

Sur 700 m², la marque japonaise « lifestyle » propose ses objets du quotidien classiques et teste plusieurs concepts pour l'Europe, avec Muji Kids, Found Muji et Muji Labo.

Muji s'offre un flagship européen en plein cœur de Paris

DES ÉLÉMENTS DIFFÉRENCIANTS

Des microconcepts (vêtements enfants, Found Muji) encore inédits en Europe.

Une plus grande largeur de gamme générale grâce à une surface d'exposition plus imposante que d'habitude.

Une théâtralisation renforcée par une grande hauteur sous plafond.

10 000

Le nombre de références

700 m²

La surface de vente

40

Le nombre d'employés pour le magasin du Forum des Halles

30 €

Le panier moyen chez Muji en France

Source: Muji

La rénovation du Forum des Halles, en plein cœur de Paris, va faire des heureux du côté des fans de Muji. Le distributeur japonais, qui occupait un emplacement de 300 m² dans un recoin de ce centre commercial, a profité des travaux pour déménager sur une surface beaucoup plus grande (900 m² dont 700 m² de surface de vente) et, surtout, beaucoup plus centrale. Installé place Carrée, dans un important lieu de flux, ce magasin ouvert depuis le 24 septembre n'est rien de moins que le flagship européen de Muji, l'enseigne qui se revendique « no brand, no logo », avec des produits simples du quotidien (vaisselle, papeterie, rangement, textile, décoration) qui rappellent parfois Hema.

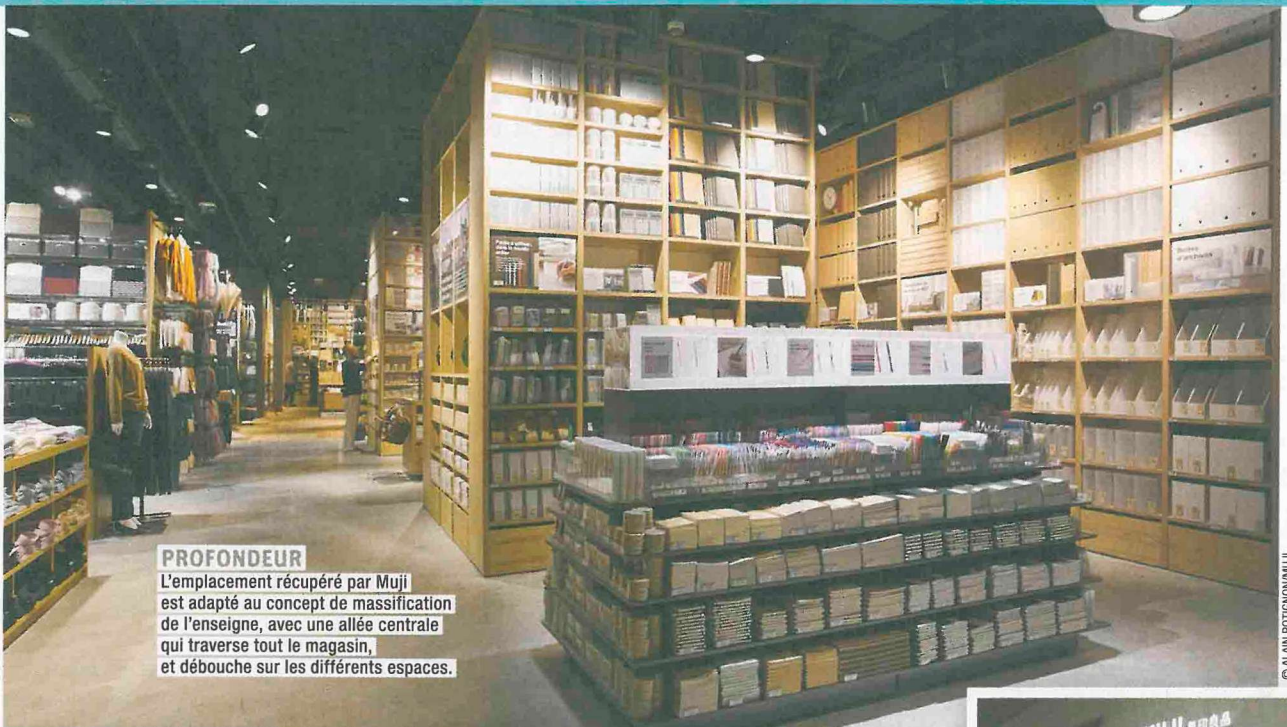
La façade a été entièrement percée dans le mur, pour s'ouvrir sur l'ensemble du magasin. Et dès l'entrée, plusieurs concepts inédits en Europe s'offrent au visiteur. Sur la gauche, place à Muji Kids, qui, comme son nom l'indique, est une offre textile réservée aux enfants, calquée sur les modèles des plus grands. À proximité immédiate, quelques mètres carrés sont réservés à Muji Labo, une offre

de vêtements premium (249 € le pull en cachemire). Sur la droite de l'entrée, place à Found Muji, présenté comme « un labo de recherche par rapport aux objets du quotidien ». L'offre sera modifiée tous les mois, avec, pour l'inauguration du magasin une sélection confiée au concept store parisien Merci, qui a dégotté des produits des arts culinaires de tradition française (tire-bouchon, couteau, carafe à décanter le vin, cocotte de cuisson), avec une entorse au concept Muji puisque des marques sont mises en avant (Opinel, Mauviel, Staub, etc.).

Des produits mis en scène jusqu'au plafond

Ensuite, le client accède à une offre plus traditionnelle, déjà connue : textile, rangement, papeterie, petits éléments d'ameublement. Mais la grande hauteur sous plafond (6 m²) et l'espace disponible ont permis d'étoffer l'assortiment par rapport aux Muji classiques (13 en France), avec au total 10 000 références, et davantage de profondeur de gamme. Les best-sellers de la marque que sont les boîtes de rangement en plastique et les diffuseurs d'aromathérapie sont en bonne place, tout comme un surprenant atelier de personnalisation situé à côté de la papeterie. Une batterie de tampons encres en libre-service permet de colorer ou d'individualiser les classeurs et cahiers neutres vendus au même endroit. Et toujours côté personnalisation, une machine installée dans l'espace kids permet de broder des noms ou des animaux sur les vêtements. Autant de petites nouveautés testées dans ce flagship européen, qui pourrait faire école. ■

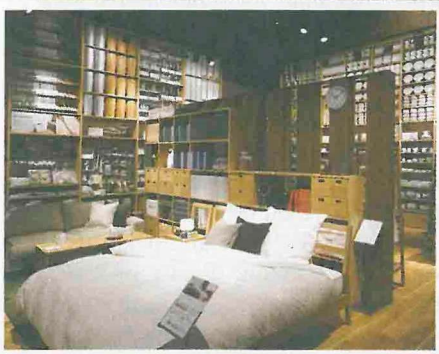
MORGAN LECLERC



PROFONDEUR

L'emplacement récupéré par Muji est adapté au concept de massification de l'enseigne, avec une allée centrale qui traverse tout le magasin, et débouche sur les différents espaces.

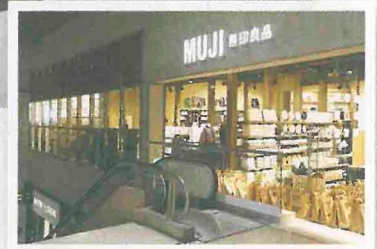
© ALAIN POTIGNON/MUJI



© ALAIN POTIGNON/MUJI

TOUT SOUS LE MÊME TOIT

Des lits, des éléments de rangement, des vêtements, et tous les petits besoins du quotidien sont disponibles dans une gamme de prix allant du très abordable jusqu'au milieu de gamme. Au Japon, Muji vend même de l'alimentation.



© ALAIN POTIGNON/MUJI

LIEU DE PASSAGE

Le magasin se trouve à proximité immédiate des accès au centre commercial et aux lignes de métro et de RER, dans un axe très passant. L'entrée du magasin a été créée de toutes pièces, avec une façade entièrement ouverte vers l'extérieur.



RENOUVELLEMENT

Found Muji existe depuis 2003 au Japon, et depuis peu en France. Cet espace concilie « design usuel d'hier et quotidien d'aujourd'hui », en mettant en avant des ustensiles et objets emblématiques, avec une thématique renouvelée chaque mois.

© MORGAN LECLERC



LES PETITS AUSSI

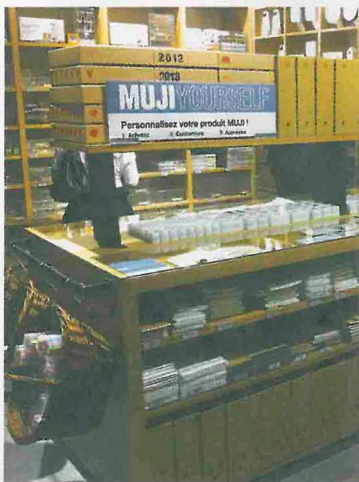
L'offre textile de Muji (coupes et couleurs simples) s'étend aux enfants avec Muji Kids, une gamme de 0 à 12 ans calquée sur les adultes. Des tee-shirts (vendus 12 €) reprennent les animaux de la faune japonaise comme l'ours, le lapin ou l'écureuil.



« Muji n'est pas un concept élitiste ou tendance. Les produits sont très abordables. Et

aux Halles, nous touchons un mix de clientèle unique : populaire, branchée, mais aussi touristique. Avec une offre simple et efficace. »

Sébastien Dodard, responsable communication et développement de Muji France



© MORGAN LECLERC

PERSONNALISATION

Un atelier de broderie, côté enfants, permet d'ajouter des petits motifs ou les noms sur les vêtements. Et, côté papeterie, des tampons en libre accès pour customiser classeurs (ajout de l'année sur la tranche par exemple) et cahiers.