

# Black Supermarket, un lieu arty pour séduire une cible urbaine

La marque de café Carte noire a transformé un ancien supermarché en lieu de vie et d'exposition éphémère. Pour moderniser son image auprès des jeunes.

Transformer un ancien supermarché en « hot spot » parisien éphémère, c'est le défi relevé par la marque de café Carte noire, dans le giron de l'italien Lavazza depuis 2015. À cet effet, elle a donné carte blanche à une dizaine d'artistes du *street art*, qui se sont réapproprié un ancien supermarché Coccinelle de 400 m<sup>2</sup> au 43, rue de Nazareth dans le 3<sup>e</sup> arrondissement pour en faire un lieu de vie unique où déguster la nouvelle gamme de cafés encapsulés ou des cocktails inspirés des *baristas*, manger une salade sur le pouce, boire un cocktail, travailler sur un coin de table ou prendre un cours de yoga avec la prof des stars.

## Un décor spectaculaire

Une fois passée la grande façade noire dessinée par l'artiste Sun 7, les visiteurs ont pu découvrir le décor spectaculaire des artistes : les collages de Katre sur la destruction, le travail sur les faux linéaires et la mise en lumière du produit, ou encore le mur coloré de Fenx. Au fond, un mur de graffiti digital accessible et des fauteuils chariot accueille le public. Cerise sur le gâteau, un Photomaton où les visiteurs pouvaient venir se faire tirer le portrait.

Ouvert du 13 janvier au 12 février, le lieu a accueilli des apéros spéciaux, des soirées, des performances artistiques, des marchés de jeunes créateurs, des ateliers d'initiation aux différentes formes de l'art urbain (digital et virtual graffiti, « *yarn-*



Découvrir la nouvelle gamme de cafés encapsulés, boire un cocktail, travailler ou faire du yoga... dans un cadre unique, décoré par des artistes du *street art*.

niser son image aux yeux des urbains. « Nous voulions surprendre une cible trendy assez haut de gamme entre 35 et 49 ans, cœur de cible des capsules de café, et lui montrer un nouveau visage de la marque plus tendance à travers une expérience et de la

*bombing* », « *stencil* », « *stickers art* »). Sans oublier, le week-end, la possibilité de personnaliser ses vêtements dans un atelier de sérigraphie. Une programmation imaginée par l'agence Wild Buzz Agency, qui a conçu le projet pour la célèbre marque de café. Après sa fermeture, le mobilier a été mis en vente au profit d'une association. Pour Carte noire, il s'agissait d'associer la marque à un moment de convivialité et de partage mais aussi de moder-

*communication* », indique Nicolas Gasiglia, responsable marketing chez Carte noire.

## Nouvelle communication

Car l'opération événementielle s'est inscrite dans une communication plus large à l'occasion du lancement de sa nouvelle collection de capsules. Avec une nouvelle campagne de publicité télévisée « *Les plus belles couleurs du noir* », déclinée en affichage et sur le digital, une campagne d'échantillonnage dans le métro parisien, des animations en magasins. Le packaging a été pensé par Dragon rouge pour communiquer la sensorialité des goûts. Cerise sur le gâteau, un partenariat avec la chroniqueuse de mode Mademoiselle Agnès, qui a dessiné quelques boîtes pour une collection... capsule! ■



« L'idée était de surprendre une cible trendy, entre 35 et 49 ans, et lui montrer un nouveau visage de la marque plus tendance. »

Nicolas Gasiglia, responsable marketing chez Carte noire

SYLVIE LAVABRE