

DISTRIBUTION

ÉQUIPEMENT DES MAGASINS - UN MARCHÉ QUI RESTE SOUTENU EN 2008 - DES CYCLES DE VIE DES AMÉNAGEMENTS PLUS COURTS - ÉCLAIRAGE

Équipement des magasins

Un marché qui reste soutenu en 2008

À l'occasion du salon de l'équipement des magasins, **Equipmag**, qui s'est déroulé du 22 au 25 septembre derniers à Paris Expo, le salon et le magazine spécialisé **LSA** ont publié leur 3^{ème} baromètre* sur les grandes évolutions du marché de l'équipement des magasins. Principaux enseignements !



DEJA SOUTENU EN 2007, LE MARCHÉ affiche de bonnes perspectives sur 2008. En effet, 82 % des personnes interrogées estiment que leur enseigne sera en croissance forte ou faible en 2008 (79 % pour la même question en 2007) et 12 % voient leur activité stable. En 2007, 63 % des enseignes ont constaté que leurs investissements en terme de création, agencement, rénovation ont augmenté. Pour 2008, 66 % des enseignes estiment que ces investissements devraient être en hausse. En fin, 24 % prévoient des investissements identiques à 2007 (remodeling, création, extension).

Des cycles de vie des aménagements plus courts

L'aménagement des magasins revient à un rythme de plus en plus fréquent, entre un et cinq ans, alors qu'il était plus lent il y a deux ans encore. Il s'agit autant d'une recherche de performance économique que de celle d'une identité d'une séduction propre à l'enseigne et

d'une véritable mise en scène (marque et produits). Le défi écologique est aujourd'hui présent. Il existe dans les objectifs des magasins et des attentes des consommateurs, d'autant plus si il est associé à une économie.

Les dirigeants sont satisfaits de leurs relations avec leurs fournisseurs, mais l'attraction des meilleurs prix et de la créativité, notamment en Asie, fonctionnent clairement. L'Italie et l'Allemagne sont en tête en Europe, les délais de livraison sont remis en cause en France. Les enseignes investissent de façon équilibrée.

Cela d'autant plus pour faire évoluer le concept existant (35 % des investissements) que parce qu'il faut continuer à

développer les nouveaux magasins récemment ouverts (33 %) et parce que certains points de vente demandent un réaménagement total (32 %). La mise en évidence des produits est soulignée par une communication forte qui est possible grâce à la PLV et aux technologies d'information sur lieux de vente (49 %). Pour répondre aux exigences de la clientèle et toujours mieux l'informer, les enseignes investissent dans l'animation des magasins, 52 % de leurs investissements de service. Les enseignes cherchent à fidéliser la clientèle (46 %) et à faciliter les passages en caisse par des techniques modernes de monétiques et de TPV (29 %).



Eclairage et développement durable

L'éclairage est un enjeu économique et esthétique. Il est au coeur des problématiques des enseignes lorsqu'elles réaménagent leurs magasins.



Les enseignes pensent qu'un nouvel éclairage permet une meilleure mise en scène des magasins. Si un tiers d'entre elles cherchent à réduire leur facture énergétique, un quart des enseignes s'intéressent en même temps à l'effet d'un éclairage moins consommateur d'énergie, participant au développement durable. A souligner que la mise à neuf d'un éclairage qui permet de remplacer un équipement vieillissant entraîne aussi un effet positif sur la sécurité. Le développement du-

nable est un élément vert pour une bonne image. La motivation principale pour laquelle les enseignes investissent dans le développement durable est la réduction des coûts. C'est aussi un moyen de prévenir la crise énergétique pensent-elles. Un tiers des enseignes qui jouent la carte du développement durable cherchent à avoir une réputation "verte" aux yeux de leurs clients. Même si elles avouent aussi répondre à un simple impératif de mise aux normes des équipements.

Le design au coeur des projets de réaménagement

Une agence de design doit en premier lieu apporter des

conseils sur la valorisation du magasin en termes d'image. Elles sont aussi consultées par les enseignes pour les aider à l'aménagement général et à l'agencement du magasin. Elles sont créatrices de codes de communication dans les points de vente en donnant une force complémentaire au concept. ▶

JM.M.

* Source : 3^{ème} Baromètre de l'Équipement des Magasins - LSA/Equipmag 2008.

Ordre des préoccupations des enseignes

- Réduction/ rationalisation 34 % (29 % en 2007)
- Suivi du respect de l'environnement et du développement durable 19 %.
- Economies d'énergie avec 15 %,
- Sécurité, 14%
- Maintenance 13%
- SAV 4 %

* Source : 3^{ème} Baromètre de l'Équipement des Magasins - LSA/Equipmag 2008.