

L'évolution irréversible du Merchandising



Un phénomène récent touche le merchandising de toutes les marques, tous secteurs confondus.

Le Parcours Client atteint son point d'orgue quand le consommateur passe à l'acte.

Le merchandising est une des clés de ce mix-marketing.

Nous le savons tous.

Or, cette clé bouge aujourd'hui dans son principe et sa fonction.

Pourquoi et vers où ?

Les directions marketing sont convaincues d'une réalité moderne : la personne qui achète sa crème de beauté, une bouteille de rhum ou sa lessive bio baigne du lever au coucher dans un foisonnement d'images, sans nécessairement avoir au départ une intention d'achat.

Bref, pour le média-planneur, sa cible est "multi-canal".

Mais peut-on saisir les répercussion sur le merchandising, mesurer les conséquences de cette vague de fond ?

Et qui donne le « la » ?

Lors de la Fashion Week, aussi bien celles qui préfèrent le "low-key" ou le "show off", les grandes marques de luxe soignent leur merchandising en magasin.

Rien n'est laissé au hasard. : agencement vitrines, mobiliers, plv, rayons...





Défilé Chanel Fall/Winter 19 Un univers entier d'une station de ski reconstitué au Grand Palais

Créer un univers cohérent et complet n'est plus réservé aux maisons de luxe. Cette tendance s'étend progressivement à tous les secteurs.

Chaque citoyen veut être éligible à l'extraordinaire, vivre cette immersion des sens.

Beaucoup de marques de cosmétique suivent cette mouvance avec un merchandising qui colle à l'actualité tout en proposant une atmosphère.

Les start-ups passionnantes que nous rencontrons dans l'univers du luxe, de la cosmétique, du bien-être... disent toutes en gros la même chose :

« Le conso-acteur que nous visons est intelligent et surinformé. Proposez-nous un mix-merchandising qui interpelle les sens, l'émotion, qui entraîne au voyage intérieur en cohérence avec les points forts de notre produit. »...

L'époque est au spectacle et le merchandising devient un support de cette mise en scène.

Un grand publicitaire résumait cette tendance dans la presse.

« Il ne s'agit plus pour la marque de se faire belle, de mettre en avant ses atouts, mais de répondre au désir du consommateur de vivre une expérience. »

Des mots tout cela ? Pas sûr.



Ouverture d'une boutique éphémère lors de la Fashion Week Spring/Summer18: Collaboration de la marque capillaire Gisou by Negin Mirsalehi et la maison de thé Angelina

Ouvrons nos chakras, balayons les champs du possible !

Le merchandising est et restera incontournable dans le Parcours Client.

Il est en train d'évoluer vers une dimension qui dépasse son rôle initial pour contribuer à une expérience de "magasinage".



Restaurant/Bar éphémère Benefit Avenue Melrose à LA

Cette consommatrice que je décrivais, baignant dans un tourbillon de visuels du matin au soir se constitue à son insu, un baromètre d'évaluation, un habitus d'émotions, de désirs... qui ouvrent ou ferment son portefeuille.

*Xavier de Fouquières
Président de l'Agence Mayence
www.mayence.com*

L'évolution du merchandising n'est plus seulement la recherche de l'effet « Whaouh » de belle qualité qui met en avant l'ADN du produit, mais elle contribue à transporter le consommateur dans un monde unique, en prolongeant son expérience multi-canal.

Allons-nous vers un merchandising plus cher ? Non.

Cela demande-t-il plus de travail ? Oui.

Car il devient plus mobile, plus fluide, colle aux tendances, à l'actualité, tout en préservant l'identité unique de la marque