

Le pop-up store, concept incontournable du commerce connecté ?

"Store is the new black"! Clairement, le magasin est en pleine mutation, faisant la jonction entre le commerce physique et digital. Une complémentarité on-off qui se concrétise de plus en plus au sein de magasins éphémères, privilégiant des services innovants à un consommateur toujours plus connecté.



Sophie Lubet, Directeur du Pôle Retail de Comexposium

Le pop-up store, prolongement du retail digital

Une grande boutique, une immense affiche et un « snapbot », autrement dit, un robot vendeur de lunettes : voici la description du pop-up store que Snapchat avait ouvert à New York en décembre dernier, pour proposer à la vente ses fameuses lunettes connectées, les « Spectacles ». De fait, même les plateformes sociales se mettent aujourd'hui à installer des pop up stores. C'est peu dire donc que l'engouement pour ce format se confirme.

Cette stratégie marketing consiste à ouvrir des points de vente pour une durée limitée s'est d'emblée imposée aux jeunes marques qui disposaient uniquement d'un site e-commerce. Ne pouvant supporter le coût d'un loyer annuel, elles ont commencé à louer des lieux pour quelques jours. Comme la marque de joaillerie Gemmyo, qui avait ouvert un pop-up store à Beaugrenelle, pour permettre aux visiteurs d'essayer les modèles commandables sur le Web afin de voir comment les visiteurs réagissaient en découvrant physiquement son univers.

Ce que confirme le Retailscope 2016¹ : pour 52% des Français interrogés, les pop-up stores constituent une bonne façon de découvrir des nouvelles marques. C'est aussi une façon pour les jeunes pousses de rencontrer physiquement leurs clients et de faire marcher le bouche-à-oreille.

¹ Retailscope 2016 : perceptions et attitudes des français vis-à-vis du shopping, novembre 2016, Hammerson/institut Conlumino

Le pop-up store, une tendance qui s'industrialise

A tel point qu'un nouveau métier est né : celui de vendeur de m² commerciaux éphémères. C'est le nouveau business développé notamment par Storefront ou My pop corner.

Le mass market n'a pas résisté longtemps : Camaïeu, Celio, Kiabi, Monoprix, Habitat, Ikea... La liste est longue de toutes ces enseignes « en dur » qui ont compris que les pop-up leur assuraient une large couverture médiatique, du fait du caractère événementiel du concept. Citons aussi le cas plus inédit de Lidl, qui avait ouvert un magasin éphémère pour présenter sa collection de skiwear. Avec un concept particulièrement innovant : les clients pouvaient photographier la collection, tester des modèles, les acheter et les faire livrer chez eux. Dans ce cas précis, l'option pop-up a été retenue pour réaliser un coup de com et focaliser l'attention sur un nouveau marché investi par Lidl, à savoir la mode.

Même les grandes maisons ont succombé au phénomène. A l'image de Louis Vuitton, qui vient d'ouvrir sa première boutique éphémère en Italie. Avec dans l'idée de rajeunir son image et de tester de nouveaux lieux de vente, afin de sortir des sentiers battus.

Nouvelle tendance à souligner, les e-retailers surfent eux aussi sur la tendance et ouvrent leur point de vente physique. C'est notamment le cas de l'entreprise du web Birchbox qui ouvrira sa première boutique parisienne en avril prochain.

Car la créativité est au rendez-vous : pour immerger les visiteurs dans leur univers, les marques mettent en place des dispositifs originaux, bien souvent ultra connectés et, au bout du compte, hors normes. Un pop-up store tout de rouge vêtu avec des « face designers » qui proposent des séances de make-up sur mesure pour Armani Beauté, « un lavomatic orange » grandeur nature pour Hermès, dans lequel le public est invité à venir passer ses carrés de soie dans une machine à laver... Bref, l'imagination est sans limite. Dans le jargon marketing, on parle même de concept « guérilla » : c'est-à-dire frapper fort sur une courte période afin de motiver les foules.

Le pop-up store, à la fois physique et virtuel, le modèle retail de demain ?

Dove s'est particulièrement illustré en la matière. En même temps qu'elle a installé son pop-up store au cœur de Paris en décembre, la marque d'hygiène et de beauté a mis en place un e-shop éphémère... qui propose les mêmes services que le pop-up physique, comme la possibilité de faire graver un message sur ses savons, d'acheter des soins sur mesure ou des exclusivités.

Les avantages de cette double opération sont triples : encore inédites, ce type d'ouvertures conjointes s'apparente à un nouveau vecteur pour générer du trafic et des ventes. Il couvre aussi une cible plus large ; enfin, il se distingue en proposant une activité e-commerce inhabituelle (livraison éphémère, catalogue de produits inédits...).

La clé pour rester concurrentiel en 2017 ? Faire de l'expérience client LA priorité. Pour ce faire, le magasin, qu'il soit virtuel ou physique, doit passer d'un espace purement transactionnel à un espace d'expérience de la marque, de divertissement. Et il n'y a rien de mieux que les boutiques éphémères pour répondre rapidement et efficacement à ces nouvelles exigences...

A propos de COMEXPOSIUM :

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans **plus de 170 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant **11 secteurs d'activité** aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **26 pays à travers le monde entier**. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

www.comexposium.com

Contact Presse

OXYGEN

Alexia Mercier

01 41 11 35 42

parisretailweek@oxygen-rp.com