

Fin février, le fabricant danois a ouvert son « flagship » européen à Disneyland Paris. L'occasion de revenir sur le concept des magasins Lego, à la fois vitrines pour la marque mais aussi espaces de jeu pour les enfants et véritables cavernes d'Ali Baba pour les fans.

Lego Store, conçu avec des yeux d'enfant

LES TENDANCES

À l'heure où le concept de « retailtainment » reprend des galons, Lego joue à fond la carte des services et du divertissement.

L'agencement du magasin privilégie les enfants avec des vitrines à hauteur de leurs yeux. Les adultes s'adapteront!

Installé dans le Village du parc Disneyland Paris, le magasin cible une clientèle de passage, mais aussi des clients plus fidèles.

Attention au serpent en entrant dans le magasin ! Pour son « flagship » européen, récemment ouvert au sein du parc Disneyland Paris, Lego n'a pas lésiné sur la mise en scène : outre des statues géantes à l'effigie des héros de Disney, la marque danoise s'est amusée à construire, brique après brique, un serpent courant le long des murs ! Une décoration monumentale apte à laisser pantois petits et grands...

« *Tout a été conçu avec les yeux d'un enfant* », résume Ivan Larrea-Vivero, responsable des magasins Lego pour la France et la Belgique. Inutile, par exemple, pour les bambins, de se hisser sur la pointe des pieds pour voir les vitrines : les jouets sont exposés dans une frise murale installée à un mètre de hauteur, pile au niveau de leurs yeux. Les adultes se baisseront !

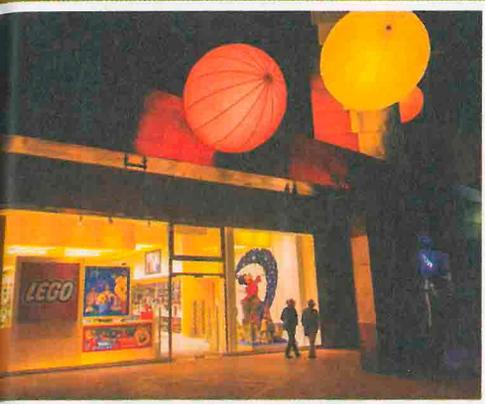
« *L'objectif de cette scénographie est également de plonger les parents dans l'univers des enfants. Nous avons imaginé des espaces de démonstration disposés en rond où les visiteurs peuvent s'asseoir et jouer avec l'aide d'un vendeur. Résultat, les clients passent en moyenne trente minutes dans le magasin, contre sept dans une boutique de jouets classique* », poursuit Ivan Larrea-Vivero.

Lieu de vente, de jeu et de démonstration

Il est vrai qu'il y a matière à s'amuser : initiation aux briques Duplo pour les plus jeunes, stand offrant de réaliser sa propre minifigurine Lego (7,99 € les trois figurines), borne interactive permettant, en scannant une boîte Lego, de voir en 3D le résultat une fois la construction achevée... et, surtout, le désormais célèbre mur Pick a Brick. Révélé dans le magasin Lego inauguré dans le centre commercial francilien So Ouest fin 2012, ce mur présente des briques en vrac dans lequel les clients piochent pour composer leur propre assortiment payable non pas au poids mais au « pot » avec deux formats disponibles (9,99 € et 17,99 €). Un concept de magasin hybride, à mi-chemin entre le lieu de vente et l'espace de jeu et de démonstration... Véritable cas d'école de « retailtainment », le dernier-né des magasins Lego a su s'adapter à sa situation géographique particulière : « *Les*

PHOTO YANN PIRILLI.COM





Situé au cœur du Disney Village, près du parc Disneyland Paris à Marne-la-Vallée, le magasin donne la part belle à la scénarisation avec, en vitrine, des sculptures réalisées... en briques Lego bien sûr!



Avec 500 m² de surface commerciale, le magasin Lego ouvert à Disneyland Paris est le plus grand des 33 points de vente dont dispose la marque en Europe. Au total, Lego compte 111 magasins dans le monde.



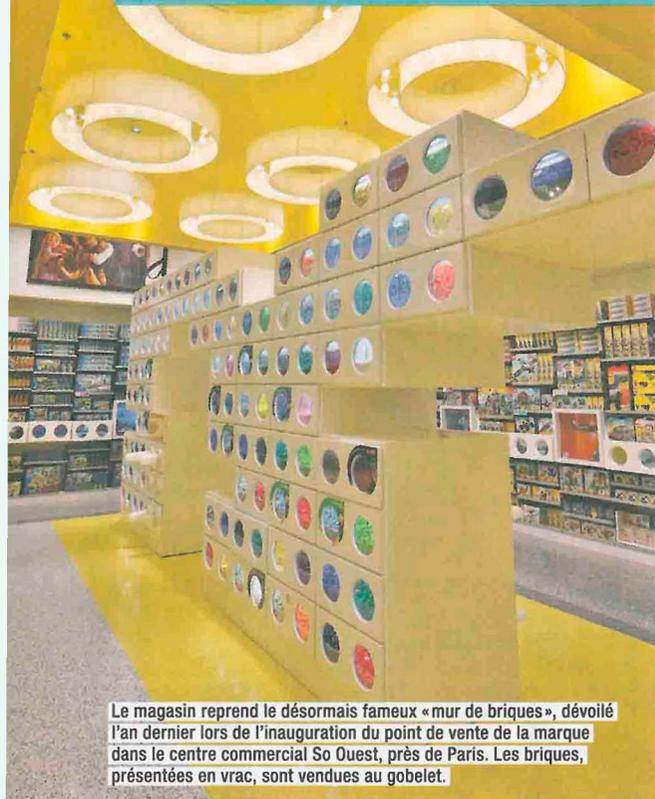
© VANPRILOU.COM

« L'objectif de nos magasins est d'abord de nouer un contact avec nos fans et d'offrir aux visiteurs de se plonger dans l'expérience Lego. Aujourd'hui, cette activité représente moins de 10 % de notre chiffre d'affaires mondial. »

Ward Van Duffel, vice-président et directeur général « direct to consumer » Europe

clients visitent Disneyland, ils sont en vacances et là pour faire plaisir à leurs enfants. À nous ensuite de parvenir à attirer et à fidéliser les habitants des alentours en plus des visiteurs du parc», explique Ivan Larrea-Vivero. Un pari tout à fait réalisable pour Lego, qui n'en est pas à son coup d'essai. « C'est le troisième magasin que nous ouvrons au sein d'un parc Disney : nos marques possèdent des valeurs similaires, ont toutes deux un positionnement premium et une cible de clientèle transgénérationnelle », détaille Ward Van Duffel, vice-président et direc-

teur général de l'activité « direct to consumer Europe » de Lego. La marque danoise, qui totalise 111 points de vente à travers le monde, réalise un peu moins de 10 % de son chiffre d'affaires – de 3,4 Mrds€ au total – grâce à ses magasins physiques. « Le but premier de nos magasins est de travailler notre notoriété et notre image de marque en nouant un contact avec nos fans, et de proposer des expériences autour de Lego », rappelle Ward Van Duffel. Ce travail se joue également sur internet où Lego a lancé en avril la plate-forme www.legocreativite.fr.



Le magasin reprend le désormais fameux « mur de briques », dévoilé l'an dernier lors de l'inauguration du point de vente de la marque dans le centre commercial So Ouest, près de Paris. Les briques, présentées en vrac, sont vendues au gobelet.



PHOTOS VANPIROU.COM

Des heures de travail et de patience ! Outre les sculptures en devanture, le magasin abrite divers décors monumentaux, réalisés en briques, tels des statues de *Toys Story*, des tableaux-puzzles à l'effigie des héros de Disney et même un serpent géant.

destinée aux enfants comme aux parents, aux mères en particulier : contenus éducatifs, fiches d'activités pour s'amuser avec ses bambins, conseils d'experts, témoignages de parents, mais aussi jeux-concours, lancements de produit, campagnes de communication ou opérations calendaires... La plate-forme, aussi accessible depuis une tablette ou un smartphone, se veut un véritable portail ouvrant sur l'ensemble de l'univers Lego en ligne, comme la chaîne Youtube ou la page Facebook de la marque. De quoi accompagner la croissance fulgurante du fabricant danois, troisième acteur du marché du jouet français et deuxième mondial.



Le magasin est ceinturé par une frise de vitrines et hublots placés à 1 mètre du sol, à la hauteur des yeux d'un enfant. Bien vu !



500 m² de surface commerciale
30 salariés
6 caisses
5000 références
30 minutes passées en moyenne dans le magasin
 Source : Lego

Plusieurs espaces de jeux et de démonstration sont accessibles aux enfants qui peuvent manipuler les briques Lego (et Duplo pour les plus jeunes).

Un univers en pleine construction

Après une hausse de 10 % de son chiffre d'affaires en 2013, surfant sur le succès de sa ligne pour les filles Lego Friends, mais aussi de sa gamme Chima, Lego a posé au printemps de nouvelles briques à son développement avec la sortie au cinéma de son premier long-métrage. « Le film a créé un effet de halo sur l'ensemble de nos produits et nous lançons plusieurs nouveautés prometteuses comme Lego Junior, une gamme conçue pour les 4-7 ans, visant à faire le lien entre les briques Duplo destinées aux plus jeunes et les Lego classiques », précise Stéphane Knapp, directeur du marketing de Lego France. Autant d'actualités qui devraient mettre entre parenthèses l'essor du réseau physique de Lego. « Le magasin de Disneyland Paris sera le seul inauguré en 2014 », confie Ward Van Duffel. On comprend : depuis l'ouverture de son premier Lego Store français, à So Ouest, fin 2012, la marque danoise a inauguré 26 nouveaux points de vente dans le monde, dont trois en France. Un dynamisme commercial à faire pâlir nombre de distributeurs...

VÉRONIQUE YVERNAULT