

# Ces nouvelles boutiques qui

C'est la dernière mode venue des Etats-Unis : les boutiques éphémères débarquent en France. Elles attirent les foules. Au risque de faire des dégâts chez leurs concurrents.

**P**OUR TROUVER de nouveaux moyens de séduire le consommateur et le convaincre de desserrer les cordons de sa bourse, les commerçants redoublent d'imagination. Leur dernière trouvaille ? La boutique éphémère. Importé des Etats-Unis, le concept est simple : un lieu de vente provisoire qui peut durer de quelques semaines à plusieurs mois. Et met en avant, dès l'ouverture, sa date de fermeture. L'objectif : donner un sentiment d'urgence au consommateur pour l'inciter à se « lâcher ».

Ces boutiques Kleenex s'ouvrent à l'occasion, par exemple, de périodes de forte affluence comme Noël, ou du lancement d'un nouveau produit. Elles sont aussi l'occasion pour les marques de tester le marché. Ce fut le cas du japonais Uniqlo avec sa boutique temporaire dans le quartier branché du Marais, à Paris, avant l'ouverture définitive de sa boutique près de l'Opéra. « Le point de vente reste l'endroit par excellence où le lien se noue avec les clients », explique Thierry Bisseliches, qui a fondé, en avril 2009, My Pop Up Store, une société qui propose des concepts de boutiques éphémères clé en main.

## « Ça profite à tout le monde »

« La surenchère qu'on observe de magasins toujours plus grands coûte très cher, poursuit-il, alors que l'investissement dans un lieu transitoire est moins élevé. » Encore réservé à la capitale, le phénomène devrait bientôt s'étendre à toute la France. Des magasins éphémères d'une grande marque de maillot de bain vont ainsi voir le jour dans les stations bal-



CESSON (SEINE-ET-MARNE), LE 10 NOVEMBRE. Pour les fêtes de fin d'année, des magasins temporaires se créent, comme cette boutique de jouets, au risque de faire des dégâts chez les concurrents. (L.P./MARINE LEGRAND.)

néaires l'été prochain. La tendance s'annonce durable si l'on observe ce qui se passe de l'autre côté de l'Atlantique où le shopping est une distraction à l'égal de la télévision.

Pour certains commerçants indépendants, la concurrence soudaine de ces enseignes surgissant du néant peut être redoutable (voir ci-contre). Mais dans l'ensemble, elles sont plutôt bien accueillies. « Une boutique

qui crée de l'animation profite à tout le monde », confirme Thierry Bisseliches. Le phénomène pourrait d'autant mieux fleurir dans l'Hexagone que les Français n'ont pas déserté les magasins. Pour preuve : la bonne tenue de la consommation des ménages qui a encore augmenté de 1,1 % en octobre.

BÉNÉDICTE ALANIGU

## « La crise a été un accélérateur »

GUY-NOËL CHATELIN, associé chez OC&C, cabinet de conseil

**P**OUR CET EXPERT, ce nouveau type de distribution alimente la consommation en soutenant les achats d'impulsion.

### Comment est né le concept de ventes éphémères ?

■ **Guy-Noël Chatelin.** Ce phénomène vient des Etats-Unis, où il s'est développé ces dernières années. La crise lui a donné un vrai coup d'accélérateur. Beaucoup de locaux commerciaux se sont retrouvés vides et leurs propriétaires se sont dit qu'il était préférable de louer pour une courte durée que pas du tout. Certains commerçants peuvent ainsi tester leur projet sans prendre trop de risques. Mais certaines enseignes lancent ce genre de boutique régulièrement. Les objectifs poursuivis peuvent être très différents d'une enseigne à l'autre.

### Quels sont-ils ?

On trouve d'abord les « guérilla stores ». L'idée est de profiter d'une période clé, comme Noël, pour s'installer dans une zone de chalandise où il y a un potentiel pour faire un maximum de volume. C'est ce que fait Toys R Us à Boissénart (Seine-et-Marne). Il y a ensuite des magasins opportunistes qui surfent sur un événement en se plaçant à des endroits stratégiques, comme la boutique Michael Jackson. Enfin, pour certains, l'objectif n'est pas nécessai-



rement de vendre mais plutôt de se rapprocher des consommateurs et d'augmenter leur notoriété. Microsoft pour faire la promotion de Windows 7 n'a pas hésité à ouvrir un espace de démonstration en plein Paris.

### « Des investissements relativement limités avec un fort impact en notoriété »

#### La rentabilité est-elle au rendez-vous ?

Aujourd'hui, les marques doivent multiplier les accès aux consommateurs. Le concept permet des investissements relativement limités — on crée juste un décor — avec à la clé un fort impact en notoriété et en publicité. Un fabricant américain d'aliments pour animaux a investi 200 000 € dans une boutique éphémère à New York. Il estime qu'elle lui a rapporté l'équivalent d'une campagne de publicité de 10 millions d'euros. Ces magasins éphémères font parler d'eux, attirent les consommateurs et favorisent les achats d'impulsion qui ont tendance à se raréfier fortement dans cette période de crise.

PROPOS RECUEILLIS PAR B.A.

## Les fédérations professionnelles plutôt favorables

**F**ACE à ce phénomène nouveau des magasins éphémères, les différentes fédérations professionnelles semblent plutôt favorables. « Ces magasins ont surtout vocation à créer une animation commerciale, explique Claude Boule, l'un des responsables de l'Union du commerce de centre ville (UCV). Dans de nombreuses communes au moment des fêtes, il existe des marchés de Noël. Ces manifestations attirent généralement un large public et finalement tous les commerçants aux alentours en profitent. Souvent ces magasins éphémères vendent des produits en exclusivité que l'on ne trouve pas ailleurs. Donc, il n'y a pas forcément de concurrence. »

Proche de cette vision, l'Union professionnelle artisanale de-

mande néanmoins que ces magasins éphémères respectent les mêmes règles sociales envers les salariés. Charles Melcer, le patron de la Fédération de l'habillement, lui, est plus prudent. « Pour le moment, ce système est peu développé. Mais, s'il se généralise dans les prochains mois, cela pourrait devenir problématique surtout en période de crise économique. Forcément, l'arrivée d'un nouveau concurrent dans un quartier réduit un peu la part du chiffre d'affaires pour les autres. Or, si par opportunisme, un magasin éphémère arrive à une période de forte demande comme au moment des soldes ou des fêtes pour prendre une grosse part du gâteau, il est probable qu'il y aura des grincements de dents. »

G.Z.

## CE QUE DIT LA LOI

■ **La location de courte durée** est prévue dans le Code du commerce. « Ce type de bail ne doit pas dépasser vingt-quatre mois, explique M<sup>e</sup> Marc Sebrier, du cabinet Schmitt et Associés. Le contrat prévoit toujours précisément la durée de location. » Certains propriétaires ne louent leur emplacement que pour une courte durée. « C'est possible s'ils ont un très bon emplacement qui ne nécessite pas un investissement lourd », précise M<sup>e</sup> Sebrier.

L'activité du magasin doit obéir aux critères spécifiés dans le bail.

■ **Au-delà de vingt-quatre mois**, le bail bascule automatiquement en bail statutaire, plus connu sous l'appellation de « 3-6-9 ». Signé pour neuf ans, ce contrat permet au commerçant d'y mettre fin tous les trois ans. Au bout de neuf ans, si le propriétaire veut récupérer la boutique, il doit verser à son locataire une indemnité proportionnelle au préjudice subi.