

L'agencement de l'espace commercial

L'espace commercial est un outil de vente : son agencement guide le client, expose l'offre et conditionne le panier moyen. Agencer, c'est répartir la surface entre les univers, organiser la circulation et les zones, et respecter les règles de sécurité et d'accessibilité.

Zones chaudes, zones froides et circulation

Les clients ne parcourent pas le magasin de façon uniforme. Les **zones chaudes** (entrée, allées principales, têtes de gondole, abords des caisses) concentrent le flux ; les **zones froides** (angles, fond, étages) sont moins fréquentées. L'agencement réchauffe les zones froides en y plaçant des produits d'appel ou de destination (produits recherchés, pour lesquels le client se déplace) et en organisant un parcours.

Type de circulation	Principe	Avantages et limites
En grille	Allées parallèles, rayons rectilignes	Rationnel, grande capacité, repérage facile ; peu d'expérience
En boutique (par univers)	Espaces thématiques autonomes	Ambiance, théâtralisation, conseil ; surface moins dense
Libre	Circulation sans contrainte	Découverte, impulsion ; risque de zones ignorées
En boucle (ou en circuit)	Parcours imposé passant devant toute l'offre	Exposition maximale ; peut irriter si trop long

Le plan de masse et l'allocation de surface

Le plan de masse répartit la surface de vente entre les univers, l'accueil, les caisses, les services et les réserves. La surface d'un univers se décide en comparant sa part de surface à sa part de chiffre d'affaires et de marge (productivité au m²), en tenant compte de son rôle (image, trafic, panier) et des contraintes physiques (produits encombrants, froid, sécurité).

Indicateur	Calcul
Chiffre d'affaires au m ²	chiffre d'affaires de l'univers ÷ surface de l'univers
Marge au m ²	marge de l'univers ÷ surface
Surface théorique	part du chiffre d'affaires (ou de la marge) × surface marchande
Coefficient d'occupation des sols (COS)	linéaire au sol (m) ÷ surface de vente (m ²) ; de 0,5 (aéré) à 0,8 (dense)
Indices d'attractivité d'une zone	taux d'arrêt = arrêts ÷ passants ; taux d'achat = acheteurs ÷ arrêts

Le mobilier et les équipements

Gondoles, étagères murales, présentoirs, îlots, tables, portants, meubles réfrigérés, bornes et écrans : le mobilier détermine la capacité du linéaire, la visibilité et l'image. Les équipements de caisse (caisses traditionnelles, libre-service, paiement mobile), la signalétique, l'éclairage et la sonorisation font partie de l'agencement et doivent rester cohérents avec le positionnement.

Accessibilité, sécurité et réglementation

Un magasin est un établissement recevant du public (ERP) : largeur des allées et des issues, extincteurs, affichage des consignes, registre de sécurité, commission de sécurité selon la catégorie. L'accessibilité aux personnes handicapées est obligatoire (entrée, cheminements, caisses, sanitaires, signalétique) et fait l'objet d'un registre public d'accessibilité. S'ajoutent les règles d'hygiène pour l'alimentaire et le bien-être animal pour l'animalerie, l'affichage des prix et des informations consommateurs, et la vidéosurveillance déclarée.

Faire évoluer l'agencement

Un réagencement se prépare : diagnostic (comptages, taux de transformation par zone, CA au m²), objectifs (panier moyen, nouveaux univers, flux), plan et budget, planning limitant la gêne pour les clients, communication, puis mesure des effets (avant/après). Les grandes enseignes testent les agencements en magasin pilote avant de les déployer.

L'essentiel à retenir

- Zones chaudes (entrée, allées, caisses) et froides (fond, angles) : l'agencement crée le parcours et réchauffe les zones froides.
- Allouer la surface selon la productivité (CA et marge au m²) et le rôle de chaque univers.
- COS = linéaire au sol ÷ surface de vente : densité de l'offre contre confort de circulation.
- ERP, accessibilité, hygiène, affichage : l'agencement respecte la réglementation.