

ici

COMMERCES

Toute l'actualité 13 du commerce de proximité
JUIN 2013 - N° 09

Le design

Page 9

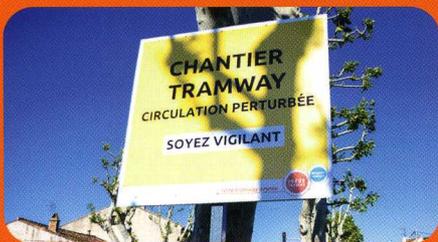
L'embellissement d'un magasin a-t-il un impact sur le chiffre d'affaires ?

un atout business ?



ENJEUX P. 5

Tramway d'Aubagne



A CHAUD P. 10

Travaux de Marignane



ZOOM P. 14

Action Commerces



DOSSIER

Le design, un atout business ?

La sixième édition de l'opération CommerceDesignMarseille est l'occasion de se poser la question : l'embellissement d'un magasin a-t-il un impact sur son chiffre d'affaires ?

« **O**ui », répond sans hésiter Marianne Cat, elle-même commerçante, élue de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence et initiatrice de ce projet importé de Montréal qui récompense les commerçants ayant embelli leur point de vente avec l'aide d'un professionnel. « *Dans le cadre de ce concours notamment, les candidats sélectionnés puis primés font l'objet d'une campagne de publicité dans différents supports, et bénéficient ainsi d'une visibilité intéressante. En termes de retombées cela se traduit par une augmentation du chiffre*

92%

des commerçants ont constaté une augmentation de la clientèle.

d'affaires qui a pu atteindre 40% ! Et un impact évident sur la clientèle. Car, c'est reconnu, l'atmosphère du lieu de vente peut stimuler les achats ». En marge de cette manifestation pilotée par la CCI Marseille Provence, les travaux de rénovation ou d'embellissement, qu'il s'agisse de la devanture ou de l'aménagement intérieur, portent tout autant leurs fruits. Curieuse d'en savoir davantage, la CCI Marseille Provence a mené l'enquête en 2010 auprès de commerçants ayant réalisé des travaux d'aménagement sur leur point de vente. 22% d'entre eux souhaitaient changer de concept, 26% espéraient attirer une nouvelle clientèle, et 67% ont recouru à un

professionnel de la décoration, architecte ou designer, pour bénéficier d'un suivi, d'idées originales et créatives. Les résultats sont probants : 78,6% des commerçants s'estiment heureux du résultat et de l'impact professionnel de ces travaux, et 92% d'entre eux ont constaté une augmentation de la clientèle. Une satisfaction que partagent bien entendu les professionnels impliqués dans les projets.

« *La tendance ne s'essouffle pas* » se réjouit Marianne Cat. « *Plus de 350 dossiers ont été présentés depuis le premier CommerceDesign, en 2007. Et d'une année sur l'autre, nous recevons une moyenne de cinquante candidatures par édition. Le jury est toujours surpris par la qualité des projets et l'imagination dont ils font preuve; ce ne sont pas forcément les plus onéreux qui se révèlent les plus convaincants, il ne s'agit pas d'une course à l'investissement !* ».

Il y a des crus vert pomme,

78,6%

des commerçants s'estiment heureux du résultat et de l'impact professionnel de ces travaux



d'autres violine ou orange... Mais dans tous les cas, un même enthousiasme à innover. Et à séduire le client.

> www.commercedesignmarseille.cciimp.com

3 questions à Bruno Mascolo

Avec son bureau d'études, Allis, ce décorateur-designer spécialisé dans les commerces a notamment revisité la brasserie David, le Set Squash, le Standard... Il planche actuellement sur la création d'une chocolaterie à Aix.

Une jolie devanture, un magasin ou un restaurant avenant peuvent-ils relancer le commerce ?

Tout à fait, cela attire l'œil, donne envie d'entrer, et de revenir. Cela fidélise la clientèle. Quand on lance un relooking, attention toutefois à ne pas faire fuir la clientèle habituelle en versant dans l'excès, en se montrant trop ambitieux, en dénaturant le lieu, en le rendant trop luxueux. Et il ne faut pas négliger le talent et le savoir-faire du commerçant, toujours précieux.

Le recours à des professionnels, comme vous, est-il plus systématique aujourd'hui ?

Oui, les commerçants se sont rendu compte, à leurs dépens, qu'un simple coup de peinture ne suffisait pas. Si, pour caricaturer à l'extrême, Vuitton, Hermès, ou Dior vont aussi loin dans le détail, c'est que tout a de l'importance pour véhiculer une image, se forger une identité. Aujourd'hui la créativité explose. Et la crise comme le manque de moyens nous poussent à faire preuve de plus d'inventivité !

Tous les styles de commerces sont-ils concernés par cette tendance ?

Oui, toutes les tailles de surface, tous les types d'enseignes, les agences de services (banque, immobilier...) et même les su-

permarchés puisque je viens d'être sollicité par le centre Leclerc de Cannes. Et plus encore les commerces de bouche, les restaurants, où l'investissement est le plus lourd car les interventions sont plus techniques.

“ Il ne faut pas négliger le talent et le savoir-faire du commerçant, toujours précieux ”.



Témoignages

Sylvain et Myriam Depuichaffray

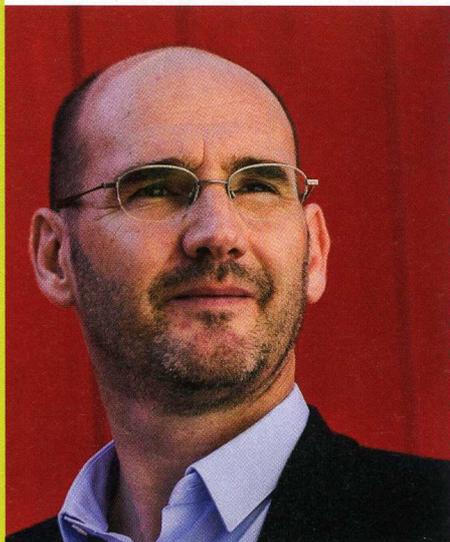
Pâtisserie Depuichaffray

« Pour quelles raisons avons-nous participé à l'édition CommerceDesign 2011 ? Parce que nous étions fiers de la réfection de notre pâtisserie, et que cela nous a semblé un excellent support de communication. Quand nous avons décidé de rafraîchir et réaménager notre espace, dans son jus depuis trente ans, nous avons fait appel à un architecte rencontré sur un salon professionnel, et spécialisé dans notre domaine. L'agencement, les couleurs, le choix des matériaux, tout a été débattu ensemble. Notre investissement s'est monté à 300 000 €. Il est certain que depuis, les créations de la pâtisserie sont mieux mises en valeur et que les ventes ont augmenté, surtout le week-end. La devanture accroche l'œil, les automobilistes comme les passants la repèrent mieux ».



Didier Bertrand

Immobilier Le Marquis



Professionnel de l'immobilier, Didier Bertrand a été lauréat de l'un des premiers concours CommerceDesign, en 2009, pour l'installation de son agence de Marseille en lieu et place d'une ancienne librairie d'art, intégrant le positionnement novateur de l'agence, très axé sur le conseil. Un état d'esprit qui devait se traduire dans l'aménagement du local et jusque sur les murs. Le choix du prestataire s'est porté sur le cabinet Ubiq.

« Cette agence accueille aussi bien le particulier que le chef d'entreprise. Il s'agissait de lui conférer à la fois de la personnalité

et une image accueillante. Le pari a été totalement gagné. Notre vitrine, atypique dans notre métier, attire les regards. La dimension consumériste n'est pas ostentatoire, le client se sent immédiatement à l'aise. Au-delà des résultats et de notre prix, ce travail avec des designers nous a conduits à clarifier ce que nous étions et le message que nous souhaitons développer et transmettre ».