



imaginé par



Source d'inspiration des entreprises

LIEUX DE MARQUE

RÉINVENTEZ L'EXPÉRIENCE

/ 60 lieux exceptionnels décryptés /

Hôtels, restaurants, musées, appartements, théâtre, laboratoire,...

ideeslocales.fr

ÉDITO	3
1. SUIVRE L'ÉVOLUTION DU CONSOMMATEUR	5
1. Le « shopper » du futur, un collectionneur d'expériences	6
2. Le regard de Gilles Lipovetsky, sociologue, philosophe	8
2. PROPOSER UNE « SHOPPING EXPÉRIENCE »	9
1. Stimuler les affects et les imaginaires	10
2. Intégrer la dimension esthétique	11
3. Favoriser l'expérimentation	12
4. Donner toute sa place à la dimension humaine	13
5. Placer le client au centre de l'expérience	13
6. Offrir une expérience mémorable	14
7. Offrir un moment de bien-être	14
3. THÉMATISER POUR DONNER DU SENS	15
4. S'APPROPRIER DES LIEUX DE SOCIABILITÉ	22
CONCLUSION Le retail safari	35
SITES DE LIEUX DE MARQUE	38
BIBLIOGRAPHIE	39

Cette publication datée de février 2016 est éditée par PagesJaunes, Société anonyme au capital de 4.005.038.115 euros, ayant son siège social 7, avenue de la Cristallerie à Sèvres (92317) - 444 212 955 RCS Nanterre.
Représentant légal et Directeur de la publication : Christophe Pingard. Directeur de la rédaction : Gérard Lenepveu.
Collaboration: Quali quanti Creative Intelligence.
PagesJaunes remercie toutes les personnes qui ont collaboré à ce numéro et notamment INFluencia.
Des professionnels mis en avant dans ce numéro peuvent être clients PagesJaunes et investir des budgets publicitaires dans nos supports et ce, bien que la philosophie et raison d'être de cette publication soit informative et à visée événementielle et locale.



Vive l'expérience shopping !

En France, PagesJaunes est un des leader de la publicité et de l'information locale sur tous les supports: Internet, mobile et papier. A ce titre, il est devenu un expert en commerce local et scrute à la loupe ses évolutions. Ses partenaires sont aussi bien de grandes marques disposant de vastes réseaux de magasins que des commerçants de proximité.

A quoi ressemblera le magasin de demain ? Telle est LA question. Multicanal, esthétique, surprenant et émouvant, le commerce plébiscité par les nouveaux consommateurs est avant tout un lieu de vie où l'on partage une expérience enrichissante, bien au-delà de l'acte d'achat. A l'heure où l'on peut tout commander sur Internet, les commerçants, pour se différencier, doivent donc proposer une véritable expérience d'achat.

Certaines marques ont ouvert la voie en concevant des lieux exceptionnels : hôtels, bars, musées, appartements, théâtre, laboratoire. Une centaine d'exemples sont repris dans cet ouvrage.

Professionnels du marketing et du retail, ce livre blanc s'adresse à vous : il donne des pistes pour séduire les clients de façon personnalisée, à travers une immersion dans les lieux riches de sens.

La demande est bien là : le digital a fait naître un besoin de proximité, une demande de lien social, de sensorialité que seul le commerce physique peut offrir. Les pure-players l'ont compris : ils cherchent aujourd'hui à mettre leurs produits en vitrine et à rencontrer leurs clients en s'implantant au cœur des villes.

Bonne lecture !

Gérard Lenepveu

Directeur de la Marque et de la Publicité de SoLocal Group

Suivez-nous régulièrement sur le blog ideeslocales.fr,

Un rapide aperçu des dates de création de ces lieux de marques exceptionnels, même non exhaustif, prouve à quel point le phénomène se développe.

2018

PARIS

Hôtel Fauchon
Fauchon

2016

(réouverture)

VEVEY, SUISSE

Alimentarium
Nestlé

2015

(réouverture)

PARIS

Worklife
Steelcase

2015

(réouverture)

PARIS

Musée Fragonard
Fragonard

2015

PARIS

Running Lab
Asics

2015

RUEIL-MALMAISON

La Bulle
Mercedes-Benz

2015

NEW-YORK

RL Restaurant
Ralph Lauren

2014

PARIS

Fondation Louis Vuitton
Louis Vuitton

2014

NEW-YORK

Baccarat Hotel & Residences
Baccarat

2013

BERLIN

The Digital Eatery
Microsoft

2013

TOKYO

The Ginza & The Parlour
Shiseido

2013

COPENHAGUE

Flagship Bang & Olufsen
Bang & Olufsen

2013

DELRAY BEACH, USA

Fotobar
Polaroid

2013

PARIS

Manufacture du chocolat
Ducasse

2012

LONDRES

Audi City
Audi

2012

PARIS

Café Kousmichoff
Kusmi Tea

2012

MILAN

Hôtel Armani
Armani

2011

PARIS

Le Lab
Legrand

2011

SHANGHAI

Johnnie Walker House
Johnnie Walker

2011

PARIS

2 Opéra
BNP Paribas

2011

NEW-YORK

Apartment 32
Weatherproof

2011

LONDRES

M&M's World
M&M's

2011

SÉOUL

D'light
Samsung

2011

AUBERVILLIERS, FRANCE

DomoLab
Saint-Gobain

2010

SHANGHAI

**The Swatch Art
Peace Hotel**
Swatch

2010

BRUXELLES

Hôtel Pantone
Pantone

2010

MILAN, ITALIE

Maison Moschino
Moschino

2009

LA GACILLY, FRANCE

Hôtel
La Grée-des-Landes
Yves Rocher

2008

BRUXELLES

Boutique Côte d'Or
Côte d'Or

2008

LONDRES

National Geographic Store
National Geographic

2008

LONDRES

A Dunhill Bourdon House
Dunhill

2008

AMSTERDAM

House of Bols
Bols

2007

ATLANTA

World of Coca-Cola
Coca-Cola

2006

PARIS

Café ING Direct
ING Direct

2006

TURIN

Mirafiori Motor Village
Fiat

2005

BARCELONE

Casa Camper
Camper

2001

FLORENCE

Musée Gucci
Gucci



SUIVRE L'ÉVOLUTION DU CONSOMMATEUR

En concurrence avec le digital, les lieux physiques doivent proposer des expériences uniques et mémorables.

1. LE SHOPPER DU FUTUR, UN COLLECTIONNEUR D'EXPÉRIENCES

Selon **Régine Vanheems**, co-directrice de l'Observatoire du cross-canal et du commerce connecté :

« A force de passer des heures sur son ordinateur, sa tablette et son smartphone, ces écrans froids et sans âme, un grand vide peut se faire sentir. Le seuil de saturation est proche... * »

Alors que les produits sont disponibles sur Internet, les consommateurs éprouvent le besoin de venir en boutique. Pas uniquement pour acheter un produit, non, ils sont également à la recherche de relations humaines, de lien social et d'expériences.

SURINFORMÉ ET EXIGEANT

Cela dit, les consommateurs se renseignent online avant d'acheter en magasin et cette pratique touche toutes les générations. Surinformés, ils attendent du commerçant un niveau de connaissance élevé et des conseils adaptés à leurs attentes et leur personnalité.

PRESSÉ

Habitué à tout obtenir en un clic, le consommateur souhaite opérer rapidement. Dans son essai publié en 2011, La Dictature de l'Immédiateté, Stephen Kerckhove explique que nous vivons sous le règne du « présentialisme », idéologie qui consiste à refuser toute attente et à vivre dans un sentiment constant d'urgence.

DÉPENDANT DU CONTEXTE

Le consommateur est d'humeur changeante, avec des contraintes plus ou moins fortes selon les jours. A un moment de faible disponibilité, il privilégiera la simplicité et l'efficacité, et donc un parcours client qui correspond à cette attente forte. A contrario, s'il a un peu de temps devant lui, il appréciera la théâtralisation du produit et sera ouvert aux expériences qu'on lui propose.

* Union Presse, numéro de novembre 2014

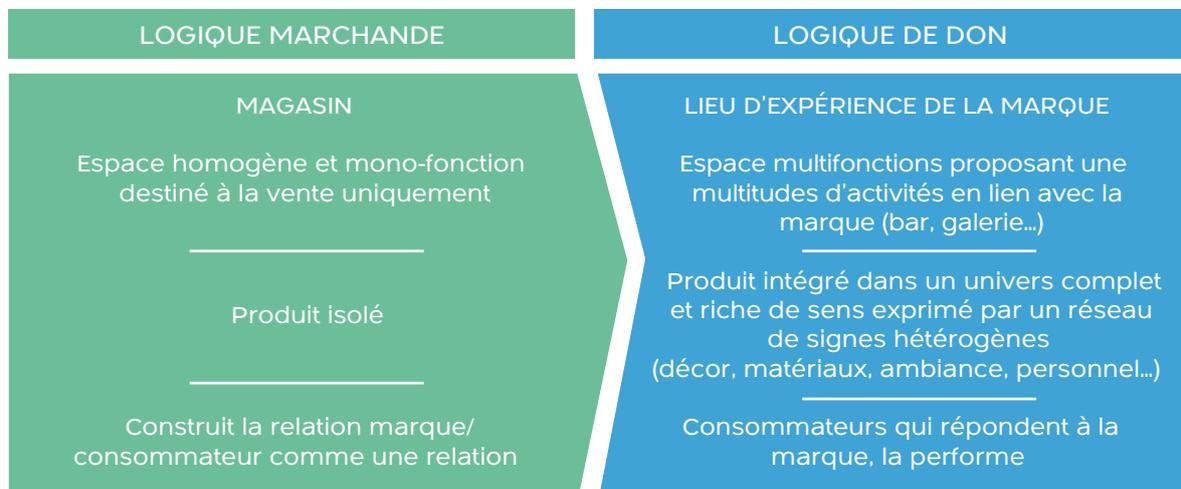
1. LE SHOPPER DU FUTUR, UN COLLECTIONNEUR D'EXPÉRIENCES (SUITE)

EN QUÊTE DE SENS ET D'ÉMOTION

Le consommateur veut que son achat reflète ses valeurs. Il a besoin d'avoir confiance, de se sentir traité de façon sincère et authentique. Ses déclics d'achat sont de plus en plus liés à la labellisation et à la qualité des produits. Il porte haut la notion de respect de l'environnement et de la production locale (mention « Fabriqué en France »).

Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les lieux de vente doivent se démarquer. La visite d'un magasin doit constituer une expérience mémorable, fruit d'un véritable don de la marque au consommateur.

C'est une petite révolution dans la relation que les marques entretiennent avec le public : on passe d'une logique d'incitation marchande à une logique de partage d'information, d'émotion, de sensation ou de divertissement. En retour est espéré un « contre-don », c'est-à-dire un achat. La communication des marques évolue dans le même sens : les messages publicitaires cèdent de plus en plus la place à des contenus éditoriaux plus riches et complexes.



2. LE REGARD DE GILLES LIPOVETSKY, SOCIOLOGUE, PHILOSOPHE



Octobre 2014 : le Club Cortex¹ organise une conférence intitulée « **Prendre de la hauteur avec l'expérience client** ».

Gilles Lipovetsky, sociologue qui ausculte les transformations des modes de vie et des comportements, en est l'invité. Selon lui :

« Le néo consommateur est à l'affût non pas d'utilité, mais « d'impressions inutiles » comme le disait Paul Valéry, purement expérientielles. Il veut voir, sentir, alors il prend des photos. Il y a une démocratisation de l'expérience esthétique. Cette quête esthétique passe par une consommation croissante de musique, de films, de festivals, d'art mais aussi de décoration, de design, de jardins ou de tourisme ».

Gilles Lipovetsky constate que nous sommes entrés dans une logique de consommation émotionnelle :

« On achète des produits pour vivre un semblant d'aventure et de beauté. La consommation est la recherche d'expériences nouvelles, un appel à la jeunesse perpétuelle et un refus de la répétition et de la routine ».

Dans un entretien à Libération le 25 avril 2013, **Gilles Lipovetsky** indiquait par ailleurs : « Nous sommes maintenant des drogués au « nouveau ». Il n'y a pas de limites à la recherche d'expériences sensibles et « surprenantes ».

Avec le critique culturel **Jean Serroy**, **Gilles Lipovetsky** est également l'auteur de *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste* (Gallimard, 2013).

« Le capitalisme artiste renvoie à la consommation. C'est-à-dire à toutes les opérations de décoration, de stylisation, de séduction des produits et de l'espace — magasins, centres commerciaux, restaurants, aéroports, centre-ville, gares, paysages : il n'y a plus un domaine qui échappe à ce paradigme. Le mot Esthétique doit s'entendre au sens grec originel, *aesthesis*, qui renvoie aux perceptions, aux sensations, aux affects, aux émotions. Le capitalisme artiste, c'est le système qui construit le marché de la sensibilité. Il fonctionne comme une immense ingénierie du rêve, de l'émotion et de l'imaginaire ».

Gilles Lipovetsky conclut ainsi sa conférence :

« La virtualisation ne conduit pas à l'appauvrissement de l'expérience, au contraire. Il y aura de plus en plus de numérique et en même temps la place pour de formidables expériences à vivre dans le réel ».

¹ Cortex est un laboratoire d'idées sur l'innovation par l'expérience client co-animé par Laurence Body.

2.

PROPOSER UNE SHOPPING EXPÉRIENCE

La concurrence du digital modifie les défis que doivent relever les commerces. N'ayant plus les moyens de se battre sur le terrain des prix, ils doivent se différencier en tirant parti de leur spécificité : leur réalité physique, propice à la création d'expériences originales. Celles-ci peuvent d'ailleurs s'appuyer sur les nouvelles technologies.

1. STIMULER LES AFFECTS ET LES IMAGINAIRES

Selon **Laurence Body**², **experte en expérience client** :

« Le shopping n'est plus seulement un acte d'achat utilitaire. Il répond désormais à une recherche de sensation et d'émotion : faire ses courses doit s'inscrire dans un cadre valorisant pour satisfaire un désir de socialisation et de convivialité. Cette activité devient un loisir à part entière, divertissant par nature, propice à l'évasion et qui peut revêtir une dimension esthétique. On parle de shopping experience ».

Consommer s'inscrira avantageusement dans l'air du temps. Ce début du XXI^e siècle est en effet marqué par des tendances fortes, comme l'attention portée à l'environnement ou l'intérêt pour l'art contemporain.

Le consommateur ne viendra dans les lieux physiques que s'il y trouve une valeur ajoutée par rapport à Internet.

Claude Boule, **président exécutif de l'Union du grand commerce de centre-ville rappelle** :

« Pour tout ce qu'on peut sentir, goûter, toucher, tester, le magasin reste irremplaçable ».

Apple store

La marque à la pomme a changé la face du commerce de détail avec ses magasins minimalistes, ses espaces ouverts sur l'extérieur, ses tables de démonstration aux lignes épurées. Pourquoi ces magasins sont-ils si différents ? Parce que ce sont des lieux de vie avant d'être des lieux de vente : les gens peuvent s'y retrouver, échanger, apprendre, et vivre des expériences mémorables.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Maille

A Paris, place de la Madeleine, la boutique d'épicerie fine Maille, ouverte en 1996, se distingue par les boiseries de sa devanture et les écritures arrondies. Avec un renvoi à 1747, année où Antoine-Claude Maille ouvre la première boutique rue Saint-André-des-Arts, à Paris. Une esthétique ancrée dans le temps qui permet à Maille de souligner que la marque a su conserver un savoir-faire ancestral. A l'intérieur, la présence de matériaux naturels (bois, métal...) contrastant avec des fonds noirs souligne la dimension haut de gamme de la marque, fournisseur officiel de moutardes et vinaigres à la cour de Louis XV...

² Conseil et design d'expériences client – co-auteur de « L'Expérience Client » avec Christophe Tallec, Eyrolles, août 2015.

2. INTÉGRER LA DIMENSION ESTHÉTIQUE

Selon Laurence Body^{2bis}, experte en expérience client :

« Bien avant de consommer, plus ou moins consciemment, le client cherche des signaux sensoriels qui vont le renseigner sur la qualité du service. Avec l'offre proposée par le magasin, l'environnement physique est le principal support de la sensorialité ».

Selon Gilles Lipovetsky :

« On est à l'heure du mélange des genres, des croisements, de l'hybridation de l'économie et de l'art et c'est ça qui justifie l'idée d'un capitalisme transesthétique.

Chaque jour, le monde industriel se croise un peu plus avec l'univers de la mode et du design: les ustensiles de cuisine, les salles de bain, la lingerie, le matériel sportif, ces objets purement fonctionnels deviennent des articles de mode: Karl Lagerfeld a redessiné les bouteilles de Coca Cola, Stella Mc Cartney a sorti des mini-collections pour H&M... ».

Tout est important. La surface, la hauteur sous plafond, la décoration, la tenue du personnel, les senteurs, les couleurs, la lumière et les sons sont autant de signaux qui permettent à un commerce ou à une marque de se différencier. Avec un merchandising signifiant, l'achat devient l'acte d'un collectionneur.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Converse

Au flagship Converse de San Francisco, les clients sont invités à créer leur propre modèle de basket en choisissant des éléments graphiques sur un iPad mis à leur disposition. Les plus beaux spécimens sont exposés sur un mur du magasin, baptisé le Pop Art. La marque élève ainsi son client au rang d'esthète: le mur apparaît comme une installation d'art contemporain, chaque chaussure devient un objet de collection.

^{2bis} Spécialiste en innovation et design d'expériences client.

3. FAVORISER L'EXPÉRIMENTATION

Gilles Lipovetsky indique :

« On achète des produits pour le plaisir, pour ressentir des choses ».

Un lieu de marque doit ainsi devenir un lieu d'expérience. Il s'agit de donner une valeur ajoutée au consommateur lors de sa visite (tests produits, informations sur la filière ou les savoir-faire, services, divertissements...), plutôt que de chercher uniquement à lui vendre quelque chose.

Gilles Lipovetsky se souvient d'**Aristide Boucicaut**, le fondateur du **Bon Marché** :

« Il est le premier à avoir compris que les clients ne viennent pas seulement pour acheter, mais aussi pour vivre une expérience et qu'ils achèteront d'autant plus que cette expérience sera active ».

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Ritter Sport

Cette célèbre marque allemande de chocolat a ouvert à Berlin le Bunte Schokowelt, espace de 1 000 m², qui comprend un magasin, un café et un musée. Tout commence par le Schokocreation, comptoir où le visiteur peut réaliser le chocolat de son choix. A l'étage, la Schokolateria permet de tester diverses spécialités sucrées. Puis le Schokopfad, ou « chemin du chocolat », invite à découvrir la culture du cacao et la fabrication du chocolat, ainsi que l'histoire des fondateurs de la marque, la famille Ritter.

Megastore Globetrotter

Dans cet espace situé à Cologne dédié au sport outdoor, il est possible de tester les canoës dans de vrais bassins de 4,50 m, de vérifier l'étanchéité des imperméables dans une grotte où de la pluie tombe du plafond, de faire de l'escalade...

4. DONNER TOUTE SA PLACE À LA DIMENSION HUMAINE

Selon l'Observatoire de la Franchise, les consommateurs recherchent de plus en plus la proximité, la convivialité et la personnalisation dans leurs actes de consommation.

Régine Vanheems³ insiste :

« L'élément qui fidélise le plus, loin devant les autres, c'est la relation humaine ».

Le magasin prend ici l'avantage sur l'e-commerce: c'est un lieu d'interactions sociales. Dans ses hôtels Casa Camper de Barcelone et Berlin, la marque de chaussures espagnole Camper incite ses clients à faire connaissance.

5. PLACER LE CLIENT AU CENTRE DE L'EXPÉRIENCE

Ce ne sont plus les produits mais les clients qui sont au centre des nouveaux lieux de marque. Le consommateur nouvelle génération souhaite être valorisé dans le magasin comme sur les réseaux sociaux, où son avis est relayé au même titre que ceux des experts. A Barcelone, Benetton a installé en vitrine un écran géant qui projette l'image des passants longeant sa boutique. Les photographies qui mettent en vedette les visiteurs du flagship Samsung de Séoul sont reprises sur un mur géant. Ce mur digital interagit avec les mouvements des visiteurs: le Wall of Sound change de couleur et diffuse différents sons quand on le touche.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Citadium

Dans le magasin parisien de Citadium, les clients laissent des tags et des stickers sur les murs et dans les cabines d'essayage. L'enseigne autorise ces pratiques: l'atmosphère du lieu, un peu déglinguée, entre chantier, usine et friche industrielle, laisse libre cours à l'imagination des visiteurs. Les vendeurs eux-mêmes sont recrutés pour l'authenticité de leur style et de leur personnalité: ils ressemblent à leurs clients. La marque choisit d'ailleurs ses égéries au sein de sa clientèle, organisant des castings sur Internet ou en magasin. Résultat: les clients deviennent des émanations de la culture Citadium.

³ Universitaire et auteur de « Réussir sa Stratégie Cross et Omni-canal, pour des entreprises connectées » édition EMS Management et société, 2015

6. OFFRIR UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE

Selon **Laurence Body** :

« Les entreprises vendent plus que des produits ou des services, elles vendent des souvenirs ».

Parce qu'il est un espace multidimensionnel, le lieu de vente est un vecteur privilégié pour qu'un visiteur ressente une marque. Les sensations et les émotions, qui favorisent les achats d'impulsion, sont aussi importantes que les facteurs rationnels pour développer une affinité pour une marque. D'ailleurs, la capacité à raisonner de l'individu ne motive qu'en partie ses décisions. C'est le ressenti qui permet d'instaurer une relation de confiance.

Laurence Body confirme :

« Plus il y a de points de contacts sensoriels, plus les traces seront mémorables ».

Elle cite volontiers l'exemple des parfumeries Jo Malone, qui accueillent les clients avec un massage personnalisé des mains à base d'émulsion de parfum.

Les sciences cognitives montrent d'ailleurs que l'individu, au moment de prendre une décision dans un contexte donné, sollicite ses connaissances acquises précédemment. Créer des souvenirs à travers des expériences marquantes permet donc à une marque d'influencer favorablement les décisions d'achat des consommateurs sur le long terme.

7. OFFRIR UN MOMENT DE BIEN-ÊTRE

Certains lieux privilégient le confort du client. Celui-ci est invité à devenir un épicurien à la recherche du bien-être. Yves Rocher ou Camper proposent ainsi de séjourner dans des hôtels qui respectent leurs valeurs et permettent de s'initier à leur philosophie de vie. Le lieu de vente devient alors un rituel de marque qui élève le client au rang d'initié. Lors de ce parcours initiatique, celui-ci adhère non seulement aux valeurs de la marque, mais accepte d'adopter les gestes codifiés que celle-ci lui propose.

LES DIMENSIONS DE L'EXPÉRIENCE

POLYSENSORIALITÉ	EXPÉRIMENTATION	INTERACTIONS
Le lieu offre des expériences sensorielles aux consommateurs : goût, esthétisation visuelle ou sonore, etc.	Les activités périphériques mettent le consommateur au centre et lui propose une expérience ou un apprentissage	Le personnel de la marque et les consommateurs sont invités à échanger

3.

**THÉMATISER
POUR DONNER DU SENS**

1. DONNER UNE LIGNE DIRECTRICE

Pour créer des contextes d'expérience-client réussie, les marques ont besoin de s'imposer une ligne directrice.

Joe Pine et Jim Gilmore, fondateurs du studio Strategic Horizons LLP, qui aident les entreprises à concevoir des lieux d'expérience, recommandent de choisir un thème, de proposer des éléments tangibles pour solliciter les sens du consommateur et lui permettre de se remémorer l'expérience.

DONNER DU SENS ET DE LA COHÉRENCE

Dans un cadre spatio-temporel choisi, il importe de donner un sens de lecture au visiteur, un guide pour l'aider à s'approprier le lieu et lui permettre de s'épanouir lors de l'expérience qui lui est donnée à vivre.

Thématiser l'expérience donne du sens et de la cohérence au lieu de la marque avec des signaux qui se renforcent mutuellement. L'attention portée aux détails, qui sont autant de signes à destination des visiteurs, est la clé de la réussite.

PUISER DANS LA CULTURE DE LA MARQUE

Pas question de choisir un thème au hasard. Celui-ci doit s'inscrire dans la culture de la marque, dont le lieu est un des premiers véhicules.

Décliner une thématique dans un point de vente est d'autant plus naturel qu'une marque dispose d'une culture forte. Son histoire, son ancrage dans un mouvement culturel, mais aussi son activité elle-même ou l'ingrédient phare de ses produits peuvent donner lieu à la construction d'un univers attractif pour le consommateur.

METTRE EN SCÈNE L'OFFRE

Selon **Marc Filser**, professeur en économie et en science de gestion, spécialiste des stratégies marketing :

« L'expérience-client doit être lue comme une mise en récit de l'offre ».

D'autres auteurs parlent de « théâtralisation de l'offre ». Le lieu en est le décor. L'intrigue correspond à tout l'imaginaire mis en place, qui raconte le produit. L'action est celle du consommateur, invité à interagir avec le personnel et les produits.

2. DÉVELOPPER UN UNIVERS CULTUREL PAR LA MÉTONYMIE OU LA MÉTAPHORE

Dans l'ouvrage Brand Culture⁴, deux grands mécanismes d'épanouissement culturel sont identifiés :

– soit par **exploration progressive des univers voisins et contigus** (principe de la **métonymie**⁵: la partie pour le tout).

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Mamma Oliva

En Italie, cette enseigne de restauration décline dans ses points de vente la thématique de l'olive à travers les bouteilles qui décorent les tables, les plants de fruit disposés sur la terrasse... Un univers cohérent.

– soit par **l'appropriation d'un univers étranger** (principe de la **métaphore**⁶: l'analogie).

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Lush

Le distributeur de cosmétiques propose à ses clients une métaphore du marché alimentaire: disposés sur des étalages comme des denrées alimentaires, les produits sont servis à la découpe.

Les procédés de la métaphore ou de la métonymie stimulent l'intelligence et l'émotion du consommateur. Ils produisent un ravissement du public, qui décode ce langage, repère les associations. Le parallèle créé entre deux univers a priori distincts oblige à reconstituer les liens de sens. L'identification de ces correspondances crée une connivence intersubjective entre la marque et le public.

2 LOGIQUES	LA MÉTONYMIE	LA MÉTAPHORE
	Stratégie de contamination	Stratégie de conquête
PRINCIPE	Déploiement culturel selon une logique de voisinage (annexion d'un territoire voisin)	Appropriation d'un autre univers, selon une logique de ressemblance (conquête d'un nouveau territoire)
EFFET SUR LA MARQUE	La marque rayonne, elle fait tâche autour d'elle. = déploiement.	La marque s'approprie un nouveau territoire = saut appropriatif

⁴ <http://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/marketing-communication/ouvrages-professionnels/brand-culture-1>

⁵ Métonymie: Consiste à désigner un objet ou une idée par un autre terme que celui qui convient, par glissement de sens. Exemples: J'ai mangé toute mon assiette, boire un verre.

⁶ Métaphore: Consiste à désigner un objet ou une idée, avec un sens qu'on attribue généralement à un autre. Exemples: l'hiver de la vie, les ailes d'un moulin, le pied d'une table.

2. DÉVELOPPER UN UNIVERS CULTUREL PAR LA MÉTONYMIE (SUITE)

EXEMPLES DE DÉPLOIEMENT (MÉTONYMIE)

Quand la marque part d'un élément de son univers pour l'étendre.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Repetto

Le public jubile de voir comment l'univers de la danse est transposé dans les vitrines, les boutiques, la communication et les produits de la marque.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Ladurée

La marque utilise des couronnes, des lauriers et des guirlandes pour orner ses magasins: c'est une évocation du Second Empire, régime qui l'a vue naître.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Aeronautica Militare

Le monde de l'armée s'exporte ici dans la vie civile. On retrouve cet univers en boutiques: elles sont emplies de maquettes, le sol est constitué d'ailes d'avion, etc.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Miele Gallery

Miele met ses produits en situation dans des espaces dédiés et y propose des cours de cuisine.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Chocolate Italiani

Dans cette boutique, tout est homogénéisé autour de l'ingrédient chocolat: décor, couleur des menus et livrées des cuisiniers, etc. Une réserve avec des murs vitrés présente même des lingots de chocolat.

+
CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Corso Como

A Milan, cette boutique utilise un jeu optique autour de la voyelle « o », qui vampirise tout: de certains produits mis en vente au décor de la boutique en passant par le papier cadeau. Ici tout est façonné selon les codes stylistiques et esthétiques de la marque à partir de la multiplication de cercles noirs et blancs.



Crédit photos : 10 Corso Como, Milan

2. DÉVELOPPER UN UNIVERS CULTUREL PAR LA MÉTAPHORE (SUITE)

EXEMPLES DE SAUTS APPROPRIATIFS (MÉTAPHORE)

Quand la marque emprunte au monde extérieur, s'approprie des systèmes de signes qu'elle intègre à sa culture propre.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Nhow

Dans cet hôtel sont exposés des meubles de créateurs design, changés au gré des saisons.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Citadium

La marque s'inspire des arts de la rue (street art, culture de bande...), avant de les importer dans son magasin, qui en devient le reflet.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Jenni Pie

Ce magasin de lingerie italienne mêle la lingerie fine à la gourmandise en se rapprochant de l'univers de la pâtisserie. Son nom, « Pie », signifie d'ailleurs tarte en anglais. Les tons poudrés du magasin évoquent ceux de la pâte d'amande ou des macarons. Les culottes sont présentées sous cloche ou dans des plats et les maillots de bain dans des cornets à glace.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Joia

Ce restaurant milanais associe nourriture végétarienne et spiritualité. Ici, chaque plat est une prière et porte un nom poétique, qui ne dit rien des ingrédients.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Happy Pills

En Espagne, cette marque assimile les bonbons à des médicaments censés procurer le bonheur à qui les ingurgite. Les boîtes reprennent les formes de flacons de médicaments, de piluliers ou de trousse à pharmacie. Les bonbons sont classés par couleur, selon un ordre presque encyclopédique. Le logo lui-même, une croix rose, s'inspire du célèbre symbole de La Croix-Rouge.



3. PROPOSER UNE PLONGÉE MULTIDIMENSIONNELLE DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE

En créant un lieu dédié, la marque développe un monde complet, où toute l'étendue de sa culture est convoquée. Le consommateur peut y expérimenter ses produits tout en s'imprégnant de son univers.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Nivea Haus

A Hambourg et à Berlin, les Nivea Häuse rassemblent en un même lieu une boutique de produits de beauté et un spa (massages, soins, coiffure, etc.). Ici la marque pousse loin la mise en scène de ses produits, jusqu'à les mettre entre les mains d'expertes en beauté pour que les clientes en ressentent tous les bienfaits et le potentiel. En entrant dans la Nivea Haus, le consommateur est immergé dans la bulle Nivea, un univers dans lequel il peut passer la journée, entre la boutique, l'institut de soins et même le café. Les couleurs de la marque sont déclinées dans tous les espaces. Les camaïeux de bleu et blanc sont associés à des paysages marins. L'omniprésence du motif du rond évoque le produit phare de Nivea, la crème nourrissante blanche dans son petit pot bleu.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Alain Milliat

Le restaurant-boutique Alain Milliat a fait plus que proposer ses jus de fruits de fabrication traditionnelle et artisanale. Ici le client dispose d'un service de restauration complet, du déjeuner au dîner en passant par le brunch. La marque Alain Milliat se présente ici comme une alimentation saine et gourmande, agrémentée d'une touche de fruit dans chaque plat. Espace de vente et de dégustation se confondent. La cave en forme de voûte, construite en pierre brute et agrémentée de bois et de confitures en bocaux, crée une ambiance rustique et authentique, qui rappelle l'atmosphère d'un verger d'automne.

UNE INVITATION À VIVRE À LA MANIÈRE DE LA MARQUE

Certains lieux de marque dépassent des lieux de vie spécifiques comme les restaurants, musées ou bars. Ils deviennent des espaces de vie à part entière, qui permettent d'adopter un style de vie labellisé. Les marques ne se contentent plus de qualifier ces lieux par leur seul nom mais font pénétrer les visiteurs dans un univers unique.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Mirafiori Motor Village

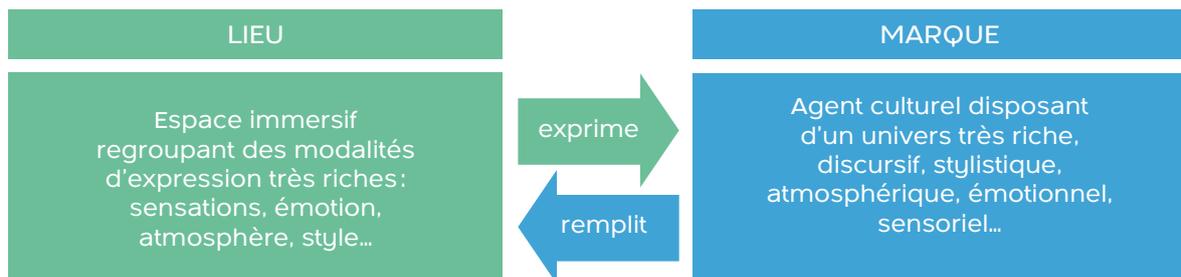
Le groupe Fiat a organisé un univers autour de l'automobile et de ses marques. Le terme de « village », première forme de communauté humaine, sous-tend l'idée d'un monde utopique : ici celui de la voiture de l'avenir, propre, éclatante et innovante.

3. PROPOSER UNE PLONGÉE MULTIDIMENSIONNELLE DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE (SUITE)

Bikini Sports Bar & Grill

Cette marque de restauration a créé une atmosphère de fête, de plaisir et de convivialité en s'appropriant une ville américaine rebaptisée Bikinis Texas. Autrefois abandonnée puis reconstruite dans un style texan, Bikinis accueille des festivals de musique et de danse durant l'été.

Les marques emploient également le terme de « maison » pour baptiser leur espace : Casa Camper, Maison Moschino, Nivea Haus, The Mercedes House... Par son décor, ses lieux de vie et de restauration, la marque plonge les visiteurs dans son histoire, ses valeurs, son style. Elle crée un lieu de convivialité, une maison, qui rassemble ses adeptes et permet de cristalliser sa propre culture.



4.

S'APPROPRIER DES LIEUX DE SOCIABILITÉ

1. INVENTAIRE DES LIEUX DE MARQUE

Pour exister dans l'espace public, les marques créent de plus en plus des lieux de sociabilité : café, bar, restaurant, hôtel, parc d'attraction, musée... C'est une façon de s'appropriier les qualités de ces espaces.

Voici un panorama des types de lieux appropriés par des marques :

LA VILLE

Motor Village de Fiat, Bikinis City, Milka Welt, Niketown

L'APPARTEMENT

Résidences Baccarat, Apartment 32 de Weatherproof, l'appartement Sézane

LE LABORATOIRE OU LE BUREAU

Le Lab Legrand, Running Lab d'Asics, le Domolab de St Gobain, La bananeraie de Michel et Augustin, le Steelcase Worklife, Lago at Work

LE PARC D'ATTRACTIONS

The World of Coca-Cola d'Atlanta, Legoland Parks, M&M's World, Autostadt de Volkswagen, Porsche Experience Center, House of Vans et Cons Space (skateparks)

LA MAISON OU L'IMMEUBLE

Guinness Storehouse, Nivea Haus, A. Dunhill Bourdon House, Miele Gallery, Unilever Haus, Johnnie Walker House, Dover Street Market (Comme des Garçons)

LA MANUFACTURE OU L'USINE

La manufacture du chocolat Ducasse, Chocolatrium Michel Cluizel, Schoko-Laden-Theater de Zotter

LE SPA

Les principales marques parfum ou de cosmétique ont leur spa (Caudalie, Nuxe, Guerlain, Clinique, Clarins, Dior, etc.)

LE MUSÉE

Swarovski Kristallwelten, Gucci Museo, musée Dior, musée Haribo, Heineken Experience, Visit Carlsberg, Maison de la vache qui rit, Ritter Sport Bunte ShokoWelt, Fondation Louis Vuitton, Fondation Cartier, Alimentarium de Nestlé, House of Bols, Vitra design museum, ING Art Center

L'HÔTEL

Hôtels Bulgari, Armani Hotel, hôtel Pantone, Casa Camper, Maison Moschino, Eco-hôtel Spa Yves Rocher, hôtels Cheval Blanc, Royal Hôtel Evian, hôtel Missoni, hôtel Fauchon

LE CAFÉ

Le café ING Direct, Café le pain grillé d'Agnès b, Café Koussmichoff, PMU city

LE BAR

Polaroid Fotobar, Genius Bar d'Apple, Quattro bar d'Audi, le bar à Yaourts de Chobani, le bar à chocolat Mauboussin, Polo bar de Ralph Lauren et les bars des marques de champagne

LE RESTAURANT

L'Atelier Renault, Aux 2 vaches, Nutelleria, Alain Milliat, Dolce & Gabbana Gold, Il Ristorante Trussardi alla Scala, Microsoft Digital Eatery, Cristal Room de Baccarat, Messmer Momentum, The Mercedes House

AUTRES LIEUX

Théâtre Häagen-Dazs Calderon de Madrid, aires de jeu Gulli, école Van Cleef & Arpels, fleuriste et librairie Armani... plus les nombreux lieux de marques éphémères

2. FONCTIONS DES TYPES DE LIEUX

La concrétisation spatiale et locale des marques dans des lieux de sociabilité est un moyen d'exprimer leurs valeurs via une atmosphère et des services.

Chaque type de lieu induit des possibilités d'interaction avec le public.

FAVORISER L'ÉCHANGE...

Le bar, le café ou le restaurant invitent à l'échange. Ce sont des lieux de pause, de convivialité et de proximité, autant de valeurs que peuvent vouloir s'approprier les marques.

...AU CAFÉ

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

ING Direct

La banque en ligne néerlandaise ING Direct a préféré ouvrir des cafés (en 2006 à Paris, en 2012 à Lyon, et une dizaine en Amérique du Nord), plutôt que des points de vente. Ici on peut rencontrer un conseiller bancaire au bar ou dans une salle plus intimiste. Et avoir accès, dans l'espace lounge, à l'Internet Wifi gratuit et à des iPad, ainsi qu'à des journaux et à des magazines. Un Web Dépôt permet de gérer de façon autonome ses comptes (bornes Internet).

...AU BAR

Apple

Convivial, le bar est aussi un lieu festif et branché. A propos des « Genius bars » des Apple Store, **Laurence Body** décrypte :

« C'est l'image du serveur attentionné, sympathique et disponible présent dans l'imaginaire collectif qu'Apple cherche ici à véhiculer ».

...AU FAST-FOOD

NUTELLA

De la nourriture bon marché à tout moment près de chez soi... Nutella a créé en Italie une Nutelleria qui reprend les codes du fast-food: photographies ou dessins des produits affichés au-dessus du comptoir, friandises servies dans des assiettes en carton, etc. Bref, la marque s'est appropriée l'univers du snacking, phénomène de société mondial.

2. FONCTIONS DES TYPES DE LIEUX (SUITE)

...AU RESTAURANT

Weber

Les restaurants du fabricant de barbecues Weber lui permettent de montrer ses produits in situ, mais aussi de faire partager à ses clients sa vision de la vie, fondée sur des valeurs familiales et authentiques.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Les 2 vaches, pour l'amour du bio

Ouvert à Paris en 2012, le restaurant Les 2 Vaches jouxte le siège de Danone, qui a lancé la marque de yaourt bio du même nom en 2006. Dans cet espace convivial, les visiteurs découvrent dès l'entrée le manifeste de la marque. Des fiches renseignent sur l'origine des produits.

COMMUNIER AVEC SES ADEPTES...

Les adeptes d'une marque aiment à se retrouver, comme le montre le développement de leurs échanges sur les réseaux sociaux ou les forums Internet.

Pour s'inscrire dans cette dynamique, certaines marques invitent à la communion.

...AU TEMPLE

Des architectures uniques et monumentales abritent des temples dédiés à une marque.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Nike

Dès leur entrée dans les Niketowns de Londres et Paris, les visiteurs sont interpellés par les aphorismes écrits sur les murs. Les maillots maculés des mannequins aux poses de statue grecque renvoient aux exploits des égéries de la marque, élevées au statut de héros de l'Antiquité. Tout le magasin et jusqu'au nom de la marque, Nike, renvoient au culte antique de la victoire.

...EN DISCOTHÈQUE

Concevoir un magasin comme une discothèque permet de se positionner auprès d'un public qui cherche une reconnaissance sociale à travers l'appartenance à un groupe.

2. FONCTIONS DES TYPES DE LIEUX (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Abercrombie & Fitch

L'atmosphère des magasins ressemble à celle des boîtes de nuit les plus select. La longue file d'attente donne aux visiteurs le sentiment d'être des VIP. A l'intérieur, ils sont enveloppés dans une ambiance festive (obscurité, musique forte, parfum de la marque vaporisé régulièrement sur leurs vêtements).

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Cyberdog

Cette boutique londonienne est une attraction à part entière. Plongée dans l'obscurité, elle est seulement éclairée par des néons et animée par une musique techno très forte.

PROPOSER UN LIFESTYLE...

...EN APPARTEMENT

Ce cadre appartient à la sphère intime et offre dès lors la possibilité à la marque d'affirmer sa proximité avec son public, de l'inviter à adopter le lifestyle qu'elle propose. A Lyon, un galeriste a ainsi eu l'idée de convier une fois tous les deux mois des amateurs d'art à découvrir de nouvelles œuvres chez lui. Car il avait pris conscience que peu de personnes osent franchir le seuil d'une galerie.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Baccarat

En décembre 2014, Baccarat a ouvert une tour de verre de 49 étages accueillant un hôtel et 61 appartements de prestige au cœur de Manhattan, où les amateurs de cristal peuvent profiter d'un musée Baccarat rassemblant de nombreuses pièces de ses collections, ainsi que d'une boutique. D'abord spécialisée dans la fabrication de carreaux, de miroirs et de services de verre, Baccarat doit sa renommée à son savoir-faire dans la cristallerie de luxe. Ce sont non seulement ses objets d'exception qui sont mis en scène dans son immeuble, mais aussi un art de vivre dont la marque est devenue un emblème.

...À L'HÔTEL

Ouvrir un hôtel est pour une marque un exercice projectif: elle doit imaginer un univers centré sur sa culture et ses valeurs. Cela lui permet de montrer ce qui reste au-delà de ses produits.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Bulgari

Dans son hôtel milanais, Bulgari met en scène son raffinement plutôt que ses bijoux (architecture, décor). C'est le style de vie Bulgari qui est inscrit dans les murs, les couleurs, l'atmosphère. Le consommateur peut ici « performer » la marque.

2. FONCTIONS DES TYPES DE LIEUX (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Maison Moschino, l'hôtel conte de fées

Pour la Maison Moschino, la marque s'est appropriée une gare néo-classique milanaise transformée en hôtel 4 étoiles. Dès l'entrée, le visiteur est plongé dans une ambiance onirique où des robes abat-jour cohabitent avec des animaux design. A l'étage, l'ambiance de chaque chambre est inspirée par un conte de fées. Ici, tout le mobilier — même les lits! — et les objets de décoration sont à vendre.

TRANSMETTRE SON SAVOIR-FAIRE...

...À L'USINE

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Haribo

S'approprier une usine convient aux marques qui détiennent un savoir-faire placé au cœur de leur culture. La visite d'usine s'apparente à de la muséographie ou à du tourisme industriel. Haribo a ainsi transformé son usine d'Uzès en musée de fabrication du bonbon.

...À L'ATELIER

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Alain Ducasse

L'authenticité des matières premières et le savoir-faire artisanal sont ici mis au jour. La Manufacture du chocolat d'Alain Ducasse présente ainsi le chocolat à toutes les étapes de sa transformation. Le client de la boutique découvre l'atelier à travers la paroi en verre qui les sépare.

...AU BUREAU

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

La Bananeraie de Michel & Augustin

La Bananeraie, siège social de Michel & Augustin, situé à Boulogne Billancourt (92) est un QG original à plusieurs titres. Haut en couleurs, exotique, il rappelle la tonalité des messages humoristiques véhiculés sur les packagings. Les murs de l'open space sont ornés de décors de vache, à l'instar des voitures de société. Un clin d'œil aux déguisements portés par les deux entrepreneurs pour vendre leurs produits.

Ici, on mise sur l'échange. Les salariés s'expriment sur les nouveautés concoctées en cuisine ou lors des réunions hebdomadaires, tout comme les clients invités aux portes ouvertes organisées chaque mois. L'occasion de déguster les produits commercialisés, mais aussi de tester et d'évaluer les nouveautés. Avant d'achever leur visite en passant par la boutique contigüe, les fans de la marque peuvent laisser un message sur The Wall of Fame. Quant aux soirées « Boire une vache avec... » une personnalité, elles invitent au débat sur des thématiques chères aux fondateurs de la marque qui « veulent faire sourire la planète ».

2. FONCTIONS DES TYPES DE LIEUX (SUITE)

METTRE AU JOUR SON PATRIMOINE CULTUREL...

...AU MUSÉE

L'exposition d'objets liés à l'histoire de la marque l'élève, elle et ses productions, au rang de patrimoine culturel. Cette démarche peut s'adresser à divers publics. En 1969, le sociologue Pierre Bourdieu distinguait les « musées élitaires », avec une stricte logique de visite, des « musées d'art populaire », caractérisés par leur éclectisme. Ces deux types de musées sont appropriés par les marques.

MUSÉE/MAGASIN POPULAIRE	MUSÉE/MAGASIN ÉLITAIRE
Public populaire cherchant un divertissement	Public cultivé formé à la compréhension des œuvres
Eclectisme du lieu et des objets présentés	Logique stricte qui préside à l'organisation du lieu

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Gucci

Avec son Palazzio della Mercanzia à Florence, la marque de luxe marche sur les traces de Medici. Mécène, elle s'inspire des grandes familles florentines qui utilisent l'art comme instrument de prestige.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

M&M's

Rien à voir avec l'univers proposé par M&M's World ou The world of Coca-Cola à Atlanta, où le visiteur trouve des attractions accessibles à tous.

...AU PARC D'ATTRACTION

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Lego

Devenu le leader mondial du jouet en 2014, Lego est passé maître du genre avec ses Legoland, où enfants et adultes peuvent se distraire. Manèges, auto-tamponneuses, chenilles... tout ici est construit en Lego. Les espaces « miniland » permettent aux joueurs de voir les plus grandes et belles constructions jamais réalisées en Lego, avec des reproductions de monuments historiques. L'occasion pour les parents d'apprendre à leurs enfants l'Histoire de manière ludique et conviviale.

3. EXEMPLES REMARQUABLES DE LIEUX DE MARQUE

D'autres lieux de marques ont fait l'objet d'articles publiés sur le site d'Influencia⁷ et sur IdeesLocales.fr⁸.

LIEUX DE VIE

Ces dernières années, les hôtels de marques se sont beaucoup développés dans d'anciens monuments ou dans des lieux créés de toutes pièces.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Camper

En 2005, la marque de chaussures inaugure dans un quartier branché de Barcelone un hôtel à son image. Au programme: décontraction, simplicité et convivialité. Le lieu a été conçu pour que le visiteur se sente chez lui. A l'image des chaussures, fabriquées dans le respect de l'environnement, l'hôtel pratique le tri des déchets, utilise l'énergie solaire et met à disposition des vélos en bois.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

LVMH

Depuis 2006, un royaume accueille les marques du leader mondial du luxe au palace Le Cheval Blanc à Courchevel. Y sont proposées des prestations d'exception: le spa Guerlain propose des parfums en édition limitée, tandis que la boutique Fendi présente des pièces uniques réalisées par le couturier Karl Lagerfeld. Une belle vitrine.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Pantone

A Bruxelles, ses couleurs sont hissées dans un hôtel imaginé par Michel Penneman. Celui-ci, après avoir contacté la marque, a obtenu sous licence le nom et les couleurs du nuancier de référence aux 2 000 variations. Chacun des sept étages est dédié à une couleur. L'hôte peut ainsi choisir la couleur de sa chambre en fonction de ses goûts ou de son humeur.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Yves Rocher

Depuis 2009, dans son hôtel La Grée des Landes à La Gacilly (Morbihan), la marque met l'accent sur l'éco-citoyenneté: les salles de bain sont dotées d'économiseurs d'eau, l'électricité fonctionne grâce à des éoliennes et des panneaux solaires... Et tous les toits sont végétalisés pour une bonne intégration du bâtiment à son environnement. La salle de soins, outre un spa écologique, comporte une vaste piscine intérieure avec vue panoramique sur la campagne environnante. Quant au restaurant Les Jardins Sauvages, sa cuisine repose sur l'agriculture bio locale.

⁷ <http://www.influencia.net/fr/actualites/in.local.122.html>

⁸ <http://www.ideeslocales.fr/category/lieux-de-marques/>

3. EXEMPLES REMARQUABLES DE LIEUX DE MARQUE (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Armani

Depuis 2011 à Milan, on peut expérimenter le luxe dans un complexe Armani au style néo-classique. Il réunit au rez-de-chaussée et au premier étage plusieurs boutiques (fleuriste, chocolaterie et librairie dédiée à la mode, au design et à l'architecture). Les étages supérieurs abritent un hôtel de 95 chambres avec une vue imprenable sur la capitale lombarde. L'ensemble est à l'image du style de son créateur: minimaliste et chic. Un créateur dont le sceau, un A majuscule à l'esthétique géométrique, habille l'entrée, mais aussi les chocolats et les uniformes du personnel.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Stella Cadente

A l'hôtel Original, à Paris, ce 4 étoiles de 38 chambres, conçu par la fondatrice de la marque, Stanislassia Klein, s'inspire de contes de fées.

LIEUX DE CONVIVIALITÉ

Lieux de convivialité par excellence, les espaces de restauration (cafés, bars ou restaurants) sont l'occasion pour les marques de nourrir leurs adeptes en donnant du sens à leur consommation et, pour ces derniers, de rencontrer et d'échanger avec des représentants de la marque ou d'autres consommateurs.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Agnès b.

Après les cosmétiques et les fleurs, cette grande marque de prêt-à-porter s'est lancée en 2010 dans une nouvelle aventure, celle du Pain Grillé, chaîne de café-restaurants implantée à Hong-Kong. Chaque café reprend l'identité visuelle de la marque, véhiculant le goût français en Asie.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Baccarat

Dans un ancien hôtel particulier réaménagé par Philippe Starck, la marque accueille son restaurant-musée. Créée en 1764, elle dispose ici d'un écrin chargé d'Histoire pour mettre en valeur ses plus belles pièces. Un bel écrin.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Chobani

Ce concept store établi à Soho, au cœur de New York, a été le premier à proposer en 2012 un bar à yaourts 100 % grec aux Etats-Unis. La marque, qui détient déjà plus de 50 % du marché, renforce ainsi sa visibilité.

3. EXEMPLES REMARQUABLES DE LIEUX DE MARQUE (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Polaroid

Développer l'impression des photos numériques? Un défi à l'heure où les clichés sont majoritairement stockés dans la mémoire d'un ordinateur ou d'un smartphone. Pour réhabiliter la photo comme objet qu'on affiche chez soi, Polaroid a fait breveter une technologie. Incarnation de cette stratégie: l'ouverture, en 2013, du premier bar à photos à Delray Beach, en Floride. Les clients du Fotobar peuvent ici se rapprocher de pros, les phototenders, pour les aider à faire de leurs clichés des œuvres d'art. Les retouches sont légion: sur ordinateur, sur papier ou des matériaux divers (métal, bambou...).

House of Vans

Voilà une manifestation physique de la culture et de la créativité présentes au cœur de la marque Vans. House of Vans n'est pas seulement un skatepark, mais tient aussi lieu de salle de concert, de galerie d'exposition, de cinéma, de café.

LIEUX DE VISITE

Entre musée, atelier et parc d'attraction, les marques créent parfois de véritables rendez-vous touristiques. Des lieux ludiques et/ou pédagogiques, qui permettent aux visiteurs d'en savoir plus sur la marque, de se plonger dans son univers et de s'imprégner de son atmosphère.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

The World of Coca Cola

Depuis 2007, ce bâtiment de 81 000 m² entouré de pelouses est devenu l'attraction touristique phare d'Atlanta (Etats-Unis). A son actif: un million de visiteurs par an, qui peuvent se faire photographier avec la mascotte du groupe, un ours polaire. A l'entrée, une statue du plus célèbre pharmacien de la ville, John Pemberton, celui-là même qui inventa la recette du Coca à la fin du XIX^e siècle. A l'intérieur: 3 salles de cinéma, un musée mettant en scène la bouteille iconique, une attraction pour lever une partie du voile sur la recette du Coca, mais aussi une boutique de près de 1 000 m².

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Saint-Gobain

Inauguré en 2011, le Domolab d'Aubervilliers s'organise en trois espaces: « Ressentir », « Comprendre » et « Innover ». Chaque visiteur peut y découvrir l'habitat de demain. L'occasion pour le leader du bâtiment de démontrer son investissement permanent dans la recherche.

3. EXEMPLES REMARQUABLES DE LIEUX DE MARQUE (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

BNP-Paribas

Le 2 Opéra à Paris, bâtiment au style haussmannien, évoque les origines de Paribas, banque d'affaires créée en 1872, mais aussi la modernité. « La banque d'un monde qui change » a mis l'innovation au centre de ce concept store. Les espaces sont équipés de bornes de simulation dans la boutique bancaire, de tables tactiles dans l'espace extra-bancaire, ou encore d'écrans géants dans l'espace pédagogique. Le 2 Opéra organise aussi auprès des étudiants des concours d'innovations technologiques applicables à la banque.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Carlsberg

A Copenhague, « Visit Carlsberg » est le royaume de la bière. La marque danoise a ouvert au public sa brasserie d'origine: un voyage historique et culturel.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Heineken

A Amsterdam, on peut vivre une « Heineken experience » au sein du bâtiment de la brasserie d'origine. On y suit le parcours du houblon et on apprend à découvrir l'univers de la bière. Multisensoriel.

MONDES DE MARQUE

Les flagship stores? Pour des marques dénuées de réseau de distribution en propre, c'est la possibilité de réunir en un lieu toutes leurs gammes de produits. Et la possibilité de les mettre en scène dans un cadre en cohérence avec leurs valeurs et leur esthétique.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Audi

Le Audi City de Londres est un flagship d'un nouveau genre, où les images vidéo tendent à remplacer les modèles réels, mettant ainsi en scène la capacité d'innovation de la marque.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Côte d'Or

Sa boutique bruxelloise propose un univers complet centré sur le chocolat: le goût et l'odorat sont mis à contribution.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Alfred Dunhill

A Londres, la Bourdon House (2008) est la maison du parfait gentleman. Ce lieu de référence de la masculinité britannique est architecturé autour de la mode, de la culture, de la restauration et du bien-être.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

The Ginza

Shiseido a ouvert ce multiplexe de 3 étages à Tokyo en 2013. Il décline tous les aspects de la beauté, qui repose sur un mode de vie empreint de bien-être et l'harmonie.

EXEMPLES EN IMAGES

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

ING Direct ouvre des cafés pour être plus proche de ses clients



Loin de l'austérité de l'univers bancaire, le design des espaces reprend les couleurs du logo : orange, bleu et blanc. Le mobilier est simple (formes géométriques basiques, décors monochromes), reflétant la volonté d'ING d'être une « banque claire ». Impression confirmée par la présence de baies vitrées. Dans l'espace lounge, ING Direct met à disposition des visiteurs un accès internet Wifi gratuit, ainsi que des iPads et différents journaux et magazines.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Les 2 vaches, pour l'amour du bio jusque dans ses assiettes



Dans le restaurant parisien lancé par la marque de yaourt bio de Danone, les matériaux (bois clair, céramique blanche, verre) et les messages écrits à la craie renvoient à la fabrication artisanale des produits, en Normandie. Omniprésent, l'humour réinvente l'image du bio : à travers des expressions populaires (« Pour l'amour du bio », « C'est vachement bio ») et les motifs de vaches qui ornent les murs.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Maison Moschino, hôtel conte de fées et show-room



Depuis 2010, Maison Moschino montre à Milan qu'un hôtel peut être un show-room pour les marques de décoration. Plutôt que d'investir dans des espaces de présentation, elles invitent ici une clientèle sensible au design à découvrir et à s'appropriier un meuble ou une lampe, après l'avoir testé in situ. Chaque chambre est inspirée par un conte de fées.

EXEMPLES EN IMAGES (SUITE)

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

La Bananeraie de Michel & Augustin : un QG pas ordinaire



Tout dans La Bananeraie, le siège social de Michel & Augustin, est ludique et enfantin. Car, comme avec l'esprit de la marque, ses fondateurs veulent « faire sourire la planète ». Le nom du lieu, La Bananeraie, fait référence à l'arbre qui trône à l'entrée. Transgresser les codes des bureaux traditionnels, exactement comme ils l'ont fait en marketing, fait de ce lieu, un espace de convivialité et d'épanouissement personnel.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Casa Camper, un hôtel mêlant design et confort



La marque de chaussures Camper a créé à Barcelone puis à Berlin un hôtel en accord avec ses valeurs : convivialité, simplicité, mode de vie sain. Les 25 chambres sont divisées entre espace où dormir et salon avec hamac, de part et d'autre du couloir.

+ CLIQUEZ
POUR
EN SAVOIR
PLUS

Le Worklife Steelcase, le mobilier mis en situation



Le siège parisien de Steelcase, leader mondial des mobiliers de bureaux, est aussi un showroom où le mobilier est mis en situation. Les futurs clients peuvent emprunter des salles et expérimenter le matériel.

CONCLUSION

LE RETAIL SAFARI



PRATIQUEZ LE RETAIL SAFARI !

Pour vivre des expériences mémorables, les professionnels comme les particuliers peuvent explorer ces lieux exceptionnels. Nous vous encourageons à pratiquer des retail safaris.

Selon Laurence Body :

« Le retail safari, immersion dans des lieux expérientiels, s'apparente à un nouveau sport »

Voici dans quelle attitude Laurence Body recommande de faire ces visites :

- « Seul le ressenti personnel compte. D'où l'importance de prendre conscience de l'environnement physique tout en lâchant prise. »
- « L'évaluation subjective de l'expérience permet de passer en revue les dimensions sensorielles, sociales, émotionnelles, cognitives, servicielles du lieu. »
- « C'est la congruence de l'ensemble des éléments présents dans chacun des points de contact du parcours client qui crée une expérience réussie. »
- « Le souvenir de chacun est primordial : pour être mémorable, il faut toucher l'esprit, le cœur et les tripes (head, heart, guts). »

Depuis 2012, pour IdéesLocales, j'ai moi-même exploré et photographié plusieurs centaines de lieux exceptionnels (de Milan à Amsterdam en passant par Rome, Turin, Barcelone, Berlin, Hambourg, Bruxelles, Anvers ou Copenhague). Certaines capitales (Paris, Londres, Séoul, Tokyo) rivalisent de lieux stimulants. Nombre de ces expériences sont racontées sur IdéesLocales.fr et dans la rubrique Local d'Influencia.

Le matériel collecté est mobilisable pour des conférences illustrées ou des retail tours virtuels. N'hésitez pas consulter les ouvrages et sites internet qui ont nourri notre réflexion.

Daniel Bô, pdg de l'institut d'études QualiQuanti⁹

⁹ <http://www.qualiquanti.com>

UN SUJET QUI CONCERNE TOUTES LES MARQUES, Y COMPRIS LES PME

Cet ouvrage recense principalement des lieux créés par des grandes marques, mais pas seulement. Des exemples de PME (Happy Pills, Joia, Jenny Pie, Corso Como, Mama Oliva, l'Hôtel Original, Alain Milliat, Alain Ducasse, Michel & Augustin, Les 2 Vaches...) y figurent aussi en nombre.

Cette démarche de création d'univers culturels riches de sens concerne aussi les PME, même si elles ont dû mal à s'envisager comme des marques. De fait, elles se vivent plutôt comme des entreprises.

La marque, c'est une façade publique qui requiert une présence visible et ostensible sur le marché. A partir du moment où les PME ont une présence publique (via une vitrine, un lieu, un site internet ou une publicité), elles deviennent des marques.

Avec IdéesLocales inspiré par PagesJaunes, l'objectif est d'aider toutes les marques (des TPE aux grandes entreprises) à développer des lieux et des univers attractifs. La ville est un parc d'attraction, que chaque marque contribue à animer. Chaque lieu est beaucoup plus qu'une adresse. C'est une promesse d'expérience.

Des professionnels mis en avant dans ce numéro peuvent être clients PagesJaunes et investir des budgets publicitaires dans nos supports et ce, bien que la philosophie et raison d'être de cette publication soit informative et à visée événementielle et locale.

Voici quelques sites de PME ayant développé des univers culturels attractifs et innovants :

Andrés Carne de Res : <http://www.andrescarnederes.com/es/>

Blush Bar : <http://blush-bar.com/>

Corso Como : <http://www.10corsocomo.com/>

Dans le noir : <http://paris.danslenoir.com/>

Hôtel Amour : <http://www.hotelamourparis.fr>

Hôtel Original : <http://www.hoteloriginalparis.com/fr/>

Jenni Pie : <http://www.jennipie.it/>

Joia : <http://www.joia.it/>

La chambre aux confitures : <http://lachambreauxconfitures.com>

Les piaules : <http://www.lespiaules.com/>

Le plombier gentleman : <http://www.leplombiergentleman.com/>

Merci : <http://www.merci-merci.com/fr/>

Nhow : <http://www.nhow-milan.com/en/>

Tsé Tsé : <http://www.tse-tse.com>

SITES DE LIEUX DE MARQUE

Voici des exemples de lieux de marques inspirants traités dans ce livre ou méritant le détour.

Agnès b : <http://www.agnesb-lepaingrille.com/>
Alain Ducasse : <http://lechocolat-alainducasse.com/>
Armani : <http://milan.armanihotels.com/>
Audi : <http://www.audi.co.uk/audi-innovation/audi-city.html>
Baccarat : <https://www.baccarathotels.com/>
Bols : <http://www.houseofbols.com/>
Bulgari : <http://www.bulgarihotels.com/fr-FR/>
Camper : <http://www.casacamper.com/barcelona/default-fr.html>
Carlsberg : <http://www.visitcarlsberg.dk/>
Coca-cola : <http://www.worldofcoca-cola.com/>
Comme Des Garçons : <http://www.doverstreetmarket.com/>
Dunhill : <http://www.dunhill.com/the-homes/london/>
Fiat : <http://www.motorvillage.fr/>
Fragonard : <http://nouveaumuseefragonard.com/>
Gucci : http://www.gucci.com/fr/worldofgucci/mosaic/the_house_of_gucci/gucci_museo
Guinness : <http://www.guinness-storehouse.com/en/Index.aspx>
Haribo : <http://www.museeharibo.fr/fr/>
ING : <https://about.ing.be/A-propos-DING/Art.htm>
Johnnie Walker : <https://www.johnniewalkerhouse.com/>
Kusmi Tea : <http://www.cafekousmichoff.com>
Lego : <http://legoland.com/>
Legrand : <http://www.lalabylegrand.com/>
Louis Vuitton : <http://www.fondationlouisvuitton.fr/>
LVMH : <http://www.chevalblanc.com/>
Max Brenner : <http://maxbrenner.com/>
Messmer : <https://www.messmer.de/messmer-momentum>
Mercedes : <https://www.mercedeshouse.be/nl>
Microsoft : <https://www.microsoft.com/de-de/berlin/the-digital-eatery/>
M&M's : <https://www.mmsworld.com/>
Moschino : <http://www.maisonmoschino.com/en/maison-moschino-rooms-suites>
Nestlé : <http://www.alimentarium.ch/fr>
Nivea : <https://www.nivea.de/nivea-haus/nivea-haus-0237>
Pantone : <http://www.pantonehotel.com/fr>
Ralph Lauren : <http://www.rlrestaurant.com/>
Renault : <http://atelier.renault.com/>
Ritter Sport : <http://www.ritter-sport.de/de/besuchen/berlin.html>
Saint-Gobain : <http://www.construireavecsaint-gobain.fr/inventer/centre-dinnovation-de-saint-gobain/>
Steelcase : <http://www.steelcase.com/find-us/showrooms/europe-middle-east-and-africa/paris-france/>
Swarovski : <http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Startseite.de.html>
Swatch : <http://www.swatch-art-peace-hotel.com/>
Vache qui rit : <http://www.lamaisondelavachequirit.com/>
Vitra : <http://www.design-museum.de/de/informationen.html>
Volkswagen : <http://www.autostadt.de/de/ort/neuigkeiten/aktuelle-neuigkeiten/>
Yves Rocher : <http://www.lagreedeslandes.com/fr/index.php>

BIBLIOGRAPHIE

Le blog des innovations locales : <http://www.ideeslocales.fr/>

L'expérience client, Eyrolles, Laurence Body et Christophe Tallec, août 2015

Sous le sceau de la marque, L'Harmattan, Odilon Cabat, novembre 2013

Brand Culture - Développer le potentiel culturel des marques de Daniel Bô, Raphaël Lellouche et Matthieu Guével, Dunod, avril 2013

L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Hors série Connaissance, Gallimard, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy mars 2013

Marketing sensoriel, Vuibert, Laurence Body et Agnès Giboreau, 2012

Marketing et consommation expérientiels, EMS, Claire Roederer, 2012

Holt Douglas, Cameron Douglas, Cultural Strategy Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Oxford University Press, 2010

Shopping, Social and Cultural Perspectives, Polity, Jenny Shaw, 2010

Concept store, Eyrolles, Olivier Gerval et Emilie Kremer, septembre 2009

Retailization, Brand Survival in the Age of Retailer Power, Kogan Page, Lars Thomassen, Keith Lincoln et Anthony Aconis, 2006

How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding, Harvard Business Press, Douglas B. Holt, 2004

The Experience Economy: work is theatre and every business a stage, James H. Gilmore, B. Joseph Pine, 1999

Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, Maffesoli M., Plon, Paris, 1990

Le blog des expériences client : <http://www.experience-marketing.fr/>



Source d'information de référence, le blog IdeesLocales.fr rassemble des centaines d'innovations venues des quatre coins de la planète, dans tous les secteurs d'activité. En un clic, les professionnels peuvent découvrir comment tous types d'acteurs implantés localement ont innové pour booster leur activité, enchanter leurs consommateurs et les surprendre, se différencier, donner du sens, créer une expérience inoubliable.

Pour développer ce blog, PagesJaunes s'est appuyé sur l'institut d'études QualiQuanti, à la pointe de la réflexion sur les innovations marketing et expert en brand content et en brand culture. QualiQuanti réalise une veille sur le retail et décrypte les univers culturels de marque riches de sens.

Depuis 2012, IdéesLocales s'intéresse aux lieux de marques. Ce livre blanc est le fruit de nombreuses visites de lieux et d'une analyse des meilleures pratiques: interviews, décryptage sémiologique avec Odilon Cabat et Raphaël Lellouche.

Merci à Gilles Lipovetsky et Laurence Body pour leur contribution.

Directeur de publication : Christophe Pingard Directeur Général Délégué SoLocal Group.

Ont participé chez PagesJaunes : Gérard Lenepveu – Radwane Souir – Isabelle Druesne – Yann Drumare – Céline Terral

Adresse du blog www.ideeslocales.fr

Ont contribué chez QualiQuanti : Daniel Bô, pdg fondateur – Lauren Debernardi – Anne-Sophie Thébault-Guillaume – Carla Bouis