

**MARKETING**

# Les boutiques éphémères envahissent Paris

Ouvrir un magasin pendant un temps limité pour s'adresser autrement aux consommateurs : c'est le nouveau concept à la mode. De plus en plus nombreuses, ces boutiques doivent à présent miser sur l'originalité pour s'imposer.

Paris est en train de devenir la capitale des boutiques éphémères. Une multitude de nouveaux concepts voués à mettre en scène une marque vont éclore dans les prochaines semaines. Ces lieux ouverts pour quinze jours ou quelques mois ont tout de la boîte à outils multifonction pour les entreprises. Elles leur servent aussi bien à entrer directement en contact avec le public qu'à profiter d'une opportunité commerciale, comme l'a fait Toys'R'Us en ouvrant provisoirement avant Noël un petit point de vente dans un centre commercial de Seine-et-Marne.

« Les marques veulent reprendre la maîtrise du lien avec les consommateurs. Elles ont conscience que, sous la poussée d'Internet, le shopping dans le monde réel a pris un tour nouveau », constate Thierry Bisseliches, directeur associé de My Pop Up Store. Sa jeune agence dédiée aux magasins éphémères est sollicitée par des secteurs de plus en plus divers.

Les lancements de produits constituent l'un des leviers importants. C'est pour annoncer l'arrivée en ce début d'année d'un véhicule un peu à part dans sa gamme, la Cube, que Nissan a mis sur pied du 26 novembre au 31 décembre son Cube Store, élément réel d'un dispositif très axé sur la Toile. Pour y entrer, il fallait avoir été coopté ou postuler sur Internet. A l'intérieur, le visiteur y trouvait aussi bien une boutique vendant des produits japonais pointus qu'une série d'événements. « L'idée était de créer un cercle privé de passionnés du design et de les plonger dans un bouillonnement d'expériences en s'adaptant au fur et à mesure aux attentes exprimées », relève Olivier Delas, directeur de



Le Cube Store de Nissan, ouvert pendant un mois dans le 10<sup>e</sup> arrondissement, mélangeait automobile, vente d'objets japonais et événements culturels.

la création de DNA (agence dédiée au constructeur au sein de Digitas) qui a coordonné le lancement.

## Un bar de brosses à dents

Clearblue, spécialiste des tests de grossesse, profite, lui, de la Saint-Valentin pour annoncer la sortie de son nouveau produit, un test d'ovulation. Son lieu éphémère et intimiste sera accessible aux couples vendredi et samedi. Au sein du même groupe (Procter & Gamble), la problématique d'Oral-B, spécialiste des brosses à dents électriques, est différente : l'utilisation en France de ces produits est bien inférieure à la moyenne européenne. Du 24 au 27 mars, au 131, rue du Fau-

bourg-Saint-Honoré, il lancera la troisième édition de son bar éphémère. Cette année, il est axé sur la beauté, sous l'égide de l'ancienne Miss France Sophie Thalmann, nouvelle égérie de la marque. « Pour lever les freins à l'utilisation d'une brosse à dents électrique, il faut la faire essayer, donner des conseils et en dramatiser l'usage en instaurant une atmosphère de bien-être. La personne fréquentant l'Oral-bar est un consommateur gagné qui parlera positivement de ce qu'il a vécu », estime Karine Pinon, responsable des relations extérieures des produits santé et bien-être de Procter & Gamble, chargée de l'opération. En 2009, 520 personnes étaient reparties avec un

exemplaire gratuit, qu'ils avaient très largement continué à utiliser. Cette année, une soirée sera, en outre, réservée aux blogueurs.

Autre ressort : l'initiative temporaire annonçant la prochaine ouverture d'un magasin. L'enseigne japonaise de vêtements Uniqlo en a joué l'été dernier en présentant ses produits phares dans un petit local du Marais, avant l'installation à l'automne de son premier point de vente dans Paris intra-muros. LMDW Fine Spirit (La Maison du Whisky) a aussi choisi ce principe pour son nouvel espace du carrefour de l'Odéon. Après un épisode dédié en décembre-janvier aux whiskies japonais, il consacre le lieu jusqu'à la fin du mois au calvados

et au cidre. Et en attendant, en mai-juin, l'ouverture d'une boutique permanente de spiritueux. « C'est une manière de préparer le terrain. Lorsque la boutique définitive sera en place, nous garderons cependant le principe d'épisodes pour mettre en avant certains produits et surprendre les clients », indique Géraldine Landier, de LMDW.

## Cassoulet et œuvres d'art

Ces nouvelles générations d'espaces mêlent aussi les genres. Passion Victim, au 201, rue Marcadet, associe artistes, marques et animations autour d'un fil conducteur. Le thème actuel, « histoire de famille », se décline autour de portraits, d'ateliers de psychogé-

néalogie et de plats à connotation familiale de la marque Junca comme le cassoulet. La prochaine session démarrera en avril autour de la Bretagne, avec notamment la fraise de Plougastel (Savéol). « Le mélange des approches facilite la rencontre. Une dégustation fait entrer des gens qui se laissent ensuite capter par les œuvres. Quant à la marque, cela lui donne de la modernité », constate Véronique Segaud, fondatrice du concept.

L'important est de dénicher le bon lieu. Autant, aux Etats-Unis, la crise a libéré des locaux, autant, en France, il est plus difficile de trouver des endroits adaptés, règles du bail oblige. My Pop Up Store a d'ailleurs constitué sa propre agence immobilière.

Il est aussi nécessaire de trouver des caisses de résonance. « Ce type de lieu a par définition une durée de vie courte. Internet peut lui servir de "flyer" », souligne Olivier Delas. Et la mise sur pied d'une telle opération prend du temps. « Il faut créer un concept global qui permette de nourrir l'identité de la marque, piquer la curiosité en jouant la carte de l'exclusivité, investir un lieu où on n'attendrait pas une telle griffe », recommande Michel Gutsatz, dirigeant de The Scriptorium Company, conseil en stratégie de marque. Plus les boutiques éphémères se multiplient, plus les entreprises devront rivaliser d'imagination pour se démarquer.

CLOTILDE BRIARD