



Les magasins éphémères s'installent dans le paysage français

La technique marketing du commerce à durée limitée joue notamment de la saisonnalité des produits

Il s'appelle «Toys'R'Us Express». Ce nouveau magasin du leader mondial des jeux et jouets, implanté dans le centre commercial de Boissénart, en Seine-et-Marne, a ouvert ses portes sur 700 m² il y a trois semaines. Signe particulier: la direction a déjà fixé la date de fermeture... au 2 janvier prochain.

«Toys'R'Us Express» est ce qu'on appelle un «magasin éphémère». Son objectif: offrir aux consommateurs, durant la saison de Noël, les articles les plus demandés dans un espace plus petit que les points de vente habituels, de 2500 m². Pour Gilles Mollard, directeur général de Toys'R'Us en France, ce concept «permet de jouer au maximum la carte de la proximité avec nos clients» et de «surfer sur la forte saisonnalité liée à notre activité». Le calcul est alléchant, alors que le seul mois de décembre représente 35 % du chiffre d'affaires de l'industrie du jouet (en valeur) et novembre, 17 %. L'enseigne américaine vient en fait tester en France la recette qu'elle applique aux États-Unis, où elle a ouvert, depuis septembre, 80 points de vente du même type.

«Les magasins éphémères visent à faire parler d'une enseigne, à susciter une publicité gratuite», décrypte Françoise Sackrider, professeur à

l'Institut français de la mode et spécialiste de la distribution. *Ils permettent de tester un nouveau produit ou une gamme, d'élargir la clientèle ou de rajeunir l'image d'une enseigne. Enfin, ils permettent d'encaisser du chiffre d'affaires à moindre coût, car ils évitent d'investir lourdement dans des lieux de vente pérennes.*»

Nutella, Bonne Maman, Swatch, Gap, mais aussi Gucci ou Louis Vuitton... les marques ayant déjà succombé à cette mode sont nombreuses et diverses. C'est la griffe japonaise de vêtements «Comme des garçons» qui a popularisé le concept en 2004, en ouvrant provisoirement à Berlin un magasin

Le seul mois de décembre représente 35 % du chiffre d'affaires de l'industrie du jouet.

appelé «Guerilla Store», afin d'entretenir son image rebelle et décalée. En France, un réseau de magasins éphémères, Chronostock s'est spécialisé dans le déstockage de produits de marque en centre-ville, avec des magasins ouverts pour une durée de un à six mois. Et des prix comparables à ceux proposés sur Internet.

Chez Toys'R'Us, on compte étendre l'expérience si elle s'avère concluante. «C'est de la concurrence déloyale», dénonce Bernard Poulmaire, adhérent JouéClub situé à 1,5 kilomètre du Toys'R'Us Express. Ils viennent «faire un coup durant les deux mois les plus lucratifs alors que nous sommes présents toute l'année». Face au nouveau venu, il a déjà prévu de fermer définitivement son magasin en janvier.

MARIE DANCER

