L'ESPACE RETAIL

TENDANCES SEPTEMBRE 2016

CASTING RETAIL

Mot hollywoodien par essence, le casting consiste à repérer par essais ou tests, puis les réunir et les diriger, les meilleurs metteurs-en-scène, acteurs, artistes et techniciens dans le but de réaliser et réussir une oeuvre ou un programme artistique (cinéma, télé, radio, théâtre, opéra...). Devenu générique, le casting s'est mué en outil marketing utilisé par défaut pour l'élaboration de projets marchands ou d'art de vivre. L'affiche doit allécher et livrer ses promesses. Sur le terrain, le casting retail a périmé le bon vieux procédé de sélection de marques et labels listés sur vitrine: plus personne pousse la porte d'un annuaire. Exit le buyer d'hier qui prétendait savoir les goûts de sa clientèle établie. Place au directeur artistique qui va inventer une clientèle venue d'ailleurs.

Exactement sur le modèle d'un montage de film, l'élaboration d'un concept retail et/ou lifestyle passe désormais par ce casting intégral, depuis le décorateur jusqu'au parfumeur en passant par le music-ambianceur, le food-sourcer, l'art-butler, le mixologue, et jusqu'à la marque des ampoules. Le tout placé donc sous l'imprimatur de ce directeur artistique. DA pour les initiés. L'intérêt est multiple. De prime abord: ne pas se tromper et miser sur un nom ou plusieurs pour s'en faire un. Ensuite, il importe de cibler le maximum de supports presse print et digitale par autant d'angles lifestyle -design, déco, gastronomie, sons&images,...-, et par l'entregent, si besoin, de plusieurs services de presse spécialisés.

Évidemment, l'enjeu de l'affaire est de "monter" le bon casting. Il arrive souvent que, comme au cinéma, le pitch d'un projet retail consiste en trois mots. A l'instar du cinéma ou du théâtre, les vrais talents bankable sont parfois incompatibles entre eux. C'est là que le DA intervient, sa fonction multi-casquettes déployée au maximum: le liant, la béchamel de la réussite lui incombent. En lice: son carnet d'adresses, son relationnel et sa capacité à jouer les bons offices pour que le casting, parfois hétéroclite ou improbable, fonctionne au finish. Remplir l'écran ou le volume d'un magasin peut relever du même processus. On y lance de nouveaux talents, on y découvre des jeunes prometteurs, on s'assure de l'exclusivité de stars exotiques dont on parle de Sao Paulo à Taipei via Los Angeles ou Cape Town. Gage de réussite: un casting retail international avec outsiders et challengers auréolés de hype. Même si le projet relève de la micro-niche.

Le domaine du lifestyle où ce type de casting carbure pleins gaz est l'hôtellerie, talonnée par la restauration. A condition que s'y adjoigne une flopée obligée de satellites: spas, boulangerie, boutique, fleuriste, mode, café, gym, cinéma, galerie, librairie, cosmétique...

Partenariats, co-branding, exclusivités: le DA ne se contente plus de caster: il source comme les talent-scouts écument les cours de théâtre, les plages, les sorties de lycée, les campus. Le DA Sourceur donne beaucoup pour offrir le meilleur. Pain, savons, musique, charcuterie, city-guides, play-lists, plantes vertes, photos. Aucun domaine lui est étranger. Sa capacité à débusquer la pépite en fait un prescripteur privilégié du retail-success. Car le même peut parfaitement opérer sur un hôtel, un selected-store, un néo-market ou un concept-mall. Il lui suffit juste d'inverser la vapeur. Caster un magasin ou un boutique-hotel relève du même travail. Question de confiance et de carte blanche tacite. Contrat à la clé. À tous les niveaux. Si un «casté» n'est pas à la hauteur, il sort du jeu. Car à la différence d'une oeuvre artistique comme un film où une fois sur les écrans, on ne peut plus rien y changer (sinon des coupes), un hôtel, un restaurant, un café, un magasin s'éprouve au quotidien, à tout instant. Il arrive parfois, souvent, que l'erreur de casting soit fatale. Un mauvais film, avec le temps, acquiert le statut culte de nanar et peut même se bonifier. Un mauvais hôtel, un mauvais magasin: ça ne pardonne pas. En effet, le casting retail ne s'arrête pas au soir de l'inauguration. Il doit rester vigilant et veiller dès lors à l'amélioration de tous les acteurs réunis. Comme au cinéma, il y a dans les coulisses un producteur, une productrice, des investisseurs, des financiers qui entendent ramasser la mise le plus vite possible. Un casting réussi est supra-volatile. Il réclame une attention permanente et exige de se dépasser sans cesse pour fidéliser et satisfaire la clientèle, considérée ici comme l'élément vital, matriciel et abouti de ce même casting. Nos clients ont du talent! aime à clamer Mr. Bricolage. C'est toute la clé d'un casting retail&lifestyle réussi...Et cela n'a rien de bricolé!.

Quelques exemples?:

-Le nouveau bar-restaurant-terrasse Loulou aux Arts Décoratifs à Paris.

Production: Les Arts Décoratifs
Location: Palais du Louvre
Scénario, mise-en-scène: Gilles Malafosse/Laurent de Gourcuff/Benjamin Cassan (Monsieur Bleu, Le Flandrin, Petrus, Café Girafe à la Cité de l'Architecture au Trocadéro)
Set design: Joseph Dirand. Knoll (Saarinen), Pouenat (ferronnier), Ateliers St.Jacques (menuisiers), Philippe Anthonioz (lustrerie), ateliers Mériguet-Carrère (peintres)...
Bartender: Smith
Costumes: Alexis Mabille
Identité graphique: Jean-Charles de Castelbajac
Identité culinaire: Benoît Dargère, Diego Compagno et Carlos Manuel Gallarraga (chef-pâtissier).

LOULOU: 107, rue de Rivoli, 75001. Tel: + 33 1 42 60 41 96 www.loulouparis.com

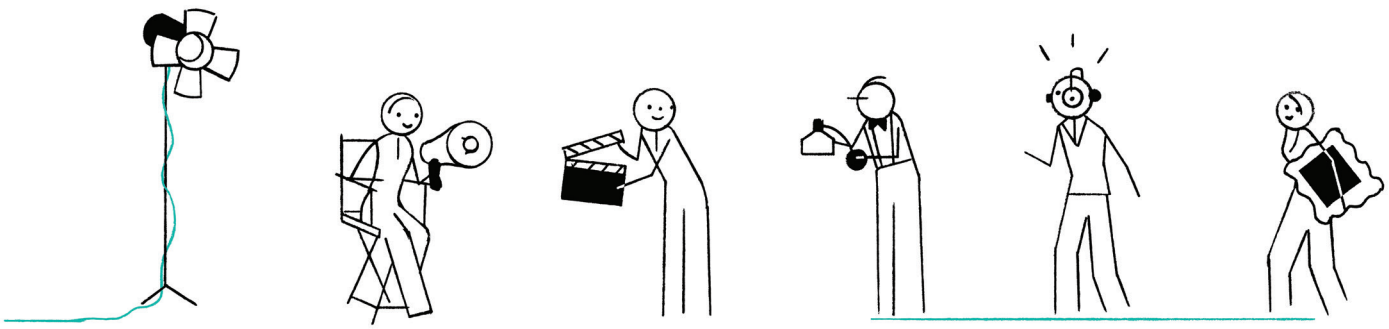
-L'Hôtel Panache à Paris
Production, scénario: Adrien Gloaguen (Hôtel Paradis, futur Hôtel Buffon)
Location: Faubourg-Montmartre
Set design: Dorothée Meilichzon
Identité graphique: A. Gloaguen
Identité culinaire: David Lanher (Au St Pourçain, Vivant, Caffè Stern...), Frédérique Jules (NoGlu), Terroirs d'Avenir...
Cosmétiques: Bonne Nouvelle (création: A.Gloaguen)
Papier, crayons, etc...: La Petite Papeterie Française
Aménités gourmandes: A la Mère de Famille

HÔTEL PANACHE: 1, rue Geoffroy-Marie, 75009. Tel: +33 1 47 70 85 87. www.hotelpanache.com

-Le selected-store Chez Dédé à Rome

Scénario, réalisation, set-design, rôles principaux: Andrea Ferolla (illustrateur) et Daria Reina (créatrice packagings en agence)
Location: à deux pas du Palais Farnese
Identité graphique et collections particulières: Dédé, Éditeur de Charme
Édition de livres loufoques n'ayant jamais existé: Babas
Bande originale: version française only.

CHEZ DÉDÉ : Via Monserrato 35. Rome. www.chezdede.com

-Le Senato Hotel à Milan
Production: Natalia Ranza (propriétaire indépendante)
Location: centre-ville luxe
Architecture et décoration: Alessandro Bianchi (avec Bottega Gadda, Studio Attico)
Direction artistique, identité culinaire et visuelle: Pier Giorgio Lomascolo (Milan et Istanbul)
Parfum d'ambiance et aménités: Laura Tonatto (Turin)
Sound ambient: Kitten Jam (Australie)
Fleurs et plantes: Rosalba Piccinni (Milan: Fiori et Potafiori)
Boulangerie: Davide Longhoni (Milan)

SENATO HOTEL MILANO. Via Senato, 22. Milan. Tel: +39 02 781236 www.senatohotelmilano.it