

En immersion dans le flagship Under Armour à Amsterdam

Il y a quelques mois, Under Armour a ouvert son premier flagship store en Europe, dans une des rues commerçantes les plus fréquentées d'Amsterdam. Le choix des Pays-Bas n'est pas anodin. C'est en effet là que la marque (comme Nike) a installé son siège européen.



Dans la terminologie maison, le magasin est un “Brand House”, un point de vente qui exprime l’ADN de la marque dans toutes ses dimensions. S’il en existe déjà de nombreux aux Etats-Unis où Under Armour joue dans la cour des grands, ce ne sera pas le cas en Europe. Les Brand House ne devraient en effet ouvrir qu’au compte goutte dans les grandes capitales du vieux continent. L’occasion est donc belle de voir concrètement ce que la marque réserve à ses fans en matière d’expérience retail.



Développant environ 1000m² sur deux niveaux, le magasin fait le choix de privilégier la libre circulation des visiteurs en densifiant assez peu les collections exposées.

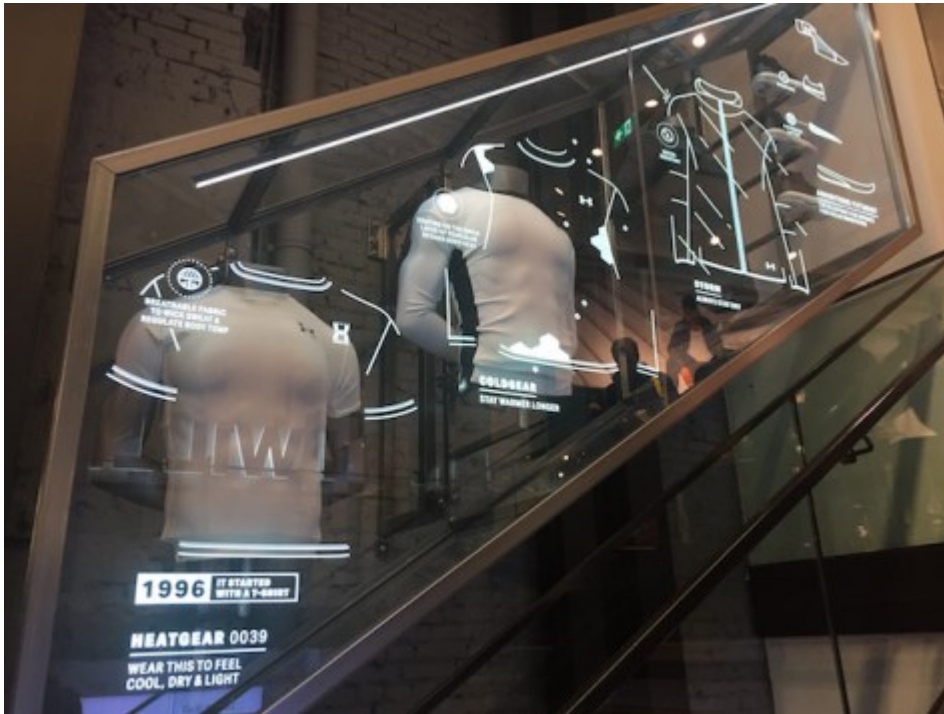




Under Armour adopte un design brut et urbain, aujourd'hui très dominant dans cette industrie. Aucune prise de risque à ce niveau là donc, mais le résultat est plaisant.



Le magasin est aussi utilisé pour éduquer les visiteurs sur la marque. Tout a ainsi commencé il y a une vingtaine d'années avec la commercialisation de textile technique à la fois respirant et protecteur.



Moins “lifestyle” que les deux grands leaders mondiaux du secteur, Under Armour met surtout l’accent sur la performance, la technologie et l’entraînement. Par ailleurs, la marque cible quelques marchés stratégiques comme le fitness et le football pour s’imposer en Europe sans se disperser.





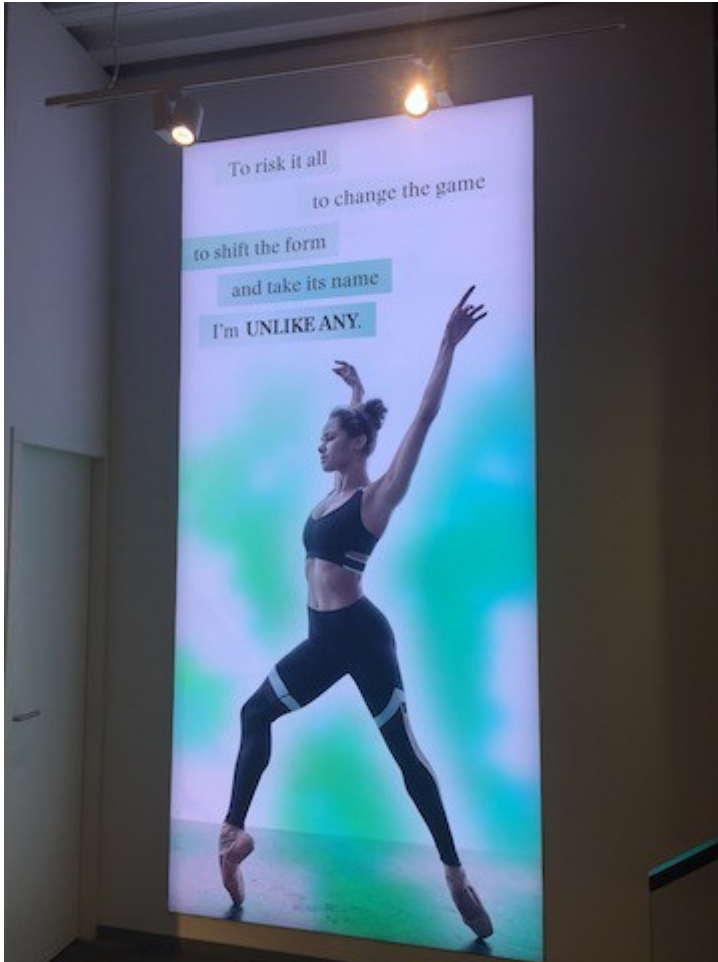
Under Armour tente également d'exister sur le marché de la chaussure de running et de basketball, au travers de collections assez concentrées en terme de modèles.



Les enfants ne sont pas oubliés non plus et ont droit à un (petit) mural dédié.



Les ambassadeurs stars de la marque (comme la danseuse de ballet Mitsy Copeland, le nageur Michael Phelps, ou encore le basketteur Stephen Curry) sont très présents dans le point de vente.





Ces icônes constituent même des éléments forts du décor du magasin comme ce grand mural exposant la collection très impressionnante de médailles remportées par Michael Phelps...



... ou la mise en scène ludique et astucieuse qui incite les visiteurs à se “mesurer” avec ces grands champions.



Au final, on ressort de cette Brand House avec le sentiment d’avoir visité un magasin bien maîtrisé mais pas forcément très spectaculaire ni immersif. On aurait apprécié davantage d’initiatives en matière de test de produits en conditions réelles (par exemple, un playground de basketball ou des cours de fitness en direct). D’autant plus que le prix moyen des articles est élevé et mériterait d’être bien justifié auprès d’une clientèle européenne encore peu familière de cette griffe qui réalise toujours plus de 80% de son chiffre d’affaires aux Etats-Unis.

La taille relativement modeste de ce flagship explique sans doute ce déficit d’expérience. On attendra les prochains “brand houses” en Europe pour se forger une opinion plus définitive.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)

- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)