



Le magasin doit raconter une histoire et faire voyager. Alors que les consommateurs se déplacent moins, crise sanitaire oblige, le point de vente physique est confronté à la nécessité de susciter l'évasion pour les attirer. Pour cela, il doit se théâtraliser. *Cross*

# LE MAGASIN VA AU-DELÀ DES VENTES

**DANS L'ÈRE POST-COVID, le magasin physique doit trouver sa place et dépasser son seul objectif transactionnel pour devenir avant tout un lieu de services et relationnel. La refonte totale de son aménagement participe à cette mue vitale.**

**L**a crise sanitaire qui sévit depuis un an laisse des séquelles dans la manière de faire du commerce et d'interagir avec la clientèle. Elle a modifié certains comportements d'achats et en fait muter d'autres. Dans cette nouvelle configuration, le magasin physique cherche sa place. Craint par ceux qui veulent éviter tout risque de contact et de contamination, concurrencé par les sites marchands, il est aussi soumis aux aléas de créneaux horaires tronqués par les couvre-feu et autres confinements, quand il n'est pas totalement fermé. In fine, les consommateurs y viennent moins et y passent moins de temps. Ce qui donnait lieu à une flânerie est devenu un déplacement utile. Les clients attendent désormais une expérience claire, des réponses sur mesure et rapides. Bref, un passage sans irritant.

Parallèlement, «*puisque nous ne pouvons plus sortir au cinéma, aller au restaurant ou au musée, le magasin devient le seul espace de socialisation encore accessible. Il faut donc consacrer de l'énergie à l'animer, le théâtraliser*», estime Rémi Le Druillenc, le cofondateur et directeur général d'Héroïne, une agence de design spécialisée dans l'expérience client. «*Le point de vente doit raconter une histoire au client, le faire voyager et lui permettre d'oublier le reste, le temps de sa visite.*»

## **Construire la fidélisation**

Ces deux nécessités – aller à l'essentiel et susciter l'évasion – ne sont pas incompatibles. Au contraire. Elles concourent à «*remettre à plat*» le rôle même de la boutique. Dès demain, voire dès aujourd'hui, cet écrin «*ne doit plus être vécu comme une zone d'achat, mais comme*

*un lieu où la relation va se nouer et s'entretenir, où la fidélisation va se construire*», résume Olivier Saguez, le président et fondateur de Saguez & Partners. Alors que l'e-commerce sert l'achat rationnel, le magasin «*doit nourrir l'émotionnel*» pour avoir encore une raison d'exister. Pour y parvenir, une modification en profondeur est nécessaire. Il faut réinventer la manière de l'agencer et la répartition des zones. Il ne faut plus l'appréhender comme un lieu où chaque mètre carré est lié au chiffre d'affaires, mais le considérer comme un espace où «*les mètres carrés capacitaires libérés par des collections vestimentaires qui se recentrent deviennent une surface utile*», résume Jean-Philippe Chavatte, le président de l'agence Carré Noir. Utile à tisser des liens, inscrits dans la durée, avec la marque et son équipe : les concepts doivent tenir compte de ces impératifs.



