

POP-UP STORE,

LA CONQUÊTE
D'UN TERRITOIRE
D'EXPRESSION
POUR LES MARQUES

UN LIVRE BLANC ÉDITÉ PAR **KLEPIERRE** AVEC **QUALIQUANTI**

Exploiter les potentialités du pop-up store

PAR KLEPIERRE ET QUALIQUANTI

Pour bien appréhender le phénomène du pop-up store, recenser les meilleures pratiques à travers une étude prospective s'imposait, avec un zoom sur les initiatives des marques.

Aux côtés de Klépierre, spécialiste européen des centres commerciaux, l'institut d'études QualiQuanti, dirigé par Daniel Bô (coauteur du livre *Brand Culture*, Dunod, 2013), a mené pendant l'été 2015 une recherche articulée autour de trois volets :

1) **Une veille internationale** : 308 cas recensés (dont une cinquantaine chez Klépierre), avec des explorations *in situ*, des entretiens auprès de professionnels et une étude documentaire.

2) **Une étude consommateurs** : entretiens individuels, focus groupe et sondage *online*.

3) **Un décryptage** par le sémiologue Raphaël Lellouche¹.

Cet ouvrage reprend les principaux résultats de cette recherche. Sa vocation : explorer les potentialités du pop-up store et éclairer les professionnels.

Klépierre a sélectionné l'institut d'études **QualiQuanti pour** :

› **Son expertise en retail et en lieux de marque** : en pointe sur l'évolution du commerce, certaines analyses de QualiQuanti sont publiées sur le site Internet Influencia.net et le blog ideeslocales.fr².

› **Sa capacité à anticiper et à décrypter les tendances** : en France, QualiQuanti a fait émerger les concepts de *Brand content* et de *Brand culture*.

¹ Agrégé de philosophie, expert des marques ² <http://ideeslocales.fr/category/lieux-de-marques/>

› **Sa méthodologie de recherche :**

QualiQuanti appréhende un phénomène en rassemblant de nombreux exemples, avant de le décrypter dans toutes ses dimensions : historique, culturelle, esthétique, marketing et commerciale.

QualiQuanti a choisi de collaborer avec Klépierre qui se démarque par une politique d'innovation centrée sur la valorisation du parcours d'achat avec les programmes Clubstore® et Let's Play®. Et également pour :

› **Son expertise du commerce et de l'expérience de marque** en tant que leader européen des centres commerciaux.

› **Sa connaissance des pop-up stores et son engagement dans ce domaine via son département Brand Ventures**³.

› **L'ouverture d'esprit de son équipe**

convaincue de l'importance du phénomène pour les marques et les centres commerciaux, et en attente d'une recherche approfondie sur ce sujet porteur.

› **Combler un vide** : personne en France n'avait encore publié de livre sur le pop-up store, pourtant apparu en 2004 et promis à un bel avenir.

Klépierre a participé à toutes les étapes de ce marathon de quatre mois : constitution d'un observatoire (400 cas de pop-up stores répertoriés), entretiens avec des experts, études consommateurs et décryptage du phénomène par le sémiologue Raphaël Lellouche.

Le cahier des charges fixé par Klépierre ? Un travail d'investigation qui donne des clés opérationnelles aux marques.

³ <http://www.klepierre.com/retail/kllepierre-brand-ventures/>

LE SOMMAIRE

INTRODUCTION

08 La montée en puissance de l'éphémère

PARTIE 1

13 Un fleuron du commerce post-numérique

14 Aux origines du pop-up store

15 Une culture du *happening*

16 Une réponse à de nouveaux besoins

18 L'émergence d'un commerce post-numérique

PARTIE 2

19 Le pop-up store dans tous ses états

20 Des natures variées

21 Des fonctions diverses pour les marques

22 Des durées multiples

24 Des emplacements hétérogènes

30 Des formats divers

PARTIE 3

37 Pop-up store, pour quelles marques ?

38 Pour celles qui ont besoin de s'incarner dans un lieu

41 Les secteurs en affinité avec le pop-up

44 À chaque secteur ses spécificités

PARTIE 4
49 Le pop-up store en centre commercial

50 Un environnement propice

52 Un espace singulier

PARTIE 5
57 Le ressenti du public

58 Une expérience stimulante

62 Deux expériences vécues par les consommateurs chez Klépierre

66 Verbatims de consommateurs

PARTIE 6
67 Les conditions du succès

68 Respecter les contraintes du genre

71 Être mémorable

72 Faire preuve de créativité

76 Considérer l'impact à long terme

CONCLUSION
77 Des possibilités créatives infinies

78 BIBLIOGRAPHIE

Commerce éphémère : **Un phénomène appelé à durer...**

Guillaume Lapp

DIRECTEUR GÉNÉRAL DES CENTRES COMMERCIAUX FRANCE-BELGIQUE DE KLEPIERRE

Plébiscités par les marques autant que par les consommateurs, les dispositifs retail éphémères fleurissent au cœur des villes et des centres commerciaux depuis quelques années. Pop-up et concept stores, food trucks, installations spectaculaires, opérations de street marketing... Quelle que soit la forme qu'ils prennent, tous se prêtent à une expérience de marque unique, sublimée et à forte attractivité.

Innovation majeure du commerce d'aujourd'hui, répondant à des impératifs de visibilité et de relations clients, cette nouvelle approche contribue à nourrir l'image des marques, tout en réinventant le shopping pour en faire un moment surprenant et enthousiasmant. Ces dispositifs éphémères sont

devenus incontournables, qu'il s'agisse pour les marques de se faire connaître, de tester un nouveau produit ou service, de poursuivre l'expérience digitale dans le monde réel, de renforcer leur discours, d'appuyer un lancement, de faire parler de soi ou encore de consolider les liens avec leurs clients.

**« Les centres commerciaux
sont un univers idéal
pour les concepts éphémères ».**

Lieux d'achats et de trafic par excellence, ils sont aussi des espaces de plaisir, de détente, d'étonnement et de partage sans équivalent. Territoire privilégié de l'expression des marques qu'ils accueillent, ils se

font tout naturellement l'écrin de leurs mises en scène éphémères. Celles-ci profitent d'une fréquentation forte et captive, ainsi que d'emplacements aptes à retenir l'attention des visiteurs. En investissant provisoirement ces espaces, les marques parviennent, le temps d'un week-end, d'une semaine ou de plusieurs mois, à se rapprocher de leur public en exprimant leur ADN, à faire passer leurs messages et leurs valeurs au plus grand nombre.

Replaçant le client au cœur de sa stratégie, Klépierre a conçu les programmes Clubstore® et Let's Play®. Ils répondent à une triple exigence : construire une offre commerciale adaptée à la clientèle, enrichir le parcours shopping en apportant un supplément d'âme à chaque centre et développer des services et des événements exclusifs qui renforcent leur effet d'attraction.

Le commerce éphémère s'intègre parfaitement dans la démarche exclusive de Klépierre car il contribue au renouvellement de l'offre retail et à

renforcer l'attractivité de nos centres. Depuis plusieurs années, nous avons dédié une équipe d'experts pour développer les dispositifs éphémères et événementiels dans nos centres.

Nous travaillons avec les marques et nous leur proposons des dispositifs sur-mesure. Nous accueillons dans nos centres des animations originales, éclectiques et exaltantes, en accord avec nos valeurs et qui réjouissent les visiteurs. Au travers de ce livre blanc, nous avons souhaité explorer ce phénomène. Objectif : donner aux marques toutes les cartes pour réussir leurs propres expériences de commerce éphémère.

Bonne lecture...

INTRODUCTION

La montée en puissance de l'éphémère

L'expression "pop-up store" est en passe de devenir familière au grand public français, particulièrement dans les grandes villes. Mais que recouvre-t-elle ? Le magasin éphémère ("*pop-up store*" en anglais, du verbe "*to pop-up*", qui signifie "apparaître", "surgir") est un point de vente qui naît, puis disparaît au bout de quelques heures, quelques jours, voire quelques mois. Autrement dit, un magasin champignon ou un commerce agile.

Le pop-up store est en affinité avec un consommateur en attente d'expériences et de divertissement (cf. *The Experience Economy*, Harvard Business Review, 2011)⁴. Gilles Lipovetsky⁵, philosophe postmoderne, l'affirme : « *Dans la nouvelle économie du capitalisme, il s'agit de solliciter les émotions, de stimuler les affects, de faire rêver, sentir et divertir* ». Avec le pop-up store, la marque moderne parie sur l'imagination et propose un événement singulier, marquant.

TOUT COMMENCE SUR LA CÔTE OUEST AMÉRICAINE

Marchés, foires, expositions : le commerce éphémère ne date pas d'hier. Mais, ces dernières années, il s'est réinventé de façon spectaculaire. Comme souvent, tout commence sur la côte ouest américaine... En 1997, est organisée à Los Angeles The Ritual Expo, considérée comme l'une des premières manifestations de commerce éphémère, accueillant artistes et créateurs de la *street culture* (dances urbaines, concerts de rap...). Le succès du format convainc AT&T, Levi Strauss et Motorola de proposer des expériences de shopping éphémère. Autre étape, qui fera date : en 2002, sur l'Hudson River à New York, l'un des plus gros distributeurs américains, Target, installe deux semaines durant un pop-up store à bord d'un bateau.

⁴ <https://hbr.org/product/the-experience-economy-updated-edition/10254-PBK-ENG> ⁵ Gilles Lipovetsky - *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*

LES “GUERRILLA STORES” DE COMME DES GARÇONS

En 2004, le label de mode japonais avant-gardiste Comme des Garçons ouvre, pour une durée inférieure à un an, des “guerilla stores” dans plusieurs villes à travers le monde (Barcelone, Berlin, Helsinki, Singapour, Stockholm, Varsovie...). À partir de lieux désaffectés, l'idée est de proposer, grâce à une mise en scène audacieuse, des espaces de vente originaux qui se veulent en rupture avec la standardisation des boutiques haut de gamme.

2004, L'ANNÉE DE LA DÉMOCRATISATION

Cette année-là, le pop-up store se démocratise. Des marques de tous secteurs considèrent ce format avec intérêt, proposant des déclinaisons originales et spectaculaires. Trendwatching.com⁶ publie un article, qui sonne comme une évidence : *“If new products can come and go, why can't the stores that display them do the same?”* (en français : «*Si de nouveaux produits*

peuvent apparaître et disparaître rapidement, pourquoi n'en serait-il pas de même pour les magasins ? »).

PARIS VILLE POP-UP STORE

En 2011, la Californienne Kristin Frederick crée le premier food truck de la capitale française : Le Camion qui fume. Un succès qui suscite bien des vocations. En 2015, ce sont ainsi près d'une centaine de food trucks qui sillonnent Paris.

Les événements sportifs ne sont pas en reste : La Parisienne, épreuve de course à pied réservée aux femmes, et les 20 km de Paris accueillent des villages de restaurants, showrooms et boutiques. Au festival Rock en Seine 2015, plus de 25 marques ont affiché leur présence à Saint-Cloud (92).

Durant l'été 2015, on a aussi vu éclore de nouveaux lieux éphémères. À deux pas du parc André Citroën, dans le 15^e arrondissement, La Javelle - Guinguette effervescente a redynamisé le quai de Javel avec un village constitué de

⁶ http://trendwatching.com/trends/POPOP_RETAIL.htm

food trucks, d'un bar et de grandes tables en bois, le tout animé par des spectacles. Par ailleurs, dans le 18^e arrondissement de la capitale, Ground Control, premier festival de l'agriculture urbaine, a investi temporairement un ancien atelier de réparation de locomotives SNCF. Sa programmation hebdomadaire (concerts, ateliers, brocante, restauration...), accessible sur sa page Facebook, n'est pas étrangère à son succès.

De son côté, le Marais, dont les boutiques branchées ont bâti la réputation avant-gardiste, est devenu le quartier référent des pop-up stores à Paris. En 2015, il accueille des initiatives de marques (comme Magnum, Kiabi ou encore Monoprix) et de créateurs. En juillet, par exemple, le Mexique s'est invité dans la boutique éphémère *Di.me* avec 17 griffes émergentes. Quant au BHV Marais, il abrite des pop-up stores de façon quasi permanente⁷.

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES MARQUES

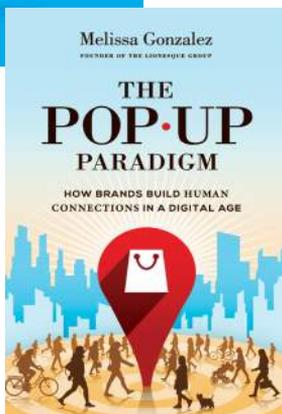
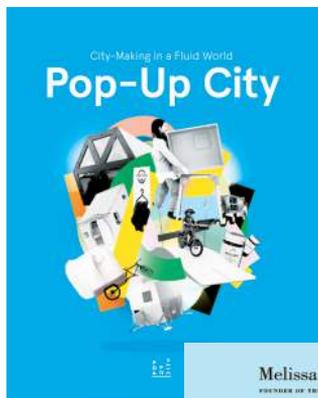
Les marques s'emparent donc de ce mode d'expression, en y consacrant des moyens croissants. À titre d'illustration, H&M et Havana Club peaufinent et renouvellent ce type de dispositif :

► Après La Belvelloise en 2013 et Le Cabaret Sauvage en 2014, H&M Loves Music a organisé le 15 juin 2015 une troisième soirée musicale, lors de sa Block Party parisienne, à l'Electric (Porte de Versailles).

► En 2014, Havana Club investissait la terrasse de la Cité de la Mode et du Design cinq jours durant, recréant une ruelle cubaine. En 2015, de mi-juin à fin août, la marque a donné au Café A, situé près de la Gare de l'Est, l'apparence d'un quartier cubain, grâce au talent d'une équipe de décorateurs de cinéma.

L'ÉDITION ET LES MÉDIAS S'EMPARENT DU SUJET

En 2014, plusieurs ouvrages sur le sujet paraissent en anglais : *Pop-Up City*; *The Pop-Up Paradigm: How Brands Build Human Connections in a Digital Age*; *The effect of the arousal level in pop-up store environment...*



De grands médias relaient, eux aussi, le phénomène :

► Selon le quotidien *Libération*⁸, dans son édition du 30 août 2015 : « *Cet engouement pour l'éphémère révèle une sorte de ras-le-bol, 'un sentiment que tout est partout pareil, qu'on est face à une uniformisation des goûts, des couleurs, des matières, avec un peu partout les mêmes enseignes', indique le sociologue Patrice Duchemin. Cette tendance donne le sentiment à certains consommateurs de faire des choses que les autres ne font pas.* »

► Des sites Internet de presse s'intéressent aussi au sujet : *LesEchos.fr*, avec un article intitulé *Les lieux éphémères se pérennisent*, en mai 2015, ou encore *SudOuest.fr*, via le papier *Le bel été des créateurs à la pop-up store*, en août de la même année.

► France2, dans son journal de 13 heures du 31 août 2015, a également fait un reportage à Bayonne, où des magasins éphémères s'étaient installés dans le centre-ville, qui avait besoin d'être dynamisé.

⁸ Catherine Mallaval, Virginie Ballet, « *Conso: Deux Temps, Deux Mouvements, Eloge du Lent ou de l'Ephémère, Les Marques Font la Course aux Concepts Marketing* »

DE NOUVEAUX ACTEURS

Parallèlement, la propagation des pop-up stores fait émerger de nouveaux acteurs :

- › Des créateurs de magasins éphémères : My Pop Up Store⁹ à Paris ou The Lion'esque Group aux États-Unis, qui a 100 pop-up retail experiences à son actif¹⁰.
- › Des lieux réservés au commerce éphémère : Onedayshop¹¹ à Amsterdam, un espace offert aux créateurs pour un à trois jours ; RS Pop Shop à Manhattan, lieu de vente éphémère au sein de l'hôtel Roger Smith.
- › Des entreprises de location d'espaces éphémères avec des baux de courte durée : Storefront¹², HopShop, Pop My Shop, My Pop Corner ou PopUp Immo.

LE POP-UP STORE, INCARNATION DE LA MARQUE À L'ÈRE DU DIGITAL

Le pop-up store permet aux marques de remplir des fonctions que le tout numérique ne peut offrir. Il incarne de façon intuitive et tangible leur univers. C'est un nouveau territoire d'expression, qui met au défi leur créativité et propose une expérience intensifiée au consommateur. Celui-ci la plébiscite pour sa dimension de surprise, de divertissement et de convivialité. De plus, le pop-up store répond à une nouvelle réalité urbaine : plus mobile, il s'adapte à la configuration souple et évolutive des villes contemporaines.

Ce phénomène connaît aujourd'hui un fort développement, avec une diversification notable des formats et des acteurs. Il concerne aussi bien des grandes marques que de petits artisans. Et, si l'alimentaire, les boissons, la mode ou la beauté dominant quantitativement, tous les secteurs sont concernés, y compris les pure players.

⁹ <http://www.mypopupstore.fr/> ¹⁰ <http://lionesquegroup.com/> ¹¹ <http://www.onedayshop.nl> ¹² <https://www.thestorefront.com/>

UN
FLEURON
DU COMMERCE

**POST-
NUMÉRIQUE**

01

Un fleuron du commerce post-numérique

L'éclosion du pop-up store a donné une seconde vie à des formes urbaines traditionnelles. Il s'inscrit dans la filiation du happening, des arts urbains et d'une certaine contre-culture militante. Il répond, enfin, aux besoins actuels d'incarnation des marques et de fluidité des villes.

AUX ORIGINES DU POP-UP STORE

La ville est historiquement le lieu de l'éphémère et de la mobilité. Ainsi, les pop-up stores sont les héritiers de formes primitives de manifestations urbaines, qu'elles soient commerciales, culturelles ou festives. Autant de sources d'inspiration pour ces espaces temporaires.

- › **Les marchés** : autrefois constitués de carrioles, qui se déplaçaient de rue en rue, ils étaient très mobiles et non standardisés.
- › **Les marchands ambulants** : puces, brocantes, kiosques, triporteurs, guinguettes et autres paillotes sont des formes ancestrales de commerce mobile.
- › **Les fêtes royales** : pour ces occasions, la ville se parait d'ornements

éphémères, tels que des arcs, des portes monumentales...

- › **Le théâtre ambulant** : au XVII^e siècle, dans leur majorité, les comédiens se produisaient de ville en ville, emportant avec eux leurs décors.
- › **Les foires, salons et Expositions universelles** : il s'agit de lieux de démonstration et de divertissement à la fois. Jusqu'à aujourd'hui, des stands de boissons et de nourriture sont toujours venus se greffer à ces manifestations éphémères.
- › **Les Block Parties** : ces fêtes de quartier, nées aux États-Unis dans les années 1970, réunissaient le voisinage autour de musiciens, de jeux, de barbecues et autres animations. Elles tirent leur nom du fait qu'on interdisait à la circulation les pâtés de maison (en anglais « *city blocks* ») concernés.

UNE CULTURE DU HAPPENING

Le propre du pop-up store, c'est l'irruption momentanée et transitoire d'un phénomène, d'un événement dans la ville. Il s'inscrit dans une tradition de la performance, en lien avec l'histoire de l'art :

► Avec la vogue du **happening**, à la fin des années 1950, l'univers des arts plastiques rencontre celui de la performance. D'un objet fixe, immuable et éternel, l'œuvre devient une intervention artistique, d'où la référence au verbe anglais «*to happen*», signifiant «arriver», «se produire». Celle-ci se déroule donc en temps réel, même s'il peut en rester des traces (documents filmés...).

► Puis, dans les années 1980, les rapports entre le *happening* et l'univers urbain se développent : c'est l'émergence de la **street culture**. Celle-ci pénètre l'ensemble du champ artistique et se démocratise jusqu'à toucher la sphère commerciale.

► Enfin, dans les années 1990, **une contre-culture urbaine** apparaît, quand les avant-gardes militantes s'emparent des nouvelles pratiques liées à la mobilité. Grâce à l'instantanéité permise par les nouvelles technologies et les réseaux sociaux, de nouveaux modes d'action sauvages et spontanés (opérations coup de poing, flash mobs, squats...) voient le jour. Derrière cette primauté du temporaire, il y a une volonté de briser l'ordinaire, d'intensifier la vie grâce à des expériences extrêmes, de développer une dimension créative et artistique. Cette culture pirate, de guérilla, a été théorisée à travers le concept de ZAT¹³ (Zone d'Autonomie Temporaire) par Hakim Bey, page du *urban hacking*.

Ces références à une culture nomade et anarchiste pourraient sembler décalées par rapport à l'univers de la consommation. Mais le temporaire, par essence même, c'est ce qui est vivant, à l'opposé du figé, du rigide, du planifié, de l'institutionnel. Si elles s'approprient le terrain de l'éphémère, les marques ne peuvent donc se permettre d'être trop sages : elles doivent surprendre, casser les codes et s'inspirer de la culture *underground*.

¹³ <http://www.lyber-eclat.net/lyber/taz.html>

UNE RÉPONSE À DE NOUVEAUX BESOINS

MUTATIONS URBAINES ET ENVIE DE DIVERSITÉ

La ville est un organisme vivant, qui se modifie au fil du temps. Ces dernières années, un ensemble de transformations a affecté les zones urbaines :

› D'une part, **la standardisation des centres-villes** est un phénomène majeur et universel. D'abord valorisante pour les quartiers, la colonisation par les marques de mode et les franchises a fini par les uniformiser avec ses façades homogènes. Cette situation engendre chez les consommateurs une attente de diversité.

› D'autre part, **la désertification de certains quartiers** s'accompagne de la disparition massive des petites boutiques. Les pop-up stores peuvent alors participer à la gentrification¹⁴ (ou embourgeoisement) de ces zones en occupant des espaces vacants.

MUTATIONS TECHNOLOGIQUES ET RETOUR AUX LIEUX PHYSIQUES

La révolution numérique a, elle aussi, des conséquences sur le dépeuplement des boutiques physiques et sur les évolutions du commerce en général :

› **Avant la révolution numérique, une boutique était avant tout un lieu fixe, une adresse, alors que le consommateur était mobile** : il se déplaçait de chez lui vers le magasin. C'est le phénomène du shopping, qui est l'occasion d'une balade, d'une flânerie, d'une observation des tendances et d'une sociabilité particulière.

› Puis la révolution numérique a partiellement dévalorisé les lieux physiques. Avec leurs sites Internet et leurs e-boutiques, les marques reconstruisent sur l'écran un lieu virtuel, qui conserve les fonctions commerciales du magasin physique. Il offre même des bénéfices supplémentaires : plus pratique et plus rapide (puisque sans déplacement), il propose aussi davantage de choix que dans un espace physique

¹⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Gentrification>

nécessairement limité. **La mobilité du consommateur lors du shopping cède la place à la sédentarité de l'achat numérique.**

► Le digital, cependant, ne suffit pas à remplir toutes les fonctionnalités d'un lieu physique : loisir, promenade et sociabilité disparaissent avec lui. Cette perte doit être compensée par le développement d'un nouveau type de commerce, dont l'objectif premier n'est pas l'achat, mais la flânerie, l'expérience et la découverte. C'est tout l'intérêt de la tendance des concept stores, qui font entrer le commerce dans une nouvelle phase : après sa dématérialisation à outrance, il se «rematématise», se «respatialise». Ainsi, il retrouve du volume et un territoire et autorise à nouveau la sensorialité, le concret, l'intuition.

► Pour autant, les nouveaux commerces physiques doivent prendre en compte les évolutions technologiques. Avec l'avènement du smartphone et l'ère du tout connecté, le consommateur

acquiert de nouveaux réflexes et peut faire ses achats en ligne, quel que soit l'endroit où il se trouve, de manière imprévisible. Les marques doivent s'adapter à ses nouvelles exigences, en allant à sa rencontre. Résultat : les pop-up stores, lieux ouverts et mobiles, surgissent dans le paysage urbain et se mettent en travers de son chemin.

Avec les concept stores, puis les pop-up stores émerge l'ère post-numérique du commerce, qui intègre les acquis de la mobilité, en mêlant le physique et le digital. Progressivement, les fonctionnalités de la ville et de l'écran convergent, la première devenant, comme le second, fluide, "liquide", en perpétuel renouvellement. L'espace urbain n'est donc plus fixe et rigide : il s'autorise à faire apparaître et disparaître des lieux éphémères.

L'ÉMERGENCE D'UN COMMERCE POST-NUMÉRIQUE

Fruit des mutations urbaines et de la révolution numérique, le pop-up store cumule plusieurs fonctions du point de vue du consommateur, de la marque et de la ville.

UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

› Mobile et éphémère, le pop-up store propose une expérience intensifiée, du fait même de sa rareté.

› En rompant avec la trajectoire traditionnelle du magasin fixe, il crée la surprise et attise la curiosité.

UN MODE D'EXPRESSION INTENSIF DE LA MARQUE

Avec la numérisation, la question de la présence de la marque dans le monde physique devient cruciale. Les nouveaux lieux que sont les concept stores et les pop-up stores fournissent

une réponse, puisqu'ils permettent de :

- › Créer une souveraineté originale, à mille lieues de linéaires multimarque standardisés, centrés sur les packagings. La marque s'incarne dans un lieu, qui lui est propre, bénéficiant d'une atmosphère singulière.
- › Tisser un rapport différent avec le public, plus vivant et direct, en proposant de nouveaux modes d'approche de la marchandise.
- › Communiquer de façon événementielle, en générant un retentissement médiatique.

L'ANIMATION DES VILLES

Pour son environnement, le pop-up store embrasse une fonction d'animation, en recréant des espaces vivants dans les villes, avec :

- › L'investissement de lieux désaffectés ou vides.
- › L'appropriation des anciennes attributions des arts de la rue.
- › Le développement d'une certaine diversité au cœur des villes.

LE
POP-UP
STORE
**DANS TOUS
SES ÉTATS**

02

Le pop-up store dans tous ses états

Mobile et éphémère par définition, le pop-up store est protéiforme: il autorise une grande liberté. Une marque peut l'utiliser pour différentes raisons et lui faire revêtir toutes sortes de formes, en termes de mode de présence, d'inscription dans la ville ou d'esthétique.

DES NATURES VARIÉES

Le caractère éphémère du pop-up store donne lieu à des initiatives de différentes natures :

- › Des opérations de communication dans un lieu d'animation : street marketing, événementiel, relations publiques, anniversaire...
- › Des espaces marchands temporaires en centre commercial, en centre-ville ou dans des lieux de transit.
- › Des occupations ponctuelles de zones en friche ou d'espaces vacants.
- › Des villages de marques de courte durée, créés lors de manifestations culturelles ou sportives.
- › Des nouveaux formats de centres commerciaux, où l'éphémère fait partie intégrante du cahier des charges : à l'est de Londres, Boxpark, construit en 2011, est constitué de 60 containers installés sur deux étages.
- › Des magasins avec des rayons en location temporaire : l'espace de vente est découpé pour proposer des étagères, moyennant un loyer et une commission sur les produits vendus.

À Shanghai, depuis 2014, Cactus Farm met à la disposition des designers des box pour exposer un échantillon de leurs produits (ceux-ci étant amenés à changer toutes les 48 heures).

DES FONCTIONS DIVERSES POUR LES MARQUES

Les raisons pour lesquelles les marques créent des pop-up stores sont diverses :

- › Lancer une marque ou un produit.
 - › Tester un marché, un emplacement, voire une gamme de produits.
 - › Faire de la pédagogie.
 - › Proposer aux consommateurs une immersion forte dans l'univers de la marque.
 - › Renforcer leur présence pendant une saison ou une période de l'année.
 - › Aller à la rencontre du client.
- › Se greffer à une manifestation drainant un large public.
 - › Générer des opportunités de communication.
 - › Écouler un stock...

DES DURÉES MULTIPLES

Si le pop-up est éphémère par nature, sa durée est variable, de quelques heures à plusieurs mois.

QUELQUES HEURES

14 Juin 2015
de 14h à 2h du
matin, Porte de
Versailles, Parc
des Expositions :

H&M (We love
Music) capte
l'attention avec des
concerts gratuits,
recréant l'univers
des Block Parties
new-yorkaises à
l'espace Electric.

UN JOUR

Jour de la
Saint-Valentin
2013,

à New York :

Aruba Tourism
transforme Times
Square en plage.
L'occasion pour
les visiteurs de se
concocter une
carte de vœux
originale grâce
à une séance
photo en direct (ou
presque) d'Aruba,
île caraïbénne
néerlandaise.

UN WEEK-END

Le temps d'un
week-end à New
York, 2015 : Nike

installe un pop-up
store en forme de
boîte à chaussures
géante pour
mettre en valeur
ses baskets.

Tous les
deux ou trois
mois, à Paris :

L'Hôtel Bohême¹⁵,
ce collectif de
créateurs de
mode, de bijoux
et d'accessoires
organise des
ventes itinérantes
le week-end.

QUELQUES JOURS

France, 2013 :

PlayStation
propose aux
joueurs d'essayer
la PS4, quelques
jours avant sa
sortie dans
plusieurs centres
commerciaux.

États-Unis 2013 :

le lunettier Warby
Parker fait le
tour de quelques
villes avec un bus
scolaire aménagé.

¹⁵ <http://www.hotel-boheme.fr/>

PLUSIEURS SEMAINES

Paris, fin 2013 :

Ferrero installe dans l'espace commercial de la gare Saint-Lazare un sapin de Noël géant valorisant ses chocolats.

Paris, juin 2014 :

le premier **Pokemon Center** d'Europe accueille une exposition d'illustrations et une boutique de produits de la marque, pour la plus grande joie des fans.

UNE SAISON

Londres,

mai - août 2015 :

Moët & Chandon ouvre un bar en terrasse sur le toit du restaurant Madison, qui fait face à la prestigieuse Cathédrale Saint-Paul. Objectif : promouvoir le Moët Ice Imperial, son champagne estival.

Saint-Tropez, depuis 2010 :

La maison Chanel investit l'hôtel particulier La Mistralée, proposant chaque été une scénographie différente, véritable conversation entre la mode et le design.

PLUSIEURS MOIS

Paris, gare de Lyon, nov. 2013 - mars 2014 :

Hema, la chaîne de magasins néerlandaise de produits du quotidien à petits prix, crée de toutes pièces un pop-up marchand.

Paris, boulevard Haussmann, nov. 2014 - janv. 2015 :

Yves Rocher installe un pop-up store alors que son magasin est en travaux.

PLUS D'UN AN

Depuis nov. 2011, Londres :

à l'est de la capitale anglaise, **Boxpark** accueille les enseignes avec des baux d'un an ou plus.

DES EMPLACEMENTS HÉTÉROGÈNES

Le pop-up store investit des lieux très différents :

LES CENTRES COMMERCIAUX¹⁶

Ils offrent toute une palette d'emplacements pour les marques : allées centrales, espaces vacants, zones dédiées, parkings, parcs, jardins, terrasses...

L'ESPACE PUBLIC ET LES GRANDS LIEUX CULTURELS

Les marques peuvent s'approprier un jardin, une place, un quai ou une zone désaffectée. La proximité d'un monument est recherchée pour le prestige afférent.

Coca-Cola au Design Museum

Londres, mai - juin 2011

Pour fêter ses 125 ans, Coca-Cola installe une exposition devant l'entrée du célèbre musée.

Loewe au Musée d'art contemporain

Ibiza, été 2015

Loewe ouvre une boutique éphémère, célébrant ses liens avec le monde artistique. Trois œuvres de John Allen, représentant des paysages anglais, sont imprimées sur des sacs, des foulards en soie et des serviettes de bain.

Depuis l'Antiquité grecque, il existe une tradition de décoration de l'espace public (statues de héros). Les marques peuvent aussi temporairement parsemer la ville d'objets singuliers, d'œuvres d'art *in situ*. Ainsi, Ferrero et Coca-Cola à Paris ou encore Fendi à Rome ont créé des sapins de Noël à leurs couleurs.

Les « Petite Fleur Folies » de Yoplait

Paris, Tour Eiffel, 18-21 juin 2015

À l'occasion de ses 50 ans, Yoplait installe un jardin éphémère¹⁷ pour promouvoir ses valeurs (naturalité, simplicité et plaisir). 500 000 fleurs sont réparties sur

2000m² aux côtés de 9 œuvres, réunies sous l'appellation Les Créatiles (toboggan, manège, animation autour de la pollinisation, sculptures...). Les fleurs ont ensuite été offertes à la Mairie de Paris pour être replantées et les sculptures ont été installées dans différentes villes.

UN QUARTIER ENTIER OU UNE RUE

Certaines marques s'approprient une rue ou un quartier. Elles occupent alors les boutiques, bars, espaces d'exposition voisins pour y proposer des animations en lien avec leur univers.

La rue Aygo de Toyota

Paris, rue Muller, 18-19 juin 2014

Toyota crée la rue Aygo, du nom de son dernier modèle. La marque s'associe à des artistes et propose de nombreuses animations : jeu vidéo en 3D, circuit géant de voitures, tatouages éphémères, événements musicaux et sessions culinaires imaginées par l'artisan Guillaume Sanchez.

LES GARES ET AÉROPORTS

Lieux de trafic protégés, les gares et aéroports offrent de vastes espaces. À l'intérieur, les pop-up stores revêtent la forme de corners ou de stands. À l'extérieur, les parvis peuvent accueillir des dispositifs de grande envergure.

Le bar Mixology de Perrier

Paris, Gare Montparnasse, mai 2010

Le bar éphémère Mixology by Perrier invite les voyageurs à déguster des cocktails inspirés par la cuisine moléculaire. L'eau est mélangée à du caviar de cassis, de la barbe à papa, du gingembre ou des cubes de fruits.

LE MÉTRO

Lieu de passage, il est idéal pour profiter du temps d'attente des usagers.

Uniqlo first

Paris, station Charles de Gaulle-Étoile, sept. 2011

La marque de prêt-à-porter japonaise crée un pop-up store, le premier du genre.

Le mur interactif de Tesco

Corée du Sud, 2011

Sur les quais du métro, Tesco transforme un lieu d'affichage en pop-up store, où ses produits sont représentés en imitant les rayons d'un supermarché. Le consommateur scanne ceux qu'il veut acheter à l'aide de son smartphone, puis ils sont livrés à son domicile.

LES HÔTELS

Les lobbies ou les suites des hôtels se transforment aux couleurs d'une marque.

Microsoft relooke l'Hôtel O

Paris, Novembre 2013

Microsoft relooke le lieu pour mieux le dédier à sa Xbox One, à l'occasion de sa sortie. Reliées en réseau, les chambres ont fait l'objet d'une scénographie autour des jeux de la console.

LES FOIRES ET FESTIVALS

Foires et festivals accueillent des villages de pop-up stores. Un écosystème fécond qui va de pair avec une grande diversité de propositions et une forte créativité.

Au diapason de Rock en Seine

Saint-Cloud (92), été 2015

Le site de l'événement musical Rock en Seine héberge une trentaine de pop-up stores. Nikon séduit en particulier, en prêtant aux jeunes festivaliers qui le souhaitent un appareil photo pendant une heure. La marque leur donne aussi la possibilité

de se faire tirer le portrait après s'être fait asperger de pigments. En prime, elle distribue des goodies (lunettes de soleil, badges...).

LES SALONS ET EXPOSITIONS UNIVERSELLES

Ils sont l'occasion pour les marques de présenter leurs innovations, mais aussi de s'approprier des thématiques et des valeurs en lien avec l'événement.

Même au Salon de l'Agriculture

Paris, Porte de Versailles

Danone, McDonald's, Bonduelle, Lu, Charal ou encore Lidl y valorisent leurs positionnements autour des tendances de goût et de qualité.

Coca-Cola et le développement durable

Exposition universelle de Milan, 2015

La marque Coca-Cola¹⁸ est présente à travers un pavillon axé développement durable de 1 000 m².

LES AIRES D'AUTOROUTE

Pour inciter les automobilistes à s'arrêter par plaisir plus que par nécessité, les aires d'autoroute repensent leur espace et laissent de plus en plus de place aux marques. S'y installer présente un intérêt évident pour celles-ci, surtout l'été. Ainsi, des pop-up stores émergent en intérieur (corners), dans les zones de pique-nique (lieux de détente) et les aires de jeux (activités sportives).

Une sieste avec Ikea

Autoroute A6, juillet 2011

Ikea installe un hôtel éphémère, offrant aux vacanciers la possibilité de faire une sieste de vingt minutes. L'occasion pour la marque de présenter sa nouvelle gamme de matelas dans un showroom.

¹⁸ <http://www.expo2015.org/fr/participants/corporate/coca-cola>

Les Étapes estivales de Vinci

Aire de Port-Lauragais (entre Toulouse et Carcassonne, sur l'autoroute A61), Été

Vinci invite les voyageurs à faire du bateau (voile, aviron...) dans le cadre de ses Étapes estivales. Le groupe propose aux marques plusieurs modalités pour une présence éphémère¹⁹ :

- › Distribution d'échantillons.
- › Sponsoring d'espaces existants.
- › Animations sur mesure au sein d'une zone dédiée.
- › Espaces de vente temporaires.

LES LIEUX DE VACANCES

Les marques profitent du beau décor que leur offrent les stations de ski ou balnéaires. En prime, elles bénéficient de la disponibilité des vacanciers. Dans ces lieux, le pop-up store festif ou invitant à la détente s'impose.

Les douches Sprite

Plage de Rio de Janeiro

Juin 2012

Pour se rafraîchir, Sprite propose l'accès libre à des douches froides, qui revêtent l'apparence de distributeurs de boissons géants aux couleurs de la marque. Les bouteilles de Sprite ne sont pas loin et apparaissent sur toutes les photos des vacanciers.

Kinder sur les pistes de ski

Dans 6 stations des Alpes, février - mars 2014

Le Méchant Bueno Village installe ses espaces d'animation au cœur des pistes. Au programme : distributions d'échantillons, bowling humain où l'on rentre dans une boule pour faire tomber les quilles en bout de piste, jeux sur iPad et photos.

¹⁹ <http://www.vinci-autoroutes.com/file/sitemodel/medias/airesdeservices/notreoffre-mini-site-vinci.swf>

LES GRANDS MAGASINS

Les pop-up stores y investissent des emplacements stratégiques : rez-de-chaussée, espaces à proximité des escalators... Ils disposent ainsi de stands dédiés. Les Galeries Lafayette, Le Printemps et Citadium à Paris ou Selfridges au Royaume-Uni, par exemple, sont autant d'écrins ouverts aux marques.

La customisation by Timberland

Paris, Citadium Caumartin, octobre 2015

Un pop-up store célèbre la collection Black Forest de Timberland avec des ateliers de customisation les mercredis et samedis.

LES ESPACES VACANTS

Les zones urbaines désaffectées, délaissées ou en travaux constituent des espaces à réinvestir pour les marques, parfois encouragées dans leur démarche par les édiles locaux. Hangars, anciens ateliers

ou usines, esplanades, voire toits sont ainsi squattés par des marques. Celles-ci tentent de conserver l'âme du lieu d'origine et d'offrir des expériences inédites, teintées d'esprit *underground*.

Gastronome comme Krug

Paris, décembre 2011

Krug installe pendant dix jours un restaurant éphémère sur le toit d'un immeuble en construction. Le chef 2 étoiles Arnaud Lallement y propose ses créations pour accompagner le champagne.

Les Jolies Choses

Bayonne

Juin 2015

Le magasin éphémère Les Jolies Choses accueille une dizaine de créateurs locaux, avec un renouvellement tous les deux à trois mois. Ce projet, qui vise à redynamiser le centre-ville, est soutenu par la municipalité.

DES FORMATS DIVERS

Les pop-up stores revêtent les formes les plus variées : trucks, bus, trams, containers, stands, espaces modulables, bars, boutiques, pavillons, folies ou encore installations spectaculaires.

LE TRUCK

Ils s'inscrivent dans la culture traditionnelle du marchand ambulant. Un mode de commerce à l'image passéiste, qui a retrouvé une seconde vie à l'heure de la révolution numérique :

- Il permet à une marque de faire essayer ses produits lors d'une tournée.
- Les nouvelles technologies facilitent l'accès au truck, mobile par définition, en fournissant une information en temps réel, via les réseaux sociaux, grâce à la géolocalisation instantanée...

Le Beauty Truck de Marionnaud

Été 2015

Pour célébrer les 30 ans de la marque, Marionnaud organise une tournée dans Paris avec son Beauty truck. Conçu comme un boudoir mobile, il offre au visiteur des séances gratuites de maquillage et présente la gamme Beauty box.



Videdressing.com

PRINTEMPS 2015

Le fashion truck de Videdressing.com tourne dans les grandes villes françaises. Avec ce camion, présentant près de 400 pièces vintage, le site communautaire passe du virtuel au réel.

LES LIEUX DE CONVIVIALITÉ : BARS, RESTAURANTS...

Que ce soit sous forme de café, de guinguette ou de paillote, de nombreux pop-up stores adoptent les codes et le mobilier du bar.

C'est un lieu de sociabilité, de convivialité et de plaisir, un espace de vie transitoire, hors de chez soi. Lorsque les marques se l'approprient, à ses caractéristiques d'origine s'ajoutent des fonctions marchandes : il se transforme alors en magasin, en lieu d'exposition ou de démonstration.

Le bar s'ouvre également à de nouveaux biens de consommation. Le plus souvent, il devient un espace mono-produit : ainsi starifié, il s'élève en emblème de la marque.

Des marques de nombreux secteurs se sont essayées avec succès au bar éphémère : on peut citer le bar à soupes et quenelles de Giraudet, le bar à ongles de Rimmel, le bar à bottes d'Aigle, le Silk Bar d'Hermès, le bar de services d'Orange...

Kronenbourg en coulisses

Paris, rue de Rivoli

12-31 mars 2010

Kronenbourg installe L'Atelier des Brasseurs pour faire découvrir au grand public les étapes de la fabrication de la bière. Les visiteurs peuvent déguster la dernière nouveauté Sélection des Brasseurs, participer à des ateliers de bouche et obtenir des coffrets, ainsi que des verres appartenant à une collection exclusive.

Le Danette Bar

Paris, 1^{er} arrondissement

18-26 septembre 2012

La marque crée le Danette Bar à l'occasion de ses 40 ans. Les consommateurs peuvent y personnaliser leur dessert, grâce aux nombreux parfums et *toppings* proposés.

L'EXPOSITION

Avec les expositions, les marques empruntent un mode de valorisation par essence temporaire. À cette occasion, leur univers s'enrichit de contributions artistiques extérieures. Pour héberger ces événements, elles créent de plus en plus de structures éphémères ad hoc.

L'onirisme façon Hermès

Paris, Berges de la Seine

18 septembre - 5 octobre 2015

Hermès installe l'expo *Dans l'œil du flâneur*. Dans un lieu propice à la flânerie, le designer Hubert Le Gall a aménagé onze tableaux oniriques et interactifs, mettant en lumière le savoir-faire et l'univers de la marque.

Saint-Gobain bât Pavillons

Paris, Place de la Concorde

15-31 oct. 2015

Quatrième et dernière étape de la tournée mondiale des pavillons sensoriels éphémères Saint-Gobain 350. Au nombre de quatre, ils constituent

un site-exposition dédié à l'histoire du groupe et à sa vision de l'avenir. Les pavillons Sensations Futures ont été lancés en janvier 2015 à Shanghai.



Tic Tac s'expose

Paris, Montmartre

14-31 mai 2013

L'expo trop fraîche by Tic Tac est organisée à l'Espace W. Celle-ci fait suite à l'opération en ligne *Design ton pack*, qui invitait les internautes à customiser leur boîte de Tic Tac. La marque y expose les douzes meilleures réalisations. Par ailleurs, elle invite cinq artistes à créer des œuvres liées à son univers autour de quatre thèmes qui lui sont chers : *fresh, fun, music* et *games*.

LE JARDIN

Le jardin est un lieu de flânerie, de promenade, de sociabilité à l'esthétique forte : autant dire un must pour un pop-up store. Grâce à sa proximité avec la nature, il peut également être l'occasion de véhiculer des valeurs clés (engagement pour le développement durable, par exemple) *in situ*.

Ça fleure bon L'Occitane

Paris, Palais Royal

2-5 juin 2006

L'Occitane est partenaire du *Labyrinthe des senteurs*. Le dernier jour, les plantes sont vendues au profit de l'association *Orbis*, ONG partenaire de la marque, qui lutte contre la cécité dans les pays les plus démunis.

LE CONTAINER

Caissons métalliques destinés au transport de marchandises, les containers incarnent si bien le caractère transitoire du pop-up store qu'ils l'abritent fréquemment.

Outre leur portée symbolique, ce sont des objets pratiques. Modulaires, ils peuvent être combinés, agencés et habillés à l'envi pour créer des installations de plus grande envergure. Facilement transportables, ils permettent d'investir successivement plusieurs lieux.

Sephora & Pantone

New York, Los Angeles

21-30 mars 2012

Sephora présente sa nouvelle gamme de produits au sein d'un container aménagé. L'entrée représente l'éventail du nuancier Pantone, référence en matière de couleurs, à laquelle la marque s'est associée pour l'occasion. Les passants peuvent être maquillés par des experts, avant de se faire prendre en photo.

C&A aux côtés de Cindy Crawford

Bruxelles, 7 février - 5 mars 2013

C&A crée un pop-up store construit à partir de trois containers superposés et présentant une grande façade en verre de 12 m de long sur 9 m de haut.

Objectif : mettre en valeur la nouvelle collection de Cindy Crawford.

Le bar lounge de Puma

New York, Alicante, Boston, Stockholm 2008

La marque bâtit la Puma City à partir de vingt-quatre containers formant un espace de trois étages. À l'intérieur, un bar lounge et deux terrasses. Les visiteurs ont été impressionnés par l'aspect spectaculaire et inattendu de ce pop-up store, largement relayé par les médias.

À noter : certains consommateurs sont gênés par le caractère exigu du container. Dans cet espace confiné, ils peuvent se sentir oppressés.

LES INSTALLATIONS SPECTACULAIRES

L'imagination des marques se révèle sans limite et c'est tant mieux ! Des installations géantes, reproduisant un objet emblématique de leur univers, ont ainsi marqué les esprits. L'impact peut être planétaire, pour peu que le lieu choisi soit célèbre (malle Vuitton

sur la Place Rouge fin 2013). Ces dispositifs se situent à mi-chemin entre le pop-up store et le *happening*, participant, à coup sûr, d'une stratégie de communication puissante.

Quand les objets siglés sont iconiques ou lorsqu'ils se prêtent facilement à une transposition architecturale, ils peuvent inspirer une création analogique. Citons la box Happy Meal de McDonald's en Australie, le pot de crème Nivea à Milan ou encore la boîte à chaussures Nike à New York. Géant et magnifié, l'objet se mue en redoutable vecteur de communication. Il renvoie aux traditionnelles mascottes des marques, comme le bonhomme Michelin ou les vaches Milka géantes...

Le choix de l'implantation joue un grand rôle dans l'impact de ce type d'objets publicitaires : ces installations éphémères *in situ* sont généralement au cœur des grandes villes, à proximité de monuments, qui peuvent être mondialement connus. En plus de créer une situation

inattendue, cette position les dote d'un pouvoir allégorique puissant : en prenant symboliquement la place de statues de souverains ou de héros nationaux, la marque s'approprie les attributs de prestige, de pouvoir et d'autorité afférents. L'installation devient alors un monument urbain à ses couleurs.

Le discours symbolique, créé à la fois par le gigantisme de ces biens de consommation et par le choix d'emplacements spécifiques, s'inscrit dans la continuité du Pop Art. À titre d'exemple, Jeff Koons a ainsi « monumentalisé » des éléments de la culture populaire contemporaine à Versailles.

La lunchbox McDonald's

Australie, octobre - novembre 2014

McDonald's fait la tournée des grandes villes avec une lunchbox géante à ses couleurs, rouge et jaune. Ce restaurant éphémère distribue les nouvelles formules de l'enseigne, salades et *wraps*, en mettant l'accent sur le côté sain de ses produits.

Adidas fête ses Stan Smith

Londres, janvier 2014

Adidas installe une boîte à chaussures géante pour célébrer les 50 ans des fameuses Stan Smith. L'intérieur est dédié à ce modèle et les visiteurs peuvent y créer des étiquettes personnalisées à coller sur leurs chaussures de sport.

LE SIMULACRE

Le simulacre, c'est la reconstitution d'un univers de référence. Ainsi, Las Vegas simule en miniature certains monuments de Paris ou Venise, par exemple. Pour une marque, ce type de reconstitution représente une forme de narration originale, potentiellement spectaculaire. En lien avec son identité culturelle, elle peut imiter des lieux ou reprendre les codes d'une époque au sein d'un pop-up store. Le simulacre peut jouer sur tous les aspects sensoriels de l'univers de référence qu'il reproduit : musique, ambiance, matériaux, senteurs, couleurs... Autant de ressorts émotionnels pour le visiteur.

Ben & Jerry's

Paris, Festival We love Green

Mai 2015

Avec sa ferme écologique, Ben & Jerry's ravive l'intérêt des festivaliers pour l'engagement climatique. La marque

s'approprie ici un double univers : la représentation d'une ferme arborant la vache emblématique de la marque rappelle l'origine lactée des glaces, tandis que les références visuelles à la banquise prolongent la campagne « Quand c'est fondu, c'est foutu ! ».



CREDIT PHOTO : THIERRY LEWENBER-STURM

POP-UP
STORE,
**POUR
QUELLES
MARQUES ?**

Le pop-up store pour quelles marques ?

Toutes les marques sont potentiellement concernées par le pop-up store, en particulier celles qui ne s'exposaient pas jusqu'ici dans un lieu physique.

POUR CELLES QUI ONT BESOIN DE S'INCARNER DANS UN LIEU

LES MARQUES DIGITALES OU DE VENTE À DISTANCE

Il manque quelque chose d'essentiel aux marques 100 % online : la rencontre physique entre le produit et le consommateur. En effet, Internet ne permet pas d'utiliser ses cinq sens pour tester un article, se l'approprier, le ressentir.

Le pop-up store vient donc s'inscrire en complément de l'espace numérique, redonnant une dimension matérielle à la marque. Dans un monde de plus en plus virtuel, il propose au consommateur de pénétrer l'univers de la marque physiquement, sans subir les contraintes d'une boutique traditionnelle.

Le pop-up store prolonge l'expérience

vécue sur Internet, car rien n'interdit de digitaliser en partie la boutique éphémère. Via des bornes numériques ou des applications mobiles, par exemple, il permet au client de faire le pont avec le site de la marque et de passer commande depuis le magasin temporaire. La boucle est bouclée.

Sensuelle La Redoute

Sur les places d'une dizaine de villes

Printemps 2015

Avec son opération My Dressing, La Redoute transforme un container en magasin éphémère. Les clientes peuvent toucher et essayer une sélection de références de marques emblématiques (Soft Grey, Mademoiselle R et Laura

Clément), mais aussi découvrir des collaborations avec les créateurs de la saison. Un peu de sensualité dans un monde virtuel ! L'occasion, également, pour les visiteuses de prendre des photos et d'acheter les vêtements en ligne, en passant commande via une borne numérique.



LES MARQUES MÉDIA OU LES ÉDITEURS

Dans l'univers des médias, les titres des différents éditeurs se partagent un espace de vente restreint (le kiosque ou le magasin de presse), où la concurrence fait rage. Sur des

linéaires souvent surchargés, il est bien difficile pour certaines marques de se faire repérer par le lecteur.

Ici, le pop-up store revêt une fonction de communication : il permet de positionner un journal ou un magazine dans un univers qui lui est propre. L'éditeur, en tant que marque, cristallise une culture, qu'il peut incarner au-delà de la sphère éditoriale en proposant des produits en liaison avec son environnement. Le pop-up store est aussi un moyen d'établir des rapports directs avec les lecteurs et de vendre des abonnements.

Wired, so high-tech

New York

11 - 21 décembre 2014

Wired, mensuel californien dédié à la culture technologique, présente dans un espace d'exposition une centaine d'objets high-tech, en partenariat avec différentes marques. Chaque année depuis dix ans, à la période de Noël, ce magasin célèbre les derniers gadgets high-tech.

LES MARQUES DE GRANDE CONSOMMATION

Adieu l'environnement multimarque, vive le pop-up store, qui offre la possibilité d'exprimer sa singularité et de développer une relation directe avec le consommateur.

Le quartier Côte d'Or

Paris

15 septembre - 2 octobre 2011

Côte d'Or est l'exemple même du produit dont la seule interface avec le client est le packaging présenté en linéaire. Pour faire vivre une expérience sensorielle à ses consommateurs, la marque transforme la rue Saint-Honoré en quartier Côte d'Or. Au menu : une dégustation de pâtisseries signées de l'artisan Guillaume Sanchez, une exposition dédiée au chocolat, ainsi qu'un parcours interactif sur sa fabrication et ses arômes.

LES JEUNES CRÉATEURS, LES START-UPS ET LES PETITES ENTREPRISES

Pour une marque peu connue, le pop-up store, c'est la possibilité de gagner en visibilité à l'occasion d'un événement. Lorsque les moyens sont trop limités pour disposer d'un lieu permanent, une boutique éphémère rend possible un galop d'essai pour tester la commercialisation sur une durée limitée.

La présence physique de ces jeunes marques est d'ailleurs appréciée du public, car celles-ci renouvellent l'expérience du shopping. C'est d'autant plus vrai lorsque le pop-up store permet de rencontrer le créateur et de partager sa vision. Il répond ainsi à la soif de nouveauté du consommateur et aux contraintes matérielles du jeune entrepreneur.

MoonLook, l'Afrique autrement

Paris, Studio Beaumarchais, 15 mai - 15 juin 2015

MoonLook lance ses *Escales Africaines* autour de la mode et du design de ce continent. L'événement rassemble des créateurs, tout en proposant au public une expérience de shopping et de partage de la culture africaine. À la clé, diverses activités : happenings culturels (littérature, art et tourisme), curiosités culinaires...

Réparation en express avec Save

Centres commerciaux Créteil Soleil (94),
Belle Épine (94) et Val d'Europe (77)
2014

Cette start-up installe ses premières boutiques éphémères, où sont proposées des réparations express de smartphones et tablettes (écran cassé, batterie à changer...). Confortée par son succès, Save my Smartphone, rebaptisée Save, s'est ensuite installée dans près de 80 lieux de vente permanents.

LES SECTEURS EN AFFINITÉ AVEC LE POP-UP

La répartition sectorielle qui suit a été effectuée à partir du recensement de 308 pop-up stores significatifs, créés par 250 marques²⁰ entre 2002 et aujourd'hui, majoritairement en France, mais aussi à l'international.

DÉCOUVERTES ET DÉGUSTATIONS

12 % Alimentation

Les marques de chocolat, de confiserie et de biscuits sont très représentées lorsqu'il s'agit de faire goûter de nouveaux parfums ou découvrir une gamme. Quant aux producteurs de glace et de yaourt, ils installent de manière saisonnière des pop-up stores avec des offres personnalisables.

06 % Boissons non alcoolisées

Les boutiques éphémères sont très prisées des marques de soda, qui promeuvent un esprit *fun*, ainsi que des spécialistes du thé ou du café

pour qui la culture de la dégustation est essentielle.

06 % Boissons alcoolisées

Bières et alcools forts se prêtent souvent à la création de bars éphémères, où l'univers de la marque est esthétisé. L'été, les producteurs de champagne investissent quant à eux des lieux de prestige: terrasses, jardins...

23 % Mode

L'ensemble du secteur, depuis les créateurs jusqu'aux marques de luxe, est concerné.

CONSEILS ET DÉMONSTRATIONS

11 % Produits et services multimédias

Il s'agit de marques de console, d'ordinateur, d'appareil photo, de téléviseur, ainsi que d'abonnements multimédias.

08 % Beauté et cosmétiques

Les principales intéressées sont les enseignes (Yves Rocher, Sephora,

Marionnaud...), les marques de vente en ligne et les marques en propre.

05 % Distribution

Compléter le maillage physique, mais aussi mettre en scène une collection capsule ou attirer l'attention sur une partie de l'offre. Un hypermarché peut ainsi créer un espace dédié aux cadeaux de Noël à l'extérieur du magasin. Dans le domaine de la décoration ou de l'ameublement, un distributeur a alors l'opportunité de témoigner d'un véritable art de vivre et de présenter ses produits en situation réelle.

04 % Automobile

Dévoiler de nouveaux véhicules en offrant la possibilité de les conduire.

03 % Presse et papeterie

Donner l'occasion d'essayer des produits et de pénétrer dans l'univers de la marque.

DIVERS

E-commerce

Faire découvrir des articles *in situ*.

Sport

Encourager la dimension communautaire, en réunissant, via le pop-up store, professionnels et amateurs d'une pratique sportive en affinité avec la marque.

Produits ménagers et d'entretien

Orchestrer une mise en scène valorisante autour des produits, grâce à ces lieux, héritiers des stands de démonstrateurs de foire.

Voyage

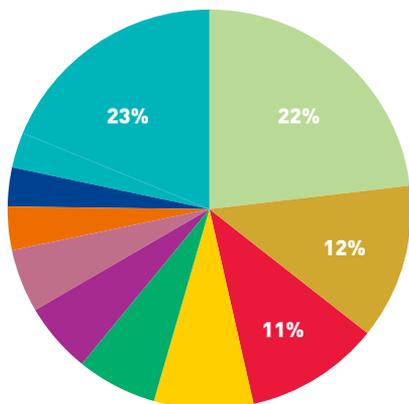
Mettre en valeur une destination à travers des décors qui s'y rapportent, avec la possibilité de choisir la saison appropriée.

Immobilier et banque

Souligner la dimension de conseil, grâce à la convivialité et à la proximité du pop-up store.

Assurance

Sensibiliser à des enjeux de prévention.



- ▶ Mode / Créateurs / Luxe
- ▶ Divers
- ▶ Alimentation
- ▶ Produits / Services Multimédia
- ▶ Beauté / Cosmétiques
- ▶ Boissons non-alcoolisées
- ▶ Boissons alcoolisées
- ▶ Distribution
- ▶ Automobile
- ▶ Papeterie / Presse

À CHAQUE SECTEUR, SES SPÉCIFICITÉS

ALIMENTATION ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES

Au sein de ce secteur, les pop-up stores s'inscrivent dans une culture traditionnelle de l'alimentation en plein air : *trucks*, marchés, foires... Ce mode de présence a surtout du sens pour :

- › Les marques saisonnières (glaces, chocolat...).
- › Les marques de grande consommation, distribuées en supermarché (Danone...).
- › Les marques attractives mais peu connues, qui ont intérêt à provoquer la rencontre avec le consommateur en surgissant sur son chemin (Mon Chou, par exemple).
- › Les produits bio, dont il faut montrer les vertus et les qualités gustatives.

Ces lieux proposent plusieurs types de fonctions :

- › **Test produit** : dégustation payante (façon buvette ou bar) et échantillonnage gratuit (façon showroom). Les boissons se prêtent bien à la distribution gracieuse.
- › **Personnalisation** : bars autorisant le consommateur à fabriquer sa propre recette, en piochant dans un assortiment d'ingrédients (Magnum, So Cream...).
- › **Apprentissage** : ateliers et cours de cuisine (Casa Barilla, notamment).

Casa Barilla magnifie les pâtes

Paris, Galerie Nikki

7-9 et 14 - 16 septembre 2012

Barilla célèbre l'art de cuisiner les pâtes, selon la tradition italienne. Le public découvre cette expérience à travers cinq leviers : cours de cuisine, dressage de plats, atelier de dégustation, exposition autour des pâtes, sans oublier une boutique qui propose des produits pour poursuivre l'expérience à la maison.

Kit Kat Studio

Sydney

4-30 août 2015

Kit Kat crée un pop-up store dédié à la customisation de son produit phare. Le client choisit une base de chocolat et trois ingrédients parmi 58 (pétales de rose, framboises, amandes, pop-corn caramélisé...). Les Kit Kat personnalisés, pièces uniques, sont emballés dans un packaging rouge créé pour l'occasion.

Le kiosque Mon Chou

Centre commercial Val d'Europe

De février à novembre 2014



Mon Chou initie un kiosque gourmand entièrement dédié aux choux à la crème, sucrés et salés.

BOISSONS ALCOOLISÉES

En France, pour les marques contraintes par la loi Évin, le pop-up store représente une chance de mettre en valeur la richesse de leur patrimoine et de leur univers culturel.

Il permet des réalisations sophistiquées dans des lieux exceptionnels, où l'univers de marque est esthétisé. Le plus souvent, il s'agit de bars éphémères qui prolongent les fonctions traditionnelles du bar avec, en supplément, des animations culinaires.

Vodka Snow Queen

Londres, Sky Lounge

Novembre 2014 - février 2015

Le concept *Vodka Snow Queen* recrée une ambiance scandinave sur le thème des Vikings dans le magnifique bar en terrasse au sommet de l'hôtel Hilton DoubleTree. Les clients peuvent apprécier des viandes marinées, du pain artisanal et des fromages provenant du Grand Nord. Ils sont

également invités à boire des chopes de vin chaud, du cidre chaud et des cocktails de saison, mis au point par la marque.

MODE

La mode a une affinité particulière avec les pop-up stores à double titre. En effet, par essence, elle est :

- › Éphémère : elle évolue au fil des saisons. Il semble donc naturel que son réceptacle évolue en même temps qu'elle.
- › Artistique : le vêtement doit être mis en scène. Le pop-up store offre une grande liberté et permet aux marques de concevoir des boutiques au confluent de la mode, de l'art et du design.

Amovible Arnsdorf

Melbourne

Février 2011

La marque de vêtements australienne installe un pop-up store, dont la décoration est réalisée à l'aide de 154 bas, tendus un peu partout dans

la boutique (conçue par le célèbre architecte Edwards Moore).

Plusieurs créateurs peuvent se partager l'espace d'un pop-up store, qui fait alors l'objet de plusieurs mises en scène, dans une grande modularité. La disposition des objets elle-même fait écho au caractère provisoire du lieu : tout y est pliable, amovible.

LUXE

Le pop-up store rend le luxe plus accessible, moins protocolaire.

En effet, la dimension d'exposition est très présente dans les boutiques temporaires de ce secteur. Leur format, plastique et éphémère, entre ici en affinité avec la fonction artistique de ces marques : il s'agit presque de « musées pop-up ».

Bien que le pop-up store rende le luxe plus accessible, la qualité des réalisations n'en demeure pas moins exceptionnelle. La transformation d'un espace de vente en lieu d'exposition met ici en exergue la créativité des marques.

Le Silk Bar Hermès

New York

Octobre 2013

Hermès ouvre son *Silk Bar* (bar à soie) en même temps que le lancement d'une application, expliquant comment porter ses foulards. Ces derniers sont présentés dans une boutique à l'ambiance rétro, tout droit issue des années 1950, où les visiteurs peuvent jouer à la marelle ou au mini-golf, dans leurs versions revisitées par la marque.

Louis Vuitton se marie avec une artiste

Paris, boulevard Haussmann rentrée 2012

Louis Vuitton consacre son pop-up store à la plasticienne Yayoi Kusama. La ligne de prêt-à-porter et d'accessoires (collection *Dots Infinity*) présentée et toute la décoration sont dérivées du travail de l'artiste.

BEAUTÉ ET COSMÉTIQUES

La beauté relève du domaine du soin et appelle des pop-up stores de type

atelier, favorisant l'apprentissage des gestes et des techniques. Tout tourne alors autour de la démonstration, avec des conseillères, qui transmettent leur expertise aux visiteurs et mettent les produits en situation.

Le rôle du pop-up store est ici de donner une visibilité événementielle à ces fonctions de conseil et de démonstration.

Un tramway nommé Sephora

Milan, 1^{er} - 28 juillet 2015

Sephora investit un tramway pour faire découvrir toute sa gamme de produits. Des professionnels sont présents pour maquiller et proposer des manucures aux passagers.

La maison d'hôtes de Fleurance Nature

Centre commercial Les Passages (92)

1^{er} - 26 octobre 2013

Pour la première fois, ce spécialiste de la vente en ligne part à la rencontre de ses consommateurs dans un espace de 40m² sur le thème de la maison d'hôtes.

La marque y présente ses produits, via une *Fontaine à infusions*, un *Bar à textures* pour expérimenter les soins cosmétiques bio et un atelier massage des mains avec un soin réparateur à la gelée royale.

SERVICES MULTIMÉDIAS

Le pop-up store répond ici à plusieurs attentes :

- Virtuels par nature, les services multimédias ont besoin d'être matérialisés, de se rendre plus visibles.
- Techniques, souvent complexes, ils nécessitent également des conseils d'experts, des tests, voire une prise en main.

Les pop-up stores sont donc tout indiqués pour initier des abonnements et déclencher l'achat.

L'expérience Canal+ en live

Vingt centres commerciaux Klépierre en 2015

Canal+ est le partenaire de référence du commerce éphémère avec une présence dans plus de vingt centres commerciaux

Klépierre sur l'année 2015 et une montée en puissance en 2016.

Le groupe Canal+ a industrialisé son réseau en propre au travers de pop-up stores implantés dans toute la France pour montrer et démontrer toute la richesse et la diversité des programmes Canal+ et CanalSat et des services associés. Ainsi, les visiteurs bénéficient de la meilleure expérience TV en live, accompagnée par des vendeurs experts passionnés par le produit. Le pop-up store est le lieu idéal pour découvrir et expérimenter les dernières innovations technologiques de la marque : *MyCanal*, *le cube S* ou le moteur de recommandation *Euréka*.



LE
POP-UP
STORE EN
CENTRE
COMMERCIAL

04

Le pop-up store en centre commercial

Les centres commerciaux constituent des lieux privilégiés pour accueillir des pop-up stores. Cela s'explique notamment par leur environnement mais aussi par les différentes configurations d'espace qu'ils proposent.

UN ENVIRONNEMENT PROPICE

LA COMPLÉMENTARITÉ DU FIXE ET DE L'ÉPHÉMÈRE

Au sein d'un centre commercial, les visiteurs s'inscrivent déjà dans une démarche d'achat, tout en restant ouverts à la surprise et à la découverte.

Les commerces éphémères jouent par essence la carte de la complémentarité avec les boutiques traditionnelles : ils facilitent un rapport plus direct et interactif avec les marques, en proposant également des services complémentaires (ateliers, cours, démonstrations...).



Immersion chez Coyote

Centres commerciaux Val d'Europe (77), nov.2014 -janv. 2015/Jaude (63) et Rives d'Arcins (31), mai -août 2015

Les visiteurs peuvent bénéficier des conseils d'un expert et découvrir les produits de Coyote, aussi malins qu'innovants, à travers une immersion dans l'univers de la marque (casque utilisant le concept de réalité virtuelle).

UN RENOUVELLEMENT DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

Événementiel et expérientiel, le pop-up store diversifie l'expérience de shopping et enrichit le parcours client :

- Il introduit dans les centres commerciaux de nouvelles propositions (jeunes créateurs, artisans, nouvelles marques de luxe...), se démarquant des offres que l'on y trouve habituellement.
- Il offre au consommateur une pause agréable à travers les animations proposées : ateliers pour enfants, massages, manucures...
- Il propose un divertissement, via une mise en scène attractive, animant ainsi le lieu.
- Il adapte une partie de l'offre du centre commercial au gré des saisons.
- Il diffuse de la chaleur humaine : atmosphère festive, plus grande proximité avec les vendeurs...

Natura Brasil au contact

Centres commerciaux Belle Épine (94),
Créteil Soleil (94), Écully (69) et Les Passages (92)
Octobre 2015

La marque de cosmétiques brésilienne, engagée en faveur du développement durable (dans le top 100 du classement mondial *Corporate Knight* 2015), va à la rencontre des clients pour leur faire connaître et tester la variété de ses gammes de produits.



La vitrine Tesla

Centre Commercial Les Passages (92)

22 - 27 juin 2015

Une occasion unique de découvrir la nouvelle voiture électrique d'une valeur de 70000 € de la marque Tesla.



Mise en beauté par Yves Rocher

Centres commerciaux Val d'Europe (77)

et Portet (31), automne 2014

Dans le cadre de ses Make Up Days, Yves Rocher propose une mise en beauté réalisée par des professionnels, ainsi que des conseils de maquillage.

UN ESPACE SINGULIER

LE CENTRE COMMERCIAL, UNE VILLE EN MINIATURE

Par sa structure, le centre commercial s'apparente à une ville : il en est comme une reproduction en miniature, close et piétonnière. L'alignement des vitrines reproduit d'ailleurs la configuration d'une rue abritant des commerces. L'urbanité étant l'une des caractéristiques essentielles du pop-up store, le centre commercial a vocation à les accueillir. Protéiforme, il peut abriter des magasins éphémères aux fonctions et formes diversifiées.

LES LIEUX D'IMPLANTATION STRATÉGIQUES

Quels sont les emplacements de prédilection du pop-up store en centre commercial ?

- Bien entendu les allées centrales car celles-ci canalisent le trafic.
- Les espaces dédiés : certaines zones des centres commerciaux sont d'ores et

déjà dévolues au commerce éphémère.

- › Les espaces vacants.

Popup Games

Le Mans, centre commercial Sud, 2015

Pendant quelques mois, un espace vacant accueille une salle de jeux éphémère (babyfoot, marelle...). L'animation dure jusqu'à ce qu'un nouveau projet d'aménagement (*Magic Garden*) démarre.

- › Les espaces extérieurs (parking, jardin et terrasse), où des animations peuvent prendre place, en particulier l'été.

Saut d'obstacles avec Jeep

Centre Commercial Val d'Europe (77), 2014



Jeep crée un parcours en extérieur pour permettre aux clients d'évaluer la capacité de leur 4x4 à franchir des obstacles.

Les box de Bikini Berlin

Berlin, centre commercial Bikini Berlin

Le rez-de-chaussée est dédié aux pop-up stores, avec 19 modules en bois de 20 à 40m². Les box, entièrement modulables et au design épuré, peuvent être loués de 3 à 12 mois.



CRÉDIT PHOTO : BAYERISCHE HAUSBAU

UN RAPPORT À L'ESPACE DIFFÉRENT

Quelques règles s'imposent pour bien appréhender l'espace du centre commercial :

- **Concevoir un territoire à l'unicité perceptible** : le visiteur doit repérer le pop-up store au premier coup d'œil.
- **Concentrer les signes** : les espaces attribués sont souvent restreints. Pour y produire une expérience spectaculaire, la création d'un univers fort et riche passe par la concentration de signes.
- **Créer son espace propre** : il s'agit pour chaque marque d'imaginer un lieu unique en son genre, plus ou moins ouvert, à l'aide du mobilier et du marquage du sol.
- **Jouer la carte de l'ouverture** : entrer dans une boutique où il y a une forte différence entre l'intérieur et l'extérieur constitue une sorte d'engagement. Avec le pop-up store, pas de barrière, ni de seuil

symbolique à franchir : il préserve la liberté du consommateur.

- **Venir à la rencontre du client** : placé au carrefour des flux, au milieu des allées, le pop-up store doit arrêter le visiteur sur son trajet, tant par sa position dans l'espace que par sa forme, qui doit être captivante, ouverte et accueillante.

L'art du maquillage par M.A.C Cosmetics

Centre commercial Val d'Europe [77], nov. 2014



M.A.C Cosmetics installe un stand tenu par des maquilleurs de la marque, baptisé *L'Instant Artistry*. Au programme : des démonstra-

tions, des conseils et la découverte de techniques de base, grâce à des tablettes tactiles.

On retrouve ici plusieurs tendances fortes des pop-up stores :

- › La digitalisation des espaces physiques avec des tablettes, permettant aux consommateurs d'approfondir leurs connaissances.
- › Une dimension d'essai, doublée d'astuces de professionnels sur des produits, nécessitant un apprentissage.
- › Une mise en scène forte : le pop-up store reproduit ici une scène avec des projecteurs, un écran géant, tout en restant très ouvert et accessible...

Les conseils de Gemey Maybelline

Centre commercial Créteil Soleil (94)

De déc. 2014 à fin sept. 2016



Les visiteurs peuvent recevoir des conseils make-up personnalisés, et découvrir les toutes dernières nouveautés de la marque. La marque maquillage du groupe L'Oréal, n°1 en France, crée un lien supplémentaire avec ses clients grâce à ce point de vente pensé comme un studio new-yorkais.

Le loft Timberland

Centre commercial Créteil Soleil (94)

Octobre 2015

Le pop-up store Timberland propose dans un esprit loft, une collection de chaussures hommes, femmes et enfants.

Durant 4 mois, la célèbre marque américaine vend sur 40m² des produits alliant l'exigence technique aux nouvelles tendances *outdoor*.



POP-UP
STORE,
**LE RESSENTI
DU PUBLIC**

05

Pop-up store, le ressenti du public

Le pop-up store commence à s'inscrire dans le quotidien des consommateurs, qui lui reconnaissent un fort potentiel. Réussie, la boutique éphémère fait vivre au visiteur une expérience mémorable et transforme sa relation avec la marque.

UNE EXPÉRIENCE STIMULANTE

Le pop-up store séduit particulièrement le client par trois de ses caractéristiques :

L'EFFET DE SURPRISE

La vocation de ce format protéiforme est de rompre avec le quotidien. Il provoque l'étonnement et joue à plein l'effet de surprise :

- › Dès que le consommateur est averti de l'ouverture d'un pop-up store, il anticipe avec plaisir cette expérience. Il est impatient de découvrir ce que la marque a imaginé pour l'immerger dans une ambiance et une expérience mémorables.
- › Lorsque le pop-up store surgit par hasard, il peut agrémenter une promenade ou renouveler un lieu, où le consommateur a l'habitude de se rendre.

LE DIVERTISSEMENT

Ce type de lieu peut constituer un loisir à part entière, compte tenu de son caractère divertissant :

- › Le dispositif est, en soi, une attraction à découvrir et la dimension spectaculaire du pop-up store en fait une expérience, dont on se souvient.
- › Par sa nature même d'événement limité dans le temps, le magasin éphémère crée un *happening* exaltant, auquel il est agréable de participer. Plus le consommateur perçoit le caractère exclusif et temporaire de l'expérience, plus il a envie d'en être.
- › De nombreux pop-up stores proposent des animations ou des ateliers, qui impliquent la participation du consommateur, l'invitant à ressentir et à s'approprier le produit comme la marque.

LA CONVIVIALITÉ

L'atmosphère conviviale et festive du pop-up store est recherchée. Elle modifie la relation entre la marque et le consommateur :

‣ Ce type de dispositif vient à la rencontre du client, qui est pris en main et se fait chouchouter par la marque.

‣ Le caractère exceptionnel du pop-up store lui confère une ambiance festive. C'est le propre des fêtes d'être occasionnelles, d'être en rupture avec le calendrier, d'établir un moment particulier où les relations humaines sont différentes (voire inversées), de créer une intensité de la présence, à travers laquelle le consommateur se réjouit dans une sorte d'effervescence.

‣ C'est également l'occasion d'un contact plus personnel avec les représentants de la marque : les clients sont unanimes pour dire que le personnel est disponible et chaleureux. Ils apprécient cette proximité nouvelle avec les marques : on est davantage dans une co-participation à un événement.

‣ Enfin, le pop-up store offre l'opportunité de réunir des communautés de personnes, qui partagent des passions et des valeurs communes (art, yoga, mode...).

UNE EXPÉRIENCE DIFFÉRENTE DE CELLE PROPOSÉE PAR LES MAGASINS TRADITIONNELS

POP-UP STORE

L'éphémère et la rareté

Le pop-up store est un événement.

La surprise et le divertissement

Il est mémorable, parce qu'il surprend, étonne dans sa forme, mais aussi via les animations qu'il propose.

La convivialité

Il invite à partager un moment de sociabilité, d'échange avec la marque et les autres consommateurs.

L'exclusivité

Le pop-up store étant un événement exceptionnel, le consommateur qui y participe se sent privilégié. De plus, c'est l'occasion de lancer des éditions limitées ou des offres promotionnelles exceptionnelles, qui renforcent le sentiment d'exclusivité.

MAGASIN TRADITIONNEL

La permanence

Il est un repère stable. Le consommateur sait comment s'y rendre, connaît ses horaires et sa gamme de produits.

La régularité

Le rythme saisonnier du renouvellement des produits permet de prendre son temps avant l'achat.

L'efficacité

L'organisation varie peu et le consommateur peut trouver directement l'article qu'il cherche.

L'exhaustivité

La taille du magasin traditionnel permet de proposer des gammes de produit larges, complètes et identiques d'un point de vente à un autre.

LES BÉNÉFICES POUR LE CONSOMMATEUR

Au-delà des ressorts émotionnels, le pop-up store offre aux consommateurs de nombreux avantages.

Découvrir ou redécouvrir

- › Un produit ou une marque.
- › Un lieu.
- › Des collections ou articles nouveaux (les lancements font l'objet de nombreux pop-up stores).

Se former

- › Présence d'experts dédiés pour comprendre les fonctionnalités d'un produit ou d'un service, via des démonstrations et des explications (lorsque la dimension technologique entre en jeu).
- › Test de produits (dégustation de nourriture, mise en beauté par des professionnels...).
- › Accompagnement lorsque les modalités d'achat sont complexes (abonnements).

Bénéficiaire d'opportunités commerciales exceptionnelles

- › Éditions limitées.
 - › Prix attractifs.
 - › Dégustations.
 - › Échantillons gratuits
- (les consommateurs apprécient de pouvoir repartir avec des cadeaux).
- › Possibilité de personnaliser ses produits.

Créer un rapport à la marque direct et vivant

- › Possibilité de pénétrer dans l'univers culturel d'une marque : son identité, ses valeurs... C'est d'autant plus vrai pour celles, qui sont uniquement présentes chez les distributeurs multimarque ou ne disposent pas de lieu physique. Un espace propre leur permet de faire partager une expérience privilégiée et plus intense.
- › Représentants de la marque disponibles et chaleureux.

DEUX EXPÉRIENCES VÉCUES PAR LES CONSOMMATEURS CHEZ KLEPIERRE

Le groupe Klépierre²² facilite le contact entre les marques et les consommateurs par des offres marketing flexibles. Ses centres commerciaux accueillent de façon régulière des pop-up stores.

Avec 1,2 milliard de visiteurs par an en Europe, soit chaque jour une moyenne de 5 millions de personnes, le groupe offre aux marques une audience très réceptive.

Tati Maison by Chantal Thomass

Paris, gare Saint-Lazare

21 novembre 2014 - 5 janvier 2015

Tati s'associe avec Chantal Thomass pour Noël. La boutique éphémère présente une gamme de produits exclusifs, conçue en collaboration avec la célèbre créatrice.

On y trouve des articles de décoration pour la maison, quelques pièces de prêt-à-porter, des idées cadeaux...

Les consommateurs insistent sur :

- › L'association surprenante entre Tati, marque populaire, et Chantal Thomass, créatrice stylée, qui redore le blason de la marque de Barbès.
- › La collection capsule en adéquation avec leurs besoins pour Noël.
- › La dimension événementielle de l'inauguration, où Chantal Thomass elle-même a coupé le traditionnel ruban dans un geste rituel.

²² <http://www.klepierre.com/retail/klepierre-brand-ventures/>



Ce que les consommateurs en pensent :

« Le concept me séduit, c'est très innovant. Ces coffrets cadeaux sont très originaux. »

« Pour Tati, c'est une très belle idée de donner accès à des créations Chantal Thomass. C'est séduisant et tentant ! »

« Une marque qui innove, fait des surprises originales, attirantes, j'adore ! »

« Ce magasin éphémère fait très chic et les articles vendus sont intéressants. Le fait d'être à Saint-Lazare, dans un beau centre commercial, neuf, donne une nouvelle image à Tati, que j'associais jusque-là à Barbès. »

« L'association entre Chantal Thomass et Tati est assez inattendue. Je serais curieux de voir ce que ça donne. »

Le sapin de Noël by Ferrero Rocher

Paris, gare Saint-Lazare, 17-31 décembre 2013

Ferrero Rocher crée un sapin de Noël géant de 12 m de haut, constitué de 3 000 boules dorées à la forme du célèbre rocher. De quoi surprendre et éveiller la gourmandise des visiteurs ! Au pied du sapin, les passants ont la possibilité d'acheter des coffrets de trois produits phares de la marque, accompagnés d'un ruban au message personnalisé.

Ferrero reprend ici un certain nombre de fonctions du pop-up store, relevées de façon plus ou moins consciente par les consommateurs :

- ▶ l'éphémère, en lien avec une saisonnalité.
- ▶ la rareté des séries limitées et la possibilité de personnaliser le produit, fort apprécié des consommateurs.
- ▶ l'objet de communication analogique : les clients ont été émerveillés par l'es-

thétique et l'aspect grandiose du sapin Ferrero, qui rappelle la pyramide de ses films publicitaires. Les passants se prennent en selfie devant l'arbre, comme s'il s'agissait d'un monument.

Ce que les consommateurs en pensent :

« *Ce concept m'a vraiment séduit. Aimant le chocolat, je me suis arrêté direct. La décoration, spectaculaire, a attisé ma gourmandise. Quel plaisir pour les yeux et les papilles ! Et puis la possibilité de personnaliser ses cadeaux, c'est vraiment quelque chose qui m'a plu.* »

« *Du rêve, une œuvre d'art magistrale, et repartir avec des cadeaux de Noël personnalisés.* »

« *Le stand était beau et donnait envie de s'arrêter. On le remarquait aussitôt dans ce lieu de passage où l'on ne pense pas forcément à acheter ses cadeaux. Très sympa pour Noël de pouvoir choisir un cadeau original et personnalisé.* »

« *J'adore le décor sur plusieurs étages, c'est impressionnant ! Et j'aime beaucoup l'idée des rubans personnalisables pour offrir des chocolats.* »



VERBATIMS DE CONSOMMEATEURS

Ce que les consommateurs aiment dans les pop-up stores...

« **Pouvoir expérimenter des choses nouvelles.** »

« Ils nous surprennent.
Ça change du quotidien. »

« **Découvrir les marques dans les endroits insolites.** »

« **Être le premier à découvrir un produit.** »

« Le fait de découvrir de nouveaux endroits. »

« **Avoir les conseils d'experts.** »

« Le côté exclusif d'un événement éphémère. »

« **Pouvoir tester les produits et comprendre leur usage.** »

« La mise en scène originale. »

« La possibilité de pouvoir repartir avec des cadeaux. »

« L'atmosphère est plus festive et décontractée. »

« **L'originalité du service et du produit.** »

« Des dégustations gratuites. »

« La distribution d'échantillons. »

« C'est plus convivial qu'en magasin. »

POP-UP
STORE,
LES
CONDITIONS
DU SUCCÈS

Les conditions du succès

À mesure qu'il se familiarise avec le pop-up store, le consommateur aiguisé ses attentes. Il est sensible à son emplacement, à l'originalité et à la qualité de l'expérience proposée, ainsi qu'à la communication autour de l'événement.

RESPECTER LES CONTRAINTES DU GENRE

CHOISIR LE BON ESPACE-TEMPS

› **L'emplacement** : il doit faire se rencontrer les exigences du client (le lieu doit être accessible et plaisant) avec celles de la marque (environnement en affinité culturelle avec son univers). Dans la rue comme dans un centre commercial, l'espace environnant est donc un premier critère à prendre en compte.

› **La construction d'un lien avec le site investi** : le pop-up store pose la question de l'appropriation de l'espace. La problématique de l'emplacement commercial rejoint ici celle de l'in situ de l'œuvre d'art. Il s'agit de créer une œuvre qui soit pertinente d'un point de vue esthétique et symbolique,

de par sa tension avec son environnement, par résonance ou par contraste.

› **Le moment** : la boutique éphémère doit s'accorder au rythme du consommateur (saison estivale, fêtes de fin d'année...) et à la temporalité de la marque (formats événementiels pour ses lancements, par exemple).

› **La durée** : le pop-up store s'installe de quelques jours à un an. Trop court, il laisse peu de temps au bouche à oreille pour fonctionner, frustre les retardataires, mais renforce le sentiment d'exclusivité. Au-delà d'un an, le consommateur ne considère plus le magasin comme éphémère.

SE DIFFÉRENCIER DES BOUTIQUES TRADITIONNELLES

Le pop-up store marque les esprits s'il parvient à offrir une expérience

inédite. A contrario, la banalité le dévalorise. Une expérience pauvre ou médiocre est un facteur de déception. Attention : ici, la marque est attendue et évaluée dans sa capacité créative.

> **Adopter une scénographie attractive :** la couleur est l'un des éléments les plus importants de la mise en scène, de même que la structuration de l'espace.

> **Proposer un espace original :** la marque doit construire un univers propre à la vente éphémère et proposer une immersion riche dans tout ou partie de sa culture.

Le bar à bottes Aigle

Londres

Novembre 2011

Avec son bar à bottes, Aigle choisit de se focaliser sur un axe spécifique de son offre. Spectaculaire, son mur de bottes est un signal fort tant sur le plan symbolique qu'esthétique. Le visiteur est ici plongé dans un univers singulier, tout en ayant accès à des déclinaisons qu'il ne trouvera pas forcément en boutique.

> **Veiller à l'animation de l'espace :** espace de convivialité, le pop-up store permet une plus grande interaction avec le consommateur. Divertissement, participation à un atelier, démonstration autour d'un produit, personnalisation, co-création... Tous les moyens sont bons pour impliquer le visiteur.

L'art du cocktail par Ballantine's

Paris, Chacha Club, septembre-octobre 2015

Ballantine's propose un bar à cocktails collaboratif. La marque a d'abord organisé un concours pour permettre à un entrepreneur en herbe de concrétiser son projet de bar grâce à une ouverture éphémère. Le concept qui a émergé a été baptisé *L'Épicerie* : le client y choisit ses ingrédients et les confie au barman «mixologue», qui les mélange pour créer un cocktail unique.

> **Offrir un personnel disponible et en nombre :** plus que des vendeurs, ce sont de véritables ambassadeurs au service de la marque. Habillés à ses

couleurs, ils portent parfois un badge marqué "Staff" (comme dans un concert) pour signifier un rôle qui va au-delà de la fonction commerciale.

► **S'assurer d'une bonne gestion des flux** : le pop-up store attire les foules... Sa structure doit donc être pensée en fonction du volume de visiteurs prévu, par exemple, en entonnoir, avec plusieurs entrées, une capacité d'accueil significative et une gestion intelligente de la file d'attente. Faire payer une somme modique permet en outre d'éviter les pique-assiettes.

L'esprit Playstation

Centres commerciaux Créteil Soleil (94),
Grand Portet (31) et Val d'Europe (77)
Novembre 2013

Playstation ouvre des pop-up stores dans ces centres commerciaux pour le lancement de la PS4. Les visiteurs sont accueillis par une équipe identifiable par ses tee-shirts bleus : ses membres ont à la fois une fonction d'expertise, de médiation et d'animation. Afin de gérer le flux des participants, chaque joueur

se voit remettre un bracelet avec un horaire de passage pour essayer la console pendant quinze minutes.

OPTIMISER SA COMMUNICATION

Dans la mesure où le pop-up store est éphémère, la communication s'avère fondamentale pour sa visibilité. L'un des principaux regrets des consommateurs se situe souvent dans le manque d'informations relatives à l'arrivée prochaine de ce type de dispositif.

De leur point de vue, certains canaux sont référents sur ce sujet :

► Les médias des bons plans : *My Little Paris*, *Merci Alfred*, *Secrets de Paris...*

► Les journaux gratuits nationaux et locaux : *20 Minutes*, *Direct Matin*, *Stylist*, *A Nous Paris...*

► Les blogueurs, comme les amis présents sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), seront enclins à relayer un événement en

contribuant sur la page de l'événement (photos, vidéos, commentaires).

› La presse féminine hebdomadaire (*Elle*, *Grazia...*), dont les lecteurs aimeraient qu'elle communique davantage sur ce sujet.

De plus, le caractère temporaire du lieu implique des rituels d'ouverture et de fermeture (inauguration, discours, vernissage, cocktail...), qui sont autant de moments exploitables pour créer l'événement et de sujets de communication.

ÊTRE MÉMORABLE

Un pop-up réussi? Il doit être mémorable, marquer les esprits par son originalité. Résultat : le consommateur se sent valorisé, ce qui l'incite à partager cette expérience et favorise son engagement auprès de la marque.

CRÉER LA SURPRISE

› **S'approprier des lieux étonnants**, porteurs d'une charge émotionnelle

et esthétique propre (espaces désaffectés, par exemple).

› **Utiliser des formes spectaculaires**, notamment via l'installation d'objets publicitaires monumentaux au cœur des villes (à l'image de ce qu'ont fait Vuitton, Adidas, McDonald's...).

Plus subtil, le recours au contraste, au décalage, est un ressort de surprise, qui donne de la profondeur et enrichit l'univers de la marque. Il permet de :

› **Rompre avec le milieu environnant**, en instaurant une certaine hétérogénéité. Objectif : sortir le consommateur de ses habitudes pour le propulser dans un monde imprévu et insoupçonné de lui.

› **Nouer des partenariats entre des marques complémentaires** ou éloignées, celles-ci s'approprient réciproquement leurs qualités respectives : Tati et Chantal Thomass à la gare Saint-Lazare ; Vitra et Camper au Vitra Design Museum ; Colette et Chanel rue Saint-Honoré à Paris...

Le renouvellement permanent reste le moyen le plus sûr de surprendre le consommateur. Ainsi, les “guerilla stores” Comme des Garçons créent dans chaque lieu un univers esthétique radicalement différent, qui s’adapte au site investi.

FAIRE VIVRE LE SOUVENIR

Le consommateur apprécie de pouvoir repartir chez lui avec des réalisations personnelles (photos relatives à l’univers de la marque) ou des échantillons.

Le pop-up store, événement éphémère par excellence, doit prévoir une séance photos, afin de laisser des traces pour la postérité.

FAIRE PREUVE DE CRÉATIVITÉ

La surprise étant un ressort essentiel du pop-up, celui-ci se doit d’être innovant. Sa capacité à faire preuve de créativité est donc fondamentale.

LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE D’UNE EXPÉRIENCE INTENSE

Le magasin éphémère peut également remplir plusieurs autres fonctions :

- Il permet à la marque d’incarner son identité culturelle de façon vivante et de se démarquer de ses concurrents. La dimension créative du pop-up store est déterminante.
- Il favorise l’immersion du consommateur dans l’univers de la marque, à travers la théâtralisation du parcours client. Le visiteur se retrouve plongé dans une atmosphère symbolique, sensorielle et émotionnelle, absolument unique.

Cette créativité est un défi pour une marque : elle témoigne de son aptitude à innover et constitue une démonstration de la richesse de son univers.

Chanel & Colette

Paris, rue Saint-Honoré, 2011

La maison Chanel s’associe avec Colette pour l’ouverture d’un pop-up store. La marque met en place une scénographie,

qui mêle mode, arts plastiques et performances musicales. Une sélection de sacs, dont le dernier modèle de Colette (Mademoiselle), peut être customisée, cette enseigne valorisant en parallèle ses créateurs préférés du moment (bijoux Yazbukey, casques Ruby, appareils photo Leica, maillots de bain Érès...). Et Karl Lagerfeld signe une poupée collector. La boutique accueille également un bar à ongles Chanel et à cupcakes de chez Bogato.

DES RESSOURCES INFINIES

Storytelling, gamification, collaborations artistiques, scénographie, nouvelles technologies... Les axes de créativité semblent illimités.

Le recours à des univers annexes, techniques ou artistiques, est à encourager. Cela aide à :

➤ Garantir une haute qualité d'exécution – essentielle à l'expérience –, grâce à des experts. Si les pop-up stores Little Havana, Café A ou Ben & Jerry's sont si réussis, c'est parce qu'ils ont fait appel

à des scénographes professionnels et à des décorateurs de cinéma.

➤ Enrichir l'univers de marque par de nouveaux regards et apports.

Havana Club s'inspire de Cuba

Paris, Café A [proche de la gare de l'Est]

Juin - août 2015

Après avoir monté quelques marches, le visiteur se retrouve plongé au cœur du quartier cubain de Little Havana, un univers en rupture avec le 10^e arrondissement de la capitale. Un espace réaménagé avec de nombreux dénivelés, des murs bruts, des palmiers, la reconstitution de maisons cubaines, une chapelle typique, de grandes tablées avec des bancs, des bars à Mojitos... Le tout sur fond de musique électropop. Une ambiance, qui concourt à projeter les clients dans La Havane, la capitale cubaine. Un esprit d'authenticité souffle sur l'une des plus belles terrasses de Paris, ouverte à tous, où l'on peut concocter son propre Mojito ou créer une œuvre collective à l'espace Recyclage.

Les dimensions humaine et collaborative sont au cœur du projet. Également au programme : des concerts d'artistes cubains, une initiation au street art, une exposition mettant en scène des affiches de cinéma cubaines, des rendez-vous gastronomiques...

Résultat : de nombreuses retombées médiatiques (print et digitales) et sur les réseaux sociaux. Sans oublier un renforcement des liens commerciaux avec les 5 établissements stratégiques, partenaires de l'opération avec, à la clé, une forte progression de leur chiffre d'affaires. La plateforme digitale de Little Havana²³, qui permettait de recevoir le programme des animations pendant les deux mois d'activation, a par ailleurs permis de collecter de nombreuses données. Le tout dans le respect de la loi Evin !

À noter : le fait que les établissements aient tous été situés dans ce quartier branché de la capitale a permis de toucher de nombreux consommateurs en affinité avec la marque, dont certains sont des influenceurs.



Selon Melissa Gonzalez, auteur de *The Pop-Up Paradigm*, le recours aux nouvelles technologies permet de créer des expériences immersives riches au sein du pop-up store. Parangon de modernité, il ancre la convergence du physique et du numérique.

²³ <http://www.little-havana.fr/>

Parmi les tendances récentes, on peut noter :

› **La réalité augmentée** : elle consiste en une hybridation d'éléments existant dans l'espace physique et d'éléments virtuels, accessibles via son téléphone. En quelques clics, le client se renseigne sur l'histoire de la marque, obtient des informations sur un produit, compare les prix... Des applications permettent même d'essayer virtuellement certains produits. Grâce à sa technologie, offrant la possibilité de sélectionner les lunettes les plus adaptées à la forme de son visage, Warby Parker est un pionnier en la matière. Des marques de cosmétiques, comme Gemey Maybelline, avec son application FitMe™, se servent de cette même technologie pour aider les femmes à choisir le meilleur fond de teint.

Virtuel comme Airwalk

New York, Washington Square Park 2011

Airwalk crée un pop-up store virtuel en réalité augmentée. Les personnes ayant téléchargé l'application dédiée

à l'événement peuvent voir, via l'écran de leur téléphone, la chaussure de la marque se matérialiser à un endroit précis, et la prendre en photo, avant de la commander en ligne.

› **Les vitrines et murs connectés** : ils réagissent de façon interactive avec le consommateur, le plus souvent via un écran tactile. Objectif : simplifier les achats, mais aussi de proposer aux clients les produits et promotions les plus adaptés à leurs besoins. Des dispositifs plus complexes peuvent faire de ces vitrines des œuvres symboliques ou artistiques.

Pratique comme Kate Spade

New York, 2003

La créatrice Kate Spade conçoit un pop-up store où le client peut voir les produits sur la vitrine via un écran tactile, commander sur place et se faire livrer dans l'heure. Cette modalité d'achat permet de ne pas s'encombrer de paquets pendant son shopping.

Kenzo, comme un poisson dans l'eau

Paris, rue Debelleye, 21 - 27 mars 2014

Kenzo crée un pop-up store, dont la vitrine met en scène un aquarium digital. Des poissons s'y évanouissent, comme ils le feraient dans un environnement de surpêche. Chaque fois qu'un produit est acheté ou qu'un internaute ajoute une photo sur Instagram avec le hashtag #NoFishNoNothing, des poissons sont ajoutés. Kenzo montre que son partenariat avec la Blue Marine Fondation dépasse le cadre de l'image, en reversant tous les bénéfices de la collection No Fish No Nothing à celle-ci.

➤ **L'impression en 3D** : en temps réel, elle permet de créer et de délivrer un produit en petites quantités. L'idéal pour une production sur place, en direct et personnalisable, en parfaite affinité avec le pop-up store.

CONSIDÉRER L'IMPACT À LONG TERME

Parce que le pop-up store est une expérience de courte durée, qui doit produire un effet à long terme, le retour sur investissement ne doit pas s'évaluer uniquement au regard des ventes directes.

En effet, ce type de dispositif contribue au développement de la marque : il participe à la construction de son image et accroît sa notoriété (partages via les réseaux sociaux), permet de faire connaître ses produits, favorise la collecte de données et d'informations en direct (retours des clients, approfondissement des connaissances relatives aux tendances et aux modes de consommation...). Autant de bénéfices qualitatifs qui peuvent mener vers une progression des ventes dans une temporalité plus longue.

CONCLUSION

Des possibilités créatives infinies pour les marques

Définir le pop-up store exclusivement comme une boutique à durée de vie limitée, ce que font certains médias, ne saurait rendre compte de la richesse du phénomène. Comme les dernières évolutions digitales, il crée une relation privilégiée inédite entre clients et marques, permettant à ces dernières de s'adresser directement au consommateur.

Au-delà de sa rareté constitutive, le pop-up store pose la question du mode de présence des marques à l'ère du commerce post-numérique. À ce titre, c'est avant tout un espace d'intensification de l'expérience. Un impératif qui, de plus en plus, conduira à faire évoluer les magasins traditionnels eux-mêmes.

Alors que ces derniers tendent tous à se ressembler – ils sont contraints d'adopter des codes, de respecter un cahier des charges et de se soumettre aux règles architecturales de leur environnement –, les pop-up stores peuvent se déployer de mille manières dans l'espace urbain.

L'aspect provisoire et éphémère de leur structure leur confère une grande liberté. Ce qui frappe, en voyant défiler ce nouveau paysage, c'est sa diversité. Diversité des expériences, des formes et des fonctions : voilà qui vient chahuter et compléter avantageusement des boutiques standardisées. En effet, le pop-up store apporte de la couleur, du ludisme et de la joie de vivre dans le commerce classique. Plus encore : il crée la surprise, en appelle à la participation des consommateurs et transmet une énergie positive.

Cette créativité foisonnante est une des clés de l'avenir du commerce. Les possibilités sont infinies, car tout est permis quand c'est éphémère ! Les arts plastiques et vivants, les décors de théâtre ou de cinéma, mais aussi l'humour et l'autodérision sont autant de sources d'inspiration.

Le pop-up est un champ d'exploration immense pour les marques avec un potentiel d'invention quasi illimité.

BIBLIOGRAPHIE

- ▶ Hakim Bey, TAZ : Zone Autonome Temporaire, Éditions de l'Éclat, novembre 1998.
- ▶ Laura Szitar, The effect of the arousal level in pop-up store environment : on hedonic and utilitarian consumer behavior, AV Akademikerverlag, mars 2014.
- ▶ Jeroen Beekmans, Joop de Boer, Pop-Up City, BIS Publishers B.V., juin 2014.
- ▶ Melissa Gonzalez, The Pop-Up Paradigm : How Brands Build Human Connections in a Digital Age, Lioncrest Publishing, novembre 2014.

WEBOGRAPHIE

- ▶ Trendwatching.com, Trend Briefing : Pop-Up Retail, janvier 2004, http://trendwatching.com/trends/POPOPUP_RETAIL.htm.
- ▶ Freddy Rico, #Conseils : Les magasins éphémères, un phénomène tendance, 1001startups.fr, juillet 2015, <http://1001startups.fr/magasin-ephemere/>.
- ▶ How to Create a Successful Pop-Up Shop, <https://www.shopify.com/videos/pop-up-shop>.
- ▶ Recensement des meilleures initiatives de pop-up stores : <http://www.bestpopupstores.com/?lang=fr> ; <http://blog.pop-upshop.com/>.
- ▶ Blog d'une agence française de pop-up stores : <http://blog.mypopupstore.fr/>.
- ▶ Blog de l'agence The Lion'esque Group, qui a créé plus de 80 pop-up stores aux États-Unis : <http://lionesquegroup.com/blog/>.
- ▶ Site complémentaire du livre Pop-Up City : <http://popupcity.net/>.
- ▶ Klépierre Brand Ventures est l'entité qui commercialise, pour les centres commerciaux, les espaces éphémères auprès des marques : <http://www.klepierre.com/retail/klépierre-brand-ventures/>.

REMERCIEMENTS

KLEPIERRE

Merci aux grandes marques qui nous font confiance et ont choisi nos centres pour créer des expériences mémorables et inédites depuis plus de 15 ans.

Plus particulièrement celles citées dans ce livre :

Canal+
Coyote
Ferrero Rocher (Agence Newcast)
Gemey Maybelline
Jeep Territory (Agence Département Production)
M.A.C Cosmetics
Mon Chou
Natura Brasil
Save (my smartphone)
Tati Maison by Chantal Thomass
Tesla
Timberland
Yves Rocher

Merci aux autres marques qui nous ont permis d'illustrer cet ouvrage :

Ben & Jerry's (Agence Pschhh)
La Redoute
Little Havana (Agence We Buzz Around)
Marionnaud
Saint-Gobain
Silo Store

It-brands deserve it-malls*

L'esprit Retail Only®, c'est évoluer aussi vite que le shopping et offrir aux clients un savant dosage de sérénité et d'émotions autour des marques. Avec ses concepts Clubstore® et Let's Play®, Klépierre ajoute un supplément d'âme au parcours client, où shopping et plaisir se mêlent pour une expérience unique et surprenante.



Klépierre, Retail Only®**

klepierre.com


KLEPIERRE

DESSINE-MOI UN POP-UP STORE DE MARQUE

À l'heure d'une révolution numérique qui fait bouger les lignes du commerce, le pop-up store offre un nouveau terrain de jeu aux marques. Dans un espace qu'elles choisissent d'investir pour une durée déterminée, elles peuvent mettre en scène en toute liberté une histoire, des produits ou mieux encore une expérience !

Au-delà d'être une boutique éphémère, le pop-up store devient un happening, une performance : la marque invite les consommateurs à participer à cet événement pour partager avec eux un moment mémorable. Leurs cinq sens peuvent être sollicités à l'envi. Un art en mouvement que cet ouvrage a analysé.

Les consommateurs en redemandent. Ils sont sensibles au caractère exclusif du pop-up store, qui leur donne le sentiment de vivre une expérience inédite et unique, sur un mode collaboratif.

Déjà familier du grand public, le pop-up store fait corps avec une société où la mobilité est reine. Son potentiel pour les marques est immense, ses possibilités infinies.

D'APRÈS UNE ÉTUDE PROSPECTIVE RÉALISÉE PAR **KLEPIERRE**,
LEADER EUROPÉEN DES CENTRES COMMERCIAUX,
AVEC L'INSTITUT D'ÉTUDES **QUALIQUANTI**.

