

171

Novembre
2013

8,50€

ISSN
1261-9515

Marketing

MAGAZINE

e-marketing.fr



Marques

Les enseignes rêvent
de tenir boutique

Métier

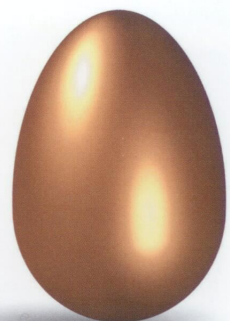
Quand le "vert" s'installe
au cœur des produits

Cas marketing

- Clopinette fait un tabac
- La FDJ investit la Toile
- Aigle, ou le choix
de la mode

DOSSIER SPÉCIAL LUXE

Segmentation, digital,
licensing, médias... tour
d'horizon des stratégies
marketing du luxe.



M 02175 - 171 - F - 8,50 € - RD



Retail

UNE MARQUE, UNE BOUTIQUE

Les enseignes rêvent toutes d'une adresse. Un lieu bien à elles où s'exprimerait leur créativité et où s'afficherait leur histoire. Le mouvement n'est pas nouveau, mais il s'accélère. Les marques sont-elles toutes éligibles à cette incarnation physique ? L'éphémère, avec la tendance pop up store, relève-t-il de la même volonté de s'affranchir du carcan de la distribution organisée ? Décryptage du fantasme de réappropriation de ses clients.

Amelle
Nebia



Un jour peut-être j'irai acheter ma confiture chez Bonne Maman, mes yaourts chez Michel&Augustin, mon eau chez San Pellegrino et les premières reines-claude de l'année chez Le Petit Producteur du coin de la rue... Ce sont des marques que j'aime et que je suivrais si elles ouvraient boutique. Un jour peut-être je n'irai plus faire les courses au supermarché. Là où je ne vois pas toujours les marques que j'aime, où l'hyperchoix me tourne la tête, où la promo me fait faire des stocks irrationnels.. Un jour, peut-être. Mais le mouvement est déjà en marche ! Il suffit de se promener dans les rues pour s'en rendre compte. Dernier exemple en date à Londres. À Picadilly Circus, une boutique Maille a ouvert en octobre dernier. Un très beau magasin de 100 m² dédié à la moutarde. « Nous testons depuis deux ans notre cote d'amour avec des pop-up store. Devant le succès de ce produit so frenchy qu'est la



La boutique Bourjois a ouvert au printemps dernier, en même temps que la célébration de son 150^e anniversaire.



moutarde, nous ouvrons boutique, explique Priscilla Chevalier, chef de groupe Maïlle. La boutique de Londres est la jumelle de celle de la place de la Madeleine, à Paris» (voir le cas Maïlle en encadré p. 52).

Autre exemple, plus près de nous, la boutique Bourjois ouverte au printemps dernier, en même temps que la célébration de son 150^e anniversaire. Toute l'offre de la marque dans un boudoir de 41 m² signé Saguez&Partners. Mais ici les produits ne sont pas livrés "à froid"... Une Jolie Room offre des prestations à prix modiques (à partir de 1 euro pour une pose libre de vernis dans l'open bar vernis, par exemple). Les vendeurs, rebaptisés "prestataires beauté", accompagnent les clients dans l'appropriation des usages de la marque, avec des leçons de maquillage, d'épilation, etc. Si la marque est très bien diffusée en GMS, ce genre de services ne peut être qu'exceptionnel, car très coûteux, une fois décliné en linéaires. Le choix des marques de prendre le risque de se lancer seules en retail naît en général du même constat : le manque d'espace et donc de visibilité octroyé par les distributeurs. Pour toutes les autres, et notamment celles opérant dans les services, un lieu physique, c'est l'occasion d'aller à la rencontre de ses clients et de créer du lien. Un lien qui souvent s'est perdu dans les méandres de la relation virtuelle. C'est ce que fait très bien l'ING Café, Foncier Home ou même l'UCPA avec son Spot.

S'affranchir du carcan de la distribution

Les marques étouffent dans les circuits de distribution classiques. C'est ce que confirme Alain Doré, directeur de création de l'agence Brandimage : « Les marques veulent sortir du troupeau et se réappropriier le lien avec leurs clients.

Zoom

POP UP : LE PHÉNOMÈNE DE L'ÉPHÉMÈRE

On se pose la question : les pop up sont-ils des magasins ? "Oui !" répondent en chœur les acteurs du marché. C'est un lieu d'échanges, avec des visiteurs qui touchent les produits, posent des questions, en parlent autour d'eux. Le dernier exemple en date de la longue série des pop up est plutôt improbable : My Omo Store, ouvert quelques jours en octobre dernier à la Crémérie, à Paris. Omo (groupe Unilever) propose de personnaliser sa lessive : parfum, couleur, pack. Bubble Man, la mascotte, a accueilli 200 personnes par jour. La poupée Barbie a aussi eu son lieu, le Barbie Bar, installé rue de Sèvres, à Paris, à la fin du mois d'octobre. Tout l'univers très girly de la marque s'est exposé avant la probable ouverture, comme c'est déjà le cas à Berlin, Shanghai ou Taïpei, d'un magasin. Les pop up stores ciblent d'abord des consommateurs qui sont prêts à s'engager pour une marque. Les love brands ont le pouvoir de faire déplacer les foules. Ça a été le cas de Converse et de son lieu, 19 YT Paris, au printemps dernier, par exemple. Le point de départ à toute action éphémère est la créativité. Plus la marque est innovante, plus elle aura envie de se raconter. Certaines l'ont bien compris. L'Oréal avec l'Espace Garnier, Coca-Cola avec son Espace 125, Barilla avec sa Casa, Côte d'Or avec son Quartier du Chocolat... Mais l'un des cas les plus remarquables concerne Magnum et son café éphémère au cours de l'été 2012. « Dans toute relation virtuelle, arrive le moment où il faut se rencontrer en vrai », a



commenté Nicolas Dron, chef du groupe Impulsion Glaces chez Unilever. L'idée de ce café vient en réalité des consommateurs. Les 700 000 fans de la marque disent peu ou prou la même chose : "Je veux créer ma glace". Sur deux niveaux, chacun a pu concocter sa propre glace. Le café Magnum offrait une expérience de partage avec un espace "social", où les fans ont pu échanger des informations. « Notre cible, ce sont nos fans, pas les touristes », précisait Nicolas Dron. C'est l'agence Auditoire qui a orchestré l'ensemble du marketing opérationnel. L'expérience s'est prolongée sur les prises de parole virales. Résultats : 3,8 millions de personnes touchées sur Facebook, 100 000 fans gagnés en juin de cette année-là et 10 000 visites de gourmands.

UNE MARQUE,
UNE BOUTIQUE



« Pour ne pas être cannibalisées par la concurrence, les marques à haut potentiel créatif se réapproprient toute la chaîne de valeur. »

Christian de Bergh,
Dragon Rouge

LES MARQUES QUE L'ON N'ATTENDAIT PAS ET QUI ONT Désormais une adresse

Nivea Store (Hambourg, Berlin) - Caudalie (New York et Paris) - Benefit - K-Way (voir *Marketing Magazine* d'octobre 2013) - Lindt (bientôt rue de la Paix) - Les assurances Malakoff Médéric - Le Spot by UCPA - ING et son café - Le Crédit Foncier avec Foncier Home - Barbie Store (Taïpei, Shanghai, Berlin et en pop-up, à Paris) - Giraudet (quenelles et bar à soupe) - Les 2 Vaches (café laitier) - Roger&Gallet (voir *Marketing Magazine* du mois de septembre 2013) - Dans le luxe, Dior et Chanel viennent d'ouvrir des magasins dédiés à la beauté. Le Silk Bar d'Hermès à New York. Un peu plus lointain dans le temps, mais qui font toujours date : M&M's Store à New York, les Lego Store (dernier à So Ouest, à Levallois-Perret), Moleskine à Milan et Turin, Illy espresso point et Espresamente, etc.

Elles ont souvent la sensation que leur créativité a du mal à s'exprimer dans l'espace contraint du rayon. L'hyperchoix ne favorise pas la différenciation. » De plus, les relations industriels-distributeurs sont souvent très tendues. C'est une lutte permanente pour être d'abord référencé, puis être bien placé en rayon... et tout une série de contraintes qui crispent les relations. Elles se disent : "et si mon futur

s'écrivait en retail"? Quitte à se mettre à dos les distributeurs. Apple et ses temples, Nespresso et ses boutiques de luxe, par exemple, n'avaient pas, de facto, envisagé la maîtrise de leur distribution. « La pression de la distribution organisée est telle que les marques se lanceront de plus en plus dans cette voie synonyme de risque, bien sûr, mais aussi de liberté », analyse Christian de Berg, directeur général du retail branding chez Dragon Rouge. « Pour ne pas être cannibalisées par la concurrence, les marques à haut potentiel créatif se réapproprient toute la chaîne de valeur. De la création jusqu'au dernier mètre. » Dragon Rouge a orchestré l'ouverture du premier point de vente Samsung – le grand challenger d'Apple – dans la capitale par exemple. « Un petit magasin de 170 m², dédié uniquement à la mobilité. Un lieu davantage marchand qu'expérientiel pour l'heure. C'est une sorte de test, après avoir créé des corners bien différenciés chez les distributeurs, la marque se teste en monomarque », souligne encore Christian de Berg. Mais l'entreprise coréenne ouvre, depuis 2012, des concepts partout dans le monde. De l'impressionnant Samsung d'light à Séoul (10 000 m² sur trois niveaux, à la fois showroom, musée, café... bref un lieu d'expériences, comme se plaisent à dire les consultants) au Brand Mobile

INTERVIEW

PASCALE BROUSSE, TREND SOURCING

« Toutes les marques veulent maîtriser leur distribution »

Toutes les marques peuvent-elles changer de métier et devenir des boutiques ?

A priori oui. C'est un bon moyen de faire ou de refaire parler d'elles. Elles doivent cependant veiller aux moyens mis en œuvre pour y arriver. L'emplacement dans la ville, le design du lieu, le merchandising, l'accueil des clients est très nouveau pour les marques qui se lancent. Tout doit être en cohérence avec cette prise de risque. Se mettre en scène, c'est aussi avoir quelque chose à dire...

Est-ce juste de dire que ce mouvement s'intensifie ? Si oui, pourquoi ?

Oui, on voit des exemples désormais dans tous les secteurs. Ce mouvement s'inscrit dans une volonté d'autonomie et une très franche envie de



proximité. Le développement de la relation virtuelle que les marques ont construite avec leurs clients a curieusement boosté ce phénomène d'incarnation. Les gens ont besoin d'être surpris. C'est le cas par exemple d'État Pur, une marque de cosmétique uniquement diffusée sur le Net, qui vient d'ouvrir à

Paris son premier point de vente. Mais les marques nées avant le digital constituent le gros des exemples. Sisheido, par exemple, a ouvert son premier point de vente pour son anniversaire, au Japon en janvier dernier.

Le pop-up est-il annonciateur d'une ouverture imminente d'une boutique pérenne ?

Non, ce n'est pas forcément le signe d'un désir de totale autonomie. C'est un temps différent pour communiquer. Il s'agit d'une stratégie d'image

avant tout. Mais c'est aussi le bon moyen pour tester un marché. Uniqlo par exemple, avant son installation dans le quartier des grands magasins, avait ouvert un pop-up store à la Défense. Mais bon nombre de marques n'ont ni les moyens ni l'expertise pour se lancer dans le commerce.

Quels sont les secteurs les plus prometteurs ?

Nous attendons une déferlante dans l'univers alimentaire. Dans l'hyperspécialisation, même. On va segmenter à l'extrême cet univers-là. C'est aussi le rayon le plus saturé dans la GMS... Les 2 Vaches, Maille, Barilla, Danone et ses Yogurterias, Giraudet ou Kusmi Tea sont quelques exemples de ce qui nous attend. Un pop-up, c'est la marque en vrai. Le bar à tartines de Philadelphia, le Magnum Café ou le Bar à Danette sont quelques exemples assez révélateurs.