



TAPIS ORANGE
Les Tortues Ninja, superstars du Nickelodeon Store, lors de l'inauguration le 30 mai.



PETITS ET GRANDS
De la layette au textile adulte, en passant par les peluches : l'offre de produits dérivés vise toutes les cibles.



ATELIERS LUDIQUES
Le magasin comporte un atelier coloriage et un stand où les enfants peuvent accéder à des jeux sur tablette.

Nickelodeon ouvre son premier flagship européen à Londres

Bob l'éponge, les Tortues Ninja et autres héros du spécialiste du divertissement Nickelodeon ont pris leurs quartiers à Londres sur Leicester Square, une place fréquentée chaque jour par 35 000 personnes.

450 m²

La surface du magasin

60

Le nombre de salariés

800

Le nombre de produits présentés dans le magasin, dont 80 % exclusifs

Source : Nickelodeon

Le magasin n'est pas encore ouvert, mais déjà la foule se presse : à deux jours de l'ouverture du Nickelodeon Store de Londres – inauguré le 30 mai dernier –, les badauds toquent à la porte, gentiment refoulés par les équipes du magasin en train de peaufiner les derniers détails. À l'intérieur, c'est l'effervescence. « Nous avons fini l'implantation de cet étage il y a seulement quelques heures », explique Ron Johnson, vice-président exécutif de Nickelodeon/Viacom Consumer Products.

L'événement est de taille. Ce magasin est le premier « flagship » ouvert par le groupe de divertissement en Europe. Néanmoins, promet-on chez Nickelodeon, il ne devrait pas être le dernier. « Nous avons déjà quelques boutiques, au Panama notamment, mais c'est notre premier vrai « magasin de destination » en Europe. Au-delà des seules ventes,

notre objectif est surtout de développer notre image de marque et de proposer une expérience aux consommateurs dans l'univers de nos héros », détaille Ron Johnson.

Ideal street

Pour cela, le groupe a trouvé à Londres un emplacement idéal, sur Leicester Square, place célèbre pour ses cinémas, restaurants et discothèques et fréquentée quotidiennement par 35 000 passants, londoniens ou touristes. Pour gérer cette affluence, le magasin, de « seulement » 450 m², emploie une soixantaine de salariés. Réparti sur deux niveaux et demi (avec une mezzanine), il propose 800 produits différents allant de la grenouillère Dora l'exploratrice au tee-shirt adulte Tortues Ninja, en passant par les mugs et peluches Bob l'éponge. « 80 % des produits présentés sont exclusifs pour ce magasin », ajoute

Ron Johnson. Le décor est lui aussi sur mesure. À l'entrée du magasin, trône ainsi une reproduction des fameux bus rouges londoniens. À l'étage, les enfants disposent d'un atelier de coloriage reprenant le décor de jungle cher à Dora l'exploratrice, et d'un stand en forme d'ananas (fruit dans lequel habite Bob l'éponge dans la série animée), avec des tablettes permettant d'accéder à des jeux et des activités. Mais le groupe ne compte pas en rester là : « Nous recherchons d'autres emplacements pour ouvrir de nouveaux magasins, à Paris notamment », confie Ron Johnson. Sur le modèle des « Disney Store » ? « Contrairement à Disney qui développe ses magasins en propre, nous voulons déployer notre réseau en nous appuyant sur des partenaires », précise le vice-président. Avis aux amateurs ! ■

VÉRONIQUE YVERNAULT, À LONDRES