

FLYING TIGER le IKEA des petits produits d'impulsion

Direction le centre des Pays-Bas et la ville d'Utrecht (où je vis partiellement) pour découvrir une grande enseigne internationale spécialisée dans les articles design à petit prix (décoration, jouets, papeterie) et qui n'est encore que peu présente en France : [Flying Tiger](#).

L'enseigne danoise se nomme soit Tiger, soit Flying Tiger, en fonction des pays. Elle compte à présent près de 600 magasins répartis dans 25 pays avec une forte présence en Europe du Nord. Le développement international spectaculaire de la marque repose sur un modèle de co-entreprise où Zebra, la maison mère, possède 50% des parts du capital et les 50% restants sont propriété de l'exploitant local.

Le premier point de vente Tiger a ouvert en 1995 à Copenhague et écoulait, à l'origine, des invendus pour une somme modique de 10 couronnes (somme dont la prononciation en Danois signifie également tigre). En quelques années, les choses ont bien évolué. Tiger est devenu un expert dans la création et le design de petits produits d'impulsion pour lesquels des dizaines de millions de clients craquent chaque année.

Le modèle économique de l'enseigne repose sur 3 piliers :

- des locaux de 200 à 300 m² en zone prime de centre-villes dynamiques,
- une gamme de produits à petits prix dont le design, unique et à l'esprit très scandinave, est le premier élément de désirabilité,
- une forte rotation des collections pour maintenir l'intérêt du public.

Petite visite guidée du magasin néerlandais (le pays en compte une vingtaine).

- Implantée en centre ville d'Utrecht, en plein coeur du quartier le plus commerçant de cette ville prospère et jeune de 350 000 habitants, le magasin Flying Tiger développe une surface de 200 m² et jouit d'une belle vitrine.



- Le parti-pris très design et déco des produits est immédiatement visible dès l'extérieur. Des collaborations régulières avec des designers internationaux offrent l'opportunité d'animer le magasin et de susciter la curiosité des passants. Ici la gamme de produits co-signés avec l'artiste japonaise Misaki Kawai, célèbre dans son pays et aux Etats-Unis notamment.



- La collaboration va jusqu'aux sacs de caisse (payants).



- A l'intérieur du magasin, le merchandising se veut simple, efficace et très discipliné. Et heureusement, car le magasin propose des milliers d'articles dans une surface assez réduite. L'enseigne privilégie 3 types de présentations : sur broches, à plat sur des mobiliers amovibles, ainsi que quelques mobiliers spécifiques pour certains produits de décoration vendus sans packagings spécifiques. Le circuit client est organisé comme un petit labyrinthe qui pousse naturellement les visiteurs à passer devant l'ensemble des rayons (toute ressemblance avec une grande enseigne de meuble suédoise n'est pas fortuite).





- Même si le prix bas sont dans l'ADN de l'enseigne – 80% des produits sont à moins de 6 euros – le magasin ne communique pas sur le discount. Le côté fun et pop prime sur un discours prix agressif. A ce propos, je qualifierais les prix de “bas” ou “accessibles” plutôt que de “discount” ou “premier prix”. Si je devais faire un parallèle avec des enseignes plus installées en France, Tiger est davantage comparable à Héma, Casa voire Ikea qu'à la Foirefouille. J'imagine dès lors que la rentabilité est très satisfaisante. Nécessaire compte tenu des loyers à payer pour les implantations n°1 de ses magasins.
- Tous les produits sont signés Tiger. Un bon moyen de développer la notoriété de la marque et de rassurer les clients sur la provenance et le sérieux des produits.



L'alchimie fonctionne. Le magasin est très marchand, pop et fun. Il suscite quasi-systématiquement l'achat d'impulsion, favorisé par une "feel good" atmosphère . La marque a d'ailleurs été très vite adoptée par les consommateurs néerlandais et l'enseigne se développe vite dans le pays.

Le développement intensif de la marque en France ferait sens également. Tiger n'entrant pas en concurrence frontale avec un acteur encore bien établi sur le même positionnement. Pourtant en 2 ans l'enseigne reste cantonné au sud-est de la France. Je n'en connais pas les raisons mais on peut imaginer que le coût de l'immobilier en zones primes limite la vitesse du maillage national.

Pour autant, compte tenu de sa taille et de son succès international, on voit mal Tiger faire l'impasse longtemps sur un marché comme celui de la France. A suivre avec attention donc.

Pour lire mes précédents articles "en immersion", cliquer [Ici](#).

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 imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)