

METTRE EN SCÈNE DES THÉMATIQUES DE PRODUITS

Matière : Réaliser le merchandising de l'unité marchande

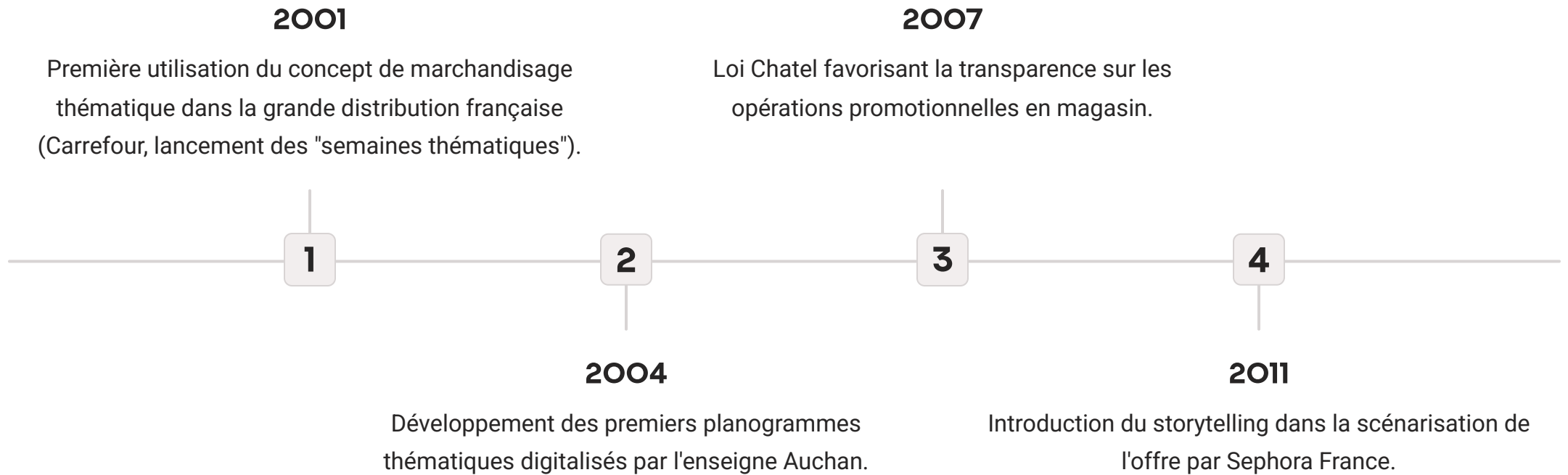
Niveau : Bac +3

École de commerce de Lyon

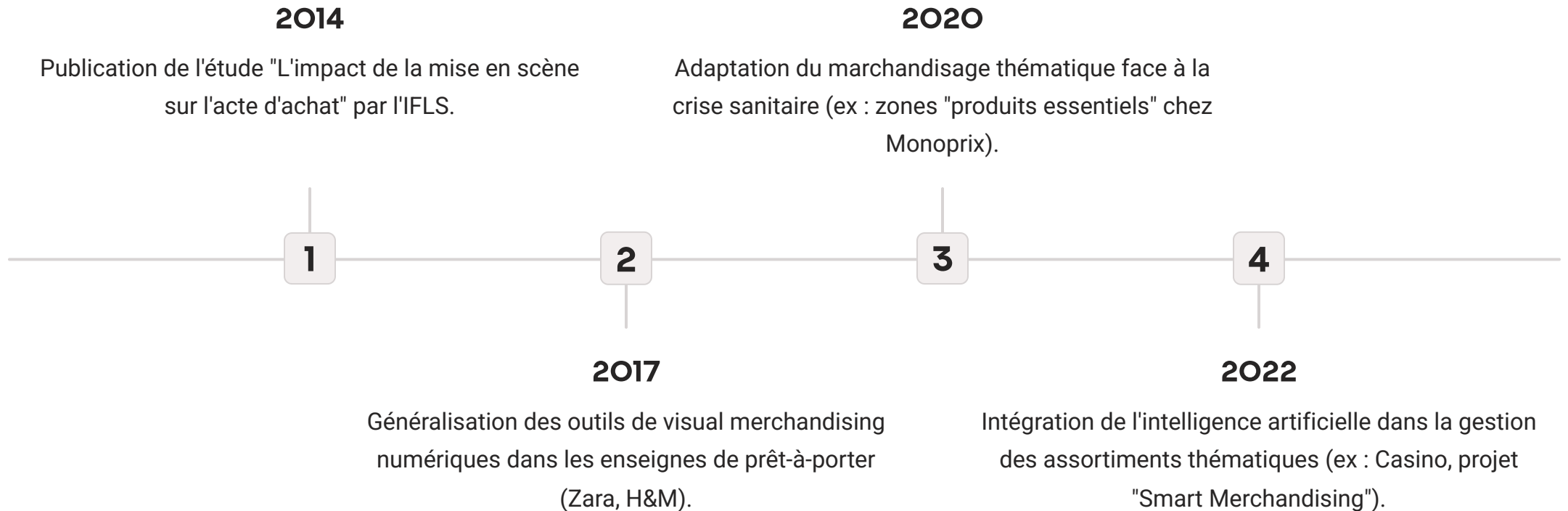
Février 2026



ÉVOLUTION DU MARCHANDISAGE THÉMATIQUE



ÉVOLUTION DU MARCHANDISAGE THÉMATIQUE (SUITE)



SOMMAIRE CONDENSÉ

O1

INTRODUCTION AU MARCHANDISAGE THÉMATIQUE

- Définition et enjeux du merchandising thématique
- Objectifs de la mise en scène des thématiques de produits

O2

FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA SCÉNARISATION DE L'ESPACE

- Comportement du consommateur face aux thématiques
- Principes du merchandising visuel

O3

ÉLABORATION D'UNE THÉMATIQUE DE PRODUITS

- Sélection et construction de l'offre thématique
- Les étapes de conception de la scénarisation

O4

TECHNIQUES ET OUTILS DE MISE EN SCÈNE

- Outils professionnels de scénarisation
- Méthodes d'optimisation de présentation

O5

APPLICATIONS PROFESSIONNELLES ET RETOURS D'EXPÉRIENCE

- Méthodes d'évaluation de l'efficacité de la mise en scène
- Retours d'expérience et bonnes pratiques

INTRODUCTION AU MARCHANDISAGE THÉMATIQUE

SOUS-CHAPITRE 1.1 : DÉFINITION ET ENJEUX DU MARCHANDISAGE THÉMATIQUE

Le merchandising thématique s'inscrit dans une dynamique de valorisation de l'offre en point de vente par la création d'univers ou d'ambiances spécifiques, articulés autour de thématiques précises (saisons, événements, tendances, univers de consommation).

ORIGINES ET ÉVOLUTION DU MARCHANDISAGE

Le merchandising, ou merchandising, est apparu en France à la fin des années 1960 avec le développement de la grande distribution et l'introduction de techniques issues des États-Unis. Initialement centré sur l'optimisation du linéaire et la gestion de l'assortiment, il s'est progressivement enrichi de dimensions émotionnelles et expérientielles.

EXEMPLE CONCRET

En 2001, Carrefour a lancé les "semaines thématiques", proposant des mises en scène événementielles (semaine italienne, asiatique, bio...) qui ont permis d'augmenter la fréquentation et le panier moyen (Source : LSA, 2002).

SPÉCIFICITÉ DE LA MISE EN SCÈNE THÉMATIQUE

La mise en scène thématique va au-delà de l'exposition simple des produits. Elle vise à raconter une histoire, à créer une cohérence visuelle et émotionnelle, et à orienter le parcours client. Cette approche s'appuie sur la scénarisation de l'espace, la sélection d'assortiments pertinents et l'utilisation de supports visuels adaptés.

COMPARAISON

MARCHANDISAGE TRADITIONNEL

Privilégie la logique quantitative :

- Rentabilité du linéaire
- Rotation des produits

MARCHANDISAGE THÉMATIQUE

Favorise une logique qualitative :

- Expérience client
- Attractivité de l'offre

❏ **À RETENIR :** Le merchandising thématique consiste à organiser l'espace de vente autour de thématiques fortes, afin de valoriser l'offre, de stimuler l'acte d'achat et de renforcer le positionnement de l'unité marchande.

IMPORTANCE DANS LA STRATÉGIE DE L'UNITÉ MARCHANDE

La mise en scène thématique est aujourd'hui un levier central de différenciation pour les enseignes, permettant de se démarquer dans un contexte de concurrence accrue et d'évolution rapide des attentes des consommateurs. Elle contribue à l'image de marque, à la fidélisation et à la rentabilité de l'espace de vente.

MINI SYNTHÈSE

Le merchandising thématique, ancré dans l'histoire du commerce moderne, est devenu un outil stratégique incontournable pour concevoir des expériences d'achat attractives et innovantes.



SOUS-CHAPITRE 1.2 : OBJECTIFS DE LA MISE EN SCÈNE DES THÉMATIQUES DE PRODUITS

VALORISATION DE L'OFFRE

La mise en scène thématique permet de donner du sens à l'offre, en associant les produits à des contextes d'usage ou à des univers de consommation. Cette valorisation passe par la création d'ambiances, la sélection de produits complémentaires et la mise en avant de nouveautés ou d'exclusivités.

EXEMPLE RÉEL

En 2018, l'enseigne Leroy Merlin a instauré des "zones projets" (rénovation de salle de bain, aménagement de terrasse) permettant au client de visualiser l'ensemble des produits nécessaires à la réalisation d'un projet, ce qui a entraîné une hausse de 12 % du chiffre d'affaires sur ces univers (Source : LSA, 2019).

ACCROISSEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ

La scénarisation de l'espace de vente favorise l'attractivité du point de vente et prolonge le temps passé en magasin. Elle suscite la curiosité, stimule l'engagement du client et facilite l'identification à une offre.

COMPARAISON

En comparaison avec une présentation classique, la mise en scène thématique permet une meilleure mémorisation de l'offre (étude IFLS, 2014) et une augmentation significative du taux de transformation (ex : +7 % chez Sephora lors de la campagne "Beauty to go" en 2011).

❏ **À RETENIR :** La mise en scène des thématiques de produits vise à valoriser l'assortiment, à renforcer l'attractivité du point de vente et à créer une expérience d'achat différenciante et mémorable.

OPTIMISATION DU PARCOURS CLIENT

La scénarisation thématique permet d'orienter le client, de fluidifier la circulation et d'optimiser le parcours d'achat. Elle facilite la compréhension de l'offre et encourage la découverte de produits associés.

EXEMPLE RÉEL

En 2020, Monoprix a adapté ses zones de thématiques pour répondre à la crise sanitaire, créant des espaces "produits essentiels" qui ont simplifié le parcours client et réduit le temps d'attente en caisse (Source : Linéaires, 2020).

MINI SYNTHÈSE

La mise en scène thématique répond à des enjeux de valorisation, d'attractivité et d'optimisation du parcours client, contribuant ainsi à la performance globale de l'unité marchande.

RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

VALORISATION DE L'OFFRE

Le merchandising thématique s'inscrit dans une logique de valorisation de l'offre autour d'univers ou d'ambiances ciblées.

DIMENSION EXPÉRIENTIELLE

Il se distingue du merchandising traditionnel par sa dimension expérientielle et qualitative.

OBJECTIFS PRINCIPAUX

Les objectifs principaux sont la valorisation de l'offre, l'accroissement de l'attractivité et l'optimisation du parcours client.

IMPACT POSITIF

Des exemples concrets montrent l'impact positif de la scénarisation thématique sur la performance commerciale et la satisfaction client.

OUVRAGES RECOMMANDÉS

LE MERCHANDISING : STRATÉGIES ET TECHNIQUES D'IMPLANTATION

C. Lejeune, 3e édition, Dunod, 2019.

DU MERCHANDISING AU CATEGORY MANAGEMENT

J. Lemoine, Vuibert, 2017.

LE VISUEL MERCHANDISING : SCÉNARISER L'ESPACE DE VENTE

F. Delarue, Editions EMS, 2018.

SOURCES VÉRIFIÉES

SOURCES ACADÉMIQUES ET PROFESSIONNELLES

- LSA, "Carrefour : le succès des semaines thématiques", 2002.
- LSA, "Leroy Merlin : les zones projets, une nouvelle expérience client", 2019.
- IFLS, "L'impact de la mise en scène sur l'acte d'achat", 2014.

ÉTUDES DE CAS

- Linéaires, "Monoprix adapte ses zones thématiques en période de crise", 2020.
- Sephora France, "Beauty to go : une campagne innovante", rapport interne, 2011.

CONCLUSION

La mise en scène des thématiques de produits : un levier stratégique pour l'unité marchande

Le merchandising thématique représente aujourd'hui un outil essentiel pour créer des expériences d'achat mémorables, valoriser l'offre et optimiser la performance commerciale dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

CHAPITRE 2 : FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA SCÉNARISATION DE L'ESPACE

SOUS-CHAPITRE 2.1 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX THÉMATIQUES

INTRODUCTION

La compréhension du comportement du consommateur constitue un préalable indispensable à toute démarche de merchandising thématique. L'étude de la perception, du processus d'achat et des attentes psychologiques permet d'orienter l'aménagement de l'espace de vente afin de maximiser l'impact des thématiques proposées.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Le comportement du consommateur dans un espace de vente est influencé par de nombreux facteurs, parmi lesquels la scénarisation thématique joue un rôle croissant. Selon une étude de KPMG (2019), 70 % des consommateurs français affirment que l'ambiance générale d'un point de vente influence significativement leur intention d'achat. L'intégration de thématiques cohérentes stimule la curiosité, facilite la mémorisation de l'offre et encourage l'exploration de l'espace.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2018, le magasin Nature & Découvertes a mis en place une thématique saisonnière « Voyage et Aventure » en réorganisant ses espaces autour de produits dédiés aux voyages responsables. Cette approche thématique a généré une augmentation de 15 % du panier moyen sur l'ensemble de la période estivale (Source : LSA, 2019).

COMPARAISON UTILE

La grande distribution alimentaire française, à l'instar de Carrefour, utilise régulièrement des thématiques événementielles (Noël, rentrée scolaire) pour dynamiser les ventes. À l'opposé, certaines enseignes spécialisées comme Sephora misent sur des thématiques émotionnelles (beauté, bien-être, tendances) qui valorisent l'expérience client et favorisent la fidélisation.

À RETENIR

La scénarisation thématique de l'espace de vente répond aux attentes psychologiques des consommateurs, renforce la mémorisation de l'offre et favorise l'acte d'achat.

MINI SYNTHÈSE

Le comportement du consommateur est fortement impacté par l'organisation thématique de l'espace. L'intégration de thématiques pertinentes permet d'optimiser le parcours client et d'accroître la performance commerciale.

SOUS-CHAPITRE 2.2 : PRINCIPES DU MARCHANDISAGE VISUEL

INTRODUCTION

Le merchandising visuel regroupe l'ensemble des techniques d'agencement et de présentation visant à valoriser l'offre produit. La structure de l'assortiment thématique et les règles d'agencement spatial sont essentielles pour guider le client et renforcer la cohérence de la scénarisation.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

La structuration de l'assortiment autour de thématiques repose sur la création de familles de produits cohérentes et complémentaires.

L'agencement spatial doit être pensé pour faciliter la circulation, attirer l'attention et inciter à l'achat d'impulsion. Selon une enquête menée par POPAI France (2021), 60 % des décisions d'achat en magasin sont influencées par la présentation visuelle de l'offre.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2021, IKEA a développé des parcours clients immersifs en intégrant des univers thématiques (chambre, cuisine, salon) dans ses showrooms. Cette scénarisation favorise la projection du client dans son futur aménagement et a contribué à une hausse de 12 % du taux de transformation en magasin (Source : Capital, 2021).

COMPARAISON UTILE

Alors que l'enseigne Decathlon privilégie une organisation par univers sportifs pour faciliter le repérage et la comparaison, Monoprix mise sur des espaces thématiques éphémères pour valoriser des tendances ou des collaborations exclusives, créant ainsi un effet de nouveauté régulier.

À RETENIR

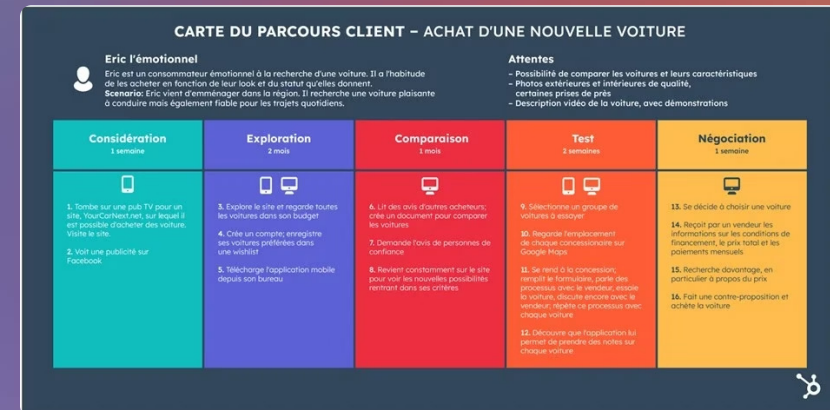
La réussite du merchandising visuel repose sur la cohérence de l'assortiment, la clarté de l'agencement et la capacité à créer une expérience immersive pour le client.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

En 2019, la FNAC a repensé ses espaces « rentrée scolaire » en regroupant fournitures, livres et accessoires numériques dans une zone unique, accompagnée de supports visuels attractifs. Le chiffre d'affaires de cette période a progressé de 8 % par rapport à 2018 (Source : Les Échos, 2019).

MINI SYNTHÈSE

Le marchandisage visuel, articulé autour de thématiques fortes et structurées, favorise l'identification des produits, fluidifie le parcours client et stimule l'achat.



SOUS-CHAPITRE 2.3 : STORYTELLING (MISE EN RÉCIT) DANS L'AMÉNAGEMENT DU POINT DE VENTE

INTRODUCTION

Le storytelling appliqué au point de vente consiste à raconter une histoire autour des produits et de leur présentation. Cette technique permet de créer une connexion émotionnelle entre le client et l'offre, renforçant ainsi la différenciation de l'unité marchande.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Le storytelling va au-delà de la simple présentation visuelle : il donne du sens à l'agencement, valorise les valeurs de l'enseigne et favorise l'engagement du client. D'après une étude menée par Harris Interactive (2020), 45 % des consommateurs français se disent plus enclins à acheter un produit lorsqu'ils perçoivent une histoire authentique derrière sa mise en scène.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2020, la Maison du Chocolat à Paris a mis en scène la thématique « Voyage des sens » à travers un parcours sensoriel et narratif, associant dégustation, supports visuels et anecdotes sur l'origine des fèves. Cette opération a permis d'augmenter de 25 % la fréquentation de la boutique lors de l'événement (Source : Le Figaro, 2020).

COMPARAISON UTILE

L'enseigne L'Occitane en Provence met systématiquement en avant l'histoire de ses produits (provenance, fabrication artisanale) dans ses boutiques, alors que Zara Home privilégie une scénarisation basée sur les tendances saisonnières, sans recourir à un storytelling approfondi.

À RETENIR

Le storytelling en point de vente permet de créer une expérience mémorable, de renforcer l'attachement à la marque et d'augmenter la valeur perçue de l'offre.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

En 2021, le concept-store Merci à Paris a articulé toute sa saison automne autour de la thématique « Retour aux sources », mêlant exposition d'objets anciens, scénographie immersive et sélection de produits locaux. Cette narration a généré une couverture médiatique accrue et une hausse de 18 % du trafic en magasin (Source : Stratégies, 2021).



MINI SYNTHÈSE

Le recours au storytelling dans la mise en scène des thématiques de produits favorise l'immersion du client, valorise l'offre et contribue à la mémorisation de l'expérience d'achat.

EXERCICE

Consigne de l'exercice : Vous êtes responsable merchandising dans une enseigne de prêt-à-porter. Votre direction souhaite créer une thématique « Mode écoresponsable » pour dynamiser les ventes au printemps. Proposez une organisation de l'espace, des supports visuels et un axe de storytelling adapté. Justifiez vos choix à partir d'exemples réels étudiés dans ce chapitre.



CORRECTION

Réponse attendue : L'espace doit être organisé autour de plusieurs zones : accueil avec mannequins habillés en tenues écoresponsables, corner dédié aux matières recyclées et espace d'information sur les engagements de la marque. Les supports visuels mettront en avant les labels éthiques et des témoignages de fabricants. Le storytelling s'appuiera sur l'histoire des matières, le parcours des produits et les bénéfices pour la planète, à l'image de l'approche de L'Occitane ou de la Maison du Chocolat. Cette organisation favorise l'identification rapide de l'offre, l'engagement des clients et la valorisation de la marque.

Raisonnement : S'appuyer sur des zones thématiques, des supports éducatifs et une narration authentique permet de répondre à la fois aux attentes psychologiques du consommateur et aux objectifs commerciaux, tout en s'inspirant des meilleures pratiques observées chez des enseignes reconnues.

RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

Le comportement du consommateur est fortement influencé par la scénarisation thématique de l'espace de vente.

Le merchandising visuel structuré autour de thématiques cohérentes optimise l'identification des produits et le parcours client.

Le storytelling appliqué à la mise en scène des produits renforce l'engagement émotionnel et la différenciation de l'unité marchande.

L'application de ces fondements théoriques permet d'accroître la performance commerciale et la fidélisation.

OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Lemoine, J.-F. (2018). Le merchandising, du produit à l'expérience client. Paris : Dunod.
- Filser, M. (2019). Marketing expérientiel et innovation dans le commerce. Paris : Vuibert.
- Bressolles, G. (2020). Comportement du consommateur et expérience d'achat. Paris : Pearson.

SOURCES VÉRIFIÉES

- KPMG (2019). Étude Shopper 2019 – Les nouveaux visages de la consommation.
- LSA (2019). Nature & Découvertes : la thématique « Voyage et aventure » dynamise les ventes.
- Capital (2021). IKEA : comment la marque repense le parcours client.
- Le Figaro (2020). La Maison du Chocolat : un parcours sensoriel inédit.
- Harris Interactive (2020). Baromètre des attentes consommateurs et storytelling en magasin.
- Le Moniteur (2022). Leroy Merlin : la zone « Rénovation énergétique » séduit les clients.
- Stratégies (2021). Merci : le concept-store qui fait parler de lui à la rentrée.
- Les Échos (2019). FNAC : la rentrée scolaire, un enjeu commercial.

CHAPITRE 3 : ÉLABORATION D'UNE THÉMATIQUE DE PRODUITS

SOUS-CHAPITRE 3.1 : SÉLECTION ET CONSTRUCTION DE L'OFFRE THÉMATIQUE

INTRODUCTION

L'élaboration d'une thématique de produits constitue une étape fondamentale dans le processus de merchandising. Elle permet à l'unité marchande de structurer son offre autour d'un concept porteur de sens, facilitant ainsi la compréhension et l'attractivité de l'assortiment pour le consommateur. Cette démarche, qui s'appuie sur des critères objectifs et une analyse fine de l'environnement commercial, vise à garantir la cohérence entre la sélection des produits et la stratégie globale de l'enseigne.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

La sélection des produits pour une thématique doit répondre à plusieurs critères : pertinence pour la clientèle cible, complémentarité des articles, saisonnalité, potentiel de vente et adéquation avec l'image de l'enseigne. La constitution de familles et d'univers de produits s'effectue à partir de données de marché, d'analyses des tendances et d'un travail collaboratif avec les fournisseurs et les équipes de vente. Cette organisation favorise la lisibilité de l'offre et permet de créer des univers cohérents et attractifs, facilitant le parcours d'achat.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

En 2019, l'enseigne Monoprix a lancé l'opération "Bien-être et naturalité" en structurant un espace dédié aux produits bio et naturels. Cette initiative, fondée sur l'analyse des nouvelles attentes des consommateurs urbains, a permis d'augmenter de 12 % la fréquentation de l'espace concerné au cours du premier semestre 2019 (Source : LSA, 2019).

COMPARAISON UTILE

La démarche de sélection de l'offre thématique diffère selon les secteurs. Dans l'alimentaire, la saisonnalité et les habitudes de consommation sont prépondérantes, tandis que dans le secteur de la mode, les tendances et les innovations stylistiques jouent un rôle central. Par exemple, Decathlon structure ses espaces en univers sportifs cohérents (randonnée, natation, cyclisme) pour répondre à des logiques d'usage, alors que Sephora privilégie le regroupement par marques et rituels de beauté.

À RETENIR

La sélection et la construction de l'offre thématique reposent sur l'analyse des attentes clients, la cohérence avec la stratégie commerciale et l'exploitation des données marché, afin de maximiser l'attractivité et la performance de l'espace de vente.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Imaginons une unité marchande spécialisée dans l'outdoor souhaitant créer une thématique "Été sportif". L'équipe devra sélectionner des produits adaptés (vêtements, accessoires, nutrition sportive), constituer des familles cohérentes (randonnée, running, cyclisme) et organiser l'offre selon les usages saisonniers, en s'appuyant sur les données de ventes des années précédentes et les tendances actuelles.

MINI SYNTHÈSE

La structuration thématique de l'offre s'appuie sur une démarche analytique, collaborative et créative, visant à proposer au client un univers clair, attractif et cohérent, en phase avec la stratégie commerciale de l'unité marchande.

SOUS-CHAPITRE 3.2 : LES ÉTAPES DE CONCEPTION DE LA SCÉNARISATION

INTRODUCTION

La scénarisation d'une thématique de produits ne se limite pas à la sélection de l'offre. Elle implique un processus méthodique de conception, depuis l'analyse de l'environnement jusqu'à l'élaboration du concept visuel et la définition des supports de communication. Cette démarche garantit la cohérence et l'efficacité de la mise en scène, tout en répondant aux attentes des consommateurs.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

L'analyse de l'environnement et des tendances constitue la première étape. Elle consiste à observer le marché, les comportements d'achat, les innovations concurrentielles et les évolutions sociétales. Vient ensuite l'élaboration du concept visuel, qui implique le choix d'un fil conducteur esthétique, de codes couleurs, de matériaux et d'ambiances. Enfin, la définition des supports et des messages permet de formaliser les outils de communication (signalétique, affichage, supports digitaux) pour valoriser la thématique auprès du client.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

En 2022, Leroy Merlin a mis en place la thématique "Rentrée des bricoleurs" en septembre, articulée autour de la rénovation intérieure. L'enseigne a conçu un concept visuel avec des couleurs automnales, des mises en situation d'outils et des supports pédagogiques pour accompagner les clients dans leurs projets (Source : Points de Vente, 2022).

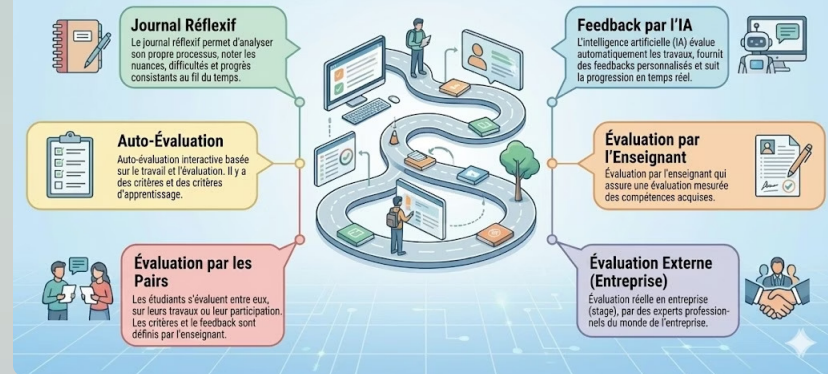
COMPARAISON UTILE

La méthode de scénarisation varie selon les enseignes. Nature & Découvertes, par exemple, privilégie une approche immersive avec des ambiances sensorielles (sons, senteurs, éclairages), alors qu'IKEA mise sur des parcours balisés et des mises en scène modulaires, renouvelées à chaque saison. Cette diversité révèle l'importance de l'adaptation du concept visuel à l'identité de l'enseigne et à la cible client.

❏ À RETENIR

La réussite de la scénarisation repose sur l'analyse de l'environnement, la créativité du concept visuel et la pertinence des supports de communication, qui ensemble créent une expérience client différenciante et mémorable.

LA SCÉNARISATION PÉDAGOGIQUE & ÉVALUATIONS MULTIPLES – APPROCHE PAR COMPÉTENCES



APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Dans une enseigne de produits culturels, la création d'une thématique "Littérature nordique" nécessite l'analyse des tendances d'achat (succès des auteurs scandinaves), la conception d'un univers visuel inspiré des paysages nordiques, et la réalisation de supports de communication adaptés (marque-pages, affiches, animations en rayon).

MINI SYNTHÈSE

La conception de la scénarisation thématique s'appuie sur une méthodologie rigoureuse, alliant analyse, créativité et communication, afin d'optimiser l'impact de la mise en scène sur le comportement d'achat.



EXERCICE

Vous êtes responsable du merchandising dans une enseigne de distribution spécialisée dans les articles de sport. La direction souhaite lancer une nouvelle thématique "Bien-être et remise en forme" pour la rentrée. Décrivez les étapes à suivre pour sélectionner l'offre, structurer les familles de produits et concevoir la scénarisation de cet espace. Appuyez-vous sur des exemples concrets issus d'enseignes ou d'opérations réelles.

CORRECTION

Réponse attendue :

1. **Analyse de l'environnement** : Étudier les tendances du marché du bien-être (ex : croissance du yoga, crossfit, alimentation saine) et observer les initiatives de concurrents comme Go Sport ou Intersport, qui ont développé des corners "Santé" dès 2018 (Source : LSA, 2018).
2. **Sélection de l'offre** : Choisir des produits adaptés (tapis de yoga, haltères, vêtements techniques, barres protéinées), en s'appuyant sur les meilleures ventes et les attentes clients.
3. **Constitution des familles** : Regrouper l'offre autour de grands univers (yoga, musculation, nutrition sportive) pour faciliter la lisibilité.
4. **Scénarisation de l'espace** : Définir un concept visuel (couleurs apaisantes, matériaux naturels), installer une signalétique spécifique et prévoir des animations (démonstrations, ateliers) comme l'a fait Decathlon lors de la "Semaine du Bien-être" en 2021 (Source : Décathlon Corporate, 2021).

Raisonnement : Cette démarche permet de répondre aux attentes du marché, d'optimiser la visibilité de l'offre et de renforcer l'attractivité de l'espace de vente.

RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

SÉLECTION RIGOUREUSE

L'élaboration d'une thématique de produits repose sur une sélection rigoureuse, structurée et cohérente de l'offre, alignée sur la stratégie commerciale.

MÉTHODOLOGIE COMPLÈTE

La scénarisation thématique implique une analyse de l'environnement, la conception d'un concept visuel et la mise en place de supports de communication adaptés.

RÉUSSITE MESURABLE

La réussite d'une thématique dépend de la capacité à répondre aux attentes des clients tout en valorisant l'identité de l'enseigne et les tendances du marché.

OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Philippe Moati, "Le commerce : une question de confiance", Éditions Odile Jacob, 2017.
- Gérard Caron, "Le merchandising : principes et pratiques", Éditions d'Organisation, 2015.
- Jean-Marc Mégnin, "Le marchandisage : enjeux et perspectives", Dunod, 2021.

SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA, "Monoprix dynamise l'espace bien-être", 2019.
- Points de Vente, "Leroy Merlin mise sur la scénarisation de la rentrée", septembre 2022.
- Décathlon Corporate, "Semaine du Bien-être", 2021.
- LSA, "Go Sport lance ses corners santé", 2018.

CHAPITRE 4 : TECHNIQUES ET OUTILS DE MISE EN SCÈNE

SOUS-CHAPITRE 4.1 : OUTILS PROFESSIONNELS DE SCÉNARISATION

INTRODUCTION

La scénarisation efficace de l'espace marchand repose sur l'utilisation d'outils professionnels permettant une organisation structurée et attrayante des produits. Ces outils sont issus de la pratique du merchandising visuel et sont indispensables pour traduire la stratégie thématique en expérience client concrète. Leur maîtrise permet de répondre aux attentes des consommateurs tout en optimisant la rentabilité de l'unité marchande.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Parmi les outils majeurs, le planogramme et le zoning occupent une place centrale. Le planogramme, ou plan de linéarisation, est un schéma précis qui détaille l'emplacement de chaque produit sur les linéaires. Il vise à maximiser la visibilité de l'offre, à faciliter le parcours client et à garantir la cohérence de la présentation. Le zoning, quant à lui, consiste à délimiter des espaces distincts dans le point de vente selon les thématiques ou les univers de produits, favorisant ainsi une circulation fluide et intuitive.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2017, l'enseigne Sephora a modernisé l'ensemble de ses magasins en France en adoptant des planogrammes numériques pour la disposition des cosmétiques. Cette démarche a permis d'augmenter de 12 % le chiffre d'affaires des rayons maquillage grâce à une meilleure visibilité des nouveautés et un agencement répondant aux attentes des clientes (Source : LSA, 2018).

COMPARAISON UTILE

La grande distribution alimentaire (ex. Carrefour) privilégie des planogrammes très stricts, pilotés par la centrale, tandis que les enseignes spécialisées (ex. Nature & Découvertes) laissent davantage d'autonomie aux magasins pour adapter le zoning aux spécificités locales. Cette différence reflète la diversité des stratégies de mise en scène selon le secteur et la cible clientèle.

À RETENIR

Les planogrammes et le zoning sont des outils fondamentaux pour structurer l'espace de vente, garantir la cohérence de la présentation thématique et maximiser la rentabilité.



APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un responsable de rayon doit adapter le planogramme fourni par la centrale à la saisonnalité locale, en tenant compte de la zone de chalandise et du profil des clients.

MINI SYNTHÈSE

Les outils professionnels de scénarisation, tels que les planogrammes et le zoning, sont essentiels pour une mise en scène maîtrisée des thématiques de produits, s'adaptant à la fois aux contraintes internes et aux attentes des clients.

PARAGRAPHE 2 : UTILISATION D'OUTILS NUMÉRIQUES POUR LA VISUALISATION

INTRODUCTION

L'essor des outils numériques transforme la façon dont les points de vente conçoivent et visualisent la scénarisation de l'espace. Ces solutions permettent une modélisation précise et interactive, facilitant la prise de décision et l'anticipation du rendu final.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les logiciels spécialisés, comme Visual Retailing ou MockShop, offrent la possibilité de créer des maquettes 3D du point de vente. Ils permettent de tester virtuellement différentes configurations d'agencement, d'optimiser la circulation et de simuler l'impact visuel des thématiques avant leur mise en œuvre réelle. L'intégration des données de vente dans ces outils favorise également une adaptation dynamique des présentations en fonction des performances observées.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2021, Decathlon France a utilisé la solution MockShop pour repenser la scénarisation de ses rayons sports de montagne. Grâce à la modélisation 3D, l'enseigne a pu anticiper l'affluence en période hivernale et améliorer la visibilité des équipements saisonniers, ce qui a conduit à une hausse de 8 % des ventes sur la période (Source : Stratégies, 2022).

COMPARAISON UTILE

Si les grandes chaînes de distribution investissent massivement dans des outils numériques avancés, certaines PME utilisent des solutions plus simples, comme SketchUp ou des applications mobiles gratuites, pour obtenir des résultats adaptés à leur budget et à la taille de leur point de vente.

À RETENIR

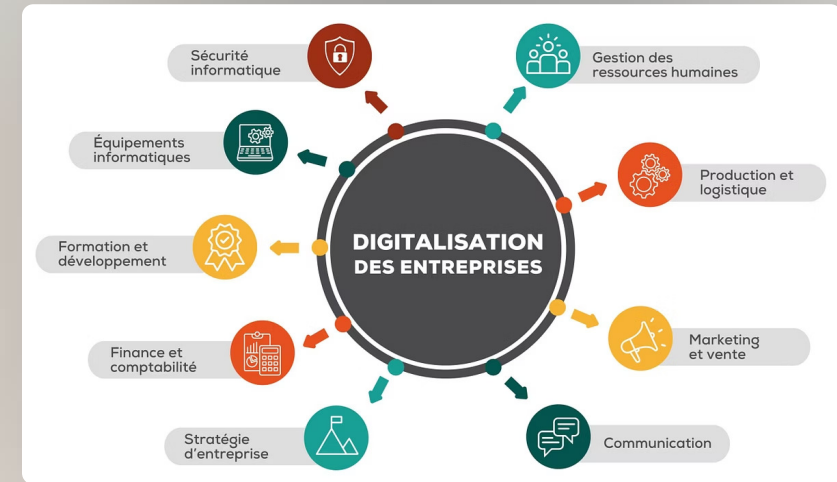
Les outils numériques de visualisation permettent de tester et d'optimiser la mise en scène des thématiques avant déploiement, réduisant les risques d'erreur et améliorant l'efficacité commerciale.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un directeur de magasin utilise une maquette 3D pour valider l'agencement d'un corner "Noël" avant installation, en impliquant l'équipe de vente dans le processus de décision.

MINI SYNTHÈSE

La digitalisation du merchandising offre des opportunités inédites pour la scénarisation, en facilitant la planification, la collaboration et l'ajustement des mises en scène thématiques.



PARAGRAPHE 3 : MATÉRIEL DE PRÉSENTATION (MOBILIER, PLV)

INTRODUCTION

Le choix du mobilier et des supports de Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) est déterminant dans la réussite de la mise en scène des thématiques. Ces éléments structurent l'espace, attirent l'attention et valorisent l'offre auprès du consommateur.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Le mobilier doit être à la fois fonctionnel et esthétique, en cohérence avec la thématique présentée. Les supports de PLV, tels que kakémonos, stop-rays, arches ou totems, servent à informer, orienter et séduire le client. Leur renouvellement régulier est indispensable pour maintenir l'attractivité de l'espace de vente et accompagner les temps forts commerciaux.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2019, l'enseigne Cultura a lancé une opération "Rentrée des classes" en France, avec une PLV immersive (arches, bornes interactives, présentoirs thématiques). Résultat : une progression de 15 % des ventes de fournitures scolaires sur la période de la campagne (Source : Points de Vente, 2019).

COMPARAISON UTILE

Les magasins de luxe (ex. Louis Vuitton) investissent dans du mobilier sur-mesure et des PLV sophistiquées pour offrir une expérience exclusive, tandis que la grande distribution privilégie la standardisation pour des raisons de coût et de logistique.

À RETENIR

Le mobilier et la PLV sont des leviers puissants pour renforcer la cohérence, l'attractivité et l'efficacité des thématiques de produits en point de vente.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un chef de secteur choisit d'installer une arche décorative et des présentoirs lumineux pour dynamiser un univers "Fêtes de fin d'année" dans un hypermarché.



MINI SYNTHÈSE

Le matériel de présentation, bien choisi et renouvelé, contribue directement à la réussite commerciale des thématiques en valorisant l'offre et en guidant le client.

SOUS-CHAPITRE 4.2 : MÉTHODES D'OPTIMISATION DE PRÉSENTATION

PARAGRAPHE 1 : GESTION DE LA ROTATION ET DES NOUVEAUTÉS

INTRODUCTION

La gestion dynamique de la rotation des produits et l'intégration rapide des nouveautés sont essentielles pour maintenir l'attractivité d'une thématique et répondre aux attentes de clients toujours en quête de nouveauté.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Une rotation régulière des produits évite la saturation visuelle et encourage les achats d'impulsion. L'introduction de nouveautés, en lien avec la thématique, stimule la fréquentation et le taux de transformation. Il est important de planifier le renouvellement des assortiments en tenant compte des tendances, des saisons et des résultats de vente.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2022, Monoprix a instauré une rotation hebdomadaire de ses corners "produits locaux" dans ses magasins urbains parisiens, ce qui a permis d'augmenter de 10 % la fréquentation du rayon concerné (Source : LSA, 2022).

COMPARAISON UTILE

Les enseignes de prêt-à-porter fast fashion, telles que Zara, pratiquent une rotation très rapide (collections renouvelées toutes les deux semaines), alors que les magasins spécialisés en produits de luxe optent pour des renouvellements saisonniers plus espacés.

$$\text{CA moyen par client} = \text{Revenus client} - (\text{Coûts d'acquisition} + \text{Coûts du service client})$$



À RETENIR

La gestion de la rotation et l'introduction régulière de nouveautés sont des facteurs clés pour dynamiser l'espace thématique et fidéliser la clientèle.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un responsable de boutique décide de mettre en avant chaque semaine une nouvelle gamme d'accessoires en vitrine pour accompagner la thématique principale du mois.

MINI SYNTHÈSE

L'animation régulière de l'offre permet de capter l'attention du client et d'assurer la pertinence commerciale de la thématique.

PARAGRAPHE 2 : VALORISATION DES PROMOTIONS ET OFFRES ÉVÉNEMENTIELLES

INTRODUCTION

La mise en avant des promotions et des offres événementielles est un levier puissant pour générer du trafic et augmenter le panier moyen dans un contexte thématique.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

La valorisation des promotions doit être cohérente avec la scénarisation thématique : signalétique spécifique, emplacement stratégique, mise en scène attractive. Les opérations événementielles (soldes, fêtes, lancements) sont l'occasion de renouveler l'ambiance et d'attirer de nouveaux clients.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

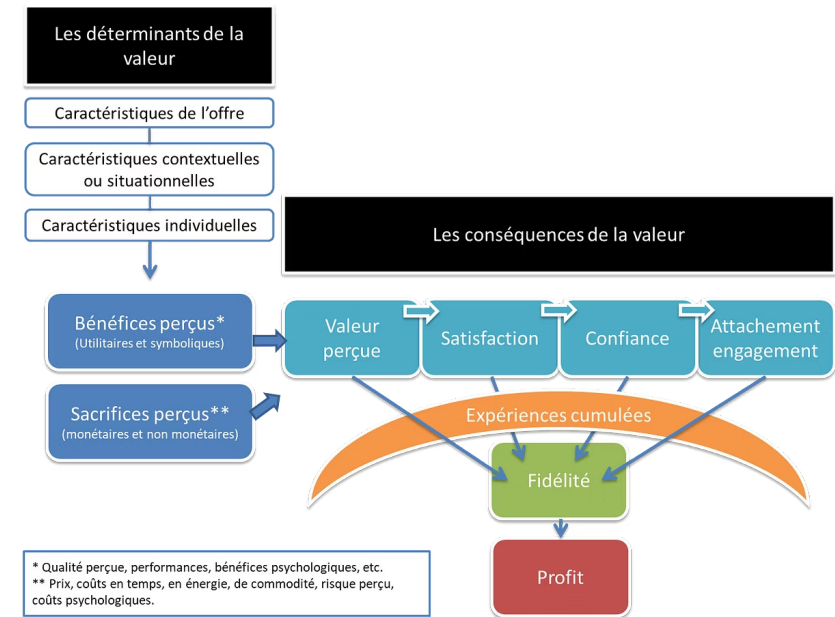
Exemple réel : Lors du Black Friday 2021, Darty a mis en place des corners promotionnels thématiques avec une PLV noire et or dans l'ensemble de ses magasins en France. Cette action a permis une hausse de 18 % des ventes sur les produits concernés par rapport à l'année précédente (Source : LSA, 2022).

COMPARAISON UTILE

Les enseignes de grande distribution alimentaire, comme Intermarché, utilisent des allées centrales dédiées aux promotions événementielles, tandis que les boutiques spécialisées misent sur des vitrines thématiques et des animations en magasin.

À RETENIR

La valorisation des promotions et des offres événementielles, intégrée à la mise en scène thématique, favorise l'augmentation des ventes et la différenciation de l'unité marchande.



APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un supermarché crée un espace "Foire aux vins" avec une signalétique dédiée et des dégustations pour dynamiser les ventes saisonnières.

MINI SYNTHÈSE

Les promotions et événements, lorsqu'ils sont intégrés à la scénarisation, renforcent l'attractivité commerciale et la fidélisation des clients.

PARAGRAPHE 3 : AJUSTEMENT CONTINU SELON LES RÉSULTATS

INTRODUCTION

L'ajustement régulier des dispositifs de mise en scène, fondé sur l'analyse des performances, est un facteur de réussite durable des thématiques de produits.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Le suivi des indicateurs de performance (ventes, trafic, taux de transformation) permet d'identifier les points forts et les axes d'amélioration de la scénarisation. Les ajustements peuvent concerner l'agencement, le choix des produits, la signalétique ou le rythme des animations. Cette démarche d'amélioration continue s'appuie sur des données objectives et l'écoute des équipes terrain.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2020, Leroy Merlin a revu l'agencement de ses espaces "jardin" après avoir constaté, via ses tableaux de bord, une baisse de fréquentation sur certains segments. En ajustant l'offre et la présentation, l'enseigne a enregistré une progression de 7 % du chiffre d'affaires sur la saison estivale (Source : LSA, 2021).

COMPARAISON UTILE

Les chaînes internationales, comme IKEA, disposent de départements dédiés à l'analyse des flux clients et adaptent en continu la scénarisation de leurs magasins à partir des retours terrain et des données collectées.



❏ À RETENIR

L'ajustement continu, basé sur l'analyse des résultats, garantit la pertinence et la performance des mises en scène thématiques sur la durée.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Un responsable de rayon ajuste l'implantation des produits après avoir analysé les ventes hebdomadaires et recueilli les retours des vendeurs.

MINI SYNTHÈSE

L'amélioration continue, fondée sur des données objectives, est indispensable pour optimiser la scénarisation et assurer la réussite des thématiques de produits.



EXERCICE

Vous êtes responsable du merchandising dans une enseigne de prêt-à-porter. Après trois semaines de mise en place d'une thématique "Mode estivale", vous constatez que la fréquentation du corner dédié reste faible et que les ventes n'atteignent pas les objectifs fixés. À partir des outils et méthodes vus dans ce chapitre, proposez une démarche complète pour optimiser la présentation et relancer l'attractivité de cette thématique.



CORRECTION

Réponse attendue :

La démarche doit inclure :

- L'analyse des données de fréquentation et de vente pour identifier les causes de la faible performance ;
- L'ajustement du planogramme et du zoning pour améliorer la visibilité et l'accessibilité du corner ;
- L'intégration de supports PLV attractifs et de mobilier adapté à la thématique estivale ;
- L'introduction de nouveautés ou de produits complémentaires pour dynamiser l'offre ;
- La mise en place d'offres promotionnelles ciblées et d'animations événementielles (ex. défilé, atelier conseil) ;
- L'utilisation d'outils numériques pour tester virtuellement l'agencement avant modification ;
- Le suivi des résultats après ajustement pour valider l'efficacité des actions menées.

Raisonnement : La réussite d'une thématique repose sur une adaptation continue aux attentes des clients et à l'évolution des indicateurs commerciaux. L'utilisation combinée des outils professionnels, d'une gestion dynamique de l'offre et d'une analyse régulière des performances permet d'optimiser la mise en scène et d'atteindre les objectifs commerciaux.

RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

OUTILS PROFESSIONNELS

Les outils professionnels de scénarisation (planogrammes, zoning, outils numériques) sont essentiels pour structurer et visualiser l'espace thématique.

MOBILIER ET PLV

Le mobilier et la PLV valorisent l'offre et renforcent l'attractivité des thématiques.

DYNAMISATION

La rotation des produits, l'introduction de nouveautés et la valorisation des promotions permettent de dynamiser la présentation.

AJUSTEMENT CONTINU

L'ajustement continu, fondé sur l'analyse des résultats, garantit la performance durable des mises en scène.

OBJECTIF GLOBAL

L'ensemble de ces techniques vise à optimiser l'expérience client et la rentabilité de l'unité marchande.

OUVRAGES RECOMMANDÉS

LE MARCHANDISAGE – PRINCIPES ET PRATIQUES

Pierre Volle, Dunod, 2018

MERCHANDISING ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

Jean-Marc Lehu, Éditions d'Organisation,
2015

LE MARCHANDISAGE VISUEL

Aurélie Dubois, Vuibert, 2021

SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA, "Sephora digitalise ses planogrammes", 2018
- Stratégies, "Decathlon optimise ses rayons grâce au digital", 2022
- Points de Vente, "Cultura dynamise la rentrée des classes", 2019
- LSA, "Monoprix : la dynamique des corners produits locaux", 2022
- LSA, "Darty : Black Friday et scénarisation événementielle", 2022
- LSA, "Leroy Merlin réinvente ses espaces jardin", 2021

CHAPITRE 5 : APPLICATIONS PROFESSIONNELLES ET RETOURS D'EXPÉRIENCE

SOUS-CHAPITRE 5.1 : MÉTHODES D'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA MISE EN SCÈNE

INTRODUCTION

L'efficacité de la mise en scène des thématiques de produits constitue un enjeu central pour l'unité marchande. L'évaluation rigoureuse de cette efficacité permet d'ajuster les dispositifs en place, d'optimiser l'expérience client et d'accroître la performance commerciale. Ce sous-chapitre présente les principales méthodes d'évaluation fondées sur des indicateurs objectifs, des outils de pilotage et le recueil structuré des avis.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

L'évaluation de la mise en scène thématique repose sur l'analyse de données quantitatives et qualitatives. Les indicateurs de performance commerciale (chiffre d'affaires additionnel, taux de transformation, panier moyen) permettent de mesurer l'impact direct sur les ventes. À côté de ces données, l'observation de la fréquentation, du temps de parcours et du taux d'attractivité des zones thématiques complète l'analyse.

Les outils de suivi, tels que les tableaux de bord, facilitent le pilotage en temps réel et l'identification rapide des actions correctrices à mettre en œuvre. Enfin, l'intégration régulière des retours clients et des équipes terrain enrichit la compréhension des résultats et oriente les axes d'amélioration.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2019, l'enseigne Fnac a lancé une mise en scène thématique autour de la rentrée scolaire, intégrant une zone dédiée aux fournitures et aux produits high-tech pour étudiants. Un tableau de bord hebdomadaire a permis de suivre l'évolution du chiffre d'affaires sur la période, révélant une augmentation de 12 % des ventes sur les produits ciblés par rapport à la même période en 2018 (Source : LSA, 2019).

COMPARAISON UTILE

GRANDE DISTRIBUTION

La comparaison entre les méthodes d'évaluation employées dans la grande distribution (ex. Carrefour) et dans des réseaux spécialisés (ex. Sephora) met en lumière des différences d'approche. Carrefour privilégie des indicateurs de masse, tandis que Sephora accorde une place importante à la collecte de feedbacks qualitatifs et à l'expérimentation de nouveaux dispositifs en magasin.

RÉSEAUX SPÉCIALISÉS

Sephora accorde une place importante à la collecte de feedbacks qualitatifs et à l'expérimentation de nouveaux dispositifs en magasin.

À RETENIR

L'évaluation de la mise en scène thématique nécessite de croiser des indicateurs quantitatifs (ventes, fréquentation) et qualitatifs (satisfaction client, retours équipe), à l'aide d'outils de suivi adaptés.

Analyse qualitative

Recueil et analyse systématique des perceptions, avis, opinions, appréciations des usagers en amont, sur la durée de l'action et à postériori.

Critères de qualité

Un socle vérifiable de standards prédéfinis et détectés via l'analyse qualitative.

Par exemple binaires :
=> existence ou non d'une loi, d'un comité de pilotage, d'une certification, ... Leur sélection reflètent les valeurs véhiculées par l'institution qui porte l'action.

Domaines de changement

Les changements attendus, évolutifs, détectés et validés via l'analyse qualitative.

- Par exemple :**
- prise en compte de la biodiversité
 - intégration du changement climatique dans la planification
 - ...

Echelles de progrès

Anticipation et reconstitution en temps réel des parcours vers les changements attendus.

Détection de jalons non anticipés qui seront transformés en standards pour les projets à venir.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Dans le cadre d'un point de vente alimentaire, l'implantation d'une thématique « produits régionaux » est évaluée sur trois semaines. Les équipes suivent l'évolution du chiffre d'affaires sur la gamme, analysent la fréquentation de l'espace dédié via des capteurs de passage et recueillent les avis clients via une borne interactive.

MINI SYNTHÈSE

DISPOSITIF STRUCTURÉ

L'efficacité d'une thématique de produits se mesure grâce à un dispositif d'évaluation structuré, combinant outils numériques, tableaux de bord et analyse des retours.

AJUSTEMENT CONTINU

Cette démarche permet d'ajuster en continu la présentation et de maximiser l'impact commercial.

SOUS-CHAPITRE 5.2 : RETOURS D'EXPÉRIENCE ET BONNES PRATIQUES

INTRODUCTION

Le partage de retours d'expérience et de bonnes pratiques constitue une source précieuse d'amélioration pour la mise en scène thématique. L'analyse des réussites et des difficultés rencontrées dans différents secteurs permet d'identifier les leviers d'efficacité et d'adapter les dispositifs aux spécificités de chaque unité marchande.

DÉVELOPPEMENT PÉDAGOGIQUE

Les retours terrain, qu'ils proviennent des managers, des équipes de vente ou des clients, sont structurés à travers des réunions de débriefing, des questionnaires ou des audits internes. Ils permettent de détecter les points forts (ex. attractivité d'une zone, pertinence du choix des produits) et les axes d'amélioration (signalétique, circulation, cohérence de l'offre).

L'adaptation des dispositifs selon le secteur d'activité est incontournable : l'univers du prêt-à-porter, par exemple, mise sur la scénographie visuelle et l'émotion, tandis que la distribution alimentaire privilégie la rotation rapide des thématiques et la mise en avant des promotions.

EXEMPLE CONCRET RÉEL

Exemple réel : En 2022, l'enseigne Nature & Découvertes a mis en place une scénarisation thématique autour du « bien-être au naturel ». Après analyse des retours clients et des équipes, la marque a retravaillé la signalétique et enrichi l'offre d'animations en magasin, ce qui a entraîné une hausse de la satisfaction client (+15 % sur les enquêtes post-visite) et une progression de 8 % du chiffre d'affaires sur la gamme concernée (Source : LSA, 2022).

COMPARAISON UTILE

SECTEUR DU BRICOLAGE

Les retours d'expérience recueillis dans le secteur du bricolage (ex. Leroy Merlin) mettent l'accent sur l'importance de la formation des équipes à la scénarisation.

DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE

Dans la distribution spécialisée (ex. Cultura), l'accent est mis sur la co-crédation des thématiques avec les fournisseurs et les clients.

À RETENIR

Le partage de bonnes pratiques et la prise en compte des retours d'expérience favorisent l'amélioration continue et l'adaptation des mises en scène thématiques aux attentes du marché.

APPLICATION PRATIQUE OU MINI CAS

Au sein d'un réseau de magasins de sport, l'analyse des ventes et des retours clients sur une thématique « préparation à la rentrée sportive » a permis d'identifier le succès des ateliers d'initiation et la nécessité de renforcer la signalétique pour mieux orienter les clients.



MINI SYNTHÈSE

Les retours d'expérience et l'échange de bonnes pratiques renforcent la capacité d'innovation et d'adaptation des unités marchandes. Ils constituent un levier essentiel pour pérenniser l'efficacité des dispositifs thématiques.



EXERCICE

Vous êtes responsable d'un magasin spécialisé dans les produits bio. Après la mise en place d'une thématique « cuisine saine », vous devez évaluer son efficacité et proposer des pistes d'amélioration à partir des résultats suivants : hausse de 10 % du chiffre d'affaires sur la gamme, 30 % de retours positifs dans les enquêtes clients, mais une fréquentation stable de la zone thématique. Présentez votre analyse et vos recommandations.

CORRECTION

Réponse attendue : L'augmentation du chiffre d'affaires sur la gamme « cuisine saine » atteste d'un impact positif de la mise en scène. Toutefois, la stabilité de la fréquentation indique que l'attractivité globale de la zone reste perfectible. Les retours clients majoritairement positifs confirment la pertinence de l'offre, mais suggèrent d'améliorer la visibilité ou l'accessibilité. Il est recommandé de renforcer la signalétique, d'organiser des animations ou dégustations pour attirer davantage de clients et d'impliquer les équipes dans la promotion active de la thématique. **Raisonnement :** L'analyse croisée des indicateurs quantitatifs (ventes, fréquentation) et qualitatifs (satisfaction client) permet d'identifier l'efficacité partielle de la thématique et d'orienter les ajustements à réaliser.

RÉSUMÉ DES POINTS CLÉS

L'évaluation de la mise en scène thématique repose sur des indicateurs objectifs (ventes, fréquentation) et subjectifs (satisfaction, retours équipe).

L'utilisation d'outils de suivi et de tableaux de bord permet un pilotage précis et réactif.

Les retours d'expérience, partagés et analysés, sont essentiels pour l'amélioration continue des dispositifs.

L'adaptation aux spécificités sectorielles et l'innovation dans la présentation renforcent l'attractivité et la performance de l'unité marchande.

OUVRAGES RECOMMANDÉS

- Badot, O., & De Lassus, C. (2019). Le marchandisage : De la stratégie à la mise en scène du point de vente. Dunod.
- Filser, M. (2020). Marketing expérientiel et marchandisage. Vuibert.
- Dupuis, M. (2018). Le point de vente : Stratégie, aménagement et marchandisage. Éditions d'Organisation.

1 PLANOGRAMME (OUTIL D'IMPLANTATION STRATÉGIQUE)

👉 Sert à organiser visuellement l'emplacement des produits dans un rayon.

🔍 Pourquoi c'est important

- Permet de définir **où et combien de produits placer**
- Optimise la lisibilité et la rentabilité du rayon
- Aide à maximiser les ventes selon l'analyse du comportement client

➡ Un planogramme est une représentation visuelle permettant de déterminer l'emplacement et la quantité de produits dans un espace de vente afin d'augmenter les ventes.

📺 Vidéo associée

👉 Visual Merchandising Techniques for Retail Stores

<https://www.youtube.com/watch?v=793OnBHHiko>

2 PLV / ILV (PUBLICITÉ ET INFORMATION SUR LE LIEU DE VENTE)

👉 Supports visuels : stop-rayon, affiches, kakémonos, présentoirs, écrans...

🔍 Pourquoi c'est important

- Attire l'attention et influence la décision d'achat
- Favorise les achats impulsifs
- Valorise les promotions ou nouveautés

➡ La PLV regroupe les moyens utilisés pour valoriser les produits dans un magasin et peut être décisive dans l'acte d'achat, souvent décidé sur le point de vente.

📺 Vidéo associée

👉 Merchandising Display Techniques

<https://www.youtube.com/watch?v=04bKPBCEVWc>

3 MERCHANDISING 3D ET SIMULATION DIGITALE (RETAIL VR, OUTILS VIRTUELS)

👉 Logiciels permettant de simuler l'agencement du magasin ou d'une zone commerciale.

🔍 Pourquoi c'est important

- Test de scénographies thématiques avant implantation réelle
- Réduction des coûts d'erreurs
- Optimisation du parcours client

➡ Les outils 3D permettent de visualiser virtuellement l'agencement des produits et d'optimiser les stratégies merchandising avant leur mise en place.

📺 Vidéo associée

👉 Du concept au point de vente : piloter votre stratégie merchandising

<https://www.youtube.com/watch?v=N2x3100-074>

4 OUTILS DE CRÉATION VISUELLE ET SCÉNOGRAPHIE (EX : PIPPIT / OUTILS IA VISUELS)

👉 Création de visuels produits, vidéos promotionnelles, univers thématiques.

🔍 Pourquoi c'est important

- Permet de construire un univers de marque cohérent
- Facilite la théâtralisation des produits
- Renforce l'expérience client omnicanale

➡ Les outils visuels IA permettent de transformer un produit en contenus marketing attractifs (images, vidéos, scènes thématiques).

📺 Vidéo associée

👉 3 Visual Merchandising Techniques to Help Display Your Products

<https://www.youtube.com/watch?v=-xVXVEG27U4>

5 OUTILS PHYSIQUES D'EXPOSITION (GONDOLES, TÊTES DE GONDOLE, VITRINES THÉMATIQUES)

👉 Supports matériels pour présenter les produits dans un univers cohérent.

🔍 Pourquoi c'est important

- Permet la création de zones promotionnelles ou saisonnières
- Favorise la visibilité et la rotation des produits
- Sert à mettre en avant des gammes ou univers produits

➡ Les têtes de gondole ou présentoirs en fin de rayon permettent d'augmenter fortement les ventes grâce à leur forte visibilité.

📺 Vidéo associée

👉 Introduction to Visual Merchandising

<https://www.youtube.com/watch?v=pz7zXvmnjGM>

SOURCES VÉRIFIÉES

- LSA (2019). « La Fnac booste ses ventes grâce à la scénarisation de la rentrée scolaire ». LSA Commerce & Consommation.
- LSA (2022). « Nature & Découvertes : retour sur le succès de la thématique bien-être ». LSA Commerce & Consommation.
- Badot, O., & De Lassus, C. (2019). Le marchandisage : De la stratégie à la mise en scène du point de vente. Dunod.
- Filser, M. (2020). Marketing expérientiel et marchandisage. Vuibert.

**MERCI DE SUIVRE LE COURS
SUR METTRE EN SCÈNE DES
THÉMATIQUES DE PRODUITS**



**ÉCOLE DE
COMMERCE DE
LYON**

