

Les principes d'un bel étalage

par: Luc Urbain, agr.

Pourquoi les fruits et légumes sont-ils toujours à l'entrée des grands magasins ?

Avez-vous déjà remarqué que dès que vous franchissez les portes d'une épicerie, vous vous retrouvez immédiatement face à de grands étalages de fruits et légumes. Les couleurs nous sautent aux yeux, le décor est intéressant, agrémenté par des fleurs, des sous-produits ou des produits d'accompagnement, l'achat est instantané. À l'inverse, le pain, les produits laitiers et le savon à vaisselle sont situés au fond du marché et souvent à l'opposé.

Les fruits et les légumes sont considérés comme des achats impulsifs. La pomme de terre, les carottes sont des produits de nécessité tout comme le lait, le pain et le savon. Les clémentines, les poires, les laitues romaines et plusieurs autres produits sont des achats impulsifs. Des études démontrent que 57 % des achats de fruits et légumes ne sont pas planifiés et se font par impulsion. Combien de fois partez-vous (ou votre conjoint(e)) à l'épicerie avec aucun produit d'inscrit sur votre liste à l'exception du lait, des oeufs, du fromage et de la viande, pas de fruits et de légumes. Malgré votre bonne volonté, vous revenez avec les bras pleins de produits et peut-être même une boîte complète de clémentines alors que vous n'êtes que deux dans votre couple avec un jeune enfant. Vous vous êtes laissés séduire par les étalages !

Étalages, un sens artistique

Saviez-vous que plusieurs entreprises font appel à des étalagistes professionnels pour le design et la disposition des produits. L'étalage doit attirer et capter l'attention du consommateur. Un vieux principe de marketing propose que plus longtemps nous pouvons garder le consommateur à un point, plus il consommera. Les grandes chaînes comme McDonald le comprennent bien en offrant des terrains de jeux pour les enfants et aussi un chausson au pomme !

Le consommateur se déplace en moyenne à une vitesse de 1 mètre par seconde. Un étale dans un marché public de 3 mètres de façade ne sera vu par le consommateur que durant 3 secondes. Le client ne revient que rarement en arrière. Faites-en l'essai lors de votre prochain magasinage des Fêtes, vous passez devant une vitrine annonçant des spéciaux, l'étalage ne vous attire pas, vous poursuivez vos courses sans jamais revenir à ce premier commerçant. Quatre principes dictent votre attitude dans l'étalage:

- a. Arrêter le client:** le client passe, il faut capter son attention, voire même ralentir sa course
- b. Orienter son choix:** guider son regard vers ce que vous voulez vendre
- c. Tenter:** offrir des spéciaux, dégustation, suggestion d'utilisation
- d. Conclure la vente**

Principes de l'étalage

1. Le mouvement

Le mouvement attire toujours l'attention. Regardez les enfants admirer un train en mouvement dans une vitrine ou une soufflerie qui crée un effet de neige... plusieurs idées à reprendre. Mais en horticulture, il est parfois difficile d'imaginer un mouvement à une pomme sans que le consommateur soit effrayé d'y retrouver des insectes à l'intérieur. Il faut être imaginatif, un cadre d'abeilles, sous une vitre, aura toujours son effet.

2. Espaces

Les pommes de terre n'accaparent pas une très grande surface de plancher dans une grande chaîne, les carottes non plus. Comme il s'agit d'achat planifié, l'épicerie est presque assurée d'en écouler même s'ils sont peu visibles. À l'inverse, les pommes importées (Granny, Fuji...) auront une place de choix et même une pyramide spécifique à eux. Il faut laisser plus d'espace pour les produits impulsifs.

3. Simplicité

Il ne faut pas aller à l'extrême, restez simple dans votre décoration sans y ajouter trop d'extravagance. Le décor doit être agréable, sobre, simple et sans superflu. Vous pouvez utiliser des matériaux inertes pour agrémenter l'étalage; de gros légumes en tissu, accrochés au dessus du kiosque attirent toujours l'attention. Faire attention au recouvrement de table, une nappe avec de grosses fraises n'aura pas son effet si on y dépose des paniers de fraises dessus, choisir plutôt une couleur qui fera ressortir le produit à vendre.

4. Couleur

Les couleurs doivent être variées. La couleur orange est souvent utilisée dans l'alimentation pour diviser des produits. Cette couleur est attirante et ne choque pas. Utilisez vos carottes et poivrons pour faire ressortir la couleur du brocoli. La lumière est tout aussi importante. Un éclairage avec des lampes incandescentes donnera une teinte jaune aux produits, les tomates ne paraîtront pas mûres, il sera difficile de différencier le maïs deux couleurs. L'éclairage naturel est toujours préférable sinon utiliser des fluorescents du type 3000-3500 °K.

5. Espace

Tout l'espace doit être utilisé, vous payez pour un étalage complet, sachez l'utiliser au maximum. Il faut éviter les trous, les remplir avec du produit voire même s'étaler un peu plus. Il faut toujours donner l'effet d'abondance et de choix, même en fin de journée. Vous pouvez vous étaler sur la longueur et la hauteur mais utilisez aussi la profondeur. Les grandes chaînes le comprennent en utilisant des miroir dans le fond des comptoirs.

6. Nouveaux arrivages

Votre maïs est arrivé, annoncez-le, mettez-le en vue. Le client est toujours tenté par de nouveaux produits ou une nouvelle récolte. Soyez agressif et montrez vos produits.

7. Formes et alternance

Plusieurs formes sont disponibles en horticultures, alternez les légumes feuilles, racines des fruits. Il n'y a pas non plus d'erreur de répéter. Un étalage de maïs en un bout de table peut très bien être répété plus loin, sur la même table, peut-être sur une forme différente, la répétition augmente les ventes.

8. Emballage

Il arrive fréquemment que vous retrouvez des produits emballés deux par deux. Price Cosco joue beaucoup sur ce point. Pourquoi ne pas préparer à l'avance, des sacs de poivrons de différentes couleurs, des cornichons en douzaine.... Dans tous les cas, l'emballage doit faire valoir le produit et être d'une propreté exemplaire.

9. Produits transformés

Plusieurs producteurs effectuent une transformation des produits à leur ferme. Ces valeurs ajoutés agrémentent toujours un étalage et peuvent servir à diviser un étalage de fraises en deux par exemple.

10. Information

Depuis qu'un producteur a collé des idées de recettes sur ses courges à spaghetti, ses ventes ont doublé. Donnez le maximum d'information sur les produits, proposez des idées de présentations et d'utilisations. Il n'est pas évident d'acheter du chou rave mais lorsque que l'on y goûte avec une trempettes, on ne peut y résister.

11 Prix

Le prix revient peut être en dernier lieu. Soyez discret dans vos annonces, ne camouflez pas votre produit sous une grosse affiche.

Bien observer

Il n'y a pas de gêne à visiter d'autres commerçants, magasins et même des grandes chaînes. Regarder bien, notez et ne copiez pas mais adaptez à votre ferme. Malgré tout ce que l'on dira, aller voir les nouveaux magasins tel SOBEYS, vous serez surpris par la qualité de la présentation.