



Source d'inspiration des entreprises

# LIEUX DE MARQUE

RÉINVENTEZ L'EXPÉRIENCE

/ 60 lieux exceptionnels décryptés /  
Hôtels, restaurants, musées, appartements, théâtre, laboratoire...

ideeslocales.fr



# Sommaire

---



1. Actualité et géographie d'un phénomène en expansion



2. Du magasin au lieu d'expérience



3. Thématiser pour donner du sens



4. S'appropriier des lieux de sociabilité

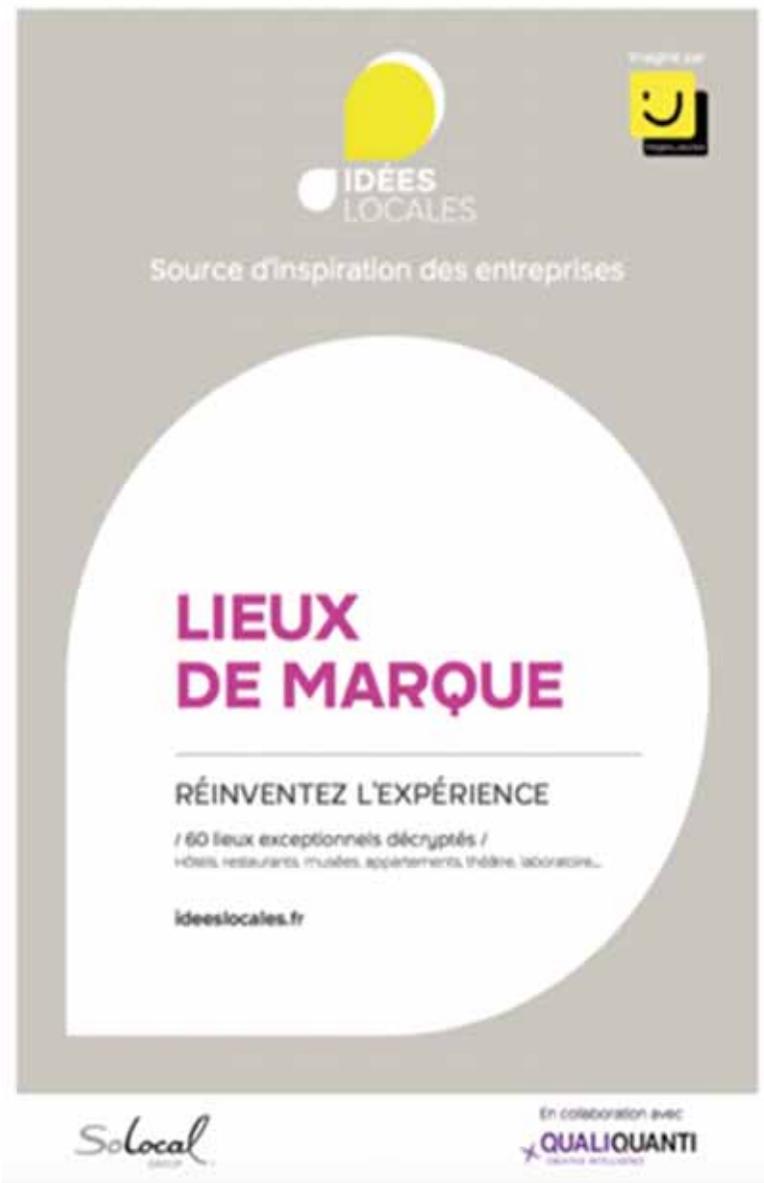


5. Les PME sont aussi capables de créer des lieux



6. Où aller à Paris pour un safari retail à Paris ?

# Un livre blanc de 40 pages paru en mai 2016



**1.**  
**SUIVRE L'ÉVOLUTION  
DU CONSOMMATEUR**

**2.**  
**PROPOSER UNE  
SHOPPING EXPÉRIENCE**

**3.**  
**THÉMATISER  
POUR DONNER DU SENS**

**4.**  
**S'APPROPRIER  
DES LIEUX DE SOCIABILITÉ**

## Le contexte de la « Retail Renaissance »

La concurrence du digital modifie les enjeux des commerces de proximité : n'ayant plus les moyens de se battre sur le terrain des prix, **les marques doivent se différencier autrement.**

### “RETAIL RENAISSANCE” Why consumers will enjoy shopping for your products and services in the 'real world' more than ever.



### Les enjeux de la Retail Renaissance :

- ◆ Recréer une expérience d'achat singulière
- ◆ Redonner un sens à la consommation « coup de coeur »
- ◆ Réintégrer des émotions
- ◆ Redonner un sens à l'achat



## Recherche documentaire

Lecture des travaux sur la  
retail experience



## Observatoire

Plus de 100 lieux  
visités ou analysés  
à travers le monde



## Décryptage sémiologique



## Témoignages d'experts

# Une veille sur les innovations locales depuis 2012

**IDÉES LOCALES**  
Source officielle d'inspiration pour les entreprises

Idées Locales by PagesJaunes  
PARTICIPATIF

**ideeslocales.fr : une nouvelle source d'inspiration pour les entreprises.**

SECTEURS D'ACTIVITÉ | TYPES D'OPÉRATIONS | TENDANCES

**COMMERCE DE BOUCHE**

**Le Pain Grillé, le café typiquement français d'Agnès b. à Hong-Kong**

La marque **Agnès b.**, a ouvert en 2010 son premier café, **Le pain Grillé**, à Hong-Kong. Forte du...

Tags : Agnès b., Art de vivre, Chic, Décontracté, Fleurs, Gastronomie, Hong-Kong, Influencia, Minimalisme, Opération événementielle, Pâtisserie, Univers de marque

PROPOSER UNE IDÉE LOCALE

Recherche

TECHNOLOGIE | DROIT | PHOTOGRAPHIE | AUTOMOBILE | JOAILLERIE ET LUXE | IMMOBILIER | SANTÉ | BANQUE ET ASSURANCE | EQUIPEMENTIER SPORTIF | SPORT

# Observatoire de 100 lieux et partenariat avec Influencia



**ASICS RÉUNIT COURSE ET SCIENCE DANS SES BOUTIQUES**  
Le Running Lab du magasin londonien d'ASICS est un véritable laboratoire d'analyse de la course à pied. Grâce à une série de tests et des données personnalisées, amateurs et professionnels peuvent optimiser leurs performances...



**GUERLAIN ENVOÛTE LES CHAMPS-ÉLYSÉES**  
Sur « la plus belle avenue au monde », Guerlain se réapproprie son héritage de parfumeur. Véritable temple du luxe, sa boutique est l'écrin des nouveautés et des icônes. Décryptage par Daniel Bô avec IdeenLocales.fr



**L'ODÉE À LA STREET CULTURE DE CONVERSE**  
De l'identité visuelle du lieu aux produits présentés, tout dans le flagship de Converse à San Francisco reflète la street culture, l'esprit de la marque. Décryptage par Daniel Bô avec IdeenLocales.fr



**DÉCOUVREZ LE THÉÂTRE D'HÅGEN DAZS**  
Avec le rachat du théâtre Calderon, Høgen Dazs se pose comme un mécène de la vie culturelle madrilène et confirme son image de produit de luxe. Décryptage par Daniel Bô avec IdeenLocales.fr



**JOHNNY WALKER DEVIENT PROF DE WHISKY À SHANGHAI!**  
Dans un quartier huppé de Shanghai, La Johnnie Walker House invite les Chinois à la dégustation du whisky écossais sous toutes ses formes. Une expérience révolutionnaire qui séduit par son art de vivre et ses valeurs...



**GOLD - LE RESTO TAPÉ À L'ŒIL DE DOLCE & GABBANA**  
Chez Gold, son restaurant gastronomique, bar et nightclub, D&G décline l'or sous toutes ses formes. Les top modèles, la jeunesse dorée milanaise et les curieux se côtoient dans cet univers à l'effigie de la marque de luxe...



**Le Pain Grillé d'Agnès b : les Hongkongais sous le charme de ses restaurants**  
En Hong Kong, le restaurant de pain grillé d'Agnès b. a su séduire les Hongkongais grâce à son concept de restauration rapide et à son atmosphère décontractée...



**La Bananeraie de Michel & Augustin : un QG pas ordinaire**  
Sur le boulevard de la République à Paris, Michel & Augustin a ouvert un restaurant qui se veut un véritable laboratoire de cuisine et de produits locaux...



**Le Cheval Blanc de Courchevel : un hôtel vitrine pour LVMH**  
LVMH a racheté le Cheval Blanc à Courchevel, une destination de ski de luxe. L'hôtel est devenu une véritable vitrine de la marque...



**Les 2 Vaches, l'amour du bio jusque dans ses assiettes**  
L'ambition d'être un restaurant bio et local a poussé les fondateurs d'Aux 2 Vaches à aller chercher les produits les plus frais et les plus locaux...



**« Heineken Experience », plus qu'un musée**  
L'ambition d'être un musée interactif a poussé Heineken à créer l'Experience, un lieu où les visiteurs peuvent découvrir l'histoire de la marque de manière ludique...



**Visit Carlsberg, le royaume de la bière**  
L'ambition d'être un musée interactif a poussé Carlsberg à créer le Visit Carlsberg, un lieu où les visiteurs peuvent découvrir l'histoire de la marque de manière ludique...



**Niketown : le temple de la marque à la virgule**  
L'ambition d'être un musée interactif a poussé Nike à créer le Niketown, un lieu où les visiteurs peuvent découvrir l'histoire de la marque de manière ludique...



**Legoland Parks, des terrains de jeux à grande échelle**  
Legoland Parks est un parc à thème qui propose des attractions et des jeux à grande échelle inspirés des personnages de la marque de jouets...



**The Ginza, le temps de la beauté de Shiseido**  
Shiseido a ouvert un flagship store à Ginza, un quartier de luxe à Tokyo. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque...



**La Manufacture d'Alain Ducasse : de la fève au chocolat**  
Alain Ducasse a ouvert une manufacture de chocolat à Paris. Le lieu est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de chocolat...



**Audi City, le flagship se met à l'heure du digital**  
Audi a ouvert un flagship store à Berlin. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de voitures...



**Casa Camper, le haut de gamme en toute simplicité**  
Casa Camper a ouvert un flagship store à Barcelone. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de vêtements...



**Original, l'hôtel conte de fées de Stella Cadente**  
Stella Cadente a ouvert un hôtel à Paris. L'hôtel est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de voyages...



**Café Koussimichoff, la nouvelle alliance franco-russe**  
Café Koussimichoff a ouvert un flagship store à Paris. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de cafés...



**Le musée Gucci à Florence**  
Le musée Gucci a ouvert à Florence. Le musée est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de mode...



**L'hôtel Yves Rocher, la vie au naturel!**  
Yves Rocher a ouvert un hôtel à Paris. L'hôtel est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de voyages...



**Guinness Storehouse, l'immeuble de la bière**  
Guinness a ouvert un flagship store à Dublin. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de bière...



**Autostadt, le parc d'attraction de Volkswagen**  
Volkswagen a ouvert un flagship store à Wolfsburg. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de voitures...



**Le musée Swarovski : à la découverte des mondes du cristal**  
Swarovski a ouvert un flagship store à Wattens. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de bijoux...



**Mamma Oliva, un hymne à l'olive**  
Mamma Oliva a ouvert un flagship store à Paris. Le magasin est devenu une véritable vitrine de la marque et un lieu de découverte pour les amateurs de produits alimentaires...

# Décryptage sémiologique des lieux par des experts renommés



Raphaël LELLOUCHE

**Expert sémiologue, Marketing  
& Communication**

Agrégé de philosophie  
Docteur de l'École des Hautes Études  
en Sciences Sociales  
Ancien élève de Roland Barthes

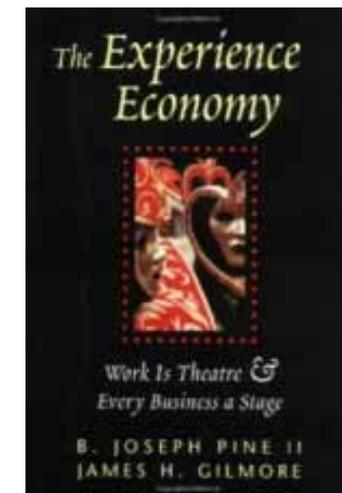
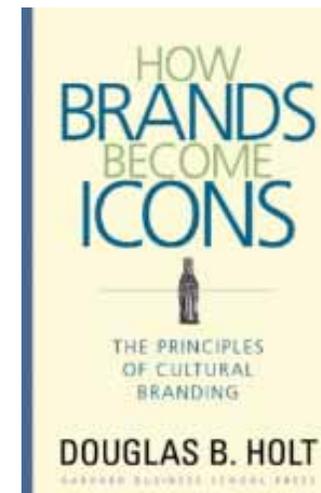
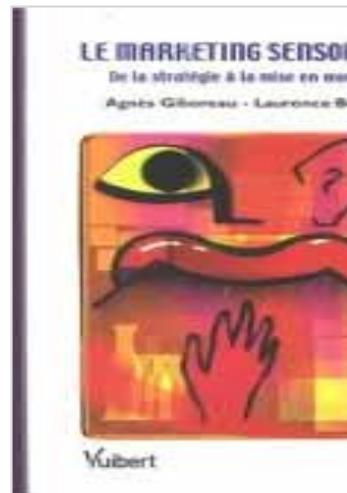
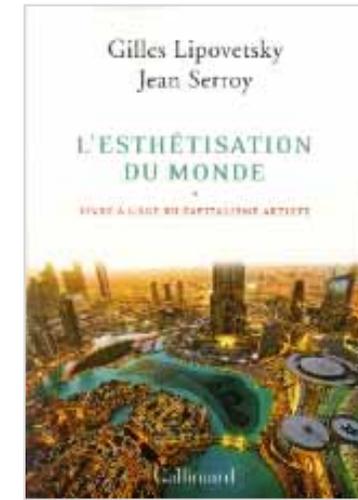


Odilon CABAT

**Sémiologue**

Fondateur de l'université du  
symbole  
Auteur de Sous le sceau de la  
marque

# Lecture des ouvrages de référence sur la retail experience



# 1. Actualité d'un phénomène en expansion

# Les marques créent de plus en plus de lieux permanents ou éphémères

<p><b>2018</b> PARIS <b>Hôtel Fauchon</b> Fauchon</p>	<p><b>2013</b> BERLIN <b>The Digital Eatery</b> Microsoft</p>	<p><b>2011</b> PARIS <b>2 Opéra</b> BNP Paribas</p>	<p><b>2008</b> BRUXELLES <b>Boutique Côte d'Or</b> Côte d'Or</p>
<p><b>2016</b> (réouverture) VEVEY, SUISSE <b>Alimentarium</b> Nestlé</p>	<p><b>2013</b> TOKYO <b>The Ginza &amp; The Parlour</b> Shiseido</p>	<p><b>2011</b> NEW-YORK <b>Apartment 32</b> Weatherproof</p>	<p><b>2008</b> LONDRES <b>National Geographic Store</b> National Geographic</p>
<p><b>2015</b> (réouverture) PARIS <b>Worklife</b> Steelcase</p>	<p><b>2013</b> COPENHAGUE <b>Flagship Bang &amp; Olufsen</b> Bang &amp; Olufsen</p>	<p><b>2011</b> LONDRES <b>M&amp;M's World</b> M&amp;M's</p>	<p><b>2008</b> LONDRES <b>A Dunhill Bourdon House</b> Dunhill</p>
<p><b>2015</b> (réouverture) PARIS <b>Musée Fragonard</b> Fragonard</p>	<p><b>2013</b> DELRAY BEACH, USA <b>Fotobar</b> Polaroid</p>	<p><b>2011</b> SÉOUL <b>D'light</b> Samsung</p>	<p><b>2008</b> AMSTERDAM <b>House of Bols</b> Bols</p>
<p><b>2015</b> PARIS <b>Running Lab</b> Asics</p>	<p><b>2013</b> PARIS <b>Manufacture du chocolat</b> Ducasse</p>	<p><b>2011</b> AUBERVILLIERS, FRANCE <b>DomoLab</b> Saint-Gobain</p>	<p><b>2007</b> ATLANTA <b>World of Coca-Cola</b> Coca-Cola</p>
<p><b>2015</b> RUEIL-MALMAISON <b>La Bulle</b> Mercedes-Benz</p>	<p><b>2012</b> LONDRES <b>Audi City</b> Audi</p>	<p><b>2010</b> SHANGHAI <b>The Swatch Art</b> <b>Peace Hotel</b> Swatch</p>	<p><b>2006</b> PARIS <b>Café ING Direct</b> ING Direct</p>
<p><b>2015</b> NEW-YORK <b>RL Restaurant</b> Ralph Lauren</p>	<p><b>2012</b> PARIS <b>Café Koumichoff</b> Kusmi Tea</p>	<p><b>2010</b> BRUXELLES <b>Hôtel Pantone</b> Pantone</p>	<p><b>2006</b> TURIN <b>Mirafiori Motor Village</b> Flat</p>
<p><b>2014</b> PARIS <b>Fondation Louis Vuitton</b> Louis Vuitton</p>	<p><b>2012</b> MILAN <b>Hôtel Armani</b> Armani</p>	<p><b>2010</b> MILAN, ITALIE <b>Maison Moschino</b> Moschino</p>	<p><b>2005</b> BARCELONE <b>Casa Camper</b> Camper</p>
<p><b>2014</b> NEW-YORK <b>Baccarat Hotel</b> &amp; Residences Baccarat</p>	<p><b>2011</b> PARIS <b>Le Lab</b> Legrand</p>	<p><b>2009</b> LA GACILLY, FRANCE <b>Hôtel</b> <b>La Grée-des-Landes</b> Yves Rocher</p>	<p><b>2001</b> FLORENCE <b>Musée Gucci</b> Gucci</p>
	<p><b>2011</b> SHANGHAI <b>Johnnie Walker House</b> Johnnie Walker</p>		

# A Saint-Etienne, les Ateliers Weiss (octobre 2016) : plongeon au cœur de la chocolaterie

Weiss met en scène son savoir-faire et propose aux visiteurs de suivre le processus de confection des chocolats en direct.



# A New York, la Kola House (septembre 2016) : gastronomie du cola par Pepsi

Kellogg ouvre un établissement pour se sentir chez soi, comme au matin, et déguster un bol de délicieux pétales à n'importe quel moment.



# A New York, le bar à céréales Kellogg's NYC (juillet 2016) : petit-déjeuner à toute heure

Kellogg ouvre un établissement pour se sentir chez soi, comme au matin, et déguster un bol de délicieux pétales à n'importe quel moment.



# A Vevey, le musée Nest (juin 2016) : nid d'innovation Nestlé

Nest met en valeur les inventions passées et futures de la marque en conjuguant respect de la tradition et expériences multimédia avant-gardistes.



# A Cognac, la visite Hennessy (mai 2016) : un circuit au cœur de la fabrication du cognac

Hennessy propose 4 visites différentes adaptées à tous les budgets, avec une excursion en bateau sur la Charente, la visite d'un parcours immersif high-tech et une dégustation.



# A Paris, le beauty lab d'Yves Rocher (mai 2016) : la cosmétique naturelle

Yves Rocher affirme son attachement à la « cosmétique naturelle » et ses compétences scientifiques dans son flagship des Champs-Élysées. Le rez-de-chaussée est dédié au make-up et au parfum ; le premier étage comporte un beauty lab pour le diagnostic de la peau.



# A New York, le concept store Samsung 837 (février 2016) : un showroom high-tech

Ce magasin high-tech mêle technologie, art, mode et sport. Il intègre un amphithéâtre doté d'un écran géant, une plateforme de mixage, une galerie d'art futuriste, un tunnel de réalité virtuelle, un showroom et un café.



# A Paris, le nouveau musée du parfum Fragonard (octobre 2015) : une visite olfactive

Le musée propose une visite guidée gratuite d'une heure, qui se déroule sur deux étages de 1200 m<sup>2</sup>, à travers des salles thématiques mêlant exposition d'objets, initiation à la parfumerie, et boutique de parfums.



# Au Mans, Le Porsche Experience Center (juin 2015) : un centre d'essai des circuits

Ce centre d'essai propose un accès inédit aux circuits historiques des 24 Heures du Mans grâce à sa driving school. Le centre possède également un musée, un restaurant, une boutique et un showroom.



# A Paris, la maison Velib'EXKI (septembre 2014) : la maison du bien-être

La maison Vélib permet à ses visiteurs au sein du restaurant bio Exki, de s'asseoir au cyber-café, d'assister à une séance de sport ou de faire une balade à vélo dans Paris.





## 2. Du magasin au lieu d'expérience

# Le consommateur, un collectionneur d'expériences

## LOGIQUE MARCHANDE

### MAGASIN

Espace homogène et mono-fonction  
destiné à la vente uniquement

Produit isolé

Construit la relation marque/  
consommateur comme une relation

## LOGIQUE DE DON

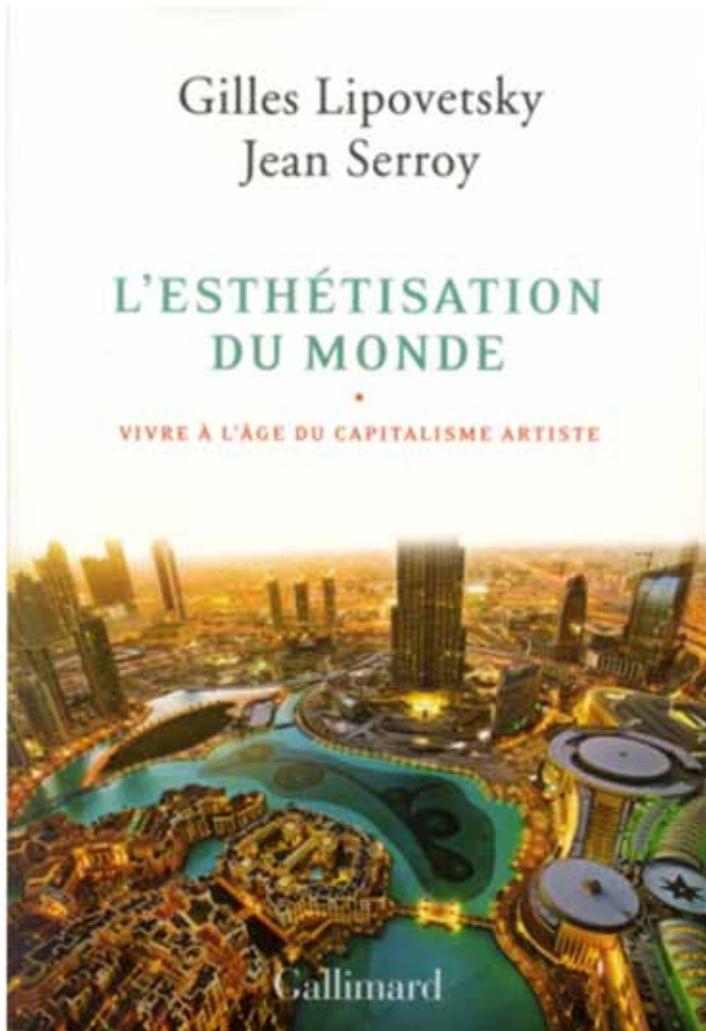
### LIEU D'EXPÉRIENCE DE LA MARQUE

Espace multifonctions proposant une  
multitude d'activités en lien avec la  
marque (bar, galerie...)

Produit intégré dans un univers complet  
et riche de sens exprimé par un réseau  
de signes hétérogènes  
(décor, matériaux, ambiance, personnel...)

Consommateurs qui répondent à la  
marque, la performe

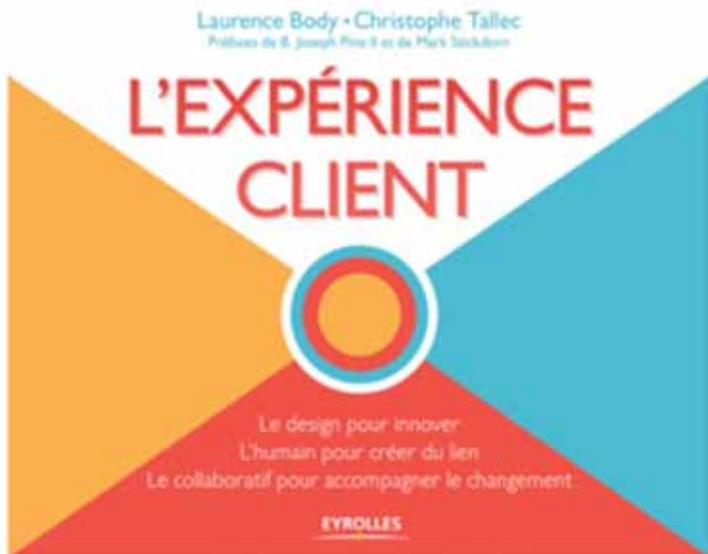
# L'analyse de Gilles Lipovetsky : le capitalisme artiste



« *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.* »

« *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.* »

# Pour Laurence Body, les entreprises vendent des souvenirs



« *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.*



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



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



# Le client au centre de l'expérience

## LES DIMENSIONS DE L'EXPÉRIENCE

### POLYSENSORIALITÉ

Le lieu offre des expériences sensorielles aux consommateurs : goût, esthétisation visuelles ou sonore, etc.



### EXPÉRIMENTATION

Les activités périphériques mettent le consommateur au centre et lui propose une expérience ou un apprentissage



### INTERACTIONS

Le personnel de la marque et les consommateurs sont invités à échanger



# SENSORIALITÉ : Le parcours multi-sensoriel de House of Bols

Le distillateur Hollandais se réimplante dans sa ville natale pour proposer aux amateurs un voyage sensoriel ultra-moderne à travers le monde des cocktails et l'histoire de la marque : jeux olfactifs, dégustations, à travers un dédale de salles hautes en couleurs.



# SENSORIALITÉ : La cité du Chocolat Valrhona

Le chocolatier français Valrhona organise un parcours initiatique sollicitant tous les sens pour partir à la découverte du chocolat.



# EXPÉRIMENTATION : Globetrotter Koln, le centre commercial dédié aux sports outdoors

Ce centre commercial allemand spécialisé dans le sport en plein air permet d'essayer les produits en conditions réelles, grâce à un lac artificiel, un simulateur de pluie, un mur d'escalade, une chambre froide et un couloir obscur.



# EXPÉRIMENTATION : Btwin, le plus grand magasin de vélo à Lille

Décathlon crée un b'Twin Village, un ensemble d'espace pour tester les modèles de vélos dans toutes les situations, mais également s'amuser en famille en apportant son propre vélo. L'espace organise aussi des événements, courses ou expositions sur le thème du vélo.



# EXPÉRIMENTATION : Le running lab Aasics, pour tester ses performances sportives

Sur 650 m<sup>2</sup>, les visiteurs peuvent acheter les chaussures et vêtements sportswear de la marque, mais également expérimenter un Running Lab permettant de trouver chaussure à son pied en mesurant ses performances sportives (force, mobilité, endurance).



# INTERACTION : le massage de mains chez Jo Malone

La boutique de produits de soin de la peau offre à ses clients un moment de détente en magasin grâce à un massage des mains et des avant-bras.



### 3. Thématiser pour donner du sens

# Donner une ligne directrice

---

**Donner du sens et de la cohérence**

Choisir un thème et le développer en portant une grande attention aux détails.

**Puiser dans la culture de la marque**

Ce thème doit s'inscrire dans la culture de la marque : histoire, activité, l'ingrédient clé des produits...

**Mettre en scène l'offre**

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

- Marc Filser.

# Max Brenner : la culture du chocolat comme addiction

La marque joue sur les codes de l'addiction et de la transgression : le chocolat s'inhale dans des tasses spécifiques, s'infuse à l'aide de seringues, se consomme sous forme de cigarettes,...



# Deux mécanismes d'épanouissement culturel

2 LOGIQUES	LA MÉTONYMIE	LA MÉTAPHORE
	<b>Stratégie de contamination</b>	<b>Stratégie de conquête</b>
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

**Repetto :**  
Du chausson à la danse



**Happy Pills :**  
Du bonbon au médicament



# MÉTONYMIE : Mamma Oliva, un restaurant sur le thème de l'olive

L'olive est omniprésente dans tout le restaurant : plants d'oliviers sont présents sur la terrasse et arbres miniatures sur les tables, linéaires de bouteilles d'huiles au mur, portes manteaux en cols de bouteilles... Et de l'olive sous toutes ses formes dans les assiettes.



# MÉTAPHORE : Lush présente ses cosmétiques comme des denrées alimentaires

Les étals sont dignes d'un marchand des quatre saisons avec des produits vendus à la découpe, des prix inscrits sur des ardoises, des savons qui prennent la forme de loukoums ou encore de fruits.

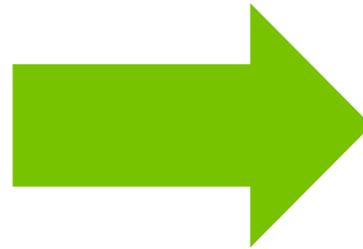


# Une stimulation positive de l'intelligence et des émotions

---

## Décodage

Décryptage et identifications de correspondances entre deux univers.



## Jubilation

Ravisement du public et création d'une connivence avec la marque.

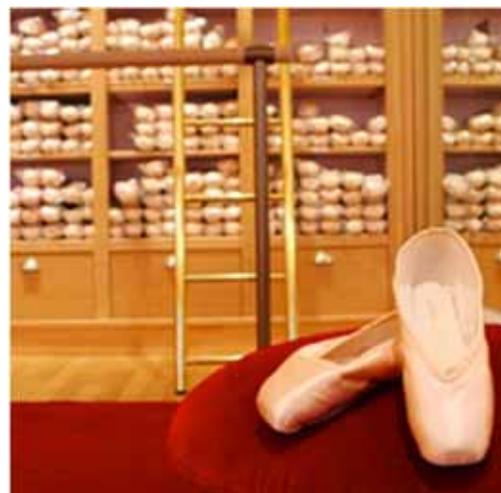
# MÉTONYMIE : Cioccolati Italiani décline le chocolat dans toutes ses dimensions

Le glacier décline le chocolat sous toutes ses formes, dans la décoration jusqu'à l'uniforme des employés. Il transforme le consommateur en dégustateur en lui proposant un assortiment de cinq mini-verrines de glaces, déclinant cinq goûts de chocolat différents.



# MÉTONYMIE : Repetto joue sur l'univers de la danse

Tous les modèles s'inspirent de l'univers de la danse et en dérivent naturellement : ballerines, tenues, chaussures et maroquinerie (avec souvent un rappel de rubans sur les sacs). Les vitrines et aménagements intérieurs des boutiques rappellent ce thème dans de multiples détails.



# MÉTONYMIE : le « o » de Corso Como vampirise le lieu

L'intérieur et l'extérieur des points de vente sont « vampirisés » par l'identité visuelle de Corso Como, faite d'une multitude de cercles noirs et blancs, qui sont comme des cellules prêtes à se démultiplier.



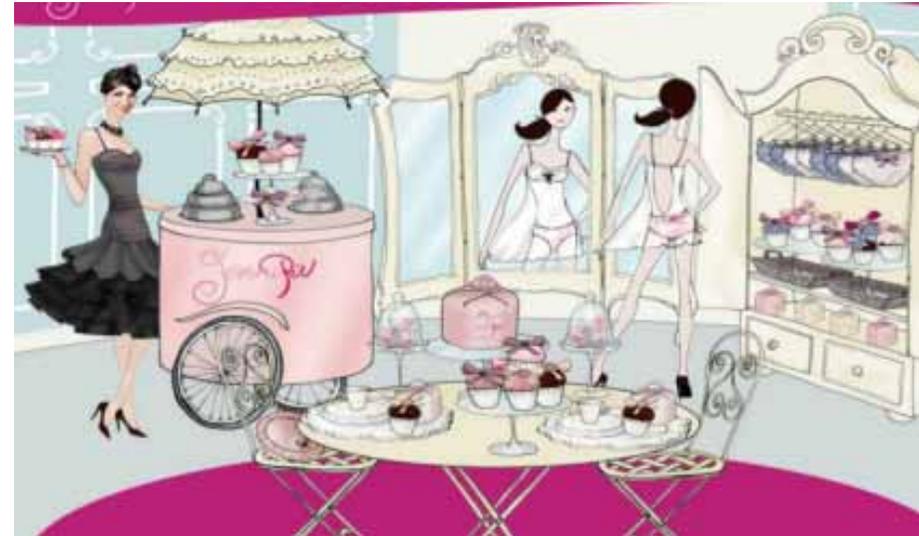
# MÉTAPHORE : Happy Pills fait passer ses bonbons pour des médicaments

Ces magasins, uniquement dédiés à la vente de bonbons, reprennent les codes des pharmacies ou de l'hôpital: logo en forme de croix rose, flacons de bonbons, notices d'utilisation... La marque détourne ludiquement l'univers médical, en prétendant que ses bonbons ont des vertus curatives.



# MÉTAPHORE : Jenni Pie joue sur la proximité entre lingerie et gourmandise

Dès son nom, Jenni Pie joue la pâtisserie ("pie" signifie "tarte" en anglais). En boutique, les culottes sont présentées dans des plats ou sous cloche. Cet habillage gourmand confère à la marque une dimension ludique et valorise les sous-vêtements comme des cadeaux joliment emballés.



# MÉTAPHORE : Blush Bar associe maquillage et art floral

Le magasin de produits de beauté construit un jeu métaphorique intéressant entre l'art de se maquiller et celui de composer un bouquet de fleur : choix des couleurs, composition esthétique,...



# Marque et lieu : des synergies à double sens

## LIEU

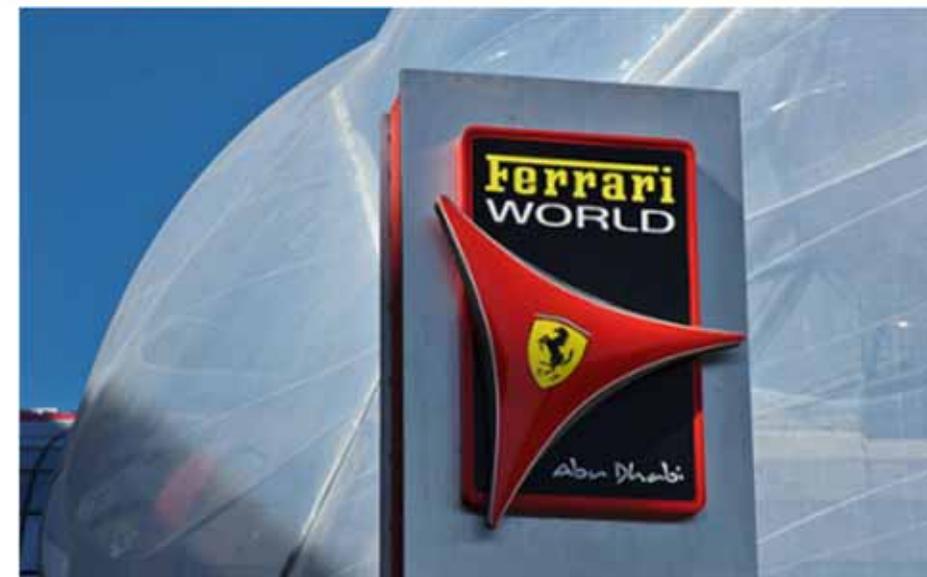
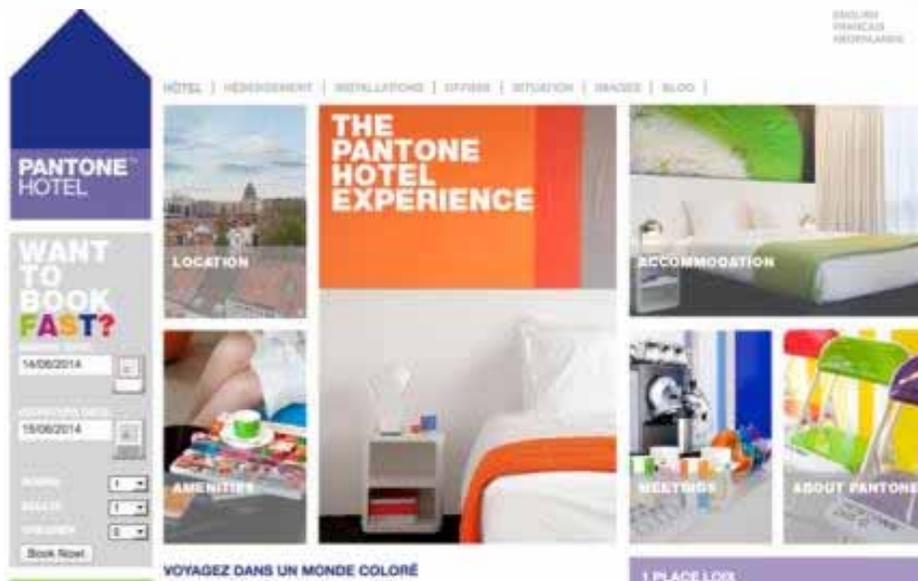
Espace immersif regroupant des modalités d'expression très riches : sensations, émotion, atmosphère, style...

exprime

remplit

## MARQUE

Agent culturel disposant d'un univers très riche, discursif, stylistique, atmosphérique, émotionnel, sensoriel...



# Hôtel Pantone : l'hôtel aux 2000 couleurs

L'hôtel a obtenu sous licence le nom et les couleurs du nuancier aux 2000 variations. Il possède une dimension expérimentale et ludique : l'hôte choisit la couleur de l'étage où il souhaite séjourner en fonction de son humeur, et peut s'y identifier comme un sportif à la couleur de son équipe.



# Ferrari World : un parc d'attraction automobile

En 2010, Ferrari a ouvert son premier parc d'attraction, à Abu Dhabi. Ce lieu, couvrant une surface équivalente à 7 terrains de football, propose 20 attractions adaptées à tous les âges : exposition de modèles, spectacles vivant, montagnes russes, circuits de karting,...



## 4. S'approprier des lieux de sociabilité

### 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)

### LE SPA

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

### 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 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 Bois, 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 Kouzmichoff, 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

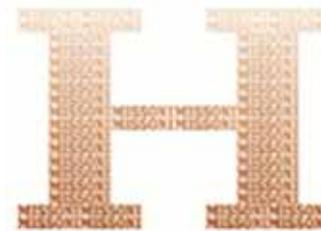
### AUTRES LIEUX

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

# LES HÔTELS DE MARQUE

MAISON  
**MOSCHINO**

*Baccarat*  
HOTEL & RESIDENCES  
NEW YORK



la grée des landes  
Éco-Hôtel Spa Yves Rocher

斯沃琪和平飯店藝術中心  
**THE SWATCH ART PEACE HOTEL**

**BVLGARI**  
HOTEL MILANO

**VICE VERSA**

# Les fonctions des hôtels de marque

---

**Showroom**

Espace  
d'expérimentation des  
produits

**Espace de projection  
3D**

Expression  
architecturale et  
esthétique de la  
marque

**Incarnation d'un  
style de vie**

Espace  
d'expérimentation de la  
philosophie de vie de la  
marque

## Milan, l'hôtel « conte de fée » de Moschino



# A New York, l'hôtel et résidence Baccarat, reflet d'un art de vivre



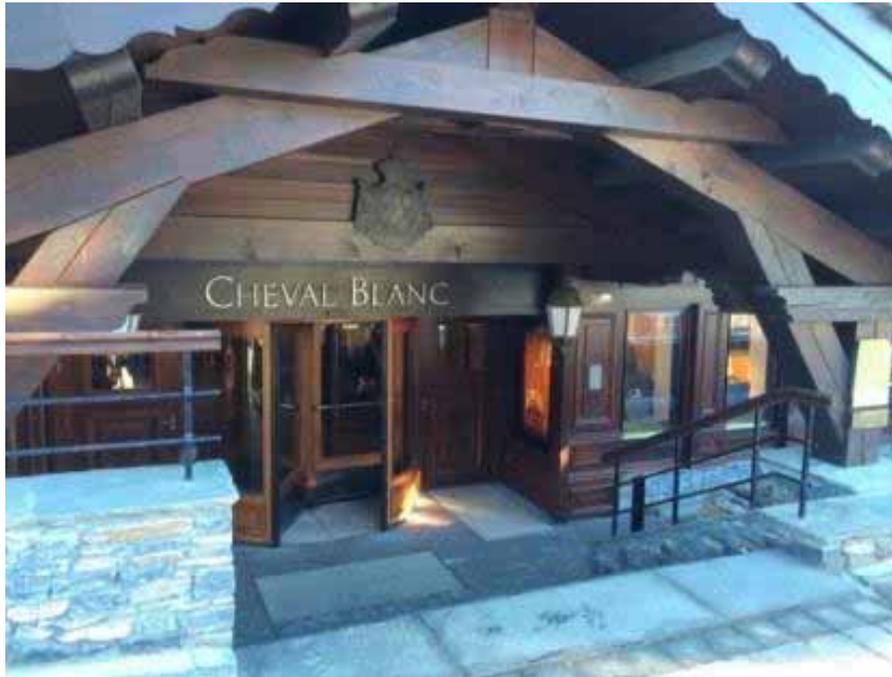
# A Paris, Vice Versa, l'hôtel des 7 péchés capitaux par Chantal Thomas



# A Edimbourg, l'hôtel Missoni reprend les motifs phare de la marque



# A Courchevel, ultra-luxe à l'hôtel Cheval Blanc d'LVMH



# La Grée des Landes, l'hôtel Yves Rocher : la vie au naturel



# A Shanghai, Le Swatch Art Peace Hotel : hôtel et résidence d'artistes



# A Barcelone, l'hôtel Casa Camper : le haut de gamme en toute simplicité



# DU MUSÉE DE MARQUE AU PARC D'ATTRACTION

## MUSÉE/MAGASIN POPULAIRE

Public populaire cherchant un divertissement

Eclectisme du lieu et des objets présentés

## MUSÉE/MAGASIN ÉLITAIRE

Public cultivé formé à la compréhension des œuvres

Logique stricte qui préside à l'organisation du lieu



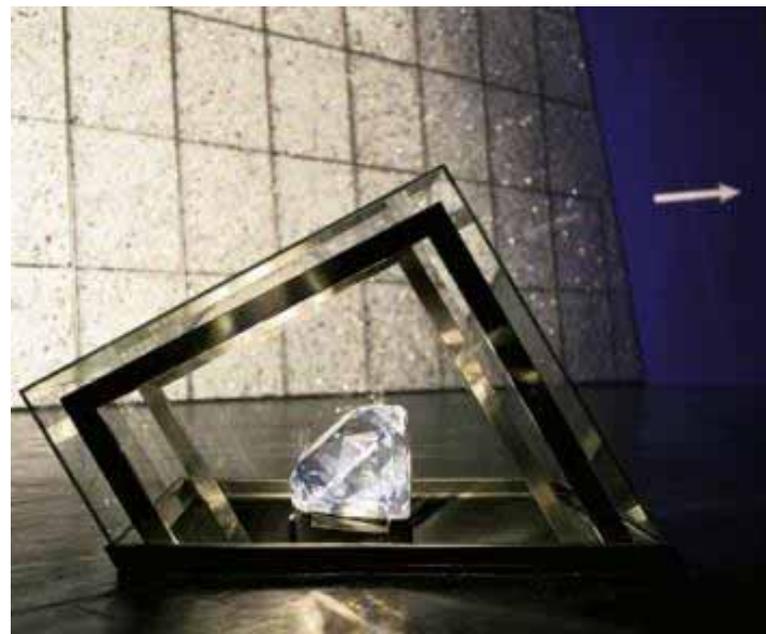
# A Carlsbad en Californie, le parc d'attraction Legoland



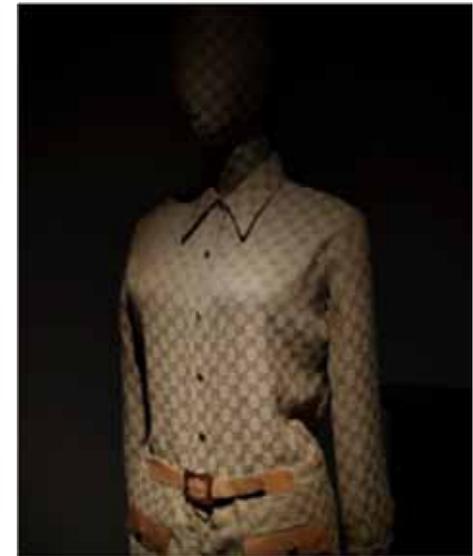
# A Londres, le M&M's World, palais de l'enfance retrouvée



## A Vienne, le musée Swarovski



# A Florence, le musée Gucci



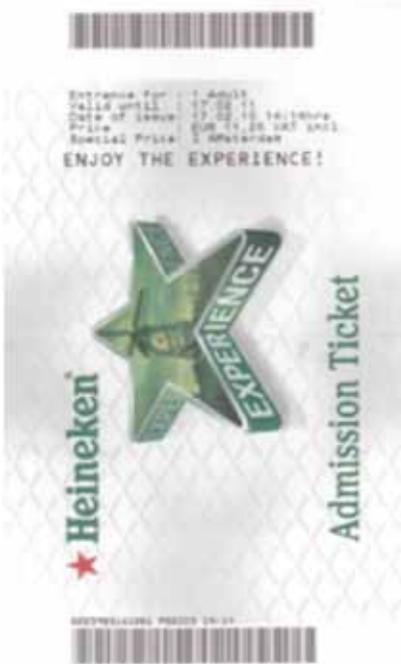
# A Amsterdam, Heineken Experience



# A Edinburgh, The Scotch Whisky Experience signé Pernod Ricard



# Les tickets d'entrée



ONE DAY PARK TICKETS			
	BRONZE	SILVER	GOLD
1 DAY TICKET	AED 250	AED 350	AED 500
1 DAY JUNIOR TICKET (BELOW 1.3 M)	AED 205	AED 290	AED 415
MERCHANDISE VOUCHER	AED 5	AED 10	AED 15
FAST PASS		3 SHOT FAST PASS	UNLIMITED FAST PASS
PRIORITY SEATING ON RIDES AND SHOWS			✓

# LE RESTAURANT

---



# Les fonctions des restaurants de marque

---

## Incarnation d'un style de vie

Incarnation de la philosophie de vie de l'enseigne dans le type de nourriture proposé (bio, locale, gourmande, luxe...)

## Ancrage géographique

Revendication des origines géographiques de la marque par le biais des mets proposés

## Espace de projection 3D

Expression architecturale et esthétique de la marque

## A Paris, la boutique-restaurant Alain Milliat



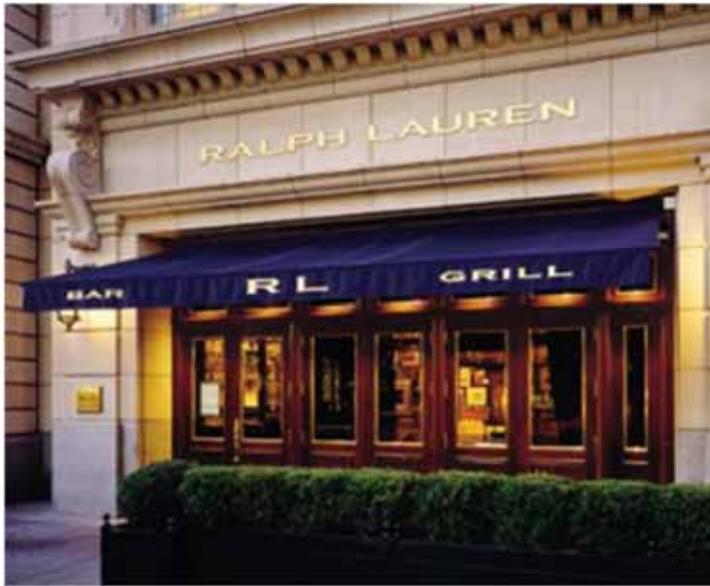
# A Paris, le restaurant l'atelier Renault



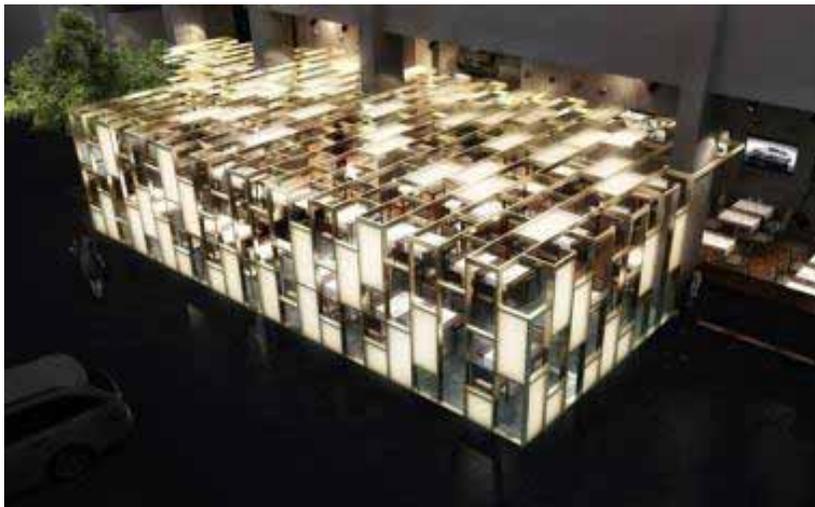
# A Paris, le restaurant Aux 2 Vaches



# A New York, le restaurant-bar Ralph Lauren



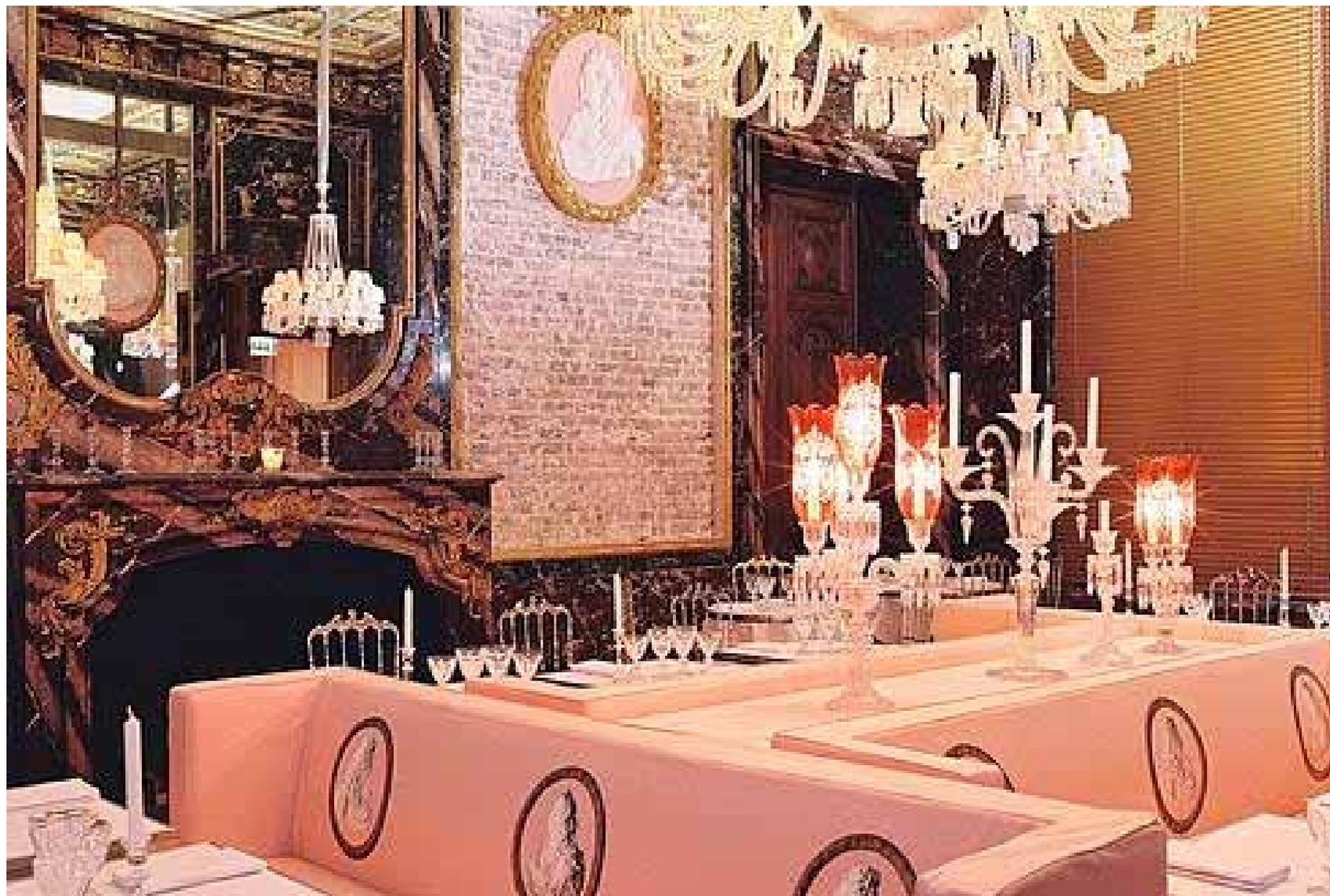
## A Rueil-Malmaison, le restaurant Mercedes La Bulle



## A Berlin, le restaurant et cybercafé Microsoft Digital Eatery



## A Paris, la Cristal Room de Baccarat



# Les cartes de menu

## MENU

### LE BAR À BONS PETITS PLATS

Service de 12h à 14h30.  
Privatisation le soir sur demande.

Notre carte évolue tous les jours, en voici un aperçu.

- ASSIETTE DE CHARCUTERIE
- ASSIETTE DE FROMAGE
- SALADE DE FARFALLES **BIO**
- SALADE DE COURGETTE AUX GAMBAS
- SALADE DE BOULGOUR **BIO**
- SALADE DE PISSENLIT

### SALADES DE SAISON

- SALADE DE FARFALLES **BIO**** 6.90 €  
Farfalles **BIO**, tomate séchée, concombre, feta, pesto.
- SALADE DE COURGETTES AUX GAMBAS** 6.90 €  
Courgettes **BIO**, quinoa **BIO**, gambas, jus d'orange **BIO**, jus de citron **BIO**, huile d'olive **BIO**, coriandre.
- SALADE DE BOULGOUR **BIO**** 6.90 €  
Boulgour **BIO**, radis **BIO**, céleri branche, vieux Comté, raisin secs, curry.
- SALADE DE PISSENLIT** 4.90 €  
Mesclun, pissenlit, lardons, oeuf mollet, pomme de terre, croûtons.
- SALADE DE POULET THAI** 5.90 €  
Poulet, poivron, concombre **BIO**, soja, carotte **BIO**.



### JUS & NECTAR

	33cl
ABRICOT (Nectar) Bergern de la région de Cerdrieu	4.50€
ANANAS (Jus) Costa Rica	5.90€
CAROTTE (Jus) Lyon et Comtat	4.50€
CASSIS NOIR DE BOURGOGNE (Nectar) Val de Loire	5.90€
CERISE DOUCE (Nectar) Ouest Lyonnaise	4.50€
FIGUE VIOLETTE (Nectar) Val	5.90€
FRAISE (Nectar) Périgord et Vallée du Rhône	5.90€
FRAISE MARS DES BOIS (Nectar) Haute vallée du Rhône	5.90€
FRAMBOISE MECKER (Nectar) Nord Ouest de Paris	5.90€
FRUIT DE LA PASSION (Nectar) Brésil Nord et Cameroun	5.90€
GRIOTTE (Jus) Charleval en Provence	5.90€
KIWI (Nectar)	5.90€

# LE CAFÉ ET LE BAR DE MARQUE

---

LE CAFÉ  
KOUSMICHOFF  
PARIS

agnès b.  
café l.p.g.

ING DIRECT

café

MAUBOUSSIN



 Polaroid  
FOTOBAR Life. Enlarged.

nothing but good.  
CHOBANI  
GREEK YOGURT

GENIUS BAR  


# Les fonctions des cafés et bars de marque

---

## Showroom créatif

Espace  
d'expérimentation et de  
déclinaison des usages  
produits

## Convivialité

Lieux de pause et de  
proximité, propices à  
l'échanges.

# A Paris, Le café-boutique Kousmischoff : le flagship Kusmi Tea



# A Hong-Kong, le café Agnès B.



# A Palm Beach, le Polaroid Fotobar



# A New-York, Le bar à yaourt Chobani



# L'ÉCOLE DE MARQUE

---



CONDÉ NAST  
COLLEGE *of*  
FASHION  
& DESIGN



## A Berlin, la Grill Academy dans un Weber Original Store



# A Paris, L'Ecole Van Cleef & Arpels sur la place Vendôme



# A Londres, le Condé Nast College of Fashion and Design



# LE LABORATOIRE ET LE BUREAU DE MARQUE

---

DOMOLAB

Steelcase  
WorkLife

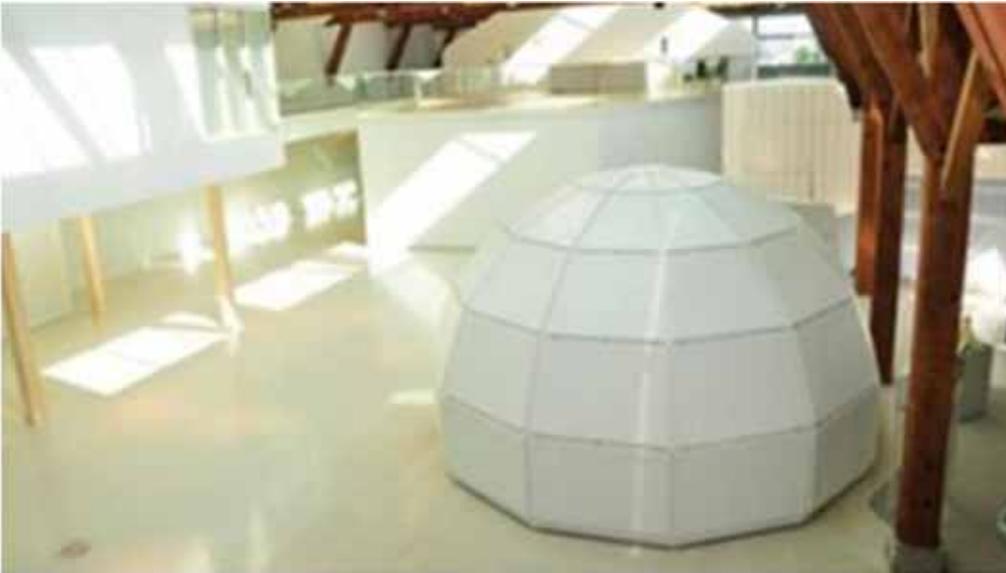
 **asics**  
**RUNNING LAB**

LAGO AT WORK

La Bananeraie

LELab  
by legrand

# A Aubervilliers, Le Domolab de Saint-Gobain : découvrir l'habitat de demain



# A Paris, Le Lab by Legrand : la galerie électricité



# A Paris, Lago at Work, l'espace de co-working décoré par Lago



# A Copenhague, Space 10 d'Ikea



## A Paris, Worklife, le bureau showroom de Steelcase



## LE SPA

---

**GUERLAIN**  
— SPA —

Omorovicza,  
SPA

**CINQ MÔNDES**  
SPA PARIS



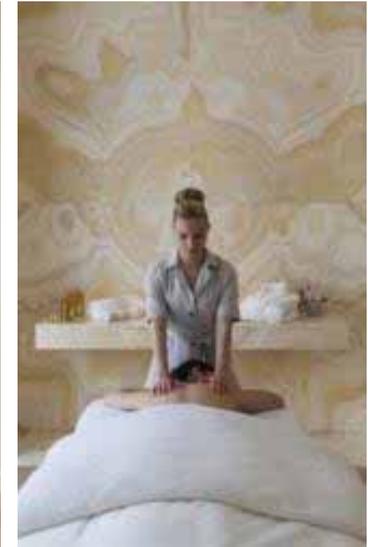
BEAUTY RITUALS OF THE WORLD®

**DECLÉOR** Spa  
PARIS

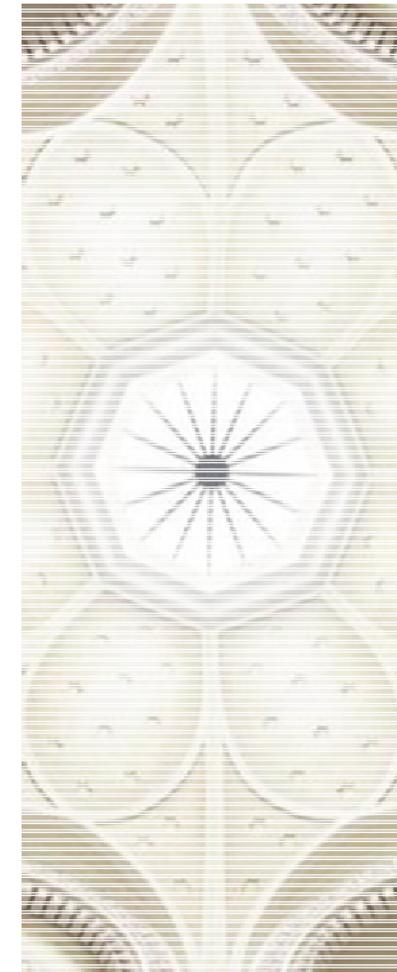
**LES SOURCES DE CAUDALIE**

  
**NUXE**  
Spa  
PARIS

# A Versailles, l'institut Guerlain



# A Budapest, le spa Omorovicza



# A Martillac, le spa des Sources de Caudalie



## A Paris, le spa Lush



## A Paris, le spa Chanel au Ritz



# LES SIÈGES SOCIAUX, TEMPLES DES MARQUES

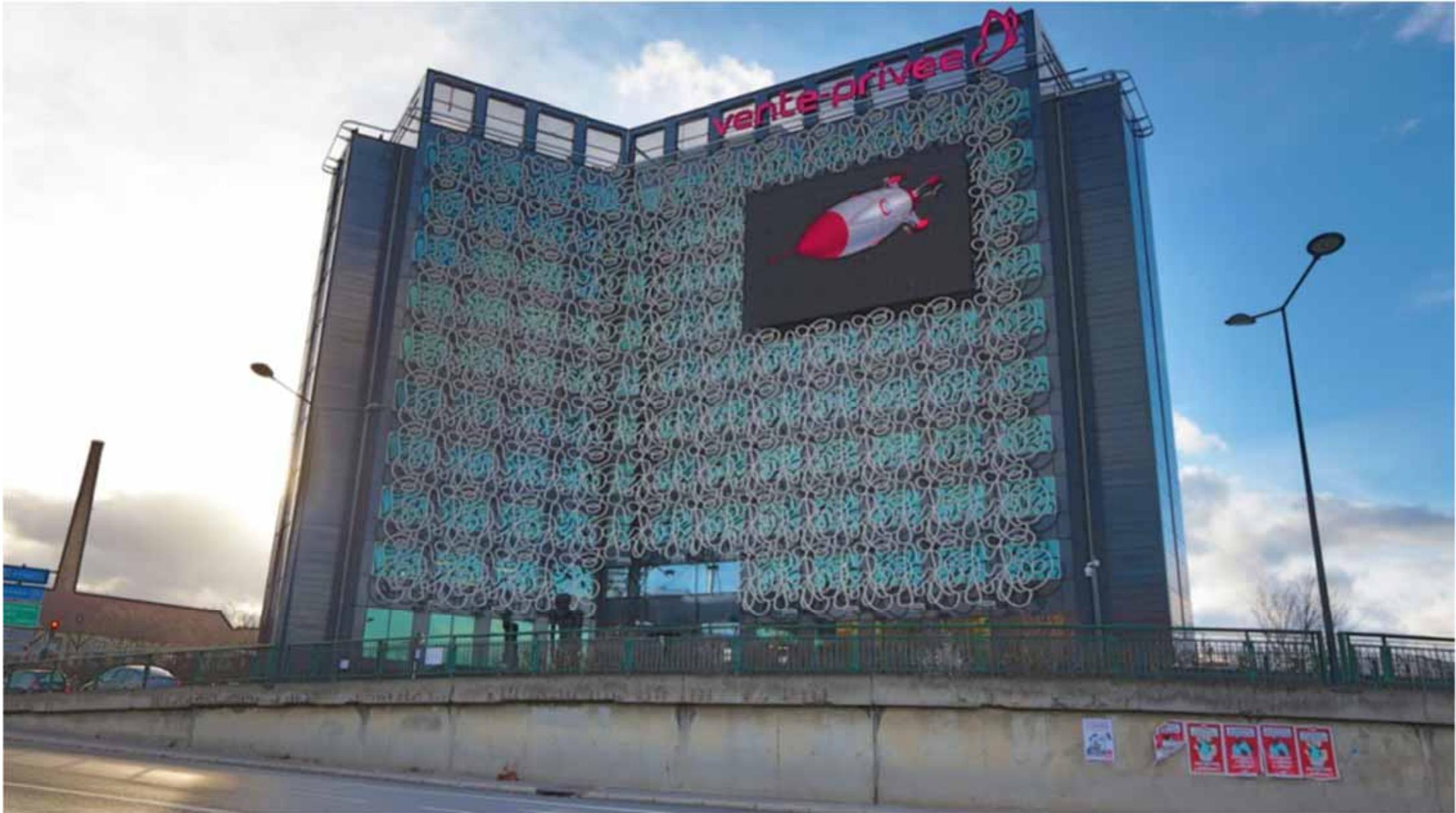
---



# A Lyon Confluence, le siège d'Euronews



## A Saint-Denis, vente Privée avec son écran géant



# A Châtillon, le nouveau campus Orange Gardens



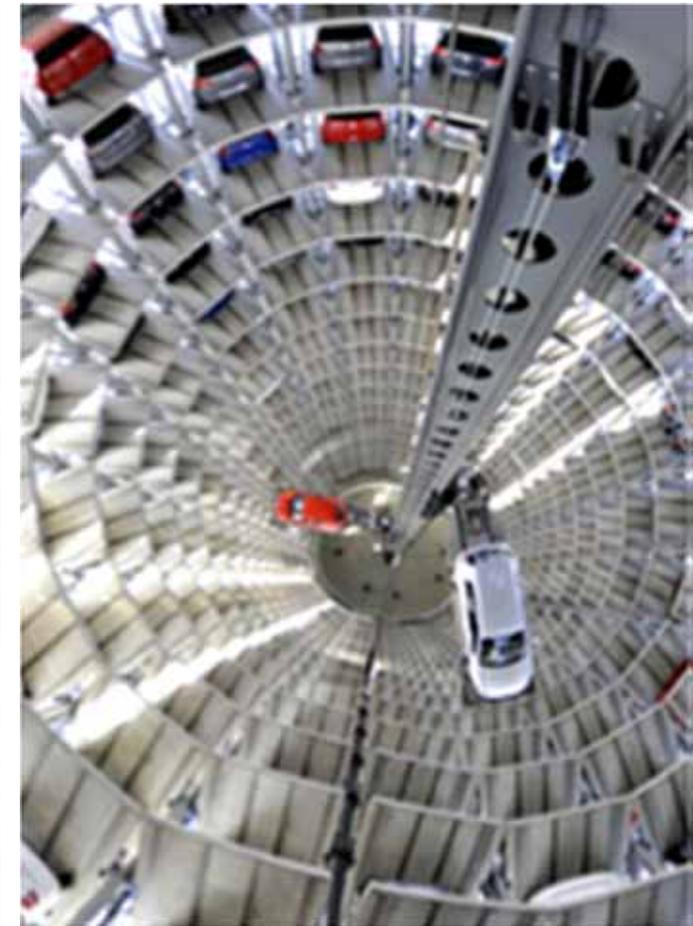
## A Saint-Denis, l'immeuble SFR



# A la Défense, les tours Total



# Autostadt, le siège social/parc d'attraction de Volkswagen à Wolfsburg



# Le Welt, siège social/musée de BMW à Munich



# A Boulogne, la bananeraie de Michel et Augustin : un siège social ludique



**5. Les PME aussi  
sont capables de  
créer des lieux**

# Les PME doivent s'envisager comme des marques

---



La marque 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 à travers un lieu, **elles deviennent des marques.**

# Une grande richesse créative



BONHEUR

anima  
athletica



BIG MAMMA

MARLETTE

PERSILLÉ



DERMINK  
*Tattoo Aftercare*

Jimmy Fairly.  
OPTIQUE

GOUTU  
THE BEST SANDWICH IN TOWN

Chatelles  
PARIS

see  
concept



PARME MARIN

FAGUO

CONSTANCE BOUTET

BLOOM  
IZON  
— my human energy —

Eugène  
RICONNEAUS  
CRAFTED IN FRANCE

# LES RESTAURANTS



## A Milan, Joia, le restaurant italien spirirtuel



## A Bogota, le restaurant Andres Carne de Res



# LES BOUTIQUES

---

colette:

Merci

L'ECLAIREUR

POP &  
SHOES

**FLEUR**  
PARIS, LE MARAIS

DÉMOCRATIE

PARIS



THE BROKEN ARM



10 · CORSO · COMO

## A Paris, le concept store Merci



# A Lyon, Pop & Shoes



## 6. Où aller pour un Safari Retail à Paris

?

## Le retail safari : mode d'emploi par Laurence Body

---



- « *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.* »

# LES HÔTELS PARISIENS



## Original, l'hôtel conte de fées de Stella Cadente



## Le triangle d'or, un hôtel interprété par des musiciens célèbres



## Les Piaules, l'auberge de jeunesse branchée



# LES BOUTIQUES ALIMENTAIRES A PARIS

DADA

MAISON PLISSON  
ALIMENTATION GÉNÉRALE

EPICES ROELLINGER

CANCALE - FRANCE

CAUSSES

SAIN | SAVOUREUX | SIMPLE

SOUTH PIGALLE



HUGO & VICTOR  
PARIS

MICHALAK  
CHRISTOPHE



LA PÂTISSERIE DES RÊVES



## Le pâtissier Hugo & Victor : la pâtisserie-joaillerie



# La curie d'épices Roellinger, à la manière d'un apothicaire



## La chocolaterie Jacques Genin : à la fois noble et brut



# Maison Plisson, l'épicier qui met le terroir à l'honneur



## Il Gelato Del Marchese : un glacier artisanal unique



## La chambre aux confitures



# LA RESTAURATION « FAST GOOD » A PARIS



# Les grands palaces parisiens

---

LE ROYAL MONCEAU  
RAFFLES PARIS



Shangri-La hotel

PARIS



MANDARIN ORIENTAL

PARIS

THE PENINSULA  
PARIS



Le Meurice

Paris



Ritz

PARIS

# Aux Champs-Élysées

---

SEPHORA  
PARIS CHAMPS ELYSEES

LE CAFÉ  
KOUSMICHOFF  
PARIS

L'ATELIER  
PARIS RENAULT

NESPRESSO

EST. 1892  
Abercrombie  
& Fitch  
NEW YORK

GUERLAIN  
68 CHAMPS-ÉLYSÉES

LOUIS VUITTON PARIS  
CHAMPS-ÉLYSÉES



C\_42 by fans

sony style



BMW GEORGE V.  
BRAND STORE

MotorVillage  
CHAMPS-ÉLYSÉES

## A Opéra/Marais

---

*Les Marquis*  
de Ladurée

**Dezigual**  
OPERA

L'ECLAIREUR

colette

*Galerias*  
*Lafayette*

MUSÉE  
DU  
PARFUM  
Fragonard

2  
Opéra  
BNP PARIBAS

**BURBERRY**  
FAUBOURG SAINT HONORE

GOURMET & MAISON

**L'OCCITANE**  
EN PROVENCE

**Voyageurs**  
DU MONDE

**merci**  
111 boulevard Beaumarchais

**ING DIRECT**

*café*



*Les Grands d'Espagne*  
L'ARISTOCRATIE DU JAMBON PATA NEGRA - 100% IBÉRIQUE DE BELLOTA

*Opéra*  
*Lindt*  
MASTER SWISS CHOCOLATE  
SINCE 1845

## A Saint-Germain-Des-Prés

LA GRANDE  
EPICERIE **PARIS**



LUPICIA

SAINT-GERMAIN-DES-PRÈS

Bellota-Bellota®



IL GELATO  
DEL MARCHESE

ITALIA



CHACHNIL

LELAB  
by legrand



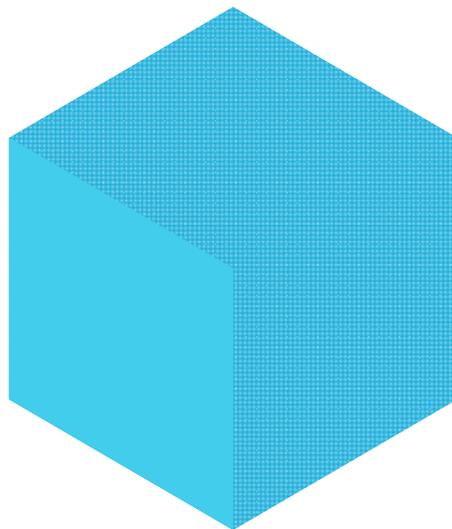
Patrick Roger

il **Vino**



RIVE GAUCHE

RALPH LAUREN  
173 BLVD SAINT GERMAIN  
PARIS



*Solocal*  
GROUP

**SOLOCAL GROUP**

Immeuble Citylights – Tours du Pont de Sèvres  
204 Rond-point du Pont de Sèvres  
92100 Boulogne Billancourt  
T. 01 46 23 30 93