

Immobilier commercial Tapis rouge pour les jeunes marques digitales

Local, mobilier, abonnement à Internet... Les enseignes nées sur le web recherchent de beaux espaces clés en main.



Pour son premier magasin éphémère parisien, Unibail-Rodamco-Westfield (URW), géant mondial des centres commerciaux, a choisi le Carrousel du Louvre. C'est au cœur de ce lieu prestigieux, sur un espace de 170 m² baptisé pour l'occasion Pyramid, que le bailleur a accueilli, durant les dernières fêtes de Noël, 20 jeunes marques indépendantes françaises créées sur le web (DNVB en anglais, pour *digital vertical native brands*). Entre le 15 octobre et le 31 décembre 2019, ces petites enseignes y ont ainsi présenté leur univers en vitrine et au travers d'ateliers, d'animations et d'événements. «L'idée était de proposer un lieu permettant à leurs clients de voir et de toucher les produits, mais aussi un endroit avec "du cachet"»

Outre l'aspect esthétique du point de vente, les jeunes marques sont à la recherche d'agilité et de flexibilité.

pour inviter leurs fans recrutés sur les réseaux sociaux», explique Vanessa Ekindjian, directrice innovations retail opérations chez URW.

Pour ce faire, la foncière a travaillé avec Digital Native Group, cabinet de conseil en stratégie dédié aux modèles de distribution *direct to consumer* (D to C), et Label Experience, agence de conseil et d'architecture d'intérieur spécialisée dans la création de lieux à caractère expérientiel.

A l'instar d'URW avec Pyramid, d'autres acteurs de l'immobilier commercial déroulent le tapis rouge aux DNVB pour s'adapter à leurs besoins spécifiques. «L'objectif d'une marque web est de faire vivre une expérience unique à sa communauté. Cela passe par la recherche d'un showroom photogénique qui va créer le buzz sur Instagram», analyse Estelle Briand, directrice générale retail du conseil en immobilier RCG.

Renforcer l'attractivité des centres commerciaux. Outre le caractère esthétique du point de vente, les jeunes marques sont à la recherche d'agilité et de flexibilité. «Pour les DNVB, s'engager sur un bail de dix ans est tout simplement impossible», insiste Vanessa Ekindjian. Nous devons leur proposer une offre complète et clés en main». Autrement dit, un loyer tout compris qui intègre le local, le mobilier, l'électricité, l'abonnement à Internet, les systèmes de caisse et même la mise à disposition de personnel.

Pour mieux séduire ces enseignes digitales, le développeur Apsys a pour sa part créé en 2017, dans son centre commercial Muse à Metz, le concept «The Collection by». «Il s'agit d'une boutique pérenne dédiée à l'accueil éphémère de marques», précise Sandra Chrétien-Thibaut, responsable specialty leasing du groupe.

Fort du succès de l'expérience messine, Apsys l'a dupliquée, l'année suivante, dans son shopping center de Beaugrenelle à Paris. Le Slip français (sous-vêtements) et My Jolie Candle (bougies) figurent parmi les marques qui ont exposé, le temps d'une saison, leurs collections dans l'un de ses espaces de vente modulables de 40 à 60 m² tout équipés (meubles de caisses, réserve, commodités pour les employés, écrans digitalisés, etc.). «Aujourd'hui, nous avons plus de demandes que de disponibilités», se félicite Sandra Chrétien-Thibault. «Par ailleurs, pour un investissement équivalent à celui de l'installation d'une enseigne traditionnelle, la création de ces espaces nous permet de renforcer l'attractivité de nos centres commerciaux en renouvelant régulièrement notre offre», poursuit la responsable.

Le magasin physique n'est pas mort. De leur côté, les DNVB ont compris les avantages que pouvait apporter le commerce physique à leur business. «On peut être rentable en e-commerce jusqu'à 7 ou 8 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ensuite, si l'on veut continuer de croître, il faut aller dans le retail!», assure Samuel Guez, président fondateur de My Jolie Candle. «Le commerce traditionnel est mort, pas le magasin physique», résume pour sa part Bastien Valensi, président fondateur de la DNVB tricolore Cabaïa. Une bonne nouvelle pour les centres commerciaux qui, face à l'explosion des ventes en ligne, cherchent un second souffle. ● Marie-Noëlle Frison



Le concept store Pyramid, au Carrousel du Louvre, a accueilli l'an dernier 20 marques qui se sont d'abord développées en ligne.

THIBAUT/POUSSET