant vis-à-vis de la notion de branding, quelques points forts ont particulièrement retenu l'assistance.

1. Il faut un vrai projet à la base

Le designer et l'archi de l'équipe de branding ne peuvent concevoir les signes à partir de rien. Leur rôle est de formuler les mots, les formes, les couleurs qui construiront le territoire émotionnel personnalisé du point de vente.

2. La marque est assimilée à un magasin, mais elle est aussi associée à une promesse qu'il faut tenir (cf « le concept fort » par Véronique Pirson) dans la durée

Exemple : L'Oréal engage les plus belles femmes du monde pour donner des preuves de ses promesses de beauté. De même, Intermarché prouve son positionnement en cassant régulièrement ses prix.

3. La marque doit assurer ses trois fonctions

- Transactionnelle : le client doit en avoir pour son argent. C'est réducteur de risques.
- Identitaire : le consommateur a l'impression d'appartenir à une caste ou d'accéder à une catégorie sociale. C'est réducteur d'angoisses. Exemple : Rolex, Lacoste, Nespresso.
- Aspirationnelle : faire en sorte que la marque ne ressemble pas à une autre. Notamment en se positionnant environnemental, critères multiraciaux, discours sociétal etc. C'est réducteur d'ennui. Exemple : Benetton à la « grande époque ».

4. Le consommateur ciblé doit être en osmose avec le territoire de la marque

Attention à ne pas être en connexion avec des choses qui brouillent votre « intégrale cohérence ».
Exemple : les petits commerces font souvent l'erreur d'accepter n'importe quelle publication, sponsoring ou encart publicitaire. On peut casser une image de marque en pensant se faire de la promotion.

5. Choix extrême de la direction artistique

Ce sont les détails qui donnent l'âme à la marque. **Faute de compétences, d'argent ou de temps, on commet souvent l'erreur de ne pas décliner le concept jusqu'au bout** Or, une carte de visite laide, ou l'absence de sourire du personnel, dévalorisent immédiatement le produit. Si le concept est très fort, l'architecte est talentueux et le personnel motivé, il sera difficilement copiable. La boutique devient alors une référence.

6. Le branding est la preuve visible de la qualité du produit

A qualité égale, le consommateur préférera acheter le produit dans un lieu de vente qui lui offre plus qu'un achat. Un très bon produit ne peut durer que s'il bénéficie d'une bonne scénographie qui « donne une valeur supplémentaire à l'argent que le consommateur dépense ».

7. L'émergence du concept peut être évolutive

Mais attention, cela coûte plus cher de réparer les erreurs. C'est pour cela que de plus en plus d'architectes travaillent avec des designers graphiques.

8. Combien ça coûte ?

« Rien que la création graphique d'une marque (logo) coûte entre 4 000 et 10.000 euros » précise Hervé Guitaut. Le branding est une opération globale (au prix variable en fonction des missions) pour le long terme. Il s'agit d'un investissement et d'une implication à vie. « Miser sur une marque pérenne doit être aussi naturel que d'investir dans du matériel ».

9. Quelques exemples de réussite totale

La France commence seulement à rattraper le retard sur d'autres villes européennes où les réussites du branding sont éclatantes. Les produits ne sont pas forcément les plus extraordinaires sur le marché, mais leur personnalité fait la différence.

A Rotterdam, le Blits est un restaurant atypique qui a tout décliné en fonction de son logotype en forme de cœur. Il a su récupérer ce signe émotionnel pour en faire un vrai concept graphique.



A Londres, Le « Rococo chocolate » ressemble plus à un cabinet de curiosités à caractère scientifique qu'à une boutique de confiseries.



Le « My Hotel » est un lieu Feng Shui qui joue sur l'affect : ses clients s'approprient son « My ceci » et « My cela ».



Dans la région, des réalisations co-signées Caracas participent à ce courant identitaire, comme le Ninkasi à Lyon.



EN RESUME

Le consommateur a évolué. Il est plus multiple et plus insaisissable que jamais. Mieux informé, il exige que la marque/boutique lui apporte davantage qu'un simple service. A qualité égale de produits, il préférera celui qui lui assure un plaisir épicurien plus ciblé, défende des valeurs en vogue comme l'environnement, ou offre un plaisir plus global de l'achat.

En écho, les points de vente s'adaptent en faisant appel à des équipes professionnelles : architectes, designers, graphistes... Certains joignant leurs compétences pour former un team de Branding qui transforme la boutique en un « territoire émotionnel » avec des codes et des signes en parfait osmose.

Bouleverser le point de vente, de A à Z, relève aussi d'un pari sur l'avenir car « les boutiques sans véritable identité sont vouées à disparaître ». Le dernier mot d'Hervé Guitaut rejoint, en tout cas, les préoccupations de la CCI de Lyon : « Il faut un certain courage et une vraie personnalité pour se dire : je ne suis pas un suiveur et je vais bâtir mon propre territoire d'images en faisant appel à un graphiste designer et un architecte ». Bref, soyez des Keith Richards et des Andy Warhol, imprégnez votre produit de votre personnalité !

CONTACTS

Véronique Pirson : lettre d'information indépendante sur le retail qui couvre toute l'actualité du secteur ainsi que les dernières évolutions en matière commerciale.

www.ekoscripto.be

Hervé Guitaut : Caracas, agence de design spécialisée en identité visuelle et packaging

www.caracas.fr