

Rarement une enseigne de mode aura été aussi loin dans l'audace de sa décoration. Et ce, sur l'une des plus grandes places d'Espagne, la plaza de Cataluña, au cœur de Barcelone.

Le nouveau flagship européen de Desigual porte l'imagination au pouvoir

3 000 m²

de surface de vente à terme, 2 000 m² étant déjà ouverts, les 1 000 m² restants le seront l'an prochain

5

caisses

8

lignes de produits

33

employés

28^e

boutique de Desigual

Source : Desigual

Faire d'un magasin la quintessence de son slogan, «*la vida es chula*», «la vie est chouette», tout en créant une expérience d'achat unique. Telle était, ni plus ni moins, l'ambition de Desigual pour son flagship espagnol, situé au 9 de la plaza de Cataluña, à Barcelone. Par rapport aux 2 000 m² du magasin de la plaza del Callao, à Madrid, répartis sur sept niveaux, ce nouvel établissement, situé dans un immeuble à usage autrefois bancaire, n'offre que trois étages, mais beaucoup plus vastes. «*Bien que nous ne fassions pas une fixation sur les mégastores et cherchions surtout les meilleurs emplacements indépendamment du format, c'était là une occasion unique de déployer toutes nos collections*», expliquent les responsables depuis le siège social barcelonais. Le voisinage, un peu plus loin sur le même trottoir, de l'Apple Store, les a cependant poussés à se surpasser. Avec l'aide du cabinet d'architecture local, Turull Storensen, les équipes maison ont imaginé un décor aux antipodes de l'austérité minimaliste et monochrome de l'enseigne à la pomme.

Couleurs à foison et totalité de l'offre

Sous l'œil bienveillant des mandalas, ces cercles d'origine bouddhiste devenus le motif décoratif emblématique de Desigual, ce vaisseau amiral explose de couleurs, de mouvement et de sensualité. Dès l'entrée, flanquée de mannequins revêtus des «top ventes», la hauteur de plafond et la déco coupent la respiration. Les milliers de bouteilles éclairées par des leds suspendues au plafond déploient un ciel en

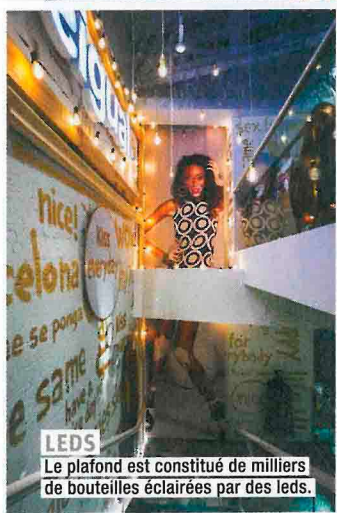
verre sur ce petit eldorado de la mode branchée. Tout en haut, visibles depuis la rue derrière les vitrines incroyablement hautes, des mannequins exécutent des cabrioles.

L'endroit accueille déjà les huit lignes complètes de la marque: femme, homme, enfant, accessoires, chaussures, déco (Living), sport et beauté, sans oublier un «outlet» situé au sous-sol. Là, sous un plafond voûté en briques peintes qui a été préservé et autour de grands lits, la collection Living propose trois gammes complètes de linge de maison et s'aventure même dans la petite déco. Inspirée de rivales comme Inditex ou Mango, la volonté de couvrir tous les segments du marché est patente, la bonne nouvelle étant que l'énergie débordante (et parfois désordonnée) de la chaîne s'exprime désormais au travers d'un merchandising beaucoup plus abouti.

À l'étage, la collection homme, qui gagne en importance, est un bon exemple de cette approche plus commerciale. Tout comme l'incorporation du multicanal, avec un service de click & collect automatisé auprès des caisses de l'étage dont les casiers de retrait sont, eux aussi, ornés des fameux mandalas. À en juger par les files aux caisses, l'affluence semble au rendez-vous, mais Desigual ne veut pas s'arrêter en si bon chemin: la ligne sport devrait encore s'étoffer dans sa composante homme, et les 1 000 m² restants pourraient accueillir, en plus du click & collect et du «shipping from store», d'autres services. Par exemple, le «hand made», déjà en place à Madrid, un atelier de couture permettant de customiser à l'instant ses achats, notamment les jeans, par l'ajout de petits accessoires. ■ **ARMAND CHAUVEL**

CAJA MADRID

L'immeuble choisi par Desigual pour son plus grand magasin mondial accueillait auparavant la salle d'exposition de la banque Caja Madrid.



LEDS

Le plafond est constitué de milliers de bouteilles éclairées par des leds.



VITRINE EN SCÈNE

La hauteur de plafond de l'entrée permet une scénarisation maximale.



DYNAMISME

La mode va décidément trop vite pour que les mannequins de Desigual puissent rester debouts ou assis les bras croisés.

EXPÉRIENCE D'ACHAT

L'excellente circulation intérieure et la déco incitent à visiter l'ensemble du magasin, indépendamment de l'intention d'achat.



LIVING ORIGINAL

Desigual soigne sa ligne Living (linge de maison) où l'originalité de ses designs lui donne, a priori, un bon avantage compétitif.

MÂLE COLLECTION

La volonté de l'enseigne de mettre le cap sur un renforcement de sa ligne homme est ici manifeste.



SURRÉALISME

La mise en situation des produits est faite avec un humour surréaliste qui n'aurait pas déplu à Dali, un autre enfant du pays.



ATYPIQUE!

Présentes notamment dans l'escalier du magasin, les photos du mannequin Winnie Harlow illustrent l'audace et l'originalité de Desigual dans ses choix.