

À la demande de LSA, les dirigeants de neuf agences membres de l'Association Design Conseil dévoilent les nouveaux concepts de magasins qu'ils préfèrent. Un petit tour du monde tout sauf objectif, mais diablement vivifiant, puisqu'il démontre la vitalité du commerce.

Le tour du monde des concepts de 9 designers



Fondée en 1988, l'Association Design Conseil (ADC) compte une vingtaine d'agences travaillant sur des questions corporate, de packaging ou de retail. Totalisant plus de 80 % des agences présentes dans l'Hexagone, cette association regroupe aussi bien des entreprises françaises que des filiales de groupes étrangers. Pour Frédéric Messian, président de Lonsdale et de l'ADC, la distribution affronte de profonds bouleversements.

LSA - Quelles observations faites-vous sur les évolutions des concepts de magasins?

Frédéric Messian - Le premier constat est sans appel: le retail n'est pas mort. Il y a encore cinq ans, de nombreux experts expliquaient que les magasins allaient disparaître sous les coups de boutoir du web. Aujourd'hui, l'e-commerce perd toujours de l'argent, et les distributeurs ouvrent encore des magasins. On note même que les pure players du digital créent leurs propres points de vente. Et ce n'est pas le fruit du hasard. Les magasins sont de moins en moins des lieux de commerce, mais de plus en plus des espaces d'expérience et de relation. Les distributeurs ont su réagir...

LSA - Mais la crise n'oblige-t-elle pas les enseignes à limiter leurs investissements?

F. M. - Bien évidemment. Tout le monde observe que les grands hypers réduisent leur surface sans pourtant autant réduire leur assortiment. Mais, d'un autre côté, tous les distributeurs réinves-

tissent dans les centres-villes. Enfin, la question de l'omnicanalité est devenue incontournable. Y compris avec les objets connectés. Qui aurait cru, il y a encore quelques années, que des distributeurs alimentaires allaient proposer à leurs clients de poser sur la porte de leur réfrigérateur un petit boîtier électronique permettant de scanner les produits, puis de commander directement chez son commerçant préféré? C'est aujourd'hui une réalité, notamment chez Auchan.

LSA - Quelles sont les grandes tendances design?

F. M. - Encore récemment, les professionnels planchaient sur les bâtiments et la circulation à l'intérieur du point de vente. Les distributeurs sont passés à autre chose. Ils travaillent sur l'in-store. Ils se demandent comment redonner envie de consommer. Ils remettent en avant les temps forts de la consommation - Noël, Pâques, etc. -, avec des théâtralisations de plus en plus importantes. Encore une fois, la notion d'expérience est devenue primordiale. Un peu délaissé, le merchandising a ainsi repris tout son sens.

Je note également que, lors des réunions de travail, le tour de table s'est élargi. Aujourd'hui, tous les rouages de l'entreprise sont présents. Nous discutons avec les spécialistes des concepts, mais aussi avec les DRH ou la DSI. Il n'est plus seulement question de choisir un nouveau concept, mais de trouver un nouveau business model. Le retail est réellement au cœur de la transformation des entreprises. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR YVES PUGET

↳ LOOK MUM NO HANDS!

«Look Mum no Hands!» est un concept atypique, au 49 Old Street, à Londres, mêlant deux activités commerciales qui n'auraient normalement pas dû se croiser : un **café-bar** et un **atelier de réparation de vélos**. C'est en fait un lieu communautaire dédié à tous ceux qui aiment le vélo; autant ceux qui l'utilisent pour circuler dans Londres que les fans qui suivent les courses professionnelles. Logiquement, vous pouvez rester sur place quand vous laissez votre vélo cassé pour boire un café, prendre une restauration légère ou consulter vos mails. En fait, il y a plus de consommateurs que de propriétaires de vélos... L'atelier de réparation, où officient cinq techniciens, propose aussi de donner des cours en fonction de votre niveau de connaissances. L'endroit original a donné naissance à un autre café, sur Mare Street, et à un pop-up store, sur Southbank Centre. Les lieux sont très vintage, et l'on s'y sent très bien. Le site web est aussi remarquablement bien fait.

le choix de **DRAGON ROUGE**

Christian de Bergh,
DG retail branding Dragon rouge



PHOTOS: DR

le choix de **MARKET VALUE**



↳ NIXON

Le magasin parfait, à mes yeux, c'est le concept Nixon de Londres, avec un **design audacieux, sophistiqué et très juste**. Pour l'expérience de marque d'abord. On est immergé dans l'univers de Nixon, à savoir la culture surf. À Paris et Sydney, ils ont même installé un grand écran pour faire entrer l'océan dans le magasin. Pour l'expérience produit ensuite, car, pour la première fois, des montres sont présentées en libre toucher. Il est également possible de faire customiser sa Nixon dans l'atelier, qui est un très beau concentré d'horlogerie branchée. Pour l'efficacité commerciale, enfin, avec une organisation du point de vente très efficace: les grandes fonctions de la boutique sont claires, la segmentation de l'offre simple et compréhensible, le SAV est présent et il y a même une proposition d'accessoires lifestyle. Bref, c'est un magasin qui donne envie de se déplacer pour découvrir la marque et vivre une expérience d'achat originale.



Philippe de Mareilhac,
directeur associé Market Value

PHOTOS: NIXON - TEAM CREATIF

le choix de **BRAND UNION**



↳ SAMSUNG

L'objectif d'un pop-up store n'est pas toujours de vendre des produits. C'est aussi l'occasion pour une marque de partager ses valeurs. Au Brésil, Samsung a ainsi mis en place un **«pop-up store technologique» qui promeut des talents**: un inventeur, un graffeur, une fashion designer et un illustrateur. Cela a permis à ces artistes de se faire connaître et de décrocher des contrats. Ce type d'expérience permet de fidéliser les clients pour un bon ROI.



Stéphane Ricou,
CEO Brand Union Southern

PHOTOS: DR

Les magasins

↳ YR STORE

 Le concept YR Store, qui prend pour le moment la forme de «shops-in-the-shop» dans des grands magasins du Royaume-Uni, fait écho à des attentes nouvelles des consommateurs. La première est la personnalisation, avec une approche DIY (Do It Yourself) poussée à son paroxysme. Des écrans tactiles, disposés autour d'un «comptoir», permettent aux utilisateurs de créer leur propre modèle de tee-shirt, avec des bases d'éléments graphiques préalablement développés. Une fois la création effectuée, et cela répond à une autre attente importante, le produit est imprimé-personnalisé dans la foulée sur une imprimante située derrière le comptoir. Le client repart quasi directement avec son produit. Nous pouvons voir dans cet exemple **une**

approche intelligente et aboutie de la numérisation du point de vente.



Arno Lebrunet, fondateur et directeur des stratégies Moswo



PHOTOS : DR

le choix de **MOSWO**

↳ TEA TWO

 Au-delà de leurs racines communes, les Australiens et les Anglais partagent (au moins) deux choses : leur sens graphique et leur goût pour le thé...

Tea Two est, de ce point de vue, révolutionnaire. Ce concept ne se contente pas de dépoussiérer l'imagerie du thé par un packaging vitaminé, moderne et décomplexé, mais par l'ensemble de son dispositif, jusqu'à son architecture. En effet, Tea Two invente le concept architectural... sans architecture. **Le traitement de ses produits est si graphique que le magasin peut (et doit) se passer de tout autre attribut.** En utilisant ces cubes de couleurs aux facettes résolument différentes, le merchandising, en fonction de l'angle selon lequel les produits sont disposés, peut faire passer un mural entier du vert à l'orange en un tournemain. Les mobiliers, assombrés, réduits à leur plus simple expression, disparaissent au profit de la couleur, du produit et de son expression. Car, enfin, c'est là où l'idée prend tout son sel : plaçant l'expérience de l'utilisateur au centre du concept, Tea Two peut mettre en

valeur des éditions limitées aux graphismes élaborés, puissants, imagés, en modifiant sensiblement le merchandising pour faire s'exprimer tel ou tel produit et, en bout de course, le faire goûter... et adopter. Tea Two nous invite donc à voyager au travers de ses histoires de thé renouvelées à chaque visite à la grâce de ces petits cubes de carton savamment dessinés.

On pourra s'étonner que des architectes applaudissent à «l'annulation» de leur métier, mais après tout, ce métier n'est-il pas de mettre en valeur des produits et une expérience ? Et de tout mettre au service de celle-ci ? De ce point de vue, les australiens de Tea Two sont allés, avec réussite, au bout de l'exercice. Et ils envahissent désormais l'Angleterre...



Loïc Delafoulhouze, directeur de création, associé Retail Branding Lonsdale

PHOTOS : CECILE GABRIEL - DR

le choix de **LONSDALE**



le choix de **BLACK & GOLD**

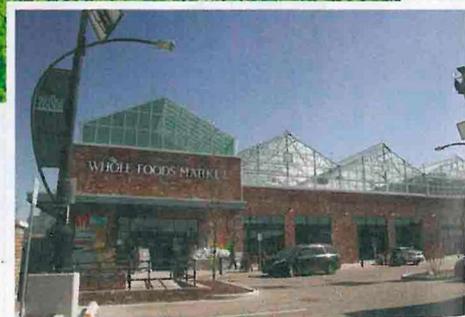
↳ WHOLE FOODS MARKET

 L'année dernière a vu l'inauguration, à Brooklyn, d'un supermarché qui préfigure sans doute l'avenir de la distribution alimentaire. Ouvert par l'enseigne Whole Foods, déjà pionnière dans la réintroduction du frais et des zones marchés au cœur de la grande distribution, **ce concept incarne un pas décisif vers l'intégration des enjeux du «local».** Sur le toit du point de vente, se déploient 1 800 m² des serres cultivées par l'entreprise Gotham Greens : tomates, laitues, choux et autres herbes aromatiques y poussent sans pesticide, avant d'être vendus un étage plus bas, ou dans une des enseignes de distribution new-yorkaises partenaires. Cette initiative a toutes les chances de se généraliser, parce qu'elle répond à trois motivations profondes du consommateur d'aujourd'hui : souci de l'environnement via une réponse «zéro carbone», besoin de confiance via une solution «transparente», et, enfin, réenchantement de l'urbain par le végétal. La «rurbanisation» est en marche !

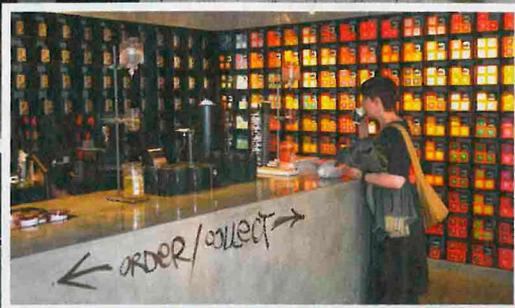


Cécilia Tassin, directrice associée, stratégie et développement Black & Gold

PHOTOS : MARK LOUIS WEBBERG - DR



tea too



↳ EATALY

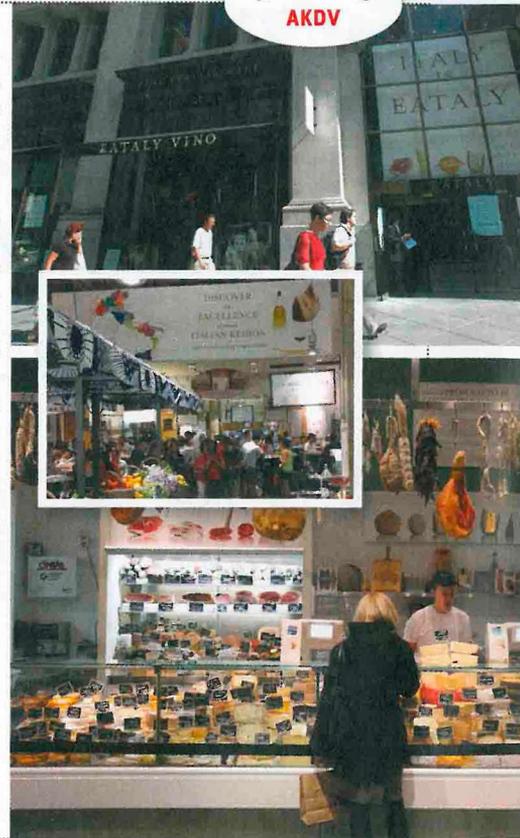
 4 600 m² dédiés à la gastronomie italienne! L'enseigne gomme les frontières entre commerce de bouche et restauration, en proposant à ses clients une expérience authentique et immersive. Des stands inspirés par les marchés et les commerces traditionnels italiens y présentent une offre de produits variée en permettant aux clients d'observer le travail des artisans (découpe et préparation, cuisson traditionnelle au four à bois...) et de déguster leurs préparations directement sur place dans une ambiance conviviale. Tout parle du produit, du goût, de l'Italie... Le mix vente-restauration donne à ce flagship new-yorkais un aspect extrêmement convivial.



Julie Chanudet, responsable planning stratégique AKDV

© ANSA

le choix de AKDV



le choix de CBA

↳ TESLA

 À Londres, Tesla a fait le choix de développer la visibilité de ses boutiques au cœur des flux marchands orienté premium. la marque capitalise sur une expérience commerciale homogène et élargie en point de vente physique, avec un essai virtuel de ses voitures électriques et une mise en avant des Superchargers, pour recharger les batteries du véhicule, disposés sur les axes autoroutiers stratégiques et touristiques. De la ville et ses magasins physiques, de son site web (paiement mais aussi customisation en ligne du véhicule) au réseau de stations de recharge, la marque organise un modèle relationnel et marchand fluide et accessible, gage de sa proximité et de son offre de services aux conducteurs, et développe ainsi un imaginaire de marque continu. Et dans les régions où elle n'est pas encore présente, comme Nantes, Tesla installe un grand container en sortie de gare ou organise un rallye auto sur les parcours des Superchargers afin de développer le relationnel avec sa communauté.



Marie Mallez, directrice conseil CBA

PHOTOS : DR

le choix de W&CIE

↳ ROCA GALLERY BARCELONA

 Roca Gallery Barcelona est l'un des flagships parmi les plus innovants au monde. Il propose aux visiteurs, en accès libre, la quintessence d'une expérience spatiale intime liée aux produits de la marque. L'espace offre une plongée immersive dans l'univers du bain. Les technologies visuelles sont présentes sans jamais être invasives. Les écrans géants diffusent des séquences visuelles et sonores sur le thème de l'eau. Des tables interactives apportent du contenu. Au fond de la perspective, un dispositif de projection relié à des capteurs de mouvements permet d'effacer virtuellement une vapeur d'eau sur un miroir géant pour laisser apparaître des séquences très élégantes de rituels liés aux bains. Les produits sont simplement exposés et superbement éclairés dans un bâtiment d'une grande esthétique. Un lieu à voir et à vivre!



Gilles Deleris, cofondateur et directeur de création W&Cie

PHOTOS : W&CIE