

Le temporaire pour les points de vente : quel(s) intérêt(s) ?

Le *Pop-Up Store* ou encore magasin temporaire est un concept qui est né aux Etats-Unis et au Canada. Il s'agit de créer un magasin éphémère sur mesure afin de permettre à une marque de célébrer un grand événement, de lancer une nouvelle gamme ou encore de se repositionner. Cette technique est surtout utilisée pour créer un événement, un buzz marketing, avant de mettre en place un dispositif commercial de plus grande ampleur.

Cette technique est particulièrement utilisée dans le cas du lancement d'un nouveau produit. En effet, lors de ce type d'action, il est essentiel de mettre toutes les chances de son côté, en essayant de se démarquer, d'être original. En optant pour la solution de la boutique éphémère, le produit sera proposé aux consommateurs au bon endroit, au bon moment, sans devoir investir dans des locations et frais généraux à longue échéance. De plus, elle va attirer une large clientèle curieuse de découvrir une nouveauté et alléchée par l'aspect éphémère de l'événement.

Ainsi, le principe de création d'une boutique éphémère semble être une réponse pertinente à la crise économique et permet à un grand nombre de sociétés de se développer tout en minimisant les risques financiers.

Les *pop-up stores* sont désormais une arme de communication. Le magasin est devenu un nouveau média à part entière et le magasin éphémère permet à toutes les marques d'en bénéficier. Le but de ces magasins est de faire vivre une expérience unique sur une période limitée. A travers quelques exemples, nous allons vous présenter les différents objectifs qui poussent les entreprises à utiliser ce nouveau média.

La marque Côte d'Or a ouvert, en 2008, un magasin éphémère place des sablons à Bruxelles pour fêter les 125 ans de la marque. Le but était de célébrer l'anniversaire en exprimant son positionnement voulu haut de gamme, en privilégiant une relation interactive avec le public. Cette opération a été soutenue par un bus itinérant aménagé dans une ambiance « africaine » dans toute la Belgique. Le résultat fut un très grand succès puisque le magasin était rentable.

Pour le lancement de la Fiat 500, la marque Fiat a ouvert un *pop-up store* dans l'agglomération milanaise pour une période de trois mois. Par le biais de l'aménagement du lieu dans le style pop art, la vente d'objets dérivés et le développement d'animations, l'objectif était de créer un marketing décalé pour un modèle. Cette opération a permis de contribuer au développement du mythe de la Fiat 500 et de nourrir l'engouement du public pour le produit.

Le Windows Café s'est installé Boulevard de Sébastopol à Paris, de la mi-octobre jusqu'à fin décembre 2009. L'initiative est originale car il s'agissait de promouvoir Windows 7, au sein d'un lieu convivial. Ce *pop-up store* permettait de boire un café tout en découvrant le dernier système d'exploitation de Microsoft. Les clients pouvaient alors participer à des ateliers, des démonstrations proposées par des animateurs. L'objectif du point de vente était de donner des informations sur le produit tout en profitant du design du Windows Café. Par ailleurs, le Windows Café a permis aux acheteurs potentiels d'être séduits par Windows 7 après une phase de test et de découverte. Ce concept a été élaboré par la division France de Microsoft et a été une exclusivité française. Ce fut le seul café du genre à s'être installé en 2009. Il faut noter que ce concept a constitué un test pour Microsoft qui projette d'ouvrir un réseau de boutiques pour commercialiser ses produits.

Sources :

- <http://www.mypopupstore.fr/>
- http://www.lepost.fr/article/2009/11/26/1810722_vous-connaissiez-les-magasins-ephemeres.html
- <http://www.letempsdansent.com/>
- <http://www.retail-distribution.info/>

Auteurs : Pauline AUCOURT, Richard BONNETIER et Loubna EL BIYYADI