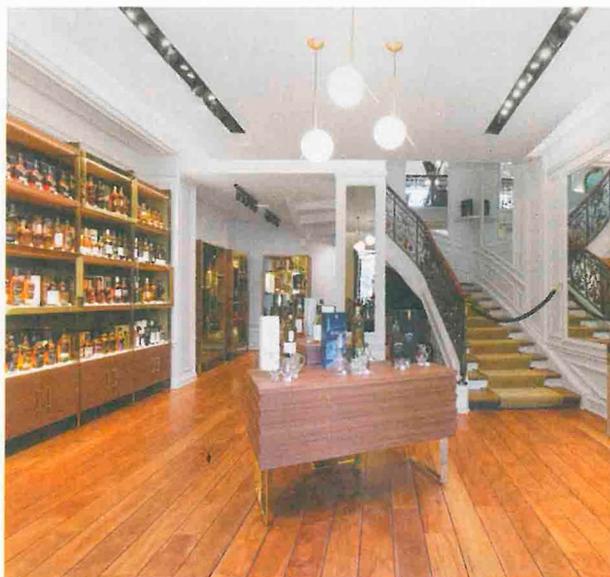


◀ **LIEU PRESTIGIEUX**

Le magasin n'est pas situé dans la zone la plus passante de la place de la Madeleine. Mais cette dernière devrait bientôt être réaménagée pour une circulation piétonnière. Une localisation qui n'a pas empêché Leonardo Di Caprio de visiter The Whisky Shop.

TROIS UNIVERS ▶

Environ 60 m² pour un peu plus de 300 références organisées en trois univers : les Modernes, les Classiques et les Collectors. L'escalier permet d'accéder au Salon Johnnie Walker.



The Whisky Shop s'installe dans

Ouverte en avril dernier, la boutique de l'enseigne écossaise, place de la Madeleine à Paris, joue les cartes du luxe décontracté et de la proximité avec les marques.

134 m²

La surface sur 2 niveaux de The Whisky Shop, à Paris

330

références (juillet 2016)

5 salariés

(4 conseillers de vente) + Imogen Bankier, gérante

Source: The Whisky Shop

Ça y est, The Whisky Shop, l'enseigne britannique (par-don, écossaise), s'est enfin décidée à traverser le Channel. Propriété de GlenKeir Whiskies Limited, elle n'exploitait jusqu'alors que 21 magasins, tous situés en Écosse et en Angleterre. L'ouverture en avril dernier du point de vente de la place de la Madeleine, à Paris, constitue une grande première pour le distributeur, désireux de tester sa capacité à se développer loin de ses bases et, tant qu'à faire, au cœur du plus gros marché européen...

Segmentation de l'espace

La boutique d'une soixantaine de mètres carrés, exclusivement dédiée au whisky, propose près de 330 références présentées dans trois univers distincts : les Modernes, les Classiques et les Collectors. Ils représentent respecti-

vement 30 %, 40 % et 25 % de l'offre. Une organisation qui se veut rigoureuse et accueillante. «*La grande majorité de nos clients ne connaissent en général que deux choses : leur budget et le futur consommateur de la bouteille, qui sera souvent l'heureux bénéficiaire d'un cadeau. La première phrase qu'ils prononcent en entrant est souvent "Vous savez, je n'y connais pas grand-chose". Aussi, notre objectif est de les rassurer en leur proposant une segmentation qui leur permette de s'approprier l'espace, même s'ils ne sont pas spécialistes*», explique Philippe Jugé, consultant sous contrat pour l'enseigne, qui a notamment beaucoup travaillé à la constitution de l'assortiment. Du côté des «*Modernes*», l'on trouve les «*whiskys du monde*» : japonais, irlandais, américains, mais aussi 25 références fran-

çaises dont quelques embouteillages exclusifs réalisés par la distillerie de Paris. Quelques écossais «*décalés*», comme le célèbre Monkey Shoulder de Lixir, complètent l'univers.

Repères pour les néophytes

Les «*Classiques*» sont presque tous écossais. «*75 des 108 distilleries écossaises sont représentées*», insiste Philippe Jugé, avec aussi quelques références exclusives, dont le Green Label de Johnnie Walker. Du côté des «*Collectors*» enfin, c'est la rareté qui est célébrée : éditions limitées, productions de distilleries disparues et, là encore, des embouteillages exclusifs effectués pour The Whisky Shop. La MDD de l'enseigne en quelque sorte... Cette typologie donne des repères aux néophytes et l'impression d'une grande richesse,



ANGEL ROOM

Un espace protégé, isolé de la boutique, aménageable, à la disposition des marques pour y organiser rencontres, dégustations...



SALON JOHNIE WALKER

La marque de Diageo développe un réseau de six « Johnnie Walker Houses » dans le monde. Mais aucune d'entre elles n'était située en Europe. Voici celle installée au premier étage du Whisky Shop parisien.

PHOTOS JOHN ADRIAN 2016

la capitale

même si le nombre de références – qui devrait augmenter dans les prochains mois – peut paraître insuffisant. Faut-il le préciser? Inutile d'espérer retrouver ici une offre d'entrée de gamme. Sur les 330 références, seules une cinquantaine s'affichent – de peu – à moins de 50 €. Parmi elles, le Monkey Shoulder de Lixir. À l'opposé, le « Balvenie 50 years old single match scotch whisky » s'exposait cet été à 35 000 €. En prime aussi : au-delà du conseil, un petit atelier de gravure pour la personnalisation des bouteilles et, bien sûr, un service de livraison.

Assortiment raffiné

Un emplacement prestigieux, un assortiment qui ne l'est pas moins, des services et un accueil par des vendeurs qui parviennent à trouver le bon équilibre entre raffinement et décontraction, tout cela pourrait suffire à n'importe quel magasin pour espérer le succès. The Whisky Shop a pour autant décidé d'ajouter un atout

à son jeu en jouant la carte de la proximité avec les marques. Une carte à laquelle l'enseigne accorde beaucoup d'importance. La répartition des espaces semble le montrer. De fait, derrière la boutique proprement dite – une soixantaine de mètres carrés en rez-de-chaussée –, un petit espace indépendant et aménageable d'une dizaine de mètres carrés, « The Angel Room », leur est réservé. « Les marques pourront s'approprier l'endroit temporairement pour y organiser rencontres, dégustations... », assure Philippe Jugé. *The Whisky Shop a pour vocation de les accompagner dans leur développement. Or, la tendance actuelle est clairement à la montée en gamme. Il nous a semblé pertinent de permettre aux marques de profiter de cette adresse prestigieuse.*

Last but not least, un très bel escalier donne accès, depuis la boutique, au Salon privé Johnnie Walker. Une pièce d'environ 70 m², dédiée à la signature du groupe Diageo. « Lorsque

The Whisky Shop a annoncé son intention d'ouvrir une boutique à Paris, l'idée est venue très vite d'une association avec Johnnie Walker qui, jusque-là, ne disposait d'aucune implantation européenne pour ses "Johnnie Walker Houses" », raconte Philippe Jugé.

Locataire pendant cinq ans

Le salon est dédié à la vente, mais aussi et surtout aux dégustations et rencontres que Johnnie Walker souhaitera réaliser. Au cours des trois premiers mois de vie de la boutique, une vingtaine d'événements ont déjà été organisés par la marque, locataire pour cinq ans de ce premier étage... »

Ne serait-ce que par l'allocation des surfaces, l'antenne parisienne de The Whisky Shop n'est donc pas une boutique comme les autres. « Ce serait plutôt une plateforme marketing globale », résume Philippe Jugé, en soulignant l'existence de la boutique internet, opérationnelle depuis l'été, mais réellement activée à partir de cette rentrée. ■

YANNICK LE GOFF