

## QUAND L'ÉPHÉMÈRE DURE

Texte : Murielle Bachelier

Jamais l'approche de Noël n'aura vu autant d'ouvertures de boutiques à Paris. Signe d'une quelconque reprise ? La question n'est pas vraiment là puisqu'il s'agit avant tout de pop-up stores, des lieux ayant une date limite de consommation. Réponse au "fast-shopping", le phénomène marketing est en plein essor. Tous les secteurs semblent accros à cette folie du temporaire, du monde de l'édition à la déco en passant par la parfumerie ou l'e-commerce. Au risque de donner le tournis au consommateur ?



**L**a première boutique éphémère remonterait déjà à une bonne dizaine d'années. À Berlin, la cultissime marque japonaise Comme des Garçons aurait baptisé pour quelques jours un lieu mystérieux du nom de "propaganda store", qui ressemblait davantage à un happening version dés-tockage massif au fond d'une cour qu'à un lieu au design léché comme on peut en voir aujourd'hui. Car en dix ans, la notion de pop-up store a bien changé. Le principe marketing consistant à faire de l'éphémère la clé même de l'offre s'est paradoxalement installé dans la durée en évoluant avec la demande. À leurs débuts, ces boutiques ouvraient dans des locaux qui ne trouvaient pas preneur, pour répondre à une situation de crise et écouler un stock non vendu, dans la plupart des cas.

Notre société n'en est plus à une contradiction près, puisqu'une autre tendance forte apparue il y a une bonne quinzaine d'années consiste à vouloir donner du sens "durable" à nos actes d'achat, à s'afficher pour le mouvement "slow", à exiger qu'on ralentisse notre rythme effréné de consommation afin de sauver la planète. Quand on voit la folie que le Black Friday (jour de soldes massifs) provoque aux États-Unis, avec des hommes prêts à en écraser d'autres pour un téléviseur bradé, on a des doutes. La durée limitée est devenue l'objet même de la convoitise. On crée le buzz un temps et on s'en va. La curiosité du consommateur est ainsi attisée, et c'est avant tout ce que recherchent les marques. Il faut se démarquer. Surprendre est donc le leitmotiv. En voulant sortir des réseaux de distribution classique, le pop-up store apporte une fraîcheur séduisante. Et à l'approche de Noël, les installations successives explosent cette année.

### Du virtuel au réel

Il y a d'autres raisons qui expliquent ce phénomène grandissant. Pour le e-commerce par exemple, c'est la possibilité d'avoir enfin une vitrine "physique" et de toucher un autre public peut-être moins habitué à acheter sur le net et demandeur de "vrais" échanges. C'est le cas de la plate-forme américaine Etsy, spécialiste du "fait-main", de l'artisanat et du vintage. L'année dernière la marque décidait d'ouvrir un premier pop-up à New York pour que les clients aient la possibilité de rencontrer quelques créateurs à l'origine des produits. Succès retentissant ; cette fois, c'est au tour de l'Europe de faire l'expérience avec une ouverture à Londres et une autre à Paris.

Bérangère, porte-parole d'Etsy pour la France,



Trois pop-up stores parisiens à découvrir. Page de gauche, celui de l'éditeur Taschen, dans le Marais.

© Taschen

Ci-contre, celui d'Etsy, site de vente en ligne d'objets faits main.

Photo Tania Houibert

Ci-dessous, le pop-up de Noël de Maison Nordik.

© Maison Nordik

nous explique pourquoi le développement de boutiques physiques et éphémères n'est pas contradictoire avec l'esprit du web. « *L'idée est de créer un événement pour faire connaître la marque. Nous ne sommes pas un site marchand pourvu d'un immense entrepôt où sont stockés les produits, ceux-ci viennent de chez les créateurs ou les artisans inscrits chez nous qui ont une histoire à raconter. C'est cela que nous voulons montrer.* » Il y a aussi une autre explication, moins poétique, qui fait que le e-commerce ouvre des pop-up stores à Noël. Faire ses cadeaux sur le net permet bien sûr d'éviter la cohue dans les magasins, mais pour cela il faut s'y prendre tôt à cause des délais de livraison. À partir de la mi-décembre, on considère généralement qu'il est trop tard pour commander, les présents risquant de ne pas arriver à temps sous le sapin. Malin, le pop-up permet de ne pas perdre de clients !

C'est ce qu'a bien compris Birchbox, le spécialiste de la *beauty box* sur le net qui ouvre sa première boutique physique à Paris pour les fêtes et propose à sa clientèle des services inédits comme des ateliers beauté pour se faire chouchouter. Toucher une autre population, voici un argument de taille pour se lancer dans l'aventure de l'éphémère. Le pop-up store, soutien de choix au site marchand : c'est ainsi que Maison Nordik, enseigne parisienne dédiée à la déco vintage des années 50 et 60, a décidé de sauter le pas dans le quartier bobo du canal Saint-Martin. Elle propose une vitrine avec une belle mise en scène, loin de celle finalement froide d'un catalogue en ligne. Le web a ses limites.

### La boutique expérimentale

À contrario, ce qui est recherché n'est pas forcément un accès au plus grand nombre que le web peut apporter. Ces marques sont en général plus confidentielles et bénéficient d'une aura particulière. C'est le cas de l'éditeur Taschen par exemple, qui a sa boutique historique à Saint-Germain depuis quinze ans mais qui a ressenti le besoin d'aller voir ce qui se passe de l'autre côté de la Seine, rive droite, en ouvrant un pop-up store fin septembre. Une véritable révolution pour cet éditeur germanopratin ! Marie Garnier, responsable



du magasin, est claire à ce sujet : « *On a effectivement eu envie d'aller à la rencontre d'une clientèle qui n'a pas forcément ses habitudes rive gauche. Le Marais est un quartier qui nous intéresse énormément et qui va bien avec l'esprit de Taschen.* » Il ne faut pas oublier non plus que ce genre de lieu temporaire permet de faire un test grandeur nature et de minimiser ainsi les risques d'une ouverture définitive.

En effet, dans la conjoncture économique au ralenti que nous connaissons actuellement, l'ouverture de boutiques physiques supplémentaires est une opération à risques. Un raisonnement validé par Marie Garnier. « *C'est vrai qu'on peut ainsi tester une formule inédite. Notre nouvelle boutique dans le Marais est sur deux étages, avec un espace qu'on a dédié aux tirages photographiques qui sont vendus avec nos éditions collectors. Ça donne un aspect galerie d'art qui nous ressemble bien et que nous n'avions jamais pu mettre en avant jusqu'à maintenant.* »

Autre bel exemple de développement sur le mode confidentiel, le créateur de parfums Francis Kurkdjian ouvre son premier pop-up store, lui aussi dans le quartier de Saint-Paul, avec la volonté de montrer un univers personnel. Il dévoile donc son histoire à travers des objets bien à lui qu'il met en vente comme son vieux piano à queue, sa salle à manger, des flacons précieux en cristal renfermant des fragrances délicates, ou une première incursion dans le monde de la maroquinerie à travers une collection de cuir parfumé avec Atelier Renard.

Une atmosphère feutrée et intimiste, dans laquelle les marques amies partageant les mêmes valeurs artistiques ont été également invitées, de la food à la mode. Si cet univers est à découvrir jusqu'en janvier prochain, une autre ouverture à la même adresse est déjà confirmée pour le mois de mai 2015, mais avec une proposition différente. Comme quoi, l'éphémère a encore de beaux jours devant lui !

## carnet D'ADRESSES

- **Taschen**, 24 rue Vieille-du-Temple, 4<sup>e</sup>. Jusqu'au 28 décembre.
- **Etsy à la Cartonnerie**, 12, rue Deguerry, 11<sup>e</sup>. Du 12 au 14 décembre.
- **Birchbox**, 5, rue Turbigo, 1<sup>er</sup>. Jusqu'au 24 décembre.
- **Maison Nordik**, 182, rue Saint Martin, 3<sup>e</sup>. Jusqu'au 23 décembre.
- **La Maison de Francis Kurkdjian**, 7, rue des Blancs Manteaux, 4<sup>e</sup>. Jusqu'au 1<sup>er</sup> février 2015.