

Les tendances d'Equipmag

A quelques mois d'Equipmag, le salon de l'équipement, de technologies & des services pour les points de vente (**22 au 25 septembre 2008**, a Paris Expo, Porte de Versailles) Rendez-vous biennal réunissant plus de 300 exposants et pres de 13 000 décideurs du commerce la 26^{eme} édition s'annonce porteuse de projets et source d'informations, pour détecter de nouvelles solutions de développement

Les resultats du « Barometre de l'Equipement des Magasins », troisieme du nom, réalisé avec la revue LSA, ont été publiés. Les enseignements sont précieux pour expliquer les attentes et les enjeux d'une part et les solutions apportées d'autre part.

Le climat d'affaires etait satisfaisant pour les enseignes. Cette année, **82 %** d'entre elles considerent que la croissance sera au rendez-vous.

L'aménagement des magasins revient à un rythme de plus en plus fréquent : Entre un et cinq ans, alors qu'il était plus lent il y a deux ans encore Il s'agit autant d'une recherche de performance économique que de celle d'une identité, d'une séduction propre à l'enseigne et d'une véritable mise en scene (marque et produits)

Le défi écologique est aujourd'hui présent. Il existe dans les objectifs des magasins et des attentes des consommateurs, d'autant plus si il est associé a une économie. Les dirigeants sont satisfaits de leurs relations avec leurs fournisseurs, mais l'attraction des meilleurs prix et de la créativité, notamment en Asie, fonctionnent clairement.

L'Italie et l'Allemagne sont en tête en Europe, les délais de livraison sont remis en cause en France

Les enseignes investissent de façon équilibrée, cela d'autant plus pour faire évoluer le concept existant (**35 %** des investissements) que parce qu'il faut continuer a développer les nouveaux magasins récemment ouverts (**33 %**) et parce que certains points de vente demandent un réaménagement total (**32 %**)

La mise en évidence des produits est soulignée par une communication forte qui est possible grâce a la PLV et aux technologies d'information sur lieux de vente (**49 %**)

Pour répondre aux exigences de la clientele et toujours mieux l'informer, les enseignes investissent dans l'animation des magasins, **52 %** de leurs investissements de service. Les enseignes cherchent à fidéliser la clientele (**46 %**) et a faciliter les passages en caisse par des techniques modernes de monétiques et de TPV (**29 %**)

L'éclairage est au cœur des problématiques des enseignes lorsqu'elles réaménagent leurs magasins Les enseignes pensent qu'un nouvel éclairage permet une meilleure mise en scene des magasins. Si **1/3** d'entre elles cherchent a réduire leur facture énergétique, **1/4** des enseignes s'intéressent en même temps a l'effet d'un éclairage moins consommateur d'énergie, participant au développement durable A souligner que la mise a neuf d'un éclairage qui permet de remplacer un équipement vieillissant entraîne aussi un effet positif sur la securite

La motivation principale pour laquelle les enseignes investissent dans le développement durable est la réduction des coûts C'est aussi un moyen de prévenir la crise énergétique pensent-elles

1/3 des enseignes qui jouent la carte du développement durable cherchent a avoir une réputation « verte » aux yeux de leurs clients Même si elles avouent aussi répondre a un simple impératif de mise aux normes des equipements. ■