



## Aménagement du point de vente : Des solutions marketing et techniques pour optimiser les performances des fruits et légumes

**Arnaud MAGNON**

CTIFL Carquefou - ZI Belle Etoile - Antarès, 35, allée des Sapins - 44483 CARQUEFOU cedex

**Orateur : Arnaud MAGNON**

Catégorie de destination pour les consommateurs, le rayon fruits et légumes est au cœur de toutes les attentions des différents circuits de distribution. Le développement de concepts aboutis et dédiés aux produits se poursuit en France et dans le monde.

Les acteurs économiques du stade détail doivent intégrer que les techniques marchandes en fruits et légumes sont impactées par deux facteurs majeurs :

- la périssabilité des produits et leur sensibilité aux différents facteurs environnementaux du point de vente : température, hygrométrie, lumière.
- l'importance des comportements d'achats : impulsion, théâtralisation, merchandising, information sur le produit.

Les décideurs des entreprises de grande distribution ou les magasins spécialisés doivent intégrer ces éléments tout en tenant compte de leurs contraintes architecturales ou de leur organisation du travail pour investir dans les bons outils en termes d'aménagement et d'agencement.

Il devient donc essentiel de ne négliger ni les aspects de confort, de séduction et de lisibilité de l'offre en rayon, ni les solutions techniques permettant de préserver les qualités organoleptiques des produits.

Ces équilibres, parfois difficiles à trouver et pondérés par des coûts d'investissement difficilement valorisables, sont l'objet de concepts et de développements techniques variés.

Nous rappellerons ici les enjeux des réflexions autour de l'aménagement du point de vente et illustrerons les tendances, en France et dans quelques pays d'Europe du Nord (Allemagne, Hollande, Belgique et Angleterre), d'agencements des points de vente, de mobiliers spécifiques ou de solutions spécialisées pour intervenir sur les différents critères techniques et marketing du rayon Fruits et Légumes.

### Abstract

#### **Store fitting : Marketing and technical solutions to optimize the performances in produces sell**

*Category of destination for the consumers, the shelf fruits and vegetables is at the heart of all the attentions of the various distribution networks. The development of concepts accomplished and dedicated to products continues in France and in the world.*

*The economic players of the retail industry have to deal with the fact that merchandising in fruits and vegetables are impacted by two major factors:*

- *Vegetables are perishable products and their sensibility in the various environmental factors of the point of sale: temperature, hygrometry, light.*
- *the importance of purchasing behaviors: impulse, dramatization, merchandising, information about the product.*

*The decision-makers of the companies of mass-market retailing or specialized stores have to integrate these elements while taking into account their architectural constraints or their organization of the work to surround in the good tools in terms of arrangement and layout.*

*It becomes essential to neglect neither the aspects of comfort, seduction and legibility of the on shelf offer, nor the technical solutions allowing to keep the organoleptic qualities of products in a good state.*

*These balances are sometimes difficult to find and balanced by with difficulty recoverable capital costs are the object of concepts and varied technical developments.*

*We shall call back here the stakes in the reflections around the shop fitting and shall illustrate the trends, in France and in some countries of the Northern Europe (Germany, Holland, Belgium and England), of store layout, specific furnitures or solutions specialized to intervene on the various technical and marketing criteria of the Fruits and Vegetables department.*