

Mercredi 23 décembre 2009

Les boutiques éphémères volent-elles le Noël des commerçants ?

Par Idir HOCINI, le 23 décembre 2009 à 16h43, mis à jour le 28 décembre 2009 à 09:44

Enquête - Les boutiques éphémères florissent pendant les fêtes de fin d'année. Elles font grincer les dents de leurs concurrents sédentaires qui mettent beaucoup d'espoir dans les achats de Noël.

9 Commentaires | 39 

Article suivant dans Entreprises : [Pourquoi l'A380 est-il toujours en retard ?](#)



Des gérants louent des locaux pour une durée déterminée et vendent leurs marchandises, créant une forte concurrence entre les enseignes. Exemple avec des magasins de jouets.

Le gérant du Jouéclub de Savigny-le-Temple attendait Noël comme le messie. Décembre pour un magasin de jouets, c'est comme septembre pour le maïs : c'est le mois de la récolte. "On comptait récolter ce qu'on a semé durant l'année" explique Eric Mekkakia, le responsable du magasin. Une boutique de cadeaux "ramasse" en moyenne 30 à 40% de son chiffre d'affaires pendant l'Avent, la période qui précède Noël. Pourtant, "le 24 décembre, nous mettons la clef sous la porte", annonce le gérant.

2009 fut une année de crise pour cette enseigne: "l'année a été mauvaise, on pensait se refaire en décembre, mais là c'est foutu". Le coup de grâce? Toys'R'Us. Ou

plutôt Toys'R'Us Express. La marque vient d'importer un concept qui fait fureur aux Etats-Unis : le pop-up store. Une boutique éphémère qui annonce sa fermeture dès qu'elle ouvre. Le terme est tiré de ces livres animés dépliant un décor en carton quand on les feuillette. En informatique, un pop-up désigne également une fenêtre intrusive, celle qui s'incruste sans être invitée sur votre écran PC.

"C'est fait sans aucun respect pour les clients"

Un terme à double sens qui résume bien la situation : le pop-up store ouvre boutique et se ferme aussi rapidement qu'un livre et la concurrence la dévisage en intrus. L'échoppe vend ses produits pendant un court laps de temps, puis s'en va. Le concept est utilisé pour communiquer sur un nouveau produit, un événement marketing, ou, de plus en plus souvent, pour profiter des achats de fin d'année.

Jackie Pellieux, PDG de Jouéclub et principal concurrent de la marque américaine, trouve le concept "ridicule": " C'est fait sans aucun respect pour les clients. Pour le service après-vente, en cas de retour d'articles, il va falloir faire X kilomètres dans les autres boutiques permanentes de l'enseigne. Cette marque (Toys'R'Us) avait une ligne de conduite, elle est en train de devenir un hyper-marché du jouet. Jamais Jouéclub n'ouvrira de boutiques éphémères, ce n'est pas du tout l'idée que je me fais du commerce", assure le patron.

Toys'R'Us a ouvert 80 magasins de ce type aux Etats-Unis. Un seul s'est implanté en France, pour le moment, à quelques centaines de mètres du Jouéclub de Savigny...Son gérant affirme avoir vu le chiffre d'affaires de sa boutique divisé par deux depuis l'arrivée du Toys'R'Us Express. Pour Eric Mekkakia, c'est de la concurrence déloyale, voire du "piratage".

Une boutique éphémère, ne s'embarrasse pas des frais "luxueux" qui incombent aux commerces sédentaires. Des rayons bien achalandés ou une décoration léchée ne sont pas des priorités pour un négoce qui ferme dans deux mois : "Il n'y a rien de superflus. Un magasin éphémère doit être monté et démonté en 15 jours", explique un des responsables du Toys'R'Us Express.

"Je lui sers ma clientèle sur un plateau."

S'être fait voler des clients qu'on a choyés toute l'année, au moment crucial des fêtes, c'est le sentiment qu'éprouve aussi la patronne de cette boutique du 7^e arrondissement de Paris : "Je lui sers ma clientèle sur un plateau, il n'y a pas d'autres mots". "Lui", c'est la boutique éphémère qui s'est installée si près de son commerce qu'ils ont un mur en commun : "Regardez ce qu'elle vend, vous avouerez que c'est le même concept. Certains clients m'ont même demandé si je métais agrandie." Tout comme "la sédentaire", la boutique éphémère vend des articles de décoration intérieure, en particulier ceux qui ornent la table un soir de Réveillon.

Marie-Pierre Boitard n'ouvre qu'à partir de 13h et ferme définitivement ses portes la veille du jour de l'an. Elle n'est donc là que pour les fêtes de fin d'année. Une grande inscription barre la façade de la boutique et attire l'œil : "vente exceptionnelle !". "C'est vrai qu'avec cette inscription, ça donne envie d'acheter. Il y a aussi le fait que la boutique va bientôt fermer. On a l'impression de manquer quelque chose si on n'achète pas", affirme une chalande de passage, qui précise avec son joli accent italien que les "femmes aiment acheter". La boutique, celle implantée de longue date, comptait également sur l'achat compulsif en période de fêtes pour faire son beurre : "Au début je n'en ai pas dormi, pendant deux nuits. Mais, je suis implantée depuis longtemps dans le quartier, les clients me connaissent. Donc au final on s'en sort".

"Un opportunisme positif".

Pop Up Store est une société qui aide les boutiques éphémères à s'implanter et les conseille. C'est elle qui a trouvé l'emplacement avenue de Suffren pour Marie-Pierre Boitard. Son patron, Thierry Bisseliches, s'étonne de la réaction du voisinage : "C'est quelque chose qui m'a surpris. Dans les autres pays, les pop-up store n'ont jamais provoqué cette hostilité.". Pour cet ancien étudiant d'HEC, tout le monde en profite : "Ça attire beaucoup de monde. Cela dynamise un quartier. L'endroit où s'est installée Marie-Pierre Boitard est un quartier bourgeois avec peu de trafic. Elle a fait une promotion autour de sa boutique qui a attiré des gens. Je ne vois pas pourquoi on s'en plaint".

Gilles Mollard, le directeur général du centre commercial de Boissénart (77), où s'est installé Toys'R'Us Express, est de son avis. Il parle d' "opportunisme positif", car, "Il y a un contexte de locaux disponibles, ça permet de redynamiser un centre commercial". Idem Pour Jean-Michel Silberstein, délégué général du Centre national des centres commerciaux (CNCC), pour qui ces boutiques ne créent "pas de vrai fonds de commerce", mais permettent de "proposer à la clientèle quelque chose d'un peu original".

100.000 à 200.000 euros de chiffre d'affaires

Les plus contents restent évidemment les clients, qui profitent d'une concurrence qui baisse facilement les prix afin de mettre en avant le caractère "exceptionnel" d'une vente. Chronostock, une enseigne qui sème les "pop-up" dans toute la France, est spécialisé dans les prix cassés. Du couteau de cuisine au téléviseur, tout semble bradé. La décote peut aller jusqu'à 50% par rapport à un magasin traditionnel. Les produits proposés sont neufs et soumis à la garantie constructeur, les prix bas, car issus de fins de séries. Chaque ouverture d'une boutique Chronostock attire la curiosité des clients qu'il est inutile de fidéliser. Résultat : l'enseigne peut se vanter d'un chiffre d'affaires mensuel de 100 000 à 200 000 euros en moyenne par magasin.

Débarquer, faire des bénéfices au nez et à la barbe de la concurrence puis disparaître, une boutique éphémère peut avoir un autre destin. Le chocolatier Côte d'Or a ouvert un pop-up store à Bruxelles, pour fêter les 125 ans de la marque. Le succès était tel, que la boutique a ouvert pour de bon.

Par Idir HOCINI le 23 décembre 2009 à 16:43

<http://lci.tf1.fr/economie/entreprise/2009-12/les-boutiques-ephemeres-volent-elles-le-noel-des-commerçants-5609091.html>