

Les 8 concepts au cœur des tend



Normal chouchoute vos oreilles et vos tympans

150 WEST 22ND STREET, NY 10011

Le concept

Bluffant! Ce concept hyperspécialisé propose des écouteurs et rien que des écouteurs, mais sur mesure, au prix unique de 199 \$, dans une étonnante boutique design et minimaliste où l'on voit, derrière une immense baie vitrée, le laboratoire – « la factory » – où sont fabriquées les précieuses oreillettes avec des imprimantes 3D. Le son et le confort sont exceptionnels.

L'originalité

Le process est très simple : le vendeur prend l'empreinte avec une application dédiée sur un simple smartphone, le client choisit les couleurs des oreillettes, la longueur du câble, il paie sur la tablette et le tour est joué. Il n'a plus qu'à venir chercher ses achats dès le lendemain ou se les faire livrer. Paiement, ticket, infos clients, tout est dématérialisé et la 3D trouve une application commerciale concrète et convaincante. Ouvert en août, le magasin avait déjà vendu plus de 6000 écouteurs début janvier. Normal, on vous dit...

1



2

Peloton fonce sur le vélo d'appartement

140 WEST 23RD STREET, NY 10011

L'entreprise, créée il y a quelques mois par un ancien dirigeant de Barnes & Noble, a déjà ouvert plusieurs magasins aux États-Unis. Elle surfe sur l'activité physique à succès du moment, le vélo d'appartement fitness, dont elle vend un modèle unique (1 999 \$) doté d'une tablette interactive. Les adeptes peuvent y suivre leurs performances et, surtout des cours, diffusés en direct sur internet depuis le studio du principal magasin de l'enseigne, sur Chelsea. Ce magasin studio propose



un coin café et une offre de vêtements et de chaussures au nom de l'enseigne.

Rebecca Minkoff surfe sur les vitrines interactives d'eBay

96 GREENE ST, NY 10012

L'enseigne, qui compte deux magasins, à New York et à San Francisco et, bientôt, un troisième à Los Angeles, ressemblerait à une griffe de mode branchée et chic assez classique, s'il n'y avait ce fameux miroir interactif, doublé de cabines, elles-mêmes interactives. Les miroirs développés par eBay Enterprise sont étonnants : le client choisit ses articles, se les fait porter dans une cabine et, ensuite, continue son essayage en s'appuyant sur la vitrine interactive de la cabine, où il retrouve la recherche entamée dans le magasin...



3

ances

« Cette année plus que jamais, les concept stores new-yorkais illustrent le retour aux fondamentaux du commerce : de l'humain, du conseil, de l'expertise, de la spécialisation et une juste dose de technologie et de digital, mais uniquement au service de l'usage et de l'expérience client. »

Mike Hadjadj, vice-président marketing Europe d'Aurea



© AUREA INC.

4

T2 Tea redonne des couleurs au thé

67 PRINCE ST SOHO, NY 10013

Le concept

Cette idée de magasin de thés d'origine australienne, où il est leader du secteur, fait sensation. Tout en couleurs, il rompt avec les codes sombres des principales enseignes du marché. Les petites boîtes carrées et orange qui accueillent les quelque 200 références de thés de l'enseigne forment un superbe mur sur l'un des côtés de la boutique, qui rappelle ceux des boutiques Nespresso.

L'originalité

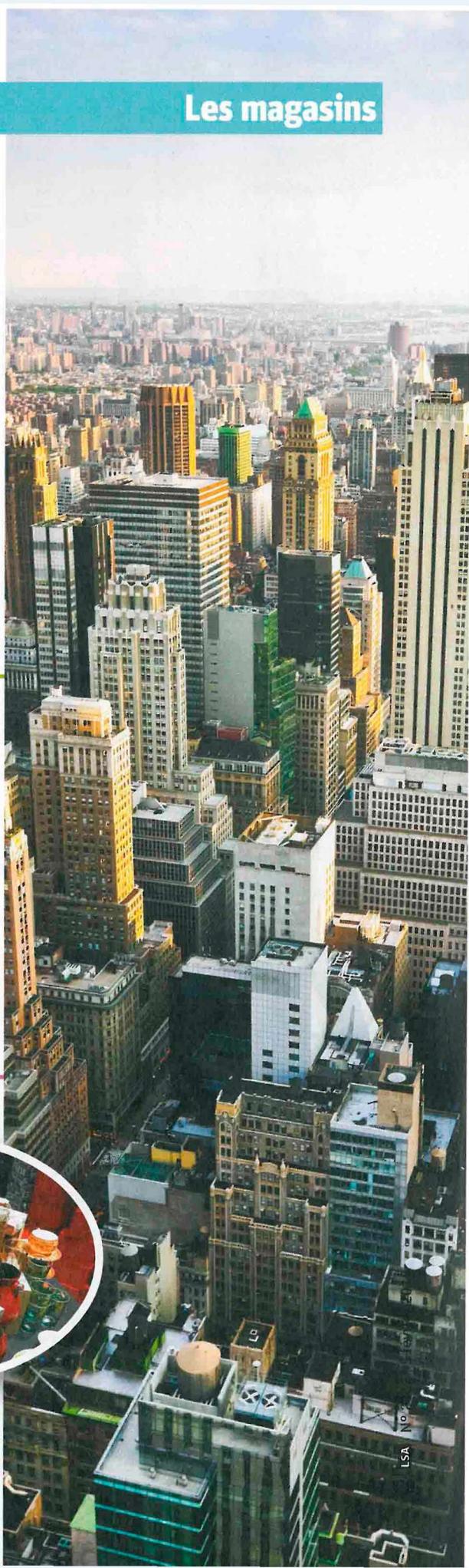
T2 Tea propose une large gamme d'articles pour faire et boire le thé, eux aussi fun et colorés, désacralisant une tradition que beaucoup d'utilisateurs ne considèrent plus forcément comme un art. L'enseigne, née il y a dix-huit ans, compte plus de 50 boutiques dans le monde et dit vendre l'équivalent de quoi confectionner 9 millions de tasses de thé par mois.



PHOTOS: JAMES EWING/NORMAL, ERIC HWANG/PELOTON, DR

© GETTY IMAGES

LSA No





The Apartment recrée le showroom

THE APARTMENT BY THE LINE, 76 GREENE STREET, NY 10012

C'est la prolongation physique du site The Line, qui a aménagé un appartement dans Soho où il propose toute son offre en ligne présentée comme dans un appart. Cuisine, ustensiles, tableaux, meubles, déco, cosmétiques, vêtements, linge de maison... Tout est à vendre. The Apartment n'est ouvert au public que deux jours par semaine; le reste du temps, des personal shoppers reçoivent sur rendez-vous. Le tout donne à la fois un côté exclusif mais en même temps simple et chaleureux.

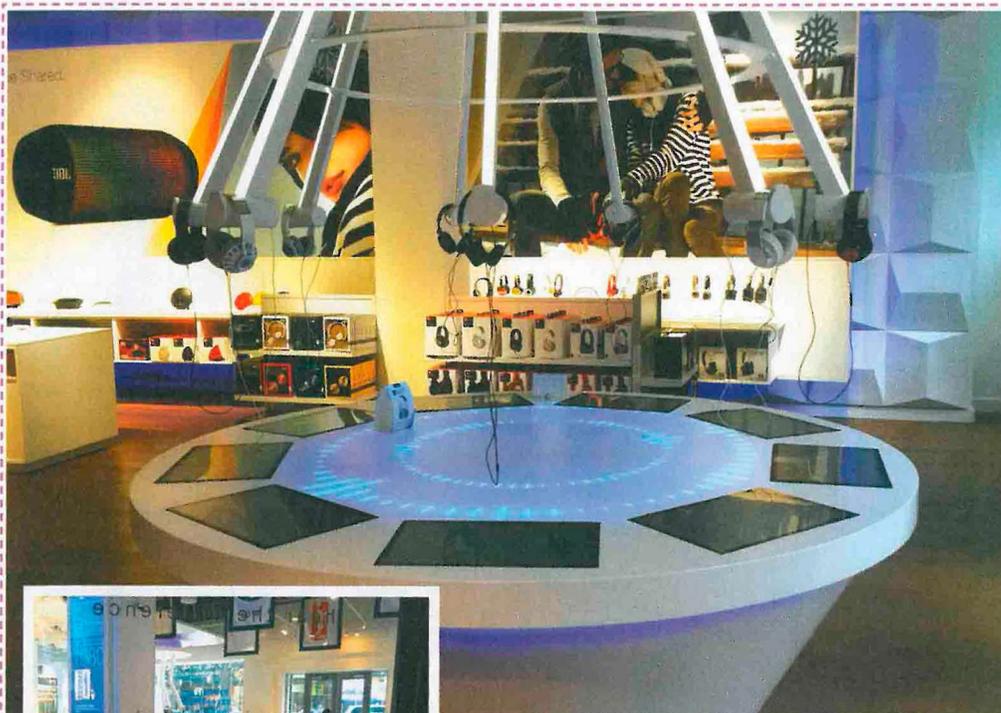
5



« Normal (199 \$), Warby Parker (85 \$), Peloton (1999 \$)... proposent des prix uniques pour leurs produits. Cela fait partie de leur volonté de simplifier, de rendre lisible leur offre. Pas d'options, pas de remises, pas de soldes, le prix participe à la réussite du concept. Design, prix bas, branding et services sont indissociables. »

Frank Rosenthal, consultant

DR



Harman, le son en majesté

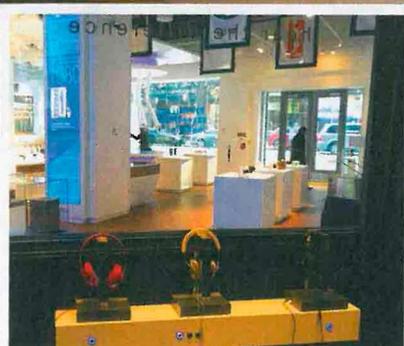
527 MADISON AVENUE, NY 10022

Le concept

Chez le spécialiste du son installé sur Madison, les écrans se font interactifs avec une table digitale pour rechercher ses produits en fonction des styles de vie notamment, ou encore une formidable table d'écoute pour casques, une sorte de bar à casques. On y trouve aussi un cube acoustique pour écouter sa musique dans un isolement complet. « Great », comme disent les Américains!

L'originalité

Un mélange de haute technicité, avec des zones d'écoute isolées, de véritables alcôves, et de simplicité, avec un design épuré, des tables tactiles pour sélectionner des produits en fonction de son style de vie. Le spécialiste du son rassure avec ses produits très techniques, et séduit avec ses gammes plus grand public et ses trouvailles digitales. Très bien vu! Une trouvaille: la connexion au wi-fi gratuit du magasin qui nécessite de se localiser sur sa et sur votre page Facebook... Malin.



PHOTOS MARION CURTIS/STAPPA, UNIQLO, DR

6

7

Uniqlo joue les « têtes de l'art »

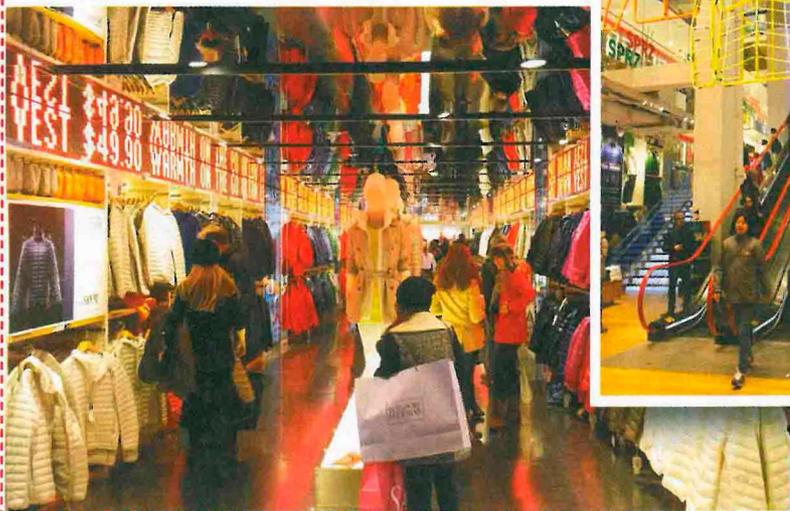
666 5TH AVENUE, NY 10103

Le concept

Le magasin Uniqlo de la 5^e avenue a fait évoluer son partenariat noué avec le musée d'art contemporain, le Moma. Le magasin, qui proposait déjà à ses clients des entrées gratuites au musée chaque vendredi soir, commercialise aujourd'hui une gamme de produits inspirés de quelques-uns des grands artistes exposés par le musée : Keith Haring, Andy Warhol, Jean Michel Basquiat... qui donne une nouvelle dimension au point de vente.

L'originalité

L'offre inspirée du Moma est déployée sur une grande partie du premier étage de cet immense magasin de 5000 m² qui sait très bien jouer de cet espace, alternant des zones chaudes d'offres très denses et extrêmement colorées, avec des zones plus calmes et aérées. Une œuvre d'art à lui tout seul.



5

Under Armour, l'enseigne de sport qui monte

583 BROADWAY, NY 10012

Le flagship de cette marque créée par un joueur de foot américain universitaire qui cherchait un tee-shirt confortable à glisser sous son harnachement (d'où « armour », « sous l'armure ») est organisé autour d'immenses photos des athlètes que la marque parraine. Elles font entrer dans les différentes pratiques sportives. Et un grand écran vidéo à l'entrée diffuse leurs photos, des films, ainsi que des « posts » des fans de la marque (photo). Le rayon chaussures est un vrai bijou.

