

## CONFÉRENCES PROCOS

---

**Comment doivent évoluer les lieux de commerce ?  
Comment rendre le magasin plus attirant et efficient ?  
Quels rôles pour les équipes... ?**



**Pour sa journée annuelle de conférences, Procos a réuni le 14 juin ses adhérents ainsi que de nombreux acteurs de l'écosystème du commerce, plus de 200 participants** autour de très riches échanges, illustrations, témoignages, expériences...

Ces conférences ont fait suite à l'Assemblée Générale de l'association au cours de laquelle **Laurence Paganini, directrice générale de Kaporal a été réélue présidente** après un premier mandat de deux années.

Les modes de consommation changent. L'après Covid a modifié les rapports au travail, développé le télétravail et le rapport entre métropoles et villes moyennes est partiellement modifié...

Par ailleurs, le recours au e-commerce a été accéléré dans tous les secteurs, de la restauration au commerce de détail, en passant par la culture et les loisirs.

La fréquentation des magasins n'a pas retrouvé le rythme de 2019. Toutefois, les confinements avec des magasins fermés ont permis de mesurer combien les points de vente restent fondamentaux pour le commerce de demain. C'est le point rassurant.

Mais, à l'inverse, **pour faire l'effort de se déplacer en magasins, les consommateurs attendent de nouvelles expériences, particulières que le digital ne lui propose pas.**

Réfléchir sur les raisons, les motivations pour lesquelles les consommateurs continuent de se déplacer dans un monde dans lequel de nombreux achats peuvent s'effectuer à distance est une question centrale pour l'avenir du commerce dans son ensemble.

**L'objectif de la journée était d'avoir la vision des différentes parties prenantes des lieux de commerce et des villes, le commerce étant l'une des activités les plus importantes.** Commerçants, élus, architectes, représentants des cinémas, de la restauration, des loisirs, professionnels de l'immobilier (promoteur, foncière ...) ... sont autant d'acteurs dont l'objectif commun est de donner envie aux citoyens/consommateurs de se déplacer.

Réfléchir ensemble, partager le diagnostic, coconstruire l'avenir, autant d'aspirations pour cette journée entre acteurs du commerce.

**Dans une partie introductive** qui sera complétée par des trois tables rondes (voir article par ailleurs), **Jean VIARD**, sociologue, **Olivier SAGUEZ**, désigner et **Enrique MARTINEZ**, dirigeant d'enseignes ont fait part de leurs vision, mis en exergue les changements profonds à prendre en compte pour appréhender la relation entre société et commerce dans le futur.

Quelle relation entre commerce et lieu de vie, entre mobilité et commerce ? Comment concevoir des lieux efficaces qui donnent envie ? Quels services proposer ? Quels rôles pour les équipes ? ... Autant de questions auxquelles chacun doit répondre dans son domaine pour demeurer attractif demain.

## La vision du sociologue

Jean VIARD, sociologue, directeur de recherches CNRS au CEVIPOF, Centre de recherches politiques de Sciences Po Paris a partagé sa vision des grands axes de changement de la société après deux années de perturbation.



**Selon, lui, nous ne sommes qu'au début de la rupture nette des comportements** qui devraient être dominés par plusieurs changements majeurs :

- **Un nouvel attrait des petites villes et des villes moyennes, le long des lignes TGV car la grande ville est davantage vue comme un lieu d'emploi qu'un lieu de vie.** Le télétravail a bien entendu modifier ce rapport entre lieu d'habitation et lieu de travail.

- **Les grandes surfaces deviendront des lieux de stockage plus que des magasins.** Notons toutefois ici qu'à date, les lieux de commerce de périphérie (parc d'activité, retail park), correspondent aux formats qui fonctionnent le mieux à la suite de la période Covid. Est-ce un phénomène ponctuel ?
- **L'avenir est la proximité avec des modes de livraison qui auront évolué.** Avoir une vision claire des déplacements est nécessaire.
- **Le rapport au travail est profondément modifié et une partie des Français cherchent à changer de vie,** quitter les secteurs les plus mal payés, les métiers qui imposent des contraintes fortes (travail le Week end ou le soir ...). Un nombre croissant de personnes cherche à devenir indépendants.
- **Les tendances présentes avant Covid se sont accélérées** (#MeToo, minorité, quitter les villes, l'amour de la nature...).
- **En ce qui concerne la clientèle dans les territoires, elle se décompose au moins en deux parties très éloignées avec des revenus et des modes de consommation très différents.**
  - les « Gilets jaunes » des villes isolées,
  - les bobos des villes patrimoniales.

- **Le nouveau lien entre les hommes est le numérique** (télétravail, réseaux sociaux, ...), les nouvelles technologies explosent. Il n'est toutefois par certain que démocratie et numérique puissent cohabiter ?!
- **L'écologie et le bien-être de la planète devraient représenter une lutte commune comme l'a été le Covid.** L'Europe sera à la tête de la bataille écologique contre le réchauffement climatique.
- **Un combat commun nous est nécessaire car il semblerait que nous ayons perdu le sens du commun d'où la présence d'un certain pessimisme.** Le populisme est une forme de réponse à cette crise. Donner du sens ne suffit pas à créer un modèle de société pour demain, mais il est indispensable.
- **En 2021, le politique a repris la main sur l'économique.** On n'imagine pas que les choses puissent nous arriver : pandémie, guerre. Maintenant, on rattrape le retard avec une accélération numérique et écologique.
- **La société ne va pas mal, mais elle est pessimiste.** 75 % des Français déclaraient être heureux avant Covid et aujourd'hui 80 %.

## La vision du designer

**Olivier SAGUEZ**, président de Saguez & Partners, a une longue expérience des centres commerciaux, les magasins, leur attractivité et évolution. Sa réflexion permet de mettre en avant les éléments fondamentaux de l'attractivité des lieux.

Son intervention a permis de mettre en évidence les principaux messages ci-dessous :

- Au début, le travail de Saguez était de faire qu'une enseigne devienne une marque et frappe les esprits.
- **Le lieu crée le lien. La satisfaction crée la fidélité.**
- Il n'est pas vrai que le client ne veut plus aller en magasin. Cela dépend de ce que l'on vend, de la cible, du lieu...
- **Le magasin restera toujours l'endroit qui répondra au besoin de relationnel, au plaisir de recherche de la bonne affaire et du meilleur prix** (même

pour les hauts revenus)... d'où la nécessité de **créer des coins en magasins qui jouent sur l'empathie.**



Olivier SAGUEZ

- Trois lettres clés pour le magasin du futur :
  - **E, pour Empathie.** Comme un match ou un film, il faut captiver le client dès le début et lui donner envie d'aller jusqu'à la fin...
  - **M, pour lieu marquant** ou une personnalité forte (les magasins se ressemblent trop aujourd'hui).
  - **R, pour relationnel.** S'insérer dans le local.
- Un magasin doit-il tout montrer ? C'est surtout la première et la dernière impression doivent être soignées. Le client est de plus en plus pressé, il doit rapidement comprendre le parcours. Au retailer, de savoir capter son attention.

## La vision du retailer

**Enrique MARTINEZ**, directeur général de FNAC-DARTY, Nature et Découvertes a également fait part de sa vision opérationnelle.

- **Pour faire venir le client en magasin, il faut repenser l'accueil en magasin. Une fois qu'on a le bon concept, c'est le vendeur qui fait tout le travail.**



Enrique MARTINEZ

- **« La Covid a permis de tester le personnel « welcomer » pour accueillir, rassurer et diriger le client. Nous devons poursuivre cette approche après Covid. Pour que cette tâche ne soit pas trop pénible, il faut tourner du vendeur au manager pour « sentir le commerce » et comprendre pourquoi certains consommateurs ressortent sans achat alors qu'ils ont fait l'effort de venir en magasin. »**

- **L'efficacité du parcours client en magasin est essentiel car celui-ci n'a plus la patience d'attendre.** C'est pourquoi, alors qu'on pouvait retirer ses achats en ligne dans des coins isolés, Fnac-Darty repense aujourd'hui son point de retrait au milieu du magasin pour favoriser l'achat d'impulsion.
- L'obsession actuelle est sur le format : **trouver la bonne taille de magasin.**
- **La fréquentation est inférieure à 2019 mais pas uniquement à cause du e-commerce** (chez Fnac-Darty, le e-commerce est passé de 19 à 29 % puis revenu à 26 % en 2022). Aujourd'hui, le constat de Fnac-Darty est que les familles se déplacent moins.
- **Pour augmenter les ventes, il faut proposer de nouveaux services :**
  - La visioconférence avec un vendeur de magasin permet l'accélération du taux de transformation : 2-3 fois plus qu'une vente online.
  - Le Live shopping pour donner un écho aux lancements de produits.

**Ces trois interventions ont été suivies par trois tables rondes, à lire l'article [ici](#).**



De gauche à droite : Olivier PIA, Olivier SAGUEZ et Enrique MARTINEZ

Crédit photos : @charlotte.defarges