

梦想

RÊVES
HÉRITAGE & SAVOIR-FAIRE

POP-UP STORE

Comment fédérer autour de la boutique physique
en **2020**

- Déc. 2019 -



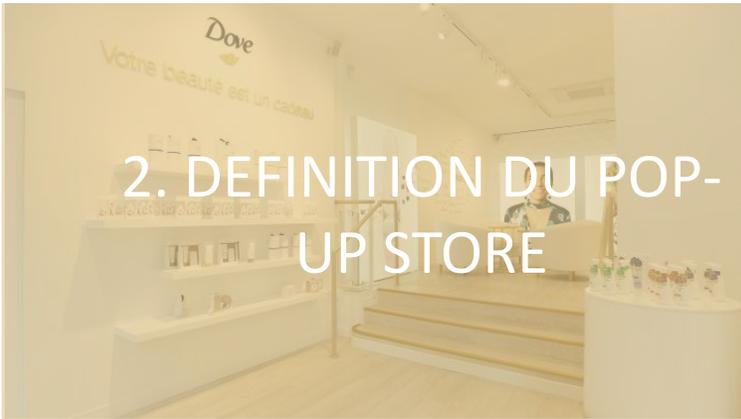


SOMMAIRE

« QUAND LE VENT DU CHANGEMENT SE LEVE, LES UNS
CONSTRUISENT DES MURS, LES AUTRES DES MOULINS A VENTS »
proverbe chinois



1. ÉVOLUTION DU POINT DE VENTE



2. DEFINITION DU POP- UP STORE



3. ETAT DES LIEUX DU POP- UP STORE & STRATEGIES



4. LE POP-UP STORE EN CHINE



5. LE POP-UP STORE POUR FEDERER



6. LE POP-UP STORE POUR LANCER UN PRODUIT

Valextra Pop Up Store by Snarkitecture, Milan 2017 - Pop up DOVE, Paris, 2016 - Pop up La Vie est Belle Lancôme, paris 2018
Pop-up Polaroid Paris 2019 - CHANEL N°5 Fragrance NYC 2018 - Pop-up store Venmo, NYC 2018

01.
Évolution du retail



EVOLUTION DU POINT DE VENTE

INTERNET MODIFIE LES HABITUDES

Les magasins éphémères sont la grosse tendance du retail actuellement et ce n'est pas prêt de s'arrêter. Les Pop-Up stores sont désormais adoptés par de nombreuses marques et sont considérés comme un véritable atout dans leur stratégie marketing. Dans les années à venir, on risque d'en voir toujours plus... Mais pourquoi ? Est-ce une simple mode ?

Les 3 piliers de base du point de vente « classique » que sont **le choix, le prix, et le service**, se retrouvent aujourd'hui sur internet. Les magasins doivent donc se réinventer.

Aussi les smartphones permettent d'acheter sans cesse et partout ! C'est cette modification du parcours d'achat qui a favorisé l'accroissement du modèle du pop-up store...

Enfin les millennials et leurs nouvelles manières de consommer modifient l'environnement du retail.

Alors comment susciter un intérêt pour la boutique physique ? Décryptage !

BOUTIQUES TRADITIONNELLES



LE CHOIX

LE PRIX

LE SERVICE



E-COMMERCE
Boutiques en ligne



+ DE CHOIX

LE PRIX

+ DE SERVICE



NOUVEAUX MAGASINS
POP-UP STORES



EDITION LIMITEE

EXPERIENCE

EMOTIONS



1

LE POINT DE VENTE DOIT ÉVOLUER LE RETAIL EN QUELQUES CHIFFRES

6.000

C'est le nombre de magasins qui ont fermé en 2017 aux USA. On estime que 75 000 magasins disparaîtront aux États-Unis d'ici 2026.

70%

Des achats de demain se feront encore dans les points de ventes physiques (~~90%~~ des consommateurs déclarent acheter au moins une fois par mois en boutique.)

65%

Des français déclarent vouloir mêler loisirs et activités de shopping.

43%

Des clients sont susceptibles de dépenser davantage auprès d'un distributeur proposant une expérience d'achat pertinente en magasin.

76%

Des millenials déclarent préférer dépenser pour des expériences plutôt que pour des biens matériels (2017).

24%

Des clients seraient prêts à payer un même produit plus cher s'ils ont eu une expérience intéressante lors de leur achat.

1

LE POINT DE VENTE DOIT EVOLUER CE QUE VEUT LE CONSOMMATEUR

UNE BOUTIQUE PHYGITALE, EXPÉRIENTIELLE, CONNECTÉE ET « SERVICES CENTRIC »

« VIVRE UNE EXPERIENCE »

LA BOUTIQUE DOIT ÊTRE ENVISAGÉE COMME UN LIEU DE VIE, D'INSPIRATION ET D'EXPÉRIMENTATION OÙ LE CLIENT POURRA FLÂNER ET SE DIVERTIR. IL VEUT TESTER LE PRODUIT ET ECHANGER AVEC DES EXPERTS, DECOUVRIR LA MARQUE ET VIVRE UN MOMENT UNIQUE QUI VA LE POUSSER A SORTIR DE CHEZ LUI.

« UNE BONNE AMBIANCE »

L'AMBIANCE GÉNÉRALE DU MAGASIN EST IMPORTANTE POUR QUE LE CLIENT S'Y SENTE BIEN ET LE TROUVE « INSTAGRAMABLE » (MUSIQUE, DÉCO, LUMIERES, ODEURS...). CELA PASSE AUSSI PAR L'OPTIMISATION DU TEMPS D'ATTENTE & LE PAIEMENT (CAISSE MOBILE, BORNE DE RETRAIT). ENFIN LE MAGASIN DOIT AUSSI ÊTRE PHYGITAL : FUSIONNER AVEC LE COMMERCE EN LIGNE

« ULTRA PERSONNALISATION »

PROPOSER DES SERVICES SUR MESURE, MODULABLES ET ADAPTÉS AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS TELS QUE LA PERSONNALISATION. LE CLIENT A BESOIN D'ÊTRE RECONNU ET SE SENTIR UNIQUE. DERNIÈRE CHOSE, IL FAUT QUE LES BOUTIQUES SOIENT EN ACCORD AVEC SES VALEURS (ÉCOLOGIE, SECONDE MAIN ...).

02.

Pop-up Store : définition



LE POP-UP STORE

DÉFINITIONS & CITATIONS

Un pop-up store est un espace de vente au détail éphémère, souvent de petite taille et sur un court terme, que les marques occupent. Ces boutiques peuvent être utilisées à des fins de promotion des ventes ou simplement pour établir des liens avec leurs clients existants et potentiels. Les magasins éphémères sont généralement conçus ou décorés de manière créative dans le but de fournir une expérience immersive unique, originale, engageante et mémorable pouvant générer un engouement à court terme sur place et sur les réseaux sociaux.

Le magasin éphémère « *pop-up store* » vient de l'anglais, du verbe « *to pop-up* » qui signifie « *apparaître* ». Le pop-up store est un point de vente qui naît, puis disparaît au bout d'une courte période.

Ephémère

« Dans la nouvelle économie du capitalisme, il s'agit de solliciter les émotions, de stimuler les affects, de faire rêver, sentir et divertir ».

Gilles LIPOVETSKY philosophe postmoderne [source2]

Emotions

Expériences

Le pop-up store est un point de vente à caractère unique dédié aux consommateurs en attente **d'expérience** et de **divertissement**.

The Experience Economy, Harvard Business Review, 2011 [source1]

Divertissant

« Les consommateurs d'aujourd'hui s'intéressent davantage à **l'expérience vécue** lors de leurs achats, c'est pourquoi les distributeurs doivent intégrer le concept de l'Expérience dans leurs implantations. » STORE MAGASINE



AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ D'UNE MARQUE

CRÉER UNE CONNECTION ENTRE LE CLIENT ET LA MARQUE OU LE CREATEUR

LANCER UNE MARQUE OU UN PRODUIT

ORGANISER UN EVENT POUR SES CLIENTS OU PARTENAIRES

AUGMENTER LES VENTES SUR UNE RÉFÉRENCE OU UNE MARQUE

TESTER UN MARCHÉ, UN EMPLACEMENT, UNE GAMME DE PRODUITS

SE GREFFER À UNE MANIFESTATION DRAINANT UN LARGE PUBLIC

GÉNÉRER DES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION

PROPOSER AUX CONSOMMATEURS UNE IMMERSION FORTE DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE

Les 6 premiers objectifs sont classés du + au - important selon une étude Storefront.com publiée en juin-2019

03. État des lieux du pop-up store & stratégies



MARCHÉ, FOIRE, EXPOSITION, LE COMMERCE ÉPHÉMÈRE N'EST PAS NOUVEAU. MAIS SA RÉINVENTION EST RÉCENTE.

Marchés,
Foires,
Expositions ...

Target, New-York
Un magasin éphémère de 2 semaines sur un bateau

Le Camion qui fume, Paris
Premier Food truck de la capitale française

Le Marais, quartier de référence pour les pop-up stores parisiens

2002

2011

2015

1997

2004

2014

2020

The Ritual Expo, Los Angeles
Première manifestation de commerces éphémères en Amérique

Les Guérilla Store de Comme Des Garçons
Des espaces de vente originaux qui se veulent en rupture avec la standardisation des boutiques haut de gamme..

Les médias s'emparent du sujet « PopUpStore »

- Pop-Up City
- The Pop-Up Paradigm : How Brands Build Human Connections in a Digital Age
- The effect of the arousal level in pop-up store environment ...
- LesEchos, libérations en 2015

Les marques redoublent de créativité et d'imagination pour capter et fédérer autour de leurs produits.

Le pop-up store est clairement devenu un outil de communication et permet toutes les folies.

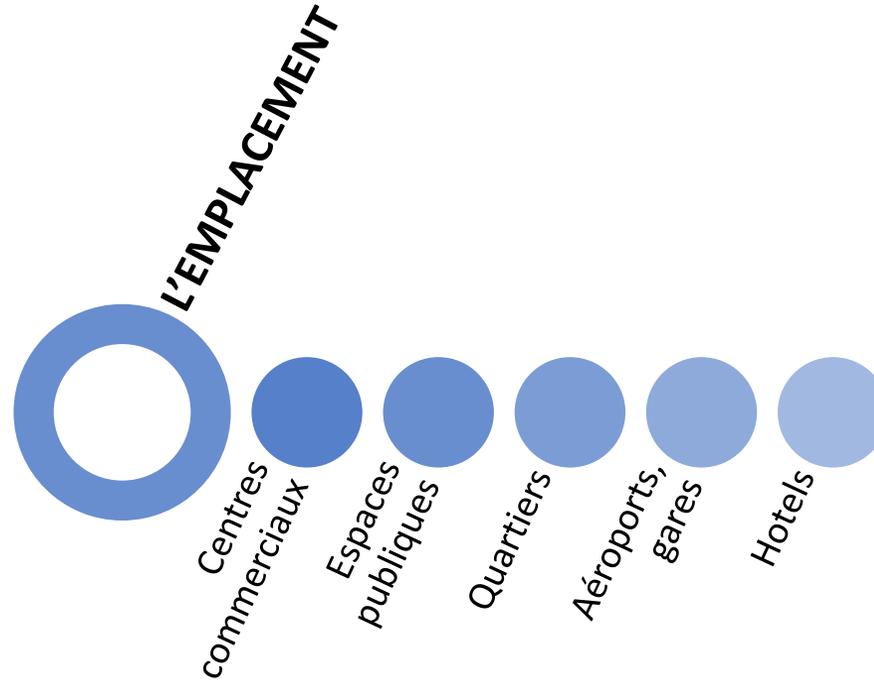


Les caractéristique du POP-UP STORE

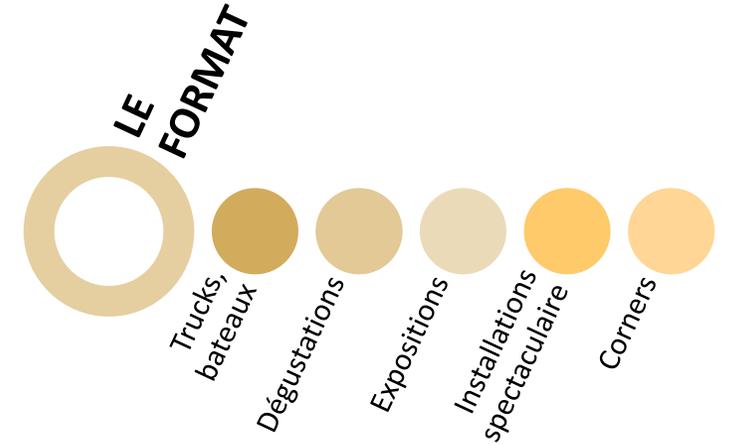
TROIS PILIERS DU FONDEMENT DU POP-UP STORE



Le pop-up store est par définition éphémère. La durée est une composante clef qui doit être bien anticipée et en adéquation avec l'objectif. 1 magasin éphémère sur 3 à une durée comprise entre 3 et 14 jours.



Un pop-up store peut investir des lieux divers et variés. L'objectif est quand même de générer un maximum de Traffic. L'emplacement est alors un point fondamental notamment pour la segmentation.



Toujours selon l'objectif défini, le pop-up store va pouvoir prendre des dimensions totalement différentes. La créativité sans limite pour ce type de commerce en a fait son succès.

Les caractéristique du POP-UP STORE

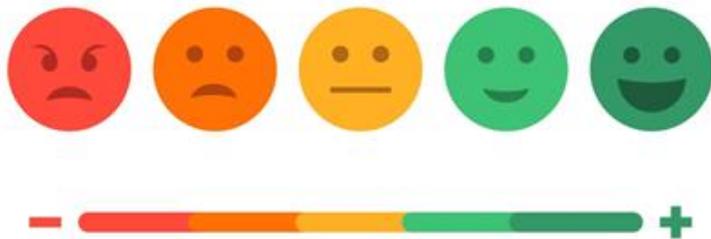
EXPERIENCE & EMOTION AU CENTRE DE LA STRATEGIE

Pendant des années, les marketeurs ont parlé de parcours d'achat pour tendre vers la satisfaction client. Aujourd'hui on parle de **parcours expérientiels** pour aller vers **plus de sens** et de **l'engagement autour de la marque**.

Les deux paramètres à prendre en compte pour un pop-up store réussi vont être **l'expérience client** et **l'émotion** suscitée par ce que le consommateur va vivre dans votre magasin. Ces deux paramètres sont intimement liés.

Dans la vie de tous les jours, tout est question d'émotion : On est tous égaux devant les émotions, malgré qu'on ne puisse pas les contrôler.

Le pop-up store doit prendre en compte ces paramètres.



Quelques objectifs de l'expérience client :

FIDELISER & SATISFAIRE

AUGMENTER LA RECOMMANDATION CLIENT

SE DEMARQUER DE LA CONCURRENCE

CRÉER DES RELATIONS ENTRE MARQUE ET CLIENT

« POUR ETRE REELLEMENT PERSONNALISEE, DISTINCTIVE ET MEMORABLE, UNE EXPERIENCE CLIENT DOIT ETRE DURABLE ET FAIRE APPEL AUX EMOTIONS »

Laurent Body & Christophe Tallec « l'expérience client » Ed. Eyrolles 2015

Quelques objectifs du point de vente lié à l'émotion :

PERMETTRE DE SORTIR DU CADRE TRADITIONNEL

ENGAGER EMOTIONNELLEMENT

FAIRE RÉAGIR

MARQUER LES ESPRITS

« 90% DE CE QUI NOUS ARRIVE EST GERE PAR NOTRE INCONSCIENT : LES EMOTIONS »

Les caractéristique du POP-UP STORE NEW RETAIL

Le pop-up store doit être un équilibre entre **IMAGE** et **BUSINESS**.

Le pop-up store doit être un équilibre entre **COMMUNICATION** et **TENDANCE DE FOND**.

« RETAIL IS ABOUT DETAILS »



RÔLE DU VENDEUR

- Proposer plus de services
- Reconnaître un client
- Être un ambassadeur de la marque
- Faire gagner du temps



RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

- Lier le digital et brick & mortar
- Vendre mieux
- Connaitre mieux le client



RÔLE DE LA BOUTIQUE

- Être le lien entre la marque et ses clients
- Divertir en captant l'attention (Retailtainment)
- Être un lieu de vie

04.

Le pop-up store en Chine



Le pop-up store en Chine s'est normalisé pour devenir le nouveau format de distribution innovant pour pénétrer le marché.

Les magasins éphémères sont souvent considérés comme une forme de guérilla marketing pouvant aider une marque à réaliser une forte croissance à court terme de ses ventes, de son engagement ou de sa notoriété. Les magasins de « brick and mortar » jouent un rôle très important et sont maintenant essentiels pour les marques de vente au détail de luxe, car à l'heure du digital c'est là que l'histoire de la marque et l'expérience du consommateur se rencontrent.

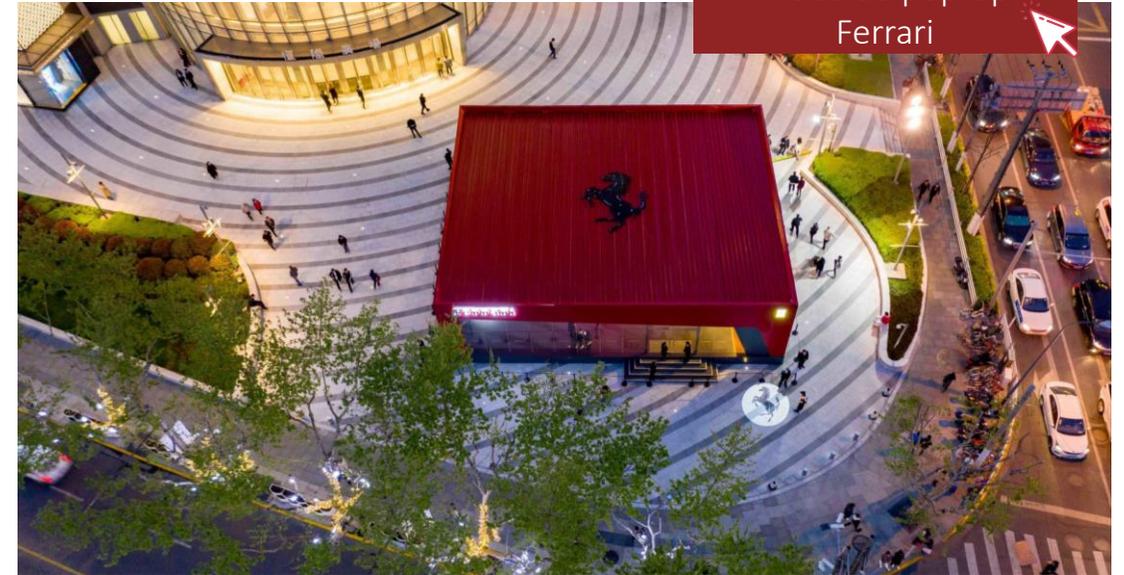
Les jeunes générations de chinois baignent dans la culture de l'expérience client. **Les pop-up stores ont plusieurs intérêts :**

- C'est un moyen attractif de présenter une marque ou un produit
- Il permet de tester de nouveaux lieux et marchés
- Il engage de nouvelles cibles telles que [les millenials](#) et [Centinials](#)

Objectif d'un pop up store en Chine :

- Vendre plus
- Gagner en notoriété pour les marques
- Mieux comprendre les insight des chinois (perceptions, motivations et attentes du consommateur)

Vidéo du pop-up
Ferrari



Ferrari F8 Tributo pop-up, Shanghai, avril 2019



« Air Max Day » pop-up Nike , Shanghai, 26 mars 2016

05. EXEMPLES

Le pop-up store pour fédérer



Expérience Retail pour fédérer autour de la marque

Première série d'exemple autour du thème « **fédérer par le point de vente** ». Voici une sélection de 6 exemples illustrant la création de lien social entre les marques et leur clients par le biais d'expériences en point de vente.

- **Coco Game Center**, 2018 tournée mondiale
- **HERMESMATIC**, Paris, 2017 tournée mondiale
- **YSL beauty station**, Californie, 2019
- **Dom Pérignon**, atelier de dégustation au galerie Lafayette, Paris 2019
- **DANS LES SERRES DE CHANEL**, Paris 2019
- **WOOLRICH**, l'essayage par -20 degrés, Milan, 2018

5

COCO Chanel Game Center

La gamification au cœur de l'expérience retail



Chanel a décidé de mettre en avant ses produits cosmétiques au travers d'une salle d'arcade. Cet espace combine savamment le monde vidéoludique et celui des cosmétiques.

Une approche amusante pour créer plus de proximité avec ses clients et transmettre l'histoire et les valeurs de la marque.

EXPERIENCES

- Jeux d'arcades pour gagner des cadeaux
- Mise en beauté par des make-up artistes
- DJ sets
- Numérisation digitale avec des QR Code pour accéder aux expériences et acheter en ligne

DESIGN POUSSÉ DANS LES MOINDRE DETAIL

- Charte graphique rouge, rose, noir
- Grands logos
- Un lieux Instagram pour un buzz assuré sur les réseaux sociaux.

#COCOGAMECENTER

Tournée mondiale en 2018

Tokyo, Toronto, Shanghai, Paris, Hong Kong, Kuala Lumpur,

5

YSL Beauty Station

Pop-up store incroyable pour fédérer en marge d'un évènement



HERMESMATIC,
Paris, Strasbourg, Munich, Kyoto, Amsterdam,
Genève ...
durée 10 jours, 2017



Pour les 80 ans de son emblématique carré, Hermès a créé un pop-up store magnifique pour célébrer avec ses clients cet anniversaire.

Le concept ? Un lavomatic Hermès, qui permet de métamorphoser ses carrés de soie pour leur redonner de la couleur et une nouvelle vie.

En venant ici vous aurez la possibilité de choisir entre plusieurs couleurs pour teindre et pigmenter votre foulard dans des tons vifs, puis un passage au sèche-linge pour lui redonner souplesse et douceur. Une expérience ludique pour donner un second souffle à son carré gratuitement.

EXPERIENCE

- Offrir un bain de jouvence à vos carrés HERMÈS
- Teindre et donner une seconde vie aux carrés
- Le design du pop-up store

#HERMESMATIC

EN SAVOIR +

Découvrir le dernier évènement parisien Hermès (déc. 2019) :

HERMÈS CARRE CLUB

5

YSL Beauty Station

Pop-up store incroyable pour fédérer en marge d'un évènement

YVES SAINT LAURENT
BEAUTÉ

YSL Beauté a fait très fort cette année pour le festival Coachella. La maison parisienne a carrément recréé une station service à Palm Spring (Californie) dont le but était de distribuer des produits de cosmétique.

4 SALLES AUTOUR DE 4 PRODUITS PHARES

Beauty station YSL prend la structure d'une station d'essence ornée par des voitures de collection et d'un bus vintage et rétro avec le logo de la maison.

Dans la station, quatre salles mettent les nouveautés de la marque et les produits emblématiques de la maison pour fédérer ses adeptes.

EXPERIENCE

- un distributeur automatique de maquillage
- un miroir virtuel pour tester 50 teintes différentes
- Personnalisation du Rouge à Lèvre avec « MAKE IT YOURS »

#YSLBEAUTYSTATION

CLIP YOUTUBE DE YSL



En marge du festival Coachella : Palm Spring, Californie
12, 13 et 14 avril 2019

5

DOM PÉRIGNON aux Galeries Lafayette

Expérience Retail pour fédérer autour de la marque



Photo : [BENOIT FLORENÇON](#)

Du 5 Novembre 2019 au Dimanche 5 Janvier 2020

Galleries Lafayette Paris Haussmann
40 Boulevard Haussmann, 75009 Paris

Dom Pérignon

Pour les fêtes de fin d'année, le plus célèbre des champagnes ouvre un espace dans les Galeries Lafayette Haussmann pour le lancement d'éditions limitées créées par Lenny Kravitz. C'est aussi l'occasion pour la marque de faire découvrir l'art de la dégustation d'exception autour d'ateliers thématiques.

ATELIERS DECOUVERTES

- Ateliers culinaires
- Ateliers œnologiques
- Ateliers olfactifs avec la maison Guerlain

DEGUSTATION CONNECTÉ

Pour enrichir ses connaissances, une expérience immersive et autonome avec écran et casque sera proposée. En accord avec certains millésimes Dom Pérignon, la maison Kaspia a créé une expérience gustative autour du caviars.

PERSONNALISATION

Une personnalisation sera proposée pour l'acquisition du millésime Dom Pérignon Vintage 2008 avec la possibilité de faire graver les initiales de son choix sur une plaque en métal apposée sur le coffret.

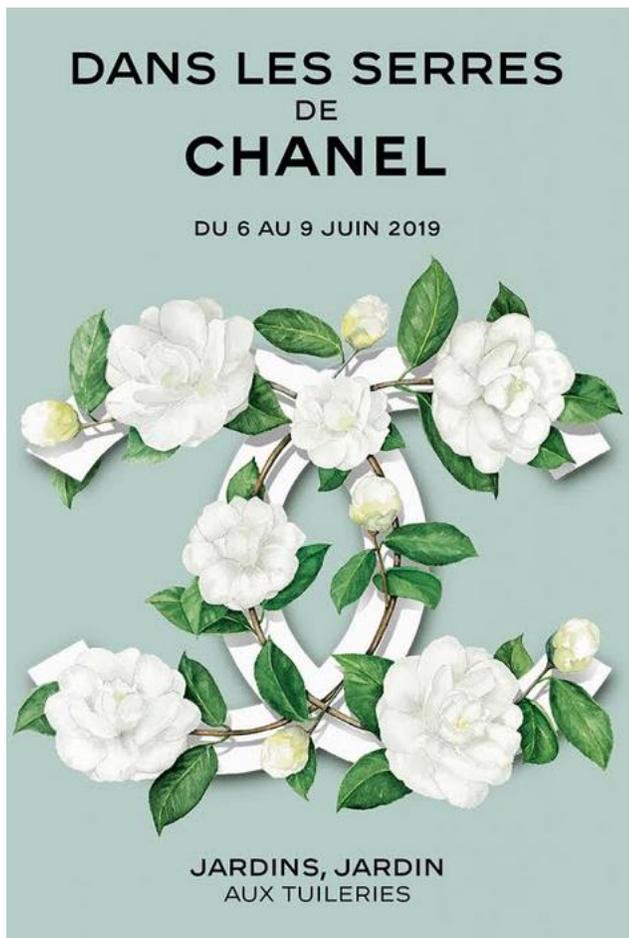
EN SAVOIR +



5

DOM PÉRIGNON aux Galleries Lafayette

Expérience Retail pour fédérer autour de la marque



A l'occasion de l'évènement « Jardins, Jardin » aux Tuileries, CHANEL dévoilait un champ éphémère de camélias, fleur emblématique des soins de la marque, et un espace sous verrière pour découvrir le processus de récolte et de transformation du camélia en actifs cosmétiques.

Le camélia était la fleur préférée de **Gabrielle Chanel**, qui la considérait comme son porte-bonheur. Elle ornait ses appartements, mais également ses créations dès les premières collections.

Aujourd'hui cette plante est très utilisée dans les produits de beauté de la maison.

ATELIER DECOUVERTE :

- le polyfractionnement
- la microfluidique

EN SAVOIR +



Jardin des tuilerie, Paris
Du 6 au 9 juin 2019
 AGENCE PARTIPRIS

5

WOOLRICH Flagship store

Expérience Retail pour tester le produit



Pour cet exemple, il ne s'agit pas d'un pop-up store, mais du Flagship store de la marque Woolrich. La marque a créé un espace incroyable en tout point, surtout au niveau de l'expérience utilisateur.

AMBIANCE

- Le magasin transporte les visiteurs dans un voyage expérientiel, leur faisant découvrir progressivement l'univers de Woolrich grâce à des étagères d'exposition présentant l'évolution de la marque aux travers des années.
- Un salon-bar permet de se ressourcer et prendre un café.
- Un jardin d'hiver japonais en plein milieu de la boutique crée par la société Green Fingers permet aussi de s'évader.

EXPERIENCES « Extrem Weather Expérience »

Une chambre froide plongée dans une température qui en hiver va jusqu'à -20°C , et recouverte de neige artificielle pour tester ses vêtements en conditions réelles.

PERSONNALISATION

Un expert est à disposition pour modifier, décorer et personnaliser ses articles dans un espace dédié.



Woolrich Milan

Corso Venezia, 3, 20121 Milano MI, Italie

06.

EXEMPLES

Le pop-up store pour
lancer un produit



Lancement de produits

La seconde série d'exemples illustre cette fois-ci l'intérêt du pop-up store pour le lancement de produit. Au travers de ces 3 exemples, on se rend vite compte que l'esthétisme des pop-up stores et l'expérience retail sont deux facteurs clés.

- **Kenzo**, digital pop-up, Paris 2014
- **Delvaux**, Bon marché Paris
- **Cartier Mille facettes**, Paris, 2018

KENZO et son digital pop-up

Lancement d'une collection capsule contre la surpêche



KENZO Digital Pop-up
11 rue Debeylleme, Paris
du 21 au 27 mars 2014

KENZO a lancé un pop-up store très pertinent en collaboration avec la Blue Marine Foundation (luttant contre la surpêche depuis 2010). Une collection capsule pouvait y être achetée pendant une semaine.

Le pop-up store donne un accès à la vente de la collection capsule en ligne par le biais d'un aquarium digital géant en soutien d'associations contre la surpêche.

EXPERIENCE DIGITALE

Les passants étaient invités à poster des photos sur Instagram pour ajouter de nouveaux poissons dans l'aquarium avec le hastag **#nofishnothing**. Chaque article sélectionné permettait également de faire apparaître un poisson dans l'aquarium, avant qu'ils n'en disparaissent tous, à l'image des espèces animales aquatiques en danger.

EXPERIENCE PHYSIQUE

En touchant la vitrine il était enfin possible de faire tourner les présentoirs installés afin de mieux voir les produits.

6

DELVAUX – évolution du sac Madame

Lancement de produits



— 18  29 —
DELVAUX

La Maison belge de maroquinerie de luxe a confié à Mazarine le lancement de la nouvelle version de son sac iconique, le Madame. Pour cela la célèbre agence a créé une campagne et une animation digitale innovante.

L'EXPERIENCE

Une invitation à vivre une nouvelle expérience shopping, en écho aux fondamentaux de Delvaux et du Madame Chaîne. Le sac devient une balançoire connectée et virtuelle au format XXL et accrochée aux chaînes. Il embarque le visiteur dans un voyage poétique au cœur des racines belges de la marque à travers 4 vidéos 3D immersives.

PARTAGE ET JEUX CONCOURS

Les clientes sont amenées à partager leur expérience filmée par Delvaux sur les réseaux sociaux et à participer à un jeu concours au sein de la boutique Delvaux du Bon Marché. Fort de ce succès, ce pop up événementiel sera déployé dans d'autres points de vente dans le monde.

"Geek mais Chic "au Bon Marché, Paris
du 23 février au 22 avril 2019

EN SAVOIR +



Cartier

Pendant deux semaines, Cartier prend ses quartiers dans le Marais à Paris pour le lancement de sa dernière fragrance « Carat ». Pour l'honneur le joaillier a tout travaillé pour proposer un pop-store très pertinent.

4 SENS EN EVEIL

Toucher : Lorsque l'on rentre dans le pop-up, on nous met un petit bracelet en soie avec une citation autour du parfum

Odorat : Le parfum bien sûr

La vue : Un design très travaillé et très visuel

L'ouïe : Les experts Cartier nous racontent l'histoire du parfum et comment il a été créé



EXPERIENCES

« Mille facettes » c'est le nom de l'expérience immersive que propose la marque. Il s'agit d'une mise en abyme qui nous donne l'illusion que nous sommes à l'intérieur du flacon de parfum pour comprendre ce qu'il s'y passe : un balai de couleurs et de sons à 360° pour susciter nos émotions. On peut ensuite récupérer la vidéo de l'expérience.

PERSONNALISATION

- Gravure sur le flacon
- Caricature dans la boutique

EN SAVOIR +



Cartier Mille Facette, Novembre 2018
121 rue vieille du Temple, Paris

07.
BONUS

La vitrine pour susciter
l'intérêt



7

Quelques exemple de pop-up & Expériences clients

Façades innovantes et inspirantes

Enfin pour terminer, voici non pas des exemples de boutiques éphémères, mais de vitrines ou façades incroyables. Tous les moyens sont bons pour susciter l'intérêt et la curiosité.

- **LED Project Nexen** Séoul, South Korea 2019
- **Dior**, Paris, France



L'infinity Wall de NEXEN UniverCity Vers une vitrine d'écrans pour un spectacle incroyable ?



Pour une meilleure expérience, commencer par visionner la vidéo

VOIR LA VIDEO



Cet écran incroyable mesure 30 mètres par 7 mètres et prend place dans le nouveau hall du centre de recherche et développement de Nexen à Séoul, "Nexen UniverCity »

"The Infinity Wall" communique avec le public en racontant l'histoire de la valeur fondamentale de Nexen Tire et de sa philosophie. Le mur permet de créer une atmosphère visant à partager des sentiments, et susciter des émotions.

Cette technologie permet de transformer les espaces publics en lieux de communication attrayants grâce à une créativité débordante.

Je vous invite à visionner la vidéo en cliquant sur le bouton ci-dessous pour voir le réel impact de la vitrine.

Façade DIOR Montaigne

DIOR nous fait rêver à chaque inauguration de ses façades éphémères de l'avenue Montaigne



Reprenant l'esprit des affiches engagées et féministes de Mai 68, inspiration première de Maria Grazia Chiuri, ce décor spectaculaire est un clin d'œil à celui du défilé de prêt-à-porter automne-hiver 2018-2019 - Agence ATHEM & SKERTZÒ

Timelapse du wrapping



08.
Pour aller plus loin



Pour aller plus loin : Quelques acteurs du marché du pop-up store
Marché juteux, plusieurs sociétés en ont fait un business lucratif.

Créateurs de magasins éphémères :

MY POP UP STORE

Créateur de Magasins Éphémères depuis 2009

THE LION'ESQUE GROUP

Des entreprises de location d'espaces éphémères :

Storefront

Pop My Shop



Cliquez sur les logos pour accéder aux sites web

Sources

ETUDES

- KLEPIERRE - Livre Blanc Pop-up Store fev2016
- AXIS & IPSOS – Le magasin de demain sept2018
- APTOS Tendances Retail le Pop-Up store avr2019

CONFÉRENCE

- JDL – TENDANCES RETAIL 2020 le 7 novembre 2019
- Webinar StoreFront juin 2019 - Pop up store Lancez vous avec une stratégie gagnante : <https://www.youtube.com/watch?v=ilyUV73PPIM>

AUTRES SOURCES

- **Source 1** <https://hbr.org/product/the-experience-economy-updated-edition/10254-PBK-ENG>
- **Source 2** Gilles Lipovetsky - L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste
- **Source 3** http://trendwatching.com/trends/POPOPUP_RETAIL.htm
- **Source 4** Catherine Mallaval, Virginie Ballet, « Conso: Deux Temps, Deux Mouvements, Eloge du Lent ou de l'Ephémère, Les marques font la course aux concepts Marketing »
- **Source 5** <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-magasin-du-futur-quelle-experience-client-attendent-vos-shoppers>

SOURCES EXEMPLE

- Ferrari Shanghai : <https://www.ferrari.com/en-Cl/articles/ferrari-pop-up-store-launches-in-shanghai-to-mark-asia-debut-of-f8-tributo>
- Nike Shanghai : <http://nfgraphics.com/impresionante-pop-up-store-de-nike-en-china/>
- YSL beauty : <https://www.prnewswire.com/news-releases/ysl-beauty-station-un-voyage-unique-en-musique-au-coeur-de-palm-springs-avec-kaia-gerber-et-tom-pecheux-851673670.html>
- HERMESMATIC : <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/hermes-hermesmatic-laverie-foulards-carres-soie-paris-couleur/53180>
- DOM PERIGON : <https://www.mhdfrance.fr/espace-entreprises/actualites/dom-perignon-ouvre-son-pop-up-store-aux-galleries-lafayette-paris/>
- CHANEL Serres dans Paris : <https://www.poupouneinmakeupland.com/blog/decouvrez-le-camelia-dans-les-serres-de-chanel/>
- Delvaux : <https://www.mazarine.com/fr/delvaux>
- Cartier CARAT : <https://baptistedream.com/2018/10/21/cartier-les-mille-facettes-de-son-dernier-pop-up-store-carat/>
- DIOR: https://www.dior.com/diormag/fr_fr

梦想

RÈVES
HERITAGE & SAVOIR-FAIRE

www.revesfrance.com



Web site

Baptiste DUPIY

Founder & CEO of REVES



+336 73 73 56 10



baptiste87



/baptistedupuy



baptistereves



Contact



WeChat