

Introduction

Les espaces commerciaux, les boutiques, les supermarchés, les centres commerciaux, les *retail parks*, qu'ils soient en centre-ville ou en périphérie, sont des lieux de communication et d'échanges entre les hommes. Aujourd'hui on ne va pas dans un magasin uniquement pour acheter et s'approvisionner ; c'est devenu un loisir, une thérapie, une drogue, un besoin particulier rituel et identitaire dans un monde en recherche de valeurs et de repères.

Tout, dans un espace commercial, communique : son ambiance, son parcours client, sa mise en scène des produits, ses équipes de vente – ce sont les vecteurs de la marque de l'enseigne vécus au quotidien. L'imaginaire communiqué par les marques doit se retrouver dans les lieux construits. Si la marque est le lieu identitaire, le magasin valorise le lien et c'est la cohérence et la pertinence des deux, « **du lieu et du lien** », qui font la réussite marchande d'un concept. Le *lieu* marchand devient le *lien* social et identitaire de la marque.

Les clients, de nos jours ultra-informés par les nouveaux médias et le Web, attendent des espaces de vente actifs, voire

des ateliers participatifs dans lesquels ils se reconnaissent en tant qu'acteurs, et des lieux réels dans lesquels ils se regroupent en communauté non virtuelle.

L'univers de la distribution est en perpétuelle mouvance – les marchés, les produits, les technologies, les clients changent... Les systèmes et moyens de communication évoluent à une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les marques de référence à une remise en cause complète de leur système de distribution, en particulier dans le rôle et le concept même de leurs points de vente. Plus que jamais dans l'histoire du commerce, et du fait de la révolution des moyens de communication de la communauté Internet, nous sommes condamnés à l'innovation et à la création. L'avenir appartient aux marques créatives qui sauront fédérer, rassembler et rassurer, notamment en créant des points de vente au « concept durable », c'est-à-dire des concepts intemporels, qui traversent le temps. Innover, étonner, gagner en légitimité juste avec le temps d'avance qui fait d'un suiveur un leader.

« Ce n'est pas en mettant les pas dans les traces de celui qui est devant que tu arriveras à le rattraper », annonce un proverbe chinois. Cela est vrai pour les commerçants et distributeurs qui véhiculent une marque et ont plusieurs points de vente, mais aussi pour ceux qui ont une seule et unique boutique. Qu'est-ce qui fait qu'aujourd'hui un consommateur ira plutôt acheter un livre, une écharpe, un parfum dans les boutiques de son quartier ? Il y a certes la proximité et la relation que les commerçants essaient d'instaurer et de perpétuer avec leur clientèle. Et, d'ailleurs, de grandes enseignes, après avoir investi les centres commerciaux et la

périphérie, songent vivement, quand elles ne l'ont pas déjà fait, à reconquérir la vie des quartiers et le cœur des villes. Les consommateurs veulent de la proximité. Ils veulent être proches dans la convivialité (je retrouve le contact personnalisé et la chaleur de la voix humaine) et proches géographiquement (je ne prends pas ma voiture donc je ne pollue pas). Mais cela ne suffit pas toujours. Les consommateurs ont aussi envie, si l'on en revient à l'idée de convivialité, de services, d'ergonomie et d'esthétisme... « J'aime que la boutique de mon commerçant soit belle et bien agencée », pourraient dire ces nouveaux types de consommateurs citoyens. « J'ai plaisir à pousser la porte du point de vente, à y être reconnu et à y trouver aisément ce que je suis venu acheter », pourraient-ils continuer. Développer un concept de point de vente, c'est offrir tout cela aux consommateurs, mais c'est aussi affirmer sa personnalité (un commerce de quartier est souvent le commerce de quelqu'un, et, d'ailleurs, on dit souvent : « Je vais chez Isabelle, la libraire », « Je vais chez Jean-Paul, le caviste ») et mettre en avant sa différence. Je vends donc j'existe, et je le montre. C'est d'autant plus important aujourd'hui, à l'heure d'une concurrence acharnée et du « Je clique et j'achète sur le Web ».

Les points de vente d'une marque de distribution sont, eux aussi, comme des maisons de famille, et si les clients s'y retrouvent bien et en confiance, ils garderont de la marque l'estime que l'on a pour un ami de famille. L'imaginaire que l'on déploie autour de l'enseigne est souvent plus fort que la réalité vécue en magasin par les adeptes de la marque. Il faut faire le maximum pour ne pas les décevoir et garder son capital de marque. Si la fréquentation

décline et si les chiffres baissent, il faut réactiver le concept et réinjecter du rêve dans son évolution, c'est la « révolution¹ ». Cette révolution peut être salutaire dans le cycle de vie d'un concept.

Les réflexions et conseils présents dans cet ouvrage sont destinés à tous ceux dont le métier est lié à l'univers marchand dans toute sa globalité et sa diversité (grandes enseignes, supermarchés, hypermarchés, magasins spécialisés, commerçants de quartier, de centre-ville, de périphérie, de village, etc.) et à ceux dont le rôle est de concevoir, réaliser et exploiter des espaces commerciaux quelles que soient la taille et la nature du concept. Ils s'adressent également à tous les professeurs et étudiants qui se forment au design des points de vente et à la distribution.

Cet ouvrage, qui allie rétrospective et prospective, doit aider, comme un livre de recettes, à réussir un concept de magasin en profitant des expériences de distributeurs qui font partie de l'univers des marques de référence mondiale, mais aussi de celles des commerçants indépendants de quartier.

1. Révolution : amener du rêve dans l'évolution d'un concept.