

20/11/09

## Boutiques éphémères: la mode des commerces à durée limitée

20.11.09 - 09:16

Un magasin qui ouvre ses portes avec une date de fermeture programmée: c'est le concept des boutiques éphémères, qui s'installent brièvement dans des locaux précisément ciblés, afin de faire du "buzz", favoriser l'achat d'impulsion, ou se rapprocher des consommateurs.

Appelées "Pop up stores" en anglais, comme dans les livres pour enfants où l'image se déplie en trois dimensions, cette application en développement concerne des marques du luxe, de nouvelles implantations d'enseignes (Uniqlo à Paris), des gestions saisonnières des ventes (Toy's R US pour Noël), des opérations de déstockage à prix cassé ( **Chronostock** ) ou de rebond sur l'actualité (produits dérivés Michael Jackson).

Elles peuvent donner aux consommateurs le sentiment d'appartenir à un cercle d'initiés, mais aussi les inciter à dépenser vite, avant que le magasin ne disparaisse.

Car, crise oblige, "le sentiment de culpabilité réduit les achats d'impulsion. Les gens notent scrupuleusement sur une liste ce qu'ils vont acheter", avec l'intention de s'y tenir, souligne Dan Stanek, vice-président exécutif de la société américaine de conseil Retail Forward, en marge du Mapiç, le salon de l'implantation commerciale qui se tient cette semaine à Cannes (Alpes-Maritimes).

Aux Etats-Unis notamment, la crise économique a vidé de nombreux locaux commerciaux et cette mode est apparue comme un moyen de les remplir, même provisoirement.

"Cela a démocratisé le concept. Avant c'était cher, c'est devenu accessible", indique Thierry Bisseliches, qui a observé le phénomène à New York avant de fonder récemment la société française My Pop up store, qui propose des boutiques éphémères clés en main.

Lui a mis sur pied une boutique Michael Jackson à l'entrée de l'Olympia, consacrée au merchandising de la tournée que la star devait effectuer.

## Évaluation du site

Le site de la RTBF, le groupe audiovisuel belge, propose une actualité générale assez complète, sous forme de brèves.

**Cible**  
Spécialisée

**Dynamisme\*** :188

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Face à la concurrence d'internet, les enseignes "doivent se différencier en proposant une expérience shopping impactante", du "retailtainment", contraction des mots anglais distribution et divertissement, explique-t-il.

Le réseau français de **magasins éphémères Chronostock**, axé sur le destokage de produits de marque, propose des prix internet en centre-ville, avec des magasins ouverts pour une durée de un à six mois.

Les **magasins éphémères** permettent aussi aux marques de "procéder à un test", explique M. Staneck, ou encore d'investir un site qui n'est pas consacré à la distribution. Ainsi, un fabricant d'écrans plats est allé à la rencontre de la clientèle qu'il cible avec un camion en marge du Superbowl, le plus gros événement sportif américain.

Autre application: la saisonnalité. Dans la perspective de Noël, la chaîne de magasins de jouets Toys'R'Us a ouvert un **magasin éphémère** dans le centre commercial de Boissenart (77), emboîtant le pas à sa maison mère américaine qui en a ouvert des dizaines aux Etats-Unis.

Son directeur général Gilles Mollard parle d' "opportunisme positif". "Il y a un contexte de locaux disponibles, ça permet de redynamiser un centre" commercial, relève-t-il. Le secteur réalise environ 40% de ses ventes en fin d'année. De quoi inquiéter les concurrents qui voient arriver l'enseigne à ce moment.

Pour Jean-Michel Silberstein, délégué général du Centre national des centres commerciaux (CNCC), ces boutiques ne créent "pas de vrai fonds de commerce", mais permettent de "proposer à la clientèle quelque chose d'un peu original".

AFP