

Ce n'est plus seulement l'apanage des petites structures en quête de notoriété. Distributeurs, marques et e-commerçants, tous créent leur magasin éphémère. Pourquoi se tourner vers ces pop-up stores ? À force de se diffuser, ces boutiques ne risquent-elles pas de lasser les clients ? Enquête.

# Pop-up stores, les raisons de la déferlante

## PLUS QU'UN PHÉNOMÈNE DE MODE, UNE TENDANCE DURABLE

**Plus de 10 000 recensés au Royaume-Uni** en 2014, près de 400 en France sur la même période (source : Centre For Economics and Business Research). **En 2015, pour la première fois en France,**

tous les grands centres commerciaux ont leur emplacement dédié aux pop-up stores. **L'engouement est tel que les centres commerciaux ont désormais des listes d'attente pour**

les espaces consacrés aux pop-up stores. **Le phénomène se propage :** des tournées françaises et européennes sont mises en place pour faire durer ces magasins limités dans le temps.

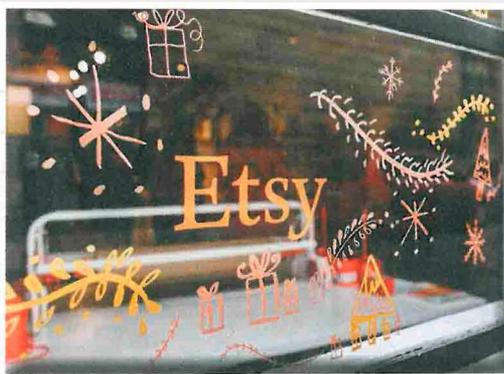
**D**es bibliothèques en bois chinées dans un collège de jésuites à Paris. Des meubles peints de couleur vive, le tout dans un espace vintage... On est bien loin des codes classiques d'Habitat. L'enseigne anglaise d'ameublement s'est offert un magasin éphémère hors norme, dans le très chic centre commercial Passy Plaza situé dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement de la capitale. Ici, on teste en temps réel ce qui fera les collections de demain dans les 32 points de vente implantés dans l'Hexagone. La literie ne séduit pas la clientèle ? On la teste quinze jours, puis on l'enlève. Une collection de vaisselle emballe la consommatrice ? On garde ! «*Nous faisons*

*attention à la cohérence de l'offre, mais nous avons surtout voulu créer un endroit où le consommateur se sente chez lui*», avance Jean-Pierre Lagain, grand maître d'œuvre de la transformation à Passy. Ici, le magasin éphémère se transforme en laboratoire. Une façon de se tester qui plaît à l'enseigne ; elle en a, en effet, créé un deuxième à Paris, les deux étant ouverts jusqu'au mois de février 2016.

Ces pop-up stores, jadis préconisés pour les magasins et marques en mal de notoriété, sont aujourd'hui devenus le fer de lance des plus grands noms du retail. En France, leur nombre explose, on en recensait plus de 400 en 2014. Sur la même période, les Britanniques en ont ouvert plus de 10 000 ! Mais pourquoi se ruent-ils tous sur ces boutiques à courte durée de vie ? Ce règne de l'éphémère, à force d'explorer, ne risque-t-il pas de lasser la clientèle ? Pour les experts du secteur, cette stratégie est amenée à perdurer.

### Créer l'événement

«*Le pop-up store arrive à un moment où le point de vente a besoin de se réinventer. Il est une solution pertinente pour dynamiser les lieux et points de vente*», avance Frédérique Lebrault Benedetti, directrice commerciale du département animation chez CPM France. C'est effec-



tivement le design de tous ces acteurs et l'essence même des pop-up stores, créer l'événement et surprendre les clients, le terme « pop-up » signifiant d'ailleurs en anglais « surgir ». Comme de grandes griffes, la marque de rhum Havana Club (groupe Pernod-Ricard) a bien compris cet impératif. Elle a ainsi édifié un petit bout de Cuba à Paris, pour faire vivre l'expérience de sa marque à une cible urbaine et plutôt jeune.

Ikea, l'e-commerçant Etsy, Elizabeth Arden, Parrot, la marque de textile Cocolico, Monoprix, Biocoop, Havana Club et Habitat... Tous ont succombé à la vague des pop-up stores en 2015.

Les consommateurs confirment globalement leur engouement pour ces magasins éphémères. Dans une enquête menée en décembre 2014 par l'institut Ipsos, la majorité des 1 008 sondés se déclarent surpris (65 %) et intrigués (68 %) par ces dispositifs ; ils se disent également avides d'en découvrir dans leur quartier (74 %), leur ville (61 %) et leur centre commercial (71 %).

### L'émergence d'un secteur dédié

Pour répondre aux enseignes et aux clients friands de nouveautés et d'expériences, un marché s'est structuré afin de faciliter la mise en œuvre de ces événements ponctuels. De nouveaux acteurs émergent, à l'instar des créateurs de boutiques éphémères (My Pop Up Store), des entreprises dédiées à la location d'espaces pour de courtes durées (HopShop et PopUp Immo, notamment). Des sociétés d'animation ouvrent en outre de nouveaux services dédiés. Le leader français de l'action commerciale, CPM France, vient par exemple de

« Les pop-up stores sont un premier test pertinent pour se lancer dans le commerce physique. Avec l'explosion de leur nombre, nous étudions chaque dossier pour voir si les démarches ou les produits proposés sont vraiment différenciants pour nos centres commerciaux. »

Stanislas Goupil, directeur brand events chez Unibail-Rodamco



## Des bénéfiques variés selon les acteurs

Marques, enseignes, e-commerçants, tous ont recours aux pop-up stores. Les motifs sont divers.



THE SUB

→ **Pour une marque**, étrangère ou française, ils permettent de **gagner en visibilité et en notoriété**. Le pop-up sert aussi à **tester des innovations** possibles. Heineken et Lipton ont ainsi opté pour ces boutiques éphémères afin d'expliquer leur nouvelle machine: the Sub, pour obtenir chez soi sa bière pression, et T.O, machine à thé à capsules.



AMAZON

→ **Pour les e-commerçants**, c'est un **premier pas vers les magasins physiques à moindre risque**, car l'investissement est moins onéreux comparé à un magasin physique. Cela permet aussi **d'être connu auprès d'un public plus large et d'assurer une présence**. Comme en témoigne le pop-up store d'Amazon, installé aux 4-Temps (la Défense) en décembre ou Etsy, qui met à l'honneur ses créateurs (ici à Paris).



KIABI

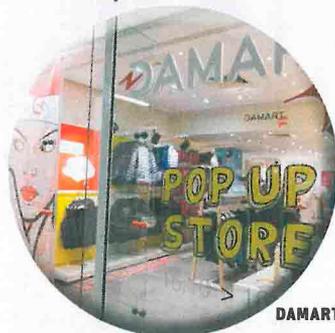
→ **Pour les enseignes physiques**, c'est un moyen de **tester un nouvel emplacement, un nouveau marché ou de diversifier sa cible**. Kiabi s'est ainsi essayé dans le Marais, en plein cœur de Paris, loin des périphéries où elle est habituellement implantée. C'est aussi l'occasion de **tester de nouvelles gammes** (Habitat) ou de **faire évoluer son image**, à l'instar de Damart et son Damart Pop, à Parly 2.



T.O.



ETSY



DAMART

commercialiser un service, Brandshops, qui permet la conception, le déploiement et la gestion de ces points de vente. Éclosent aussi les lieux dédiés. Le numéro un de l'immobilier commercial, Unibail-Rodamco, a mis en place en 2015 des espaces consacrés aux pop-up stores dans l'ensemble de ses 25 centres commerciaux.

### Vitrines de choix

Des lieux de centre-ville accueillent également ce nouveau type de commerces. Le parvis de la gare Saint-Lazare, à Paris, a ainsi présenté pendant les fêtes de fin d'année le premier «pop-up mall en France» (centre commercial dédié aux pop-up stores), réunissant une vingtaine de créateurs, se targue SNCF Gares et Connexion, accompagnée pour cet événement par l'agence HopShop. Ces baux de courte

durée s'avèrent précieux ; ils permettent d'obtenir une vitrine de choix dans un emplacement numéro un. Un argument de poids qui a décidé Kiabi à tester son format urbain à l'aide d'un pop-up store parisien. « À travers cette opération, nous avons annoncé notre volonté de développer notre présence à Paris et en Ile-de-France en y implantant 40 nouveaux magasins d'ici à 2020 », a précisé le groupe de textile nordiste. Mais pourquoi favoriser l'éphémère pour ces virages d'entreprises hautement stratégiques ? Pour Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce, ces magasins temporaires ne peuvent se soustraire à une campagne de communication, mais ils la complètent avantageusement : « C'est un levier plus qualitatif pour communiquer. Pour les marques et les enseignes. C'est aussi un endroit idéal pour recueillir des données

clients, en proposant, par exemple, des jeux sur place en échange d'une adresse mail», souligne-t-il. Du street marketing couplé avec de précieuses données clients, un « combo » gagnant sur lequel s'est appuyée Natura Brazil. Cette enseigne de cosmétiques s'est ainsi offert quatre boutiques éphémères, le temps de son changement d'implantation à Paris, en décembre 2015. Et pour accroître sa notoriété, la chaîne récompensait les joueurs avec des produits à gagner... moyennant une adresse mail, *a minima*.

### Un test stratégique

En plus d'être un moyen de communication efficace, les pop-up stores constituent désormais une solution pertinente pour s'essayer à un nouveau marché: « C'est un moyen très flexible pour tester un concept ou une diversification. Et l'investissement est moindre comparé à l'ouverture d'un magasin physique, souligne Stanislas de Goupil, directeur brand events de la foncière Unibail-Rodamco. Même si, événement oblige, le loyer de ces points de vente reste globalement plus élevé. » Cet intérêt, plus récent, explique la multiplication de ces points de vente éphémères. Un argument supplémentaire qui a convaincu les grandes marques et distributeurs de s'essayer aux pop-up stores. Monoprix, Biocoop, Amazon, Ikea, Habitat, Heineken, Lancôme... Tous se plient à l'exercice, pour offrir une expérience nouvelle... et amorcer un virage stratégique. En effet, l'objectif premier n'est pas une recherche de rentabilité – les professionnels interrogés restent très discrets sur leurs résultats.

Si les acteurs étrangers et marques en quête de notoriété ont traditionnellement recours à ces dispositifs, désormais s'ajoutent à cette liste les e-commerçants. Pour eux, ces magasins éphémères pallient en effet de façon ponctuelle la dématérialisation et permettent de renforcer la relation client. Le site Groupon, et plus récemment Amazon, dans le centre commercial des Quatre-Temps à la Défense (92), ont ainsi eu pignon sur rue le temps de leur pop-up store. C'est également, en même temps, une première étape vers les magasins physiques, que semblent

## Un potentiel encore important

**À force d'éclorre partout, les boutiques éphémères pourraient-elles lasser ?** Non, à en croire les experts et les Français. 46 % de personnes interrogées en décembre 2014 disent ne jamais en avoir vu. Plus de 70 % d'entre eux aimeraient en voir apparaître dans leur quartier ou leur ville (71 %, selon Ipsos). Ce dispositif, qui explose,

reste donc encore unique pour la clientèle qui en raffole. Les raisons de cet engouement ? Les consommateurs jugent l'offre des distributeurs globalement insatisfaisante, les pop-up stores comblent donc en partie ce déficit. Les centres commerciaux recherchent d'ailleurs des acteurs qui offrent des services inédits

dans leurs centres : réparation de mobiles avec Save, vente de glaces avec la Yogourt Factory etc. Autre point fort de ces installations : elles créent de l'événement... et constituent une bonne raison de préférer les magasins physiques, à l'heure où les clients se tournent de plus en plus vers les ventes en ligne.



© SNE

convoiter beaucoup d'e-marchands... La marketplace Etsy a aussi profité de boutiques « réelles » pour valoriser plusieurs créateurs peu connus par le grand public au mois de décembre, à Paris et à Lyon.

Mais désormais, les mastodontes du commerce se testent aussi grâce aux pop-up stores. Parmi tous les avantages cités (lire encadré p. 10), l'un d'entre eux revient comme une rengaine : accéder à une vitrine en plein centre-ville. « Notre pop-up store Ikea, consacré aux produits alimentaires de notre épicerie suédoise, n'a pas du tout vocation à être renouvelé. Il s'agissait d'événementialiser notre offre et de mieux la faire connaître par une cible urbaine en nous implantant en centre-ville, zone où nos magasins ne sont pas présents », explicite Muriel Rolland, responsable de la communication produits chez Ikea France. C'est pour cette même raison que Mondial Tissus, où encore Kiabi, se sont tournés vers une boutique éphémère. Mais comment se distinguer encore si tous ont recours à ces points de vente ? Aucune crainte du côté des experts du retail. Car, si le phénomène grandit, près de un consommateur sur deux assure encore n'en avoir jamais vu. Et tous réclament en priorité, selon Ipsos, des activités plus ludiques, divertissantes, et des lieux de commerces plus animés afin d'améliorer leur shopping. ■

« Le pop-up store permet de créer un univers différent des codes habituels de l'enseigne. C'est un laboratoire intéressant pour se tester. »

Jean-Pierre Lagain, scénographe des pop-up stores Habitat et directeur d'Habitat 1964



© HABITAT

JULIE DELVALLÉE