



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 Druillenec, 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.

## ► L'ESSENTIEL

**Les consommateurs** viennent moins dans les magasins et y passent moins de temps.

**Pour les attirer**, le magasin doit aller à l'essentiel, mais aussi susciter de l'émotion.

**Le réaménagement des concepts** ne peut plus se limiter au seul mobilier.

**Toutes les zones** ne doivent pas être consacrées uniquement à la vente.

**La partie essayage** a besoin d'être valorisée et prendre des allures de salon ou de showroom.

**L'équipe commerciale** ne doit pas rester derrière le comptoir mais devenir animatrice.

**Les innovations technologiques** peuvent gommer tous les irritants, en particulier les caisses, et rendre tout plus rapide et facile.

**Les services de click & retrait** doivent mieux être mis en scène.

L'aménagement commercial est mort, vive le «retail branding design». Pour Jean-Pierre Chavatte, aborder un concept par l'angle du simple decorum mobilier n'a plus cours. Tout doit raconter une histoire, tout doit implanter l'identité de la marque. Selon lui, *Sephora*, avec ses rayures noires et blanches, ses codes couleurs reconnaissables, est la championne de cette approche. «Une fois que vous enlevez cela, ce ne sont que de simples gondoles. Pourtant, l'identification est forte.» Olivier Saguez (*Saguez & Partners*) rejoint cette analyse. «Dans les grandes lignes, les magasins de prêt-à-porter n'ont pas évolué depuis quinze ans et se ressemblent tous dans le fonctionnement. Il n'y a pas de valeur ajoutée. In fine, on ne voyage chez personne. C'est pourtant vers cela qu'il faut tendre.»

Pour se raconter, l'enseigne doit révolutionner son point de vente, afficher des codes forts, certes, mais aussi porter des valeurs qui lui ressemblent, dans chaque élément qu'elle met en place. Les animations, le discours des équipes, les services proposés, tout doit être cohérent et se répondre. Confronté à l'exemple d'un franchisé qui dit prendre soin de sa clientèle en lui proposant un café et des bonbons, Olivier Saguez



**Humaniser le point de vente.** La qualité du moment passé en magasin, le temps accordé par les vendeurs, les enseignements fournis doivent être privilégiés à une vente immédiate. DR

rétorque : «Cela n'a de sens que si ce que l'on trouve dans ce magasin se rapporte au sucré, au doux ou à l'univers de l'enfant. Sinon cela tombe à côté et ne se réfère à rien».

### Zones de plaisir

Le magasin ne doit plus être vécu comme une coque répétée à l'envi dans les rues ou les centres commerciaux, avec des portants, des allées, et des cabines dans le fond. Désormais, il doit s'articuler en zones, récréatives ou utiles, d'essai ou de repos, de service ou d'échange, mais changeantes et surprenantes. «Il faut mettre en scène des solutions d'usage, créer des ruptures et des éléments qui attirent l'œil», préconise Sandra Bonis-Charanle, la directrice de l'agence *Créateur Retail*

*Design.* «Ces aspérités vont révéler les intentions, les partis pris de l'enseigne», et créer des éléments qui justifient et émerveillent la venue en magasin. «Tout ce qui nous faisait plaisir dans la vie nous manque, donc quand les vannes vont s'ouvrir, les gens vont surconsommer dans les endroits où ils trouvent ce plaisir», appuie Jean-Philippe Chavatte (*Carré Noir*).

## Aller dans les magasins ne relève plus de la flânerie. C'est devenu un déplacement utile.

Comme plusieurs de ses confrères, il préconise de redonner ses lettres de noblesse à la partie essayage. Pointées du doigt voire fermées pour se protéger face au covid, les cabines ont pourtant un rôle majeur à jouer dans le magasin de demain. A condition d'être «réinventées». Elles doivent quitter le fond des commerces pour revenir à la lumière naturelle, plus flatteuse et créant donc une meilleure expérience. Elles doivent aussi gagner en ampleur et devenir boudoir, salon, showroom où on peut se retrouver entre amis, en famille ou avec les conseillers de vente. En Allemagne, *Carré Noir* a ainsi testé pour l'enseigne *Orsay* un espace essayage de 80m<sup>2</sup> dans une surface de vente de 300m<sup>2</sup>. Apparemment disproportionné mais couronné de succès. «La cliente y passe du bon temps. Cela nourrit son lien avec la marque et surtout entraîne des ventes additionnelles.»

### Relation unique

Dans l'ère post-covid se dessine la trame d'un magasin qui s'articule autour de plusieurs parties. L'une est en libre-service alors que dans d'autres le consommateur peut, de manière isolée, essayer un produit ou être accueilli pour se faire remettre une pré-commande, ►



**De nouvelles expériences en magasin.** Dans son concept-store récemment ouvert à Chicago, l'enseigne *Lululemon* a créé une salle de méditation, un exemple à suivre pour déployer un modèle de magasin «immersif et expérientiel». *Lululemon*



Mieux mettre en scène le click et retrait. Rentré dans les mœurs, le click et retrait n'est pas assez valorisé. Tous les spécialistes conviennent qu'il faut le mettre en avant, voire au centre du magasin. Unisport

ou bien encore être conseillé. Cela nécessite une autre évolution, celle de «faire sortir l'équipe de derrière le comptoir pour qu'elle devienne animatrice du point de vente», résume Sandra Bonis-Charancle (Créateur Retail Design). Pour «incarner et humaniser le point de vente», elle doit être déchargée de l'objectif quantitatif pour viser le qualitatif.

Si elle n'aboutit pas à une vente immédiate, la qualité du moment passé, du temps accordé, du renseignement fourni, bref de cette «rencontre sacralisée» va semer les graines d'une fidélisation, bien plus importante pour l'activité à terme. «Vaut-il mieux avoir 100 clients de passage ou 50 que l'on fidélise et qui reviennent?», fait semblant de s'interroger Olivier Saguez (Saguez & Partners).

## Alors que l'e-commerce sert l'achat rationnel, le magasin doit nourrir l'émotionnel.

D'autant qu'en apparence purement hédonistes, ces espaces différenciés répondent aussi aux exigences actuelles d'un consommateur connecté et pressé. Ayant souvent repéré en amont et sur la toile le produit qu'il cherche, il peut grâce aux réseaux, au site ou aux messageries instantanées, se faire mettre de côté le produit désiré. «Lors de sa venue, il n'a pas la déception de ne pas le trouver. Il va à l'essentiel, sans être trop en contact avec la foule et tout en ayant un instant privilégié, rien qu'à lui. Presque un échange sur mesure.» Un gage là encore de satisfaction qui conduit à resserrer le lien.

### Gommer les irritants

Tout en étant tourné vers l'interaction humaine, le magasin de demain doit évidemment se servir des innovations et de l'omnicanalité pour gommer tous les irritants et permettre au client de se recentrer sur l'essentiel. Pour assurer cette «fluidité vécue comme un pré-requis», la phygitalisation est plus que jamais une évidence. A condition qu'elle soit bien utilisée. Ce qui, selon Jean-Philippe Chavatte (Carré Noir), n'est pas forcément le cas. «Pour être réussie, elle doit être invi-

sible.» Mettre des bornes ou des tablettes à disposition ne fait que reproduire ce que chacun peut faire chez soi de manière plus confortable. «C'est désormais une fausse bonne idée.»

En revanche, la technologie doit enlever l'attente aux caisses, voire supprimer celles-ci totalement grâce à l'encaissement mobile. Quand le paiement n'est pas remplacé par un simple passage dans un tunnel, nommé Decath'Go et truffé de détecteurs Rfid, comme dans le magasin innovant Decathlon Dx testé à Villeneuve d'Ascq depuis cet été. Cela peut paraître excessif, mais les spécialistes tendent vers ce conseil : «faire disparaître le point de transaction pour favoriser la découverte de l'offre.»

Une reconnaissance immédiate quand on passe le pas de porte, des étiquettes intelligentes qui vous envoient les informations nécessaires ou des QR code qui permettront «même si on n'achète pas de garder une trace de

notre passage dans notre smartphone», souligne Rémi Le Druillennec (Héroïne), sont des pistes qui doivent adoucir le passage en boutique. «Si les distributeurs veulent faire revenir les gens en magasin malgré le covid et la déconsommation, il faut enlever tous les irritants et rendre tout plus facile, plus rapide.»

### Click et retrait en scène

De ce point de vue, il est un service désormais entré dans les habitudes qui mérite d'être revu dans les futurs concepts, celui du click et retrait. D'autant qu'il est dopé par la crise sanitaire. Jusqu'alors, le corner dédié – quand il y en avait un – était relégué au bout du magasin, afin de permettre aux clients d'arpenter les allées et de peut-être craquer sur d'autres produits. Mal indiqué, semblant – pas toujours à tort – se confondre avec la remise où s'empilent les paquets, ce service pourtant prévu pour faciliter l'achat pouvait devenir un poil à gratter dans l'expérience client. «Surtout quand, par une double peine, il est jumelé avec les caisses et qu'il faut donc soit couper la file, soit attendre pour en bénéficier, ce qui est totalement contre-productif.» Tous les spécialistes en conviennent : il faut désormais et dès que possible le mettre en avant, voire au centre du magasin. Scénariser l'espace alloué au click et retrait, le rendre visible dès l'entrée.

Cette préconisation s'intègre dans celles qui peuvent être concrétisées rapidement pour rebooster les magasins physiques. Les autres, plus coûteuses ou techniques, sont plus longues à mettre en place. «D'autant que, dans le contexte actuel, c'est un risque financier pour un distributeur d'habillement d'oser de tels chamboulements, même s'il ne le fait que dans un magasin test.» Mais tous reconnaissent que la prise de conscience est réelle. «Toutes les marques avec lesquelles nous avons engagé des projets ont repoussé les travaux, parfois changé leur vision en raison de la pandémie. Elles savent que c'est le moment de réinventer le lieu de vente, qu'il y a même urgence à le repenser. Mais il faut que la trésorerie suive», précise Gilles Bill, directeur associé de l'agence La Bonne Image. Il y a d'autant plus urgence que, sur ce plan, «la France n'est pas très en avance». La crise sanitaire qui précipite ce nécessaire changement brouille aussi la visibilité. «Elle est encore en cours, il est donc difficile de savoir quelle révolution engager.» ■

Stéphanie Athané



La marque doit être immédiatement identifiée. Selon les experts, aborder un concept de magasin par l'angle du simple décorum mobilier n'a plus cours. Tout doit raconter une histoire et implanter l'identité de la marque dans l'esprit du consommateur. San Marina