

Tape à l'œil inaugure son plus grand flagship

Dans le tout nouveau centre commercial Promenade de Flandre, à Roncq (59), l'enseigne de prêt-à-porter pour enfants ouvre son 220^e magasin français, le plus grand. Il valorise l'expérience client.

Tape à l'œil (TAO) a saisi l'opportunité de l'ouverture, très attendue dans la métropole lilloise, du nouveau centre commercial Promenade de Flandre, à Roncq, pour voir les choses en grand. « Nous avons déjà ouvert 14 magasins en France depuis le début de l'année et nous en prévoyons encore 12 d'ici à fin décembre, dont un 300 m² dans le retail park Shopping Promenade Cœur Picardie d'Amiens, inauguré ce 18 octobre. Mais notre 220^e magasin français est non seulement le plus grand, mais aussi celui où les interactions avec nos clients et l'expérience que nous leur proposons seront les plus fortes, de manière à susciter leur préférence », espérait Joannes Soënen, directeur général de TAO, le jour de l'ouverture.

Effet de taille

Une surface de 1 300 m², quand sa précédente plus grande implantation en totalise 900 m² à Fâches-Thumesnil (59). Dès l'entrée, l'effet de taille s'impose avec une vue très dégagée et pénétrante sur les différents rayons, l'agencement privilégiant des espaces de circulation très spacieux. La réussite du plafond lumineux – une grande résille de néons disposés en triangle – y contribue, renforcée par le

1 300 m²
de surface de vente

9
collaborateurs

4 000
références pour
la fille, le garçon
et le bébé

3 TPE
dont un dédié
au retrait colis

4
cabines d'essayage

780 000 €
d'investissement
hors stock

Source : TAO

contraste du sol en carrelage bicolore à dominante gris clair. « Nous avons choisi une partie du mobilier en mood board. Inspirées des stylistes, ces planches de tendances permettent de présenter les collections de manière plus dynamique et valorisante », précise Léonor Gravey, responsable marketing de TAO. C'est l'occasion aussi de tester de nouveaux sous-univers au sein de deux des trois grands rayons de la marque (fille et garçon), qui valorisent un produit décliné en plusieurs modèles et coloris, soit une vingtaine de blousons pour filles et autant

pour les garçons à l'occasion de l'ouverture du magasin. De nouveaux assortiments seront régulièrement présentés.

Nouvelle marque TAO Dream

À noter aussi, dès l'entrée, la création de la nouvelle marque TAO Dream, coconçue avec des clientes et leurs filles, proposant des robes « de princesse », des accessoires dérivés et jusqu'à des poupées habillées des mêmes atours. « Nous la déclinerons dans l'ensemble du réseau dans les jours qui viennent », poursuit Léonor Gravey. Lancée depuis quatre ans au sein du

SPACIEUX

Le point de vente offre une vue très dégagée et pénétrante sur ses différents rayons.

L'agencement privilégie des espaces de circulation très spacieux. Le plafond lumineux est renforcé par le contraste du carrelage à dominante gris clair.



Family Lab TAO, cette stratégie de coconception impliquant plus de 300 clientes représente aujourd'hui 40 % des collections, avec l'objectif d'atteindre les 100 % d'ici à 2020.

Cinq espaces non marchands

Outre une offre produits bien valorisée par l'agencement du magasin, le TAO de Roncq se singularise par cinq espaces non directement marchands, destinés à enrichir et à enjouer la *shopping experience*. À l'entrée se trouve un espace café-détente présentant les actions de la Fondation TAO. Au centre du magasin, le TAO Fashion Lounge présente, sur 25 m² et dans un salon, le travail des stylistes de la marque, les pantoniers de coloris et met en scène des tests sur les caractéristiques tech-

« C'est notre plus grand magasin, mais aussi celui où l'expérience client est la plus aboutie avec, notamment, le nouveau TAO Talent destiné à révéler la créativité des enfants. »

Léonor Gravey,
responsable marketing de Tape à l'œil



© TAPE À L'ŒIL

niques des produits (déperlance, isolation thermique...). Juste à côté, le Play Ground dispose notamment d'un grand écran pour des jeux en réalité augmentée. Suit un grand espace appelé Retrait Colis, pour le click & collect, doté d'un TPE dédié, de deux cabines d'essayage et de trois écrans connectés pour pouvoir compléter la commande online initiale en

consultant d'autres tailles, coloris ou modèles complémentaires. Au fond du magasin, à gauche, le TAO Atelier est un minisalon de coiffure (un bac et deux fauteuils), ouvert mercredi et samedi, pour permettre aux parents de faire leurs courses le temps de faire rafraîchir la coupe de leurs enfants. Enfin et surtout, grande nouveauté, au fond à droite, existe l'espace TAO Talent. Disposant de 60 m², il propose des animations artistiques et culturelles destinées à révéler la créativité des enfants. « L'idée n'est pas d'en faire un lieu de destination, mais un espace d'expériences qui libère et valorise les talents dès le plus jeune âge », assure Léonor Gravey. Il affichait carton plein dès le premier samedi d'ouverture. ■■

FRANÇOIS LECOQ, À LILLE

TENDANCE

TAO a choisi de tester une partie du mobilier en *mood board* (planche de tendances), ce qui permet de présenter les collections de manière plus dynamique et valorisante, comme le font les stylistes.



JEUX

Parmi l'aménagement d'espaces non marchands, contribuant à la *shopping experience*, le Play Ground propose des jeux pour enfants et parents utilisant notamment la réalité augmentée.

EMBLÈME

Le magasin de Promenade de Flandre est le plus grand de l'enseigne avec 1300 m² de surface de vente, soit 400 m² de plus que le précédent point de vente de référence, à Fâches-Thumesnil.

