



# Le magasin éphémère devient récurrent pendant la période des fêtes

Le phénomène «pop-up store» (magasin éphémère en bon français) s'amplifie à l'approche des fêtes de fin d'année. Installées par les pure players de l'e.commerce qui souhaitent montrer physiquement leur offre, mais aussi par les enseignes physiques qui cherchent à tester un quartier ou à jouer sur l'aspect événementiel du concept, ces boutiques éphémères séduisent les consommateurs en quête de nouveautés. Ils se multiplient, par conséquent, cette année.

Du 19 au 28 novembre, le site de mode britannique *Boohoo*, qui cible les jeunes Françaises et Français de 16 à 24 ans depuis 2013, ouvrira son premier pop-up store à Paris. L'espace de 65 m<sup>2</sup> situé rue Saint-Honoré met à l'honneur les «tubes» de l'enseigne pour les fêtes (petite robe noire, stilettos, bottines à paillettes, accessoires et bijoux) et permet à ses visiteurs de concrétiser leurs achats en ligne à l'étage, autour d'une pause-café, via les tablettes mises à leur disposition. Plusieurs animations avec des concours et la présence de blogueurs sont prévues. «*Paris est une ville merveilleuse et créative comme Londres et est connue mondialement comme l'une des destinations phares pour le shopping. Je ne pouvais pas rêver meilleur endroit pour ouvrir un mode pop-up store*», explique Carol Kane, cofondatrice du site.

Le site de vente en ligne *Thetops* présentera quant à lui son univers lifestyle dans cinq boutiques éphémères (dans le Marais, devant la gare Saint-Lazare, dans les centres commerciaux *So Ouest* et *Vé-*

*lizey 2* mais également au sein d'un corner chez *Citadium* à Paris). Certaines d'entre elles seront ouvertes pendant trois mois. *Thetops*, qui se positionne comme un concept-store, y présentera une sélection de ses 10.000 produits de mode, accessoires ou de décoration issus de 300 marques ainsi que quelques articles de sa marque propre *Atelier Thetops* dont la vocation est d'être aussi vendue chez des détaillants indépendants. «*Nous réalisons la moitié de notre chiffre d'affaires à Noël. L'idée avec ces points de vente éphémères est aussi d'estimer notre chiffre d'affaires en boutique physique sur un an*», explique Vincent Redrado, fondateur du site.

*Instantluxe*, site spécialisé dans l'achat-vente de produits de luxe de seconde main, inaugure de son côté le 17 novembre un corner éphémère au sein de l'espace maroquinerie du *Bhv Marais*. Depuis fin octobre, il présente aussi ses articles au sein d'un show-room, permanent cette fois, situé près de la place Vendôme.

*Monoprix* explore lui aussi de nouveaux lieux pour Noël. Sa collection capsule réalisée par Ophélie Klère et François Alary, les créateurs de la marque *Dévastée*, est exposée depuis le 13 novembre dans la galerie parisienne *Nikki Diana Marquardt*, rue de Turenne. Enfin, *Damart* a ouvert le 15 octobre dernier un nouveau concept de boutique éphémère dédié au *Thermolactyl* au centre *Parly 2*. Cette opération «test» est programmée jusqu'au 16 février 2016.

C.P. ●



**LE POP-UP STORE DE DAMART A PARLY 2.**  
L'enseigne veut se servir de ce magasin éphémère dédié au Thermolactyl pour tester son nouveau concept.