

CHAUSSER magazine

N° 187 Décembre 2009

DOSSIER
Le 5^e rayon, une manne
à ne pas négliger

beply vous souhaite
un Joyeux Noël et
une Bonne Année 2010

VILLE
Le Havre dévoile
un nouveau visage



beply

walking dreams

Parce que ce qu'ils ont dans la tête dépend de ce qu'ils ont aux pieds

5^e rayon, une manne à ne pas négliger

Levier incontestable de ventes additionnelles, le 5^e rayon mérite d'être considéré et travaillé. Preuve du dynamisme et du professionnalisme du détaillant chausseur qui s'y attarde, il permet de se démarquer. D'autant que les produits font la part belle à l'innovation, évoluant au rythme des tendances de mode.

Entretenir ses chaussures paraît une évidence. Et pourtant ! En grande majorité, les Français n'accordent que peu d'attention à bichonner leurs souliers. Les conseils, voire même astuces, sont pourtant faciles à dénicher. Il suffit de se rendre sur la toile pour trouver pléthore de sites et d'avis sur l'entretien des chaussures, du cuir et autres matières, le choix entre brosse à reluire ou cirage mais aussi sur ce que l'on souhaite faire : protéger, entretenir, nettoyer et nourrir, assouplir, etc. Et les détaillants chausseurs ont un véritable rôle à jouer sur ce créneau. Concernant aussi bien les produits d'entretien, les semelles, lacets et autres accessoires de soin, le segment dit du "5^e rayon" est pourtant souvent délaissé par les professionnels du secteur. « Ce fameux "5^e rayon" est un rayon générateur de forte marge et ceci sans risque de décote. Quand ce rayon aura changé de nom dans les systèmes d'information, les chausseurs le considéreront à sa juste valeur et le travailleront correctement. La première action serait donc de le rebaptiser. Les semelles et les produits de soin de la chaussure représentent un potentiel de marge très important à l'heure actuelle. Mais ce segment de marché est insuffisamment exploité par les chausseurs traditionnels. D'ailleurs, l'écart se creuse entre ceux qui ont compris l'intérêt financier de ce genre de produits et les autres », constate Sophie Kernen pour Bama International.

« Les détaillants ont tout intérêt à développer et à s'intéresser à nos produits. En effet, les habitudes de consommation changent rapidement, d'autant plus dans une période annoncée comme difficile. Nous sommes convaincus d'un retour aux valeurs (qualité et pérennité) dans les actes d'achat des consommateurs ; de ce fait, l'entretien et la préservation des articles chaussants est en parfaite adéquation avec ce principe », poursuit Marc Williams de LJW (marque Grison). « Même s'il reste un marché de niche, ce segment représente un très bon complément de ventes quand il est un bien mis en avant par les détaillants. Il permet de valoriser le professionnalisme du chausseur et rassure le client sur le traitement de ses chaussures. Pour cela, nous devons proposer une offre complète, avec un produit pour chaque matière. Cette année, nous avons lancé deux nouveaux produits : une semelle bambou plus écologique répondant aux inquiétudes des consommateurs et offrant des qualités de confort supplémentaire et un

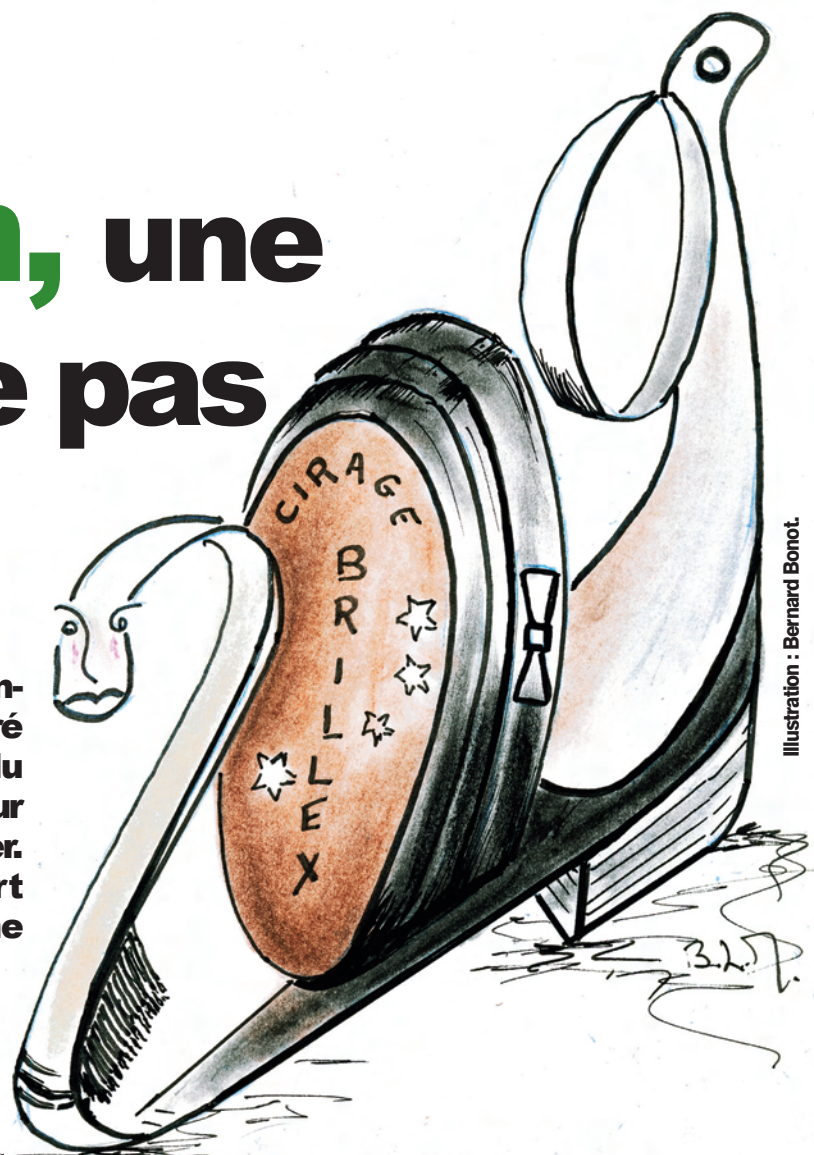


Illustration : Bernard Borot.

En 2009, j'exploite le 5^{ème} rayon ...

nécessaire à chaussures qui change des cofrets traditionnels en bois avec une forme originale, explique Bruno Pflinter de l'entreprise éponyme (marque Famaco). Mais l'implication des détaillants diffère beaucoup : certains vont accorder une grande importance à la vente de ces produits parce qu'ils ont compris les avantages qu'ils pouvaient en tirer, à savoir une marge très intéressante, du chiffre d'affaires additionnel, un professionnalisme qui valorise leur magasin, ... L'attitude est aussi différente d'un consommateur à l'autre, entre ceux qui ne savent pas que les chaussures s'entretiennent et ceux qui ne veulent pas qu'on leur force la main. En résumé, tout dépend du vendeur et de sa capacité de conseil pour convaincre l'acheteur des bienfaits de l'entretien.

Car, globalement, les clients ne savent pas bien comment entretenir leurs chaussures. Il existe en effet tellement de matières différentes sur le



Famaco.

Le cinquième rayon

Le vendeur doit connaître toute la gamme des produits d'entretien qu'il vend avant d'en vanter les mérites. Pour cela, il doit en faire usage ou s'informer en utilisant des sources fiables. Le client doit ressentir qu'il a affaire à un vrai professionnel et non à un vendeur qui répète à longueur de temps les mêmes arguments.

C'est au moment où le client a fixé son choix que le vendeur développe le sujet de l'entretien et non à la fin de la vente. Le client ne doit pas avoir l'impression qu'on veut lui "fourguer" un objet supplémentaire pour quelques sous de plus !

Le vendeur doit intégrer dans son argumentation générale la valeur ajoutée du produit d'entretien sur l'usage de l'objet désiré. L'entretien doit rentrer dans la conversation comme un élément incontournable. Si le vendeur développe son sujet dans l'intérêt de son client, celui-ci sera plus facilement demandeur.

Les produits doivent être visibles en caisse. Le client doit pouvoir dire au moment du règlement : « Vous me rajouterez la crème, l'imperméabilisant,... ».

Alain Madec (formateur).



marché. Seuls de bons conseils pourront rassurer le consommateur et l'inciter à entretenir ses chaussures. » « Cet apport assure toute la différence entre les détaillants et les réseaux GSS et la GMS », confie José Morgado, directeur commercial chez De Clermont. « Un segment où le produit est aussi important que le conseil. » Telle est la vision du 5^e rayon résumée par Jean-Christophe Baltayan, à la tête de la cordonnerie haut de gamme éponyme.

INNOVATION PRODUITS

Mais la seule implication et bonne volonté des professionnels ne suffit pas. Les produits doivent être attractifs, variés et adaptés aux évolutions des matières. « Ce rayon a longtemps stagné, or c'est un plus indispensable pour les détaillants. En effet, il est générateur de marge et perçu comme un service supplémentaire qui répond aux besoins des clients. Mais aujourd'hui ce segment a retrouvé du dynamisme. La variété des assortiments de chaussures pousse vers toujours plus de diversité et d'innovations, notamment grâce à des nouveautés destinées à une clientèle féminine comme les accessoires en gel transparent. Les produits du 5^e rayon ont beaucoup évolué ces dernières années et suivent les tendances (gel, aloe vera, bio, micro-fibres, bien-être,...). On note également une véritable montée en gamme des produits, tant dans le choix des matières, toujours plus innovantes, que dans leur présentation. Les lacets noir, marron et blanc tiennent toujours

le haut du pavé mais le consommateur recherche aussi la fantaisie des coloris ou impressions pour se démarquer ou "coller à la mode" », remarque José Morgado. « L'essentiel de la clientèle est féminine, c'est pourquoi il est important de proposer des produits et packaging qui les séduisent. De même que pour l'achat des chaussures, il ne faut pas négliger le facteur émotionnel dans l'achat d'un produit d'entretien. Bama International commercialisait jusqu'alors deux marques, Tana et Bama (Tana pour les produits d'entretien et Bama pour les semelles). Suite à des études consommateurs, et afin de mieux répondre aux tendances du marché, Bama International propose désormais tous ses produits sous la même marque, Bama. La nouvelle gamme Bama répond à tous les besoins de soins pour chaussures. Quant à la nouvelle gamme semelle Bama, elle propose également des semelles à soutien voûte plantaire qui correspondent aux nouvelles tendances de consommation », détaille Sophie Kernen. Nouveau logo, nouveau design, nouveaux packs, nouveaux produits,... La marque a ainsi fait peau neuve. Des évolutions produits indispensables pour s'adapter aux marchés, tendances et nouveautés matières. « De Clermont a revu sa gamme professionnelle afin de proposer des produits qui répondent aux attentes des consommateurs. Notamment via le lancement d'une ligne complète d'accessoires en gel transparent et la mise au point d'une semelle à l'Aloe Vera exclusive testée dermatologi-

Pedi Girl 

le Bien-être en marche !

27 rue des Vendéens
85590 St-Malo-du-Bois
Tél. 02 51 92 34 04
Fax 02 51 92 34 54
contact@pedigirl.fr