



# L'aménagement de l'espace de vente

Formation professionnelle sur l'optimisation des espaces commerciaux

# Objectifs de la formation

## **Circulation client**

Maîtriser les principes de conception du parcours client et optimiser les flux de trafic dans l'espace de vente

## **Zones stratégiques**

Identifier et exploiter les zones chaudes et froides pour maximiser la performance commerciale

## **Points clés**

Comprendre l'importance des points stratégiques dans le parcours d'achat du client

## **Outils visuels**

Utiliser efficacement l'ILV et la PLV pour guider et informer les clients

## SECTION 2.1

# Circulation client et flux de trafic

La gestion de la circulation client constitue un élément fondamental de l'aménagement commercial. Un parcours bien conçu permet d'optimiser l'expérience d'achat tout en maximisant l'exposition aux produits. Cette section explore les différentes dimensions de la gestion des flux de clientèle dans l'espace de vente.



# Conception du parcours client

## Principes fondamentaux

La conception du parcours client repose sur une analyse approfondie des comportements d'achat et des objectifs commerciaux. Il s'agit de créer un cheminement intuitif qui guide naturellement le client à travers les différents espaces du magasin.

Le parcours client doit être pensé dès la phase de conception de l'espace de vente. Il prend en compte plusieurs facteurs essentiels : la disposition des rayons, l'implantation des produits, la largeur des allées et les points d'attraction visuels.

### Éléments clés à considérer :

- Architecture et contraintes physiques du local
- Type de commerce et catégories de produits
- Profil et habitudes de la clientèle cible
- Stratégie commerciale et produits prioritaires
- Accessibilité et normes de sécurité

Un parcours efficace crée un équilibre entre la liberté de circulation et l'orientation stratégique des clients vers les zones à forte valeur ajoutée.

# Signalétique directionnelle

La signalétique directionnelle joue un rôle crucial dans l'orientation des clients au sein de l'espace de vente. Elle facilite la navigation et réduit le stress lié à la recherche de produits, améliorant ainsi l'expérience d'achat globale.



## Signalétique verticale

Panneaux suspendus et totems indiquant les départements et catégories de produits. Visibles de loin, ils permettent une orientation rapide dans le magasin.



## Signalétique au sol

Marquages, flèches et pictogrammes placés directement sur le sol pour guider le flux de circulation et indiquer les directions principales.

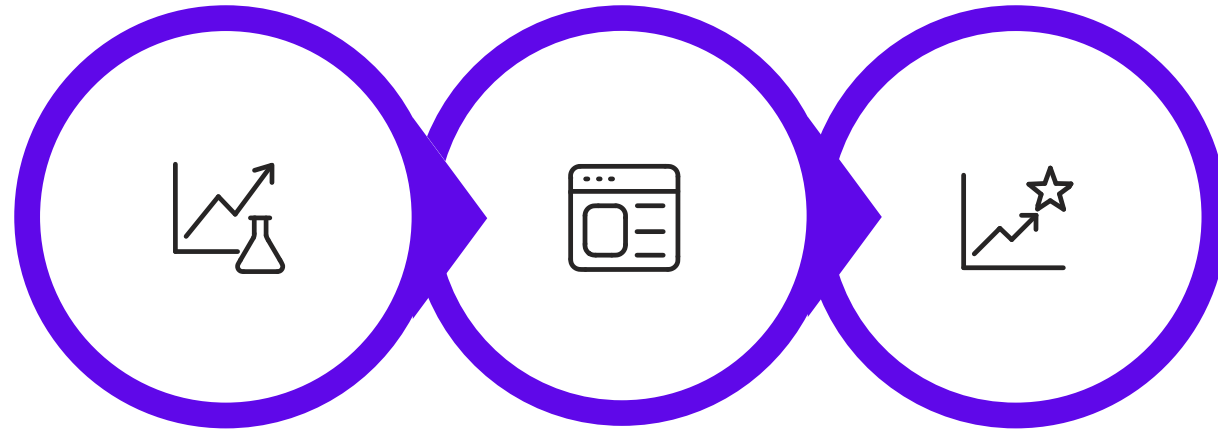


## Signalétique numérique

Écrans dynamiques et bornes interactives offrant des informations actualisées et personnalisables selon les besoins et les promotions.

Une signalétique efficace doit être cohérente avec l'identité visuelle du magasin, facilement lisible et positionnée aux points de décision clés du parcours client.

# Optimisation des flux



**Analyse**

**Ajustement**

**Mesure**

L'optimisation des flux de clientèle nécessite une approche méthodique et basée sur des données concrètes. Elle vise à créer une circulation fluide qui maximise l'exposition aux produits tout en évitant les zones de congestion.

Les techniques d'optimisation incluent l'analyse des zones de passage, l'identification des goulots d'étranglement, et l'ajustement de la disposition des éléments de merchandising. Les données de fréquentation, obtenues par comptage ou par technologies de tracking, permettent de comprendre les mouvements réels des clients et d'adapter l'aménagement en conséquence. L'objectif est de créer un équilibre entre une circulation naturelle et une exposition stratégique aux produits prioritaires.

# Prévention des embouteillages

## Causes principales

Les embouteillages dans un espace de vente résultent généralement de plusieurs facteurs combinés qui perturbent la fluidité de circulation.

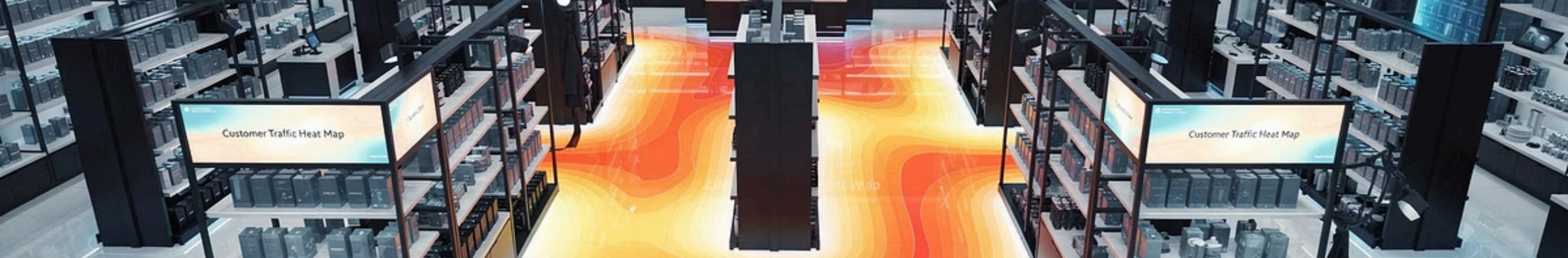
- Allées trop étroites par rapport à l'affluence
- Implantation de présentoirs obstruant le passage
- Concentration de clients aux caisses
- Points d'attraction créant des attroupements
- Croisements de flux mal conçus

Une surveillance continue des flux et une réactivité dans les ajustements permettent de maintenir une expérience client optimale, même lors des périodes de forte affluence.

## Solutions pratiques

La prévention passe par une conception anticipative et des ajustements réguliers de l'aménagement.

- Dimensionnement adapté des allées principales
- Création de zones de dégagement aux points critiques
- Multiplication des points de passage
- Installation de caisses supplémentaires aux heures de pointe
- Positionnement stratégique des animations commerciales



## SECTION 2.2

# Zones chaudes et zones froides

La compréhension et la gestion des zones chaudes et froides constituent un levier stratégique majeur pour optimiser la performance commerciale d'un espace de vente. Cette distinction permet d'adapter l'offre et le merchandising en fonction de l'attractivité naturelle de chaque zone.

# Zones chaudes : Forte affluence



## Caractéristiques

Les zones chaudes sont naturellement fréquentées par un grand nombre de clients. Elles se situent généralement près de l'entrée, le long des allées principales et à proximité des produits d'appel.



## Localisation typique

Ces zones incluent l'entrée principale, les têtes de gondoles des allées centrales, les zones de caisse et les emplacements à hauteur des yeux dans les rayons principaux.



## Exploitation commerciale

L'enjeu est d'y implanter les produits stratégiques, les nouveautés et les articles à forte marge pour maximiser leur visibilité et leur taux de conversion.

# Zones froides : Moindre affluence

Les zones froides se caractérisent par une fréquentation naturellement plus faible. Elles se trouvent souvent en fond de magasin, dans les angles, ou dans les espaces éloignés des flux principaux de circulation.

## Facteurs expliquant la faible affluence :

- Éloignement des entrées et des allées principales
- Visibilité réduite depuis les zones de passage
- Absence de signalétique directionnelle claire
- Positionnement dans des recoins ou des impasses
- Éclairage insuffisant ou ambiance moins attractive

Identifier ces zones est essentiel pour élaborer des stratégies de valorisation adaptées et éviter qu'elles ne deviennent des espaces perdus pour le commerce.

## Impact commercial

Les zones froides représentent un manque à gagner important si elles ne sont pas correctement exploitées. Les produits qui y sont implantés souffrent d'une visibilité réduite et génèrent des ventes inférieures à leur potentiel.

# Optimisation des zones chaudes

Maximiser le potentiel commercial des zones à forte affluence nécessite une stratégie d'implantation réfléchie et une gestion dynamique de l'offre produits.



## Produits stratégiques

Implanter les nouveautés, les produits à forte marge et les articles saisonniers pour capitaliser sur le trafic important.



## Promotions visibles

Positionner les opérations promotionnelles majeures dans ces zones pour maximiser leur impact et leur taux de captation.



## Rotation régulière

Renouveler fréquemment les assortiments pour maintenir l'intérêt et encourager les visites répétées des clients.

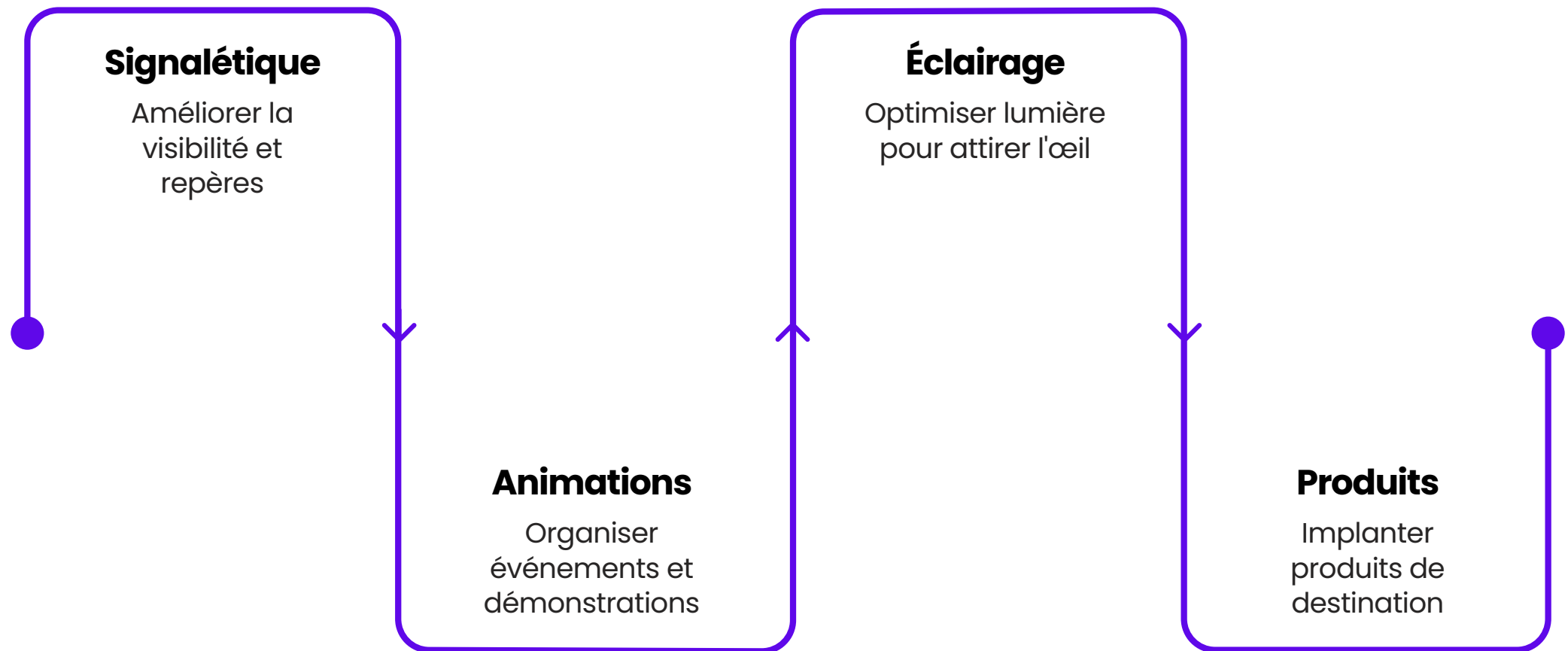


## Théâtralisation

Créer des mises en scène attractives et des présentations impactantes qui captent l'attention dans ces zones à fort passage.

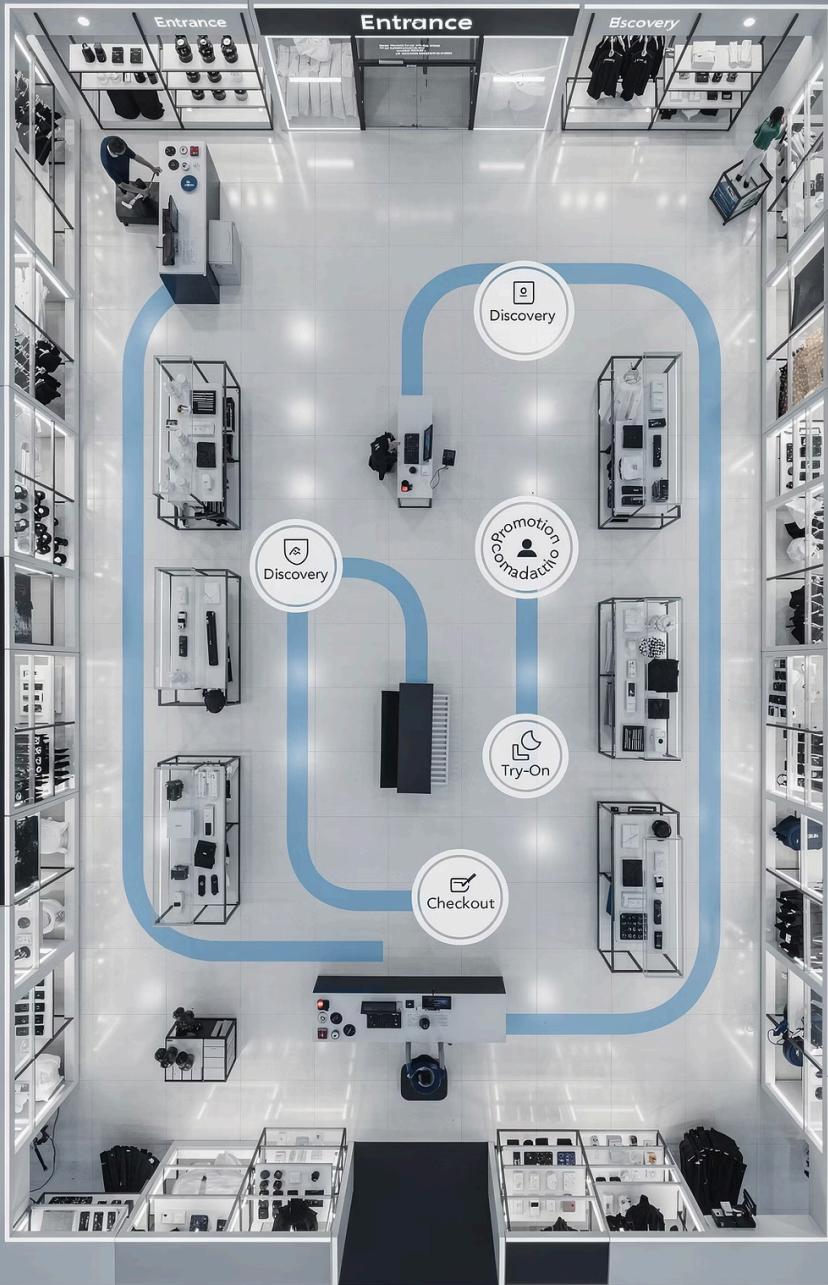
L'optimisation passe également par une surveillance constante de la performance des emplacements et une adaptation rapide aux tendances de consommation et aux variations saisonnières.

# Valorisation des zones froides



Transformer les zones froides en espaces productifs représente un défi majeur du merchandising. Plusieurs leviers peuvent être actionnés pour dynamiser ces zones et augmenter leur fréquentation.

**Techniques de valorisation efficaces :** L'amélioration de la signalétique permet de guider les clients vers ces espaces moins visibles. L'installation d'animations commerciales, de démonstrations produits ou d'espaces expérientiels crée des raisons de s'y rendre. Un éclairage renforcé et une ambiance travaillée rendent ces zones plus accueillantes. L'implantation de produits de destination, c'est-à-dire des articles que les clients recherchent spécifiquement, force le déplacement vers ces zones. La création de services complémentaires (conseils personnalisés, click & collect) peut également justifier le détour.



### SECTION 2.3

# Parcours client et points stratégiques

Le parcours client est jalonné de points stratégiques qui influencent significativement l'expérience d'achat et les décisions d'achat. La maîtrise de ces points permet d'optimiser l'aménagement et de maximiser la performance commerciale de chaque mètre carré.

# Entrée et sortie du magasin

## L'entrée : Premier contact

L'entrée constitue le point de contact initial avec le client. Elle doit être accueillante, clairement identifiable et donner immédiatement une impression positive du magasin.

### Éléments essentiels :

- Visibilité et accessibilité depuis l'extérieur
- Zone de transition permettant l'adaptation sensorielle
- Communication claire sur l'offre et les promotions
- Mise à disposition de paniers ou chariots
- Premiers repères visuels pour l'orientation

## La sortie : Dernière impression

La zone de sortie, souvent confondue avec l'espace caisse, représente le dernier moment d'interaction et une opportunité d'achat d'impulsion.

### Opportunités commerciales :

- Implantation de produits d'achat impulsif
- Articles complémentaires de dernière minute
- Communication sur les programmes de fidélité
- Information sur les prochaines promotions
- Expérience positive pour encourager le retour

# Zone de transition

La zone de transition, également appelée zone de décompression, correspond aux premiers mètres après l'entrée du magasin. C'est un espace crucial où le client effectue une adaptation physique et mentale en passant de l'environnement extérieur à l'espace commercial.

Dans cette zone, le client ralentit naturellement, ajuste sa vision à l'éclairage du magasin, et commence à se repérer. Les études comportementales montrent que les clients sont peu réceptifs aux messages commerciaux dans cette zone immédiate. Il est donc déconseillé d'y implanter des produits prioritaires ou des promotions importantes.

**Aménagement recommandé :** Cette zone doit être dégagée, avec un espace suffisant pour permettre la fluidité des entrées et sorties. On peut y installer des éléments informatifs (plan du magasin, services disponibles), des communications institutionnelles, ou des présentations d'ambiance qui donnent le ton sans exiger une attention immédiate. La longueur optimale de cette zone varie selon la taille du magasin, mais se situe généralement entre 3 et 5 mètres.

# Zones de concentration et points d'arrêt

1

## Zones de concentration

Espaces où se regroupent naturellement les clients, généralement autour de produits d'appel, de promotions majeures ou d'animations commerciales. Nécessitent un dimensionnement adapté pour éviter la congestion.

2

## Points d'arrêt planifiés

Emplacements stratégiquement conçus pour inciter le client à ralentir ou s'arrêter : têtes de gondoles, îlots de dégustation, espaces de démonstration, présentations théâtralisées créant un moment d'attention.

3

## Gestion des flux

L'équilibre entre zones de concentration et circulation fluide est essentiel. Les points d'arrêt doivent être positionnés de manière à ne pas obstruer les flux principaux tout en créant des opportunités d'achat.

La création intentionnelle de points d'arrêt permet de ralentir le parcours client de manière contrôlée, augmentant ainsi le temps passé en magasin et les opportunités d'exposition aux produits.

# Escaliers et ascenseurs

## Enjeux de circulation verticale

Dans les commerces multi-niveaux, la gestion de la circulation verticale détermine largement la répartition du trafic entre les étages et donc la performance de chaque niveau.

Les escaliers et ascenseurs ne sont pas de simples éléments techniques mais des composantes stratégiques du parcours client. Leur positionnement, leur visibilité et leur attractivité influencent directement la fréquentation des différents niveaux.

### Escaliers mécaniques :

- Placement central pour maximiser la visibilité
- Circulation forcée exposant à davantage de produits
- Communication possible sur les contremarches
- Création d'un flux dirigé entre les niveaux

### Ascenseurs :

- Nécessaires pour l'accessibilité universelle
- Communication ciblée dans l'espace confiné
- Temps d'attente à valoriser commercialement

L'objectif est d'inciter les clients à explorer tous les niveaux en rendant la circulation verticale évidente, facile et si possible attractive.

SECTION 2.4

# ILV et PLV : Outils de communication visuelle

L'Information sur le Lieu de Vente (ILV) et la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) constituent des outils essentiels de communication et d'orientation dans l'espace commercial. Ils guident le client, l'informent sur les produits et stimulent l'achat.



# Outils visuels de promotion et supports informatifs

Les outils de communication visuelle en magasin se déclinent en plusieurs catégories, chacune répondant à des objectifs spécifiques dans le parcours et l'expérience client.



## PLV promotionnelle

Supports temporaires annonçant les offres spéciales, les réductions et les opérations commerciales. Ils créent un impact visuel fort pour attirer l'attention sur les promotions en cours.



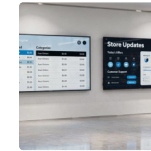
## ILV produits

Étiquettes, fiches techniques et descriptifs fournissant les informations essentielles sur les caractéristiques, l'usage et les bénéfices des produits pour faciliter la décision d'achat.



## Supports directionnels

Panneaux, flèches et marquages au sol orientant les clients vers les différents rayons et services, facilitant la navigation dans l'espace de vente.



## Écrans numériques

Supports digitaux dynamiques diffusant des informations actualisées, des promotions ciblées et du contenu engageant qui capte l'attention des clients.

# Bornes interactives et outils de géolocalisation

## Bornes interactives

Les bornes digitales offrent une expérience enrichie et personnalisée au client. Elles permettent la consultation autonome d'informations produits, la vérification de disponibilité en stock, et l'accès à des services complémentaires.

### Fonctionnalités principales :

- Recherche de produits dans le catalogue étendu
- Consultation détaillée des fiches produits
- Comparaison d'articles et d'options
- Accès aux avis clients et recommandations
- Commande de produits non disponibles en magasin

## Cartes et géolocalisation

Les outils de géolocalisation aident les clients à s'orienter efficacement dans les grands espaces commerciaux, réduisant le temps de recherche et améliorant la satisfaction.

### Applications pratiques :

- Plans interactifs du magasin avec localisation en temps réel
- Guidage pas-à-pas vers les produits recherchés
- Création d'itinéraires optimisés pour liste de courses
- Notifications contextuelles de promotions à proximité
- Information sur la disponibilité par zone du magasin

Ces technologies transforment l'expérience d'achat en la rendant plus fluide, plus informative et plus personnalisée, tout en offrant au magasin des données précieuses sur les comportements clients.