

En immersion dans le magasin Adidas Football à Paris



La guerre que se livrent les grands équipementiers de sport en matière de produits est tout aussi intense en terme de stratégie retail. Chaque nouveau concept de magasin est ainsi l'occasion d'offrir aux fans de la marque une expérience immersive souvent remarquable.

Découvrons aujourd'hui comment Adidas met, pour la première fois, en place son concept "stadium" dans un magasin au format compact de 300 m², quasi-entièrement dédié au football. Une première en France qui sera suivie très prochainement du relooking et de l'extension du déjà spectaculaire flagship parisien de la marque sur les Champs-Élysées.

C'est dans le quartier des Halles, qui décidément n'en fini pas d'attirer les marques de premier plan depuis la revitalisation du Forum, qu'Adidas s'est installé mi-juin 2017. Précisément dans un ancien magasin Naf Naf, idéalement situé dans une zone piétonne à très fort trafic, et doté d'une belle vitrine ouverte sur deux rues.



Ce qui frappe d'entrée c'est le style urbain dépouillé à l'extrême. Béton brut et ciré, grilles métalliques et camaïeu de gris forment les éléments principaux du décor dans lequel les mobiliers de présentation s'expriment pleinement. C'est ainsi que les designers de la marque incarne la dimension "stadium" du magasin. Ne manquent que des gradins pour aller au bout de l'idée. La surface trop réduite de ce magasin ne l'a pas permis mais ce sera chose faite dans les futurs flagships d'Adidas. Cela promet.



On retrouve quelques éléments qui faisaient déjà la personnalité du flagship des Champs-Elysées, notamment la signalétique appliquée directement sur les murs pour faire corps avec le décor...

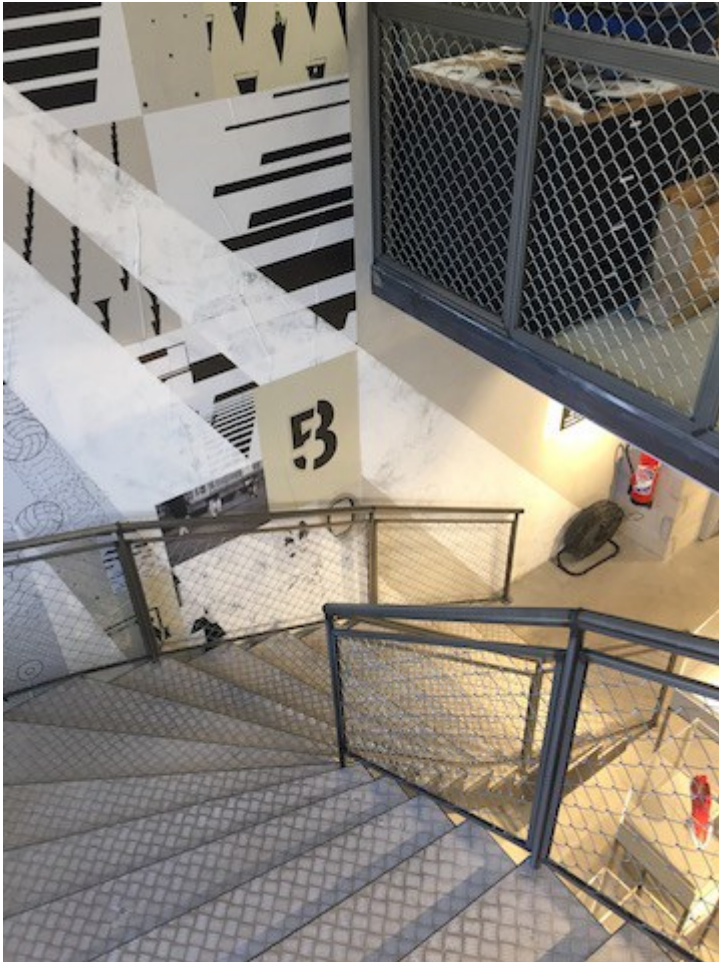


... ou solidarisée aux structures des présentoirs.



Le magasin se déployant sur 2 niveaux, la marque a su installer un bel escalier qui, là encore, participe de l'expérience du lieu.





Le rez-de-chaussée est consacré à l'offre chaussures, organisée selon les termes maison en "silos", c'est à dire en collections adaptées aux différents styles de jeu. Ainsi, la gamme Nemesiz (autrefois baptisé Messi) privilégie surtout le toucher et la vitesse, l'offre Ace s'adresse davantage aux joueurs aimant contrôler beaucoup le ballon et X propose des chaussures très légères pour les attaquants de pointe. On est loin du football à l'ancienne.

De plus, Adidas décline ses modèles en fonction de la nature des terrains : crampons moulés, semelle souples pour football indoor, semelles pour terrains synthétiques.

On mesure ici combien l'hyper-segmentation contribue à développer le chiffre d'affaires et la rentabilité des grands équipementiers, sur un marché du football éminemment stratégique.



Comme il se doit, une zone d'essai de 20 m² est proposée pour tester le matériel. Un incontournable dans les magasins de sport de nouvelle génération. Ce blog s'est déjà fait l'écho d'initiatives comparables dans le [dernier concept Jordan](#) ou dans le très original [106 Sport Club](#), tous les deux situés à Paris.



On trouve aussi au rez-de-chaussée une offre de chaussures de running. C'est assez surprenant de prime abord pour un concept dédié au football. Mais, c'est sans doute une bonne opportunité de séduire les fans de la marque qui visitent le magasin et qui ne pratiquent pas tous, loin s'en faut, le football régulièrement.



L'étage est le territoire des grands clubs partenaires de la marque. Bayern de Munich, Real Madrid, Manchester United...



Côté services, le magasin se contente d'un atelier de flocage. La personnalisation des modèles de chaussure n'est disponible que sur internet pour le moment. Dans quelques semaines, un service click & collect sera introduit, avec une livraison en 3 jours maximum.



Le magasin incarne la dimension communautaire de la marque au travers de la mise en scène de la “Tango League”, qui réunit de nombreux clubs de jeunes à Paris.



Bref, ce magasin se concentre sur les fondamentaux et muscle son jeu sur ses points forts. D’abord une large gamme de produits techniques et une mise en scène de ses top players et clubs mythiques.

Ce qui est remarquable en terme d’expérience, c’est qu’Adidas parvient à susciter l’émotion en limitant au maximum les artifices de décor. C’est brut, radical mais terriblement efficace. Ici pas d’écrans géants diffusant les contenus pourtant riches de la marque. Inutile, la magie opère sans eux. Good game.

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+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)