

LES MARQUES MISENT SUR LE BIEN-ÊTRE DE LEURS CLIENTS

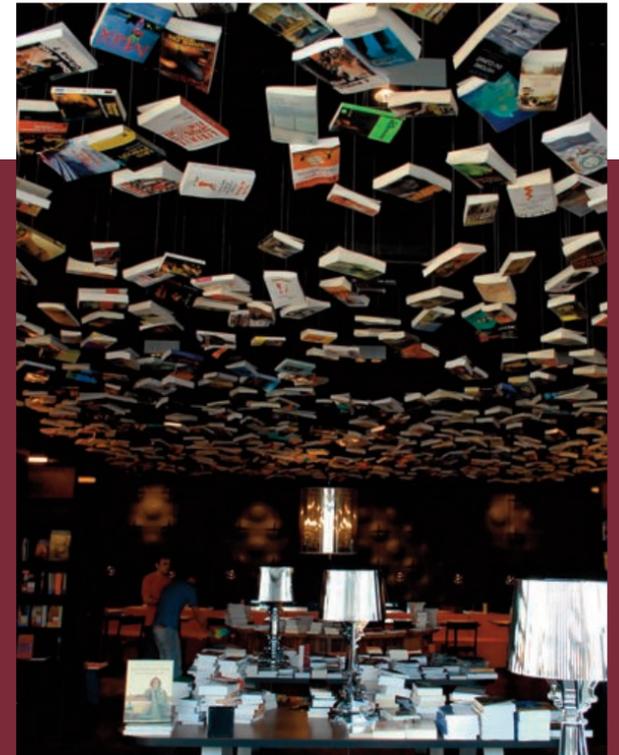
# Consommez et décompressez grâce aux «being spaces»

Après les *flagship stores*, c'est au tour des *being spaces* de se faire la vitrine des marques. A la place de simples magasins au seul profil consommériste, ces lieux invitent à se poser pour échapper aux pressions en tout genre. Et, dans la foulée, prendre tout le temps de se laisser pénétrer par l'univers des griffes.



COOK & BOOK À BRUXELLES

Loin d'être une simple juxtaposition de rayonnages, l'endroit a été pensé à la façon d'un *being space*. Tout incite à y passer du temps, voire une journée entière.



Voici quelques mois, la première partie de Cook & Book était inaugurée à Woluwe-Saint-Lambert, un projet sans précédent axé autour du livre. Imaginé par Cédric Legein et Déborah Drion, il propose aujourd'hui pas moins de huit espaces thématiques. En vrac, plusieurs espaces consacrés au voyage, à la bande dessinée, aux ouvrages de vie pratique, à la littérature, à la presse, aux auteurs anglophones, à l'art contemporain, à la musique classique et au jazz...

Loin d'être une simple juxtaposition de rayonnages, l'endroit a été pensé à la façon d'un *being space*. Tout incite à y passer du temps, voire une journée entière. Des différents types de restauration proposés à la décoration savamment étudiée, en passant par des détails comme des cuistax pour les enfants. Sans oublier une gamme de produits rares

— fragrances Nelly Rodi ou jus bio Duchy Originals (label du prince Charles) — pour un shopping qui prend des allures exclusives. Plus que d'un simple magasin, on parlera d'un espace où venir passer son temps. Il donne d'ailleurs un fameux coup de vieux aux autres enseignes dédiées au livre. Le minimum, à l'heure actuelle, pour séduire des consommateurs blasés par la multiplication des enseignes.

Le projet Cook & Book s'inscrit clairement dans la mouvance des *being spaces*. Un concept qui essaime aux quatre coins de la planète. Pointé dès la première heure par les gourous du marketing de Trendwatching.com, ce phénomène n'en finit pas de faire parler de lui. Pour certains marketers, il est même le prochain avatar du *flagship store*. Car, malgré leur ubiquité, ces vitrines servant à la communi-

tion et à l'image des marques auraient fait leur temps. A notre époque de concurrence exacerbée, ces temples consommateurs n'apporteraient plus assez de valeur ajoutée pour permettre aux griffes de se démarquer. Désormais, il est crucial pour celles-ci d'utiliser toutes les ficelles marketing disponibles. Des ficelles portant le nom de «divertissement», «exclusivité», «découverte», «appropriation», «empathie»... En clair, tout ce qui tire l'image d'une marque vers un univers *lifestyle*.

## Legos géants et DJ chez Swatch à Berlin

Si la notion de *being space* semble familière, c'est qu'elle n'est pas nouvelle. Dans les années 1990 déjà, un sociologue, Ray Oldenburg, en a jeté les bases. Son ouvrage, *The Great Good Places*, livrait les clés du ■■■



**GOOGLE SPACE**

L'idée ? Transformer un lobby insignifiant en un espace logé Google permettant aux clients de surfer gratuitement sur l'Internet.



**NOKIA SILENCE BOOTH**

Cette cabine permet d'utiliser son téléphone portable au cœur d'événements bruyants. On l'a vue, entre autres, lors de Rock Werchter.

■■■ concept. Selon lui, l'homme moderne, effrayé par un monde de plus en plus rapide, avait plus que jamais besoin d'un endroit où se poser. Ce lieu, Ray Oldenburg l'a nommé «Third Place» et l'a défini comme un endroit qui n'est ni la maison ni le bureau, où l'individu peut se poser pour échapper aux pressions familiales et sociales. Un endroit où il peut «être», tout simplement, en oubliant ses préoccupations quotidiennes.

Les *being spaces* procèdent bien évidemment de cette notion de «Third Place». Entre-temps, les marques commerciales ont récupéré cette donnée sociologique. Une belle occasion de renouveler la communication vers les consommateurs et de continuer à susciter l'envie dans un monde saturé d'informations.

Parmi les premières marques à avoir saisi la balle au bond, Swatch s'est engouffré dans la brèche des *being spaces*. A ce titre, la boutique berlinoise de la Munz Strasse fait office de coup d'essai livrant les prémices du genre. Inauguré à la fin du mois de juillet 2005, ce magasin assez unique fait valoir des fresques murales signées par des artistes locaux pour un environnement déconcertant. L'endroit propose un concept évolutif, avec des présentoirs encastrables comme des Legos, grâce auxquels on modifie sans cesse la configuration des lieux. On y vient pour acheter mais aussi pour flâner en s'offrant du bon temps. En phase avec les dernières mouvances musicales, l'endroit accueille les meilleurs DJ berlinois.

A Chicago, la marque de barbecue Weber a lancé un concept de restaurants du nom de Weber Grill. Par cette initiative, elle s'éloigne de l'idée d'un endroit où acheter ses produits au profit d'un lieu où est servie une cuisine grill emblématique de la «Weber way of life». Il s'agit ici de déguster *live* des plats préparés sur de gigantesques barbecues Weber. Fin du fin et prolongement nécessaire, l'endroit propose des cours de cuisine pour reproduire chez soi les grillades en question.

Dans un esprit semblable, la marque coréenne d'électronique LG a développé un nouveau concept à Paris.

**LG a ouvert le LG Wash Bar à Paris. Une laverie automatique dans laquelle on écoute de la musique et boit un verre.**

Intitulé LG Wash Bar, il s'agit d'une laverie automatique dans laquelle on peut écouter de la musique et boire un verre pendant que son linge est lavé. De façon symptomatique, l'endroit a été implanté dans le 11<sup>e</sup> arrondissement, du côté de la très branchée rue Oberkampf. Mieux encore, le LG Wash Bar fait office de show-room où d'autres produits LG (téléviseurs et écrans pour PC) sont exposés. Preuve que l'idée est plutôt d'initier aux valeurs de la marque, il n'est pas possible d'acheter quelque produit que ce soit sur place ! L'espace fonctionne davantage comme un outil de communication, une vitrine relationnelle.

En Allemagne, c'est la chaîne de laverie Cleanicum qui a transformé ses espaces en véritables «wash lounges» grâce à un décor ad hoc, une connexion Wi-Fi et un bar intégré. Au Japon, une série de lieux accueillent les fanatiques de jeux vidéo, qui peuvent s'y rendre sept jours sur sept et 24 heures sur 24. Signés Manboo et Fujiyama Land, ces lieux présentent un confort total. On peut même y prendre une douche.

Certaines initiatives sont également à ranger dans la catégorie des *being spaces* en ce qu'elles créent une complicité entre le consommateur et la marque. Il en va ainsi des Nokia Silence Booth, ces cabines permettant d'utiliser son téléphone portable au cœur d'événements bruyants. On les a vues, entre autres, lors de Rock Werchter et du dernier festival I Love Techno.

Idem pour les Google Spaces implantés au cœur de certains Sheraton. L'idée ? Transformer un lobby insignifiant en un espace logé Google permettant aux clients de surfer gratuitement sur l'Internet. Au programme : Wi-Fi, boissons fraîches, télévisions plasma et emplacements de travail. Ou comment renforcer sa notoriété en répondant à des demandes précises et un besoin profond.

**Michel Verlinden ■**

Cook & Book - 251 avenue Paul Hymans - 1200 Woluwe-Saint-Lambert.