

# La nouvelle vie des boutiques

Comme les slasheurs, ces professionnels qui cumulent plusieurs casquettes, à l'heure du commerce en ligne, les magasins doivent s'inventer une nouvelle identité. Toujours en mouvement, toujours plus inventives, voici quelques initiatives remarquables.

par Marie Godfrain





MAISON&OBJET 2019

**Publié le MARDI, 22 JANVIER 2019**



La boutique Make My Lemonade, au bord du canal Saint-Martin.

Sur les bords du canal Saint-Martin, une nouvelle enseigne vient de rejoindre la cohorte de lieux branchés. Entre une boutique de vêtements et un bar à jus, Lisa Gachet a ouvert cet automne sur le quai de Valmy le concept store Make my

Lemonade. Elle reprend les idées qui ont fait le succès de son site, à savoir des DIY et patrons de vêtements qui inspirent la génération des Millennials. « *J'ai voulu un endroit en perpétuelle évolution où bruncher, s'inspirer, apprendre... Je suis de la génération des slasheurs, je n'ai pas voulu créer une boutique statique mais un endroit où l'on puisse retrouver le bouillonnement du web.* » Ici, les collections s'enchaînent, le décor évolue sans cesse en fonction des inspirations et les ateliers se succèdent... et ne se ressemblent jamais.

Autre quartier, même ambiance : au Bon Marché, les équipes s'activent sur les Valkyries de l'artiste Joanna Vasconcelos. Ces immenses sculptures en tissu vont envahir l'espace pendant quelques semaines. Après les œuvres d'Ai Weiwei ou une immense rampe de skate d'inspiration californienne, le rythme des installations se succèdent à une cadence infernale sous la verrière du grand magasin... Leur ambition : attirer les visiteurs et marquer leur mémoire. « *Seul l'éphémère dure* » : la formule de Ionesco semble avoir été écrite pour le grand magasin parisien.



À Rebours, la boutique de la fondation Lafayette Anticipations.

Loin d'être accessoire, ce phénomène d'événementialisation des lieux touche jusqu'à leur structure, l'architecture des boutiques se voit bouleversée par ce mouvement perpétuel. « *Aujourd'hui, les marques de luxe ont deux types d'équipes consacrées à l'aménagement des points de vente : les équipes traditionnelles, qui dessinent le lieu et son aménagement pérenne, et les équipes dédiées aux installations éphémères. Ce sont deux métiers devenus distincts* », témoigne Christophe Anjolras, fondateur de Volcan Design, agence de design de lieux de vente et de prospective. À Rebours, la boutique de la fondation Lafayette Anticipations, est ainsi équipée d'étagères modulaires et de blocs en

cellulose compressé légers et donc nomades dessinés par le collectif Ciguë, architectes du lieu.



Un marbre de la Galerie Chenel dans le showroom de Liaigre.

Beauté, luxe, mode, décoration, boutique de quartier ou grand magasin... Pour survivre, les lieux de vente doivent multiplier les installations, collaborations, ateliers, signatures. « *Le rôle du magasin a évolué ces dernières années, on y vient pour participer à des ateliers d'origami ou de composition florale, pour prendre des cours de cuisine ou de home staging. La boutique doit répondre aujourd'hui à trois valeurs : apprendre, découvrir, célébrer* », détaille Christophe Anjolras.

Une étude parue dans le magazine en ligne *Marketing Professionnel* analysait ainsi le phénomène : « *La société est*

*flexible et instable, et l'accélération des rythmes de vie cumulée à notre nouvelle relation aux objets conduit les lieux de vente à repenser leur stratégie pour retenir l'attention des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus volatiles et exigeants en raison de la profusion d'offres et d'expériences. Il devient nécessaire de surprendre en créant des événements.* » La surprise, le showroom Liaigre l'a créée en invitant la galerie Chenel, spécialisée dans l'art antique, à exposer un ensemble de sculptures provenant de l'Empire romain. Des fragments d'architecture disposés dans des pièces contemporaines, créant un lien entre art ancien et intérieur contemporain. Le nouveau showroom Cassina de la rue de Turenne, dans le Marais, invite, lui, régulièrement d'autres marques « amies » comme Alias ou Kvadrat, mais organise aussi des expositions d'artistes pour faire vivre le lieu et donner davantage l'impression au visiteur d'entrer dans un appartement. À l'occasion de ses 150 ans, le Printemps avait lancé une gamme d'objets en édition limitée. Les spécialistes sont formels : l'échéance a un effet puissant sur le consommateur, elle attise sa curiosité.





L'appartement investi par Merci pour ses expositions et ateliers.

Mais paradoxalement, ces événements qui participent de l'accélération du monde et de sa frénésie consummatrice peuvent aussi être des moments de réflexion, de pause. C'est tout le propos des expositions proposées par la boutique Merci. « *Quand nous avons lancé Merci il y a dix ans, nous l'avons connectée aux nouveaux modes de vie, explique Daniel Rozensztroch, son directeur artistique. Pas question de faire un focus sur une couleur à la mode. Les expositions sont l'occasion de nous questionner sur l'époque. La dernière, Valeur(s), est consacrée au prix des choses. À l'heure où l'on pioche aussi bien chez Ikea que dans des marques de luxe, ce qui fait la valeur d'un objet, ce n'est pas forcément son prix. Ces expositions sont l'occasion de donner du sens à la consommation mais sont aussi un*

*laboratoire. Il y a quelques années, nous avons pris la parole sur le high-tech, un domaine que nous n'avions jamais exploré. L'essai a été concluant et nous avons intégré ce secteur dans notre magasin. Mais je vois surtout ces expositions comme un moment de calme face à la course à la nouveauté, et de redécouverte d'objets oubliés. »*

Chez À Rebours, le renouvellement constant du stock et la multiplication des collaborations, loin des méthodes du massmarket, collent à une nouvelle forme de production. La boutique ne propose que des petites séries ou de l'artisanat. Comme chez Merci, l'idée est de ré-enchanter l'achat qui devient un acte quasiment unique. « *Nous abandonnons régulièrement la boutique à des curateurs qui arrivent avec leur sélection... et leur réseau, qu'ils invitent lors des cocktails. Ces événements nous permettent d'accroître notre communauté et de dénicher de nouveaux talents comme Victoria Wilmotte que nous invitons lors de MAISON&OBJET à présenter des nouveaux objets* », explique Pauline Vincent, la responsable du magasin.

« *Autrefois, les magasins raisonnaient sur le prix, le choix et le service. Aujourd'hui, ils doivent aussi prendre en compte l'expérience client. La boutique doit offrir ce qu'Internet ne peut pas faire : elle ne doit pas avoir l'offre la plus large possible ni offrir les prix les plus compétitifs, mais s'adresser à une communauté* », estime Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce. Par exemple, la boutique de vêtement Centre Commercial organise des signatures d'essais, de romans et des expositions... qui n'ont pas de rapports avec la mode mais sont plutôt liées à l'éthique que revendique la boutique ; Habitat Pont-Neuf se positionne en tête chercheuse du design en proposant des expositions éphémères de jeunes designers, et Hermès avait créé l'événement avec Hermèsmatic, un service éphémère de teinture des carrés de soie. Autant d'opérations dont la communauté a pris connaissance sur le web et plus particulièrement les réseaux sociaux. Car Frank Rosenthal en est persuadé, « *le web et les boutiques physiques ne sont pas concurrentes, mais vraiment complémentaires* ».