

L'ADOPTION DES MAGASINS EPHEMERES PAR LES MARQUES**AUTEUR : GHALIA BOUSTANI**

PARIS 1, PANTHEON SORBONNE

14, RUE CUJAS. PARIS 75005

GHALIABOUSTANI@GMAIL.COM

L'ADOPTION DES MAGASINS EPHEMERES PAR LES MARQUES**Résumé en français :**

Les magasins éphémères présentent plusieurs particularités qui attirent les consommateurs et les marques. Les recherches développées sur le sujet ont étudié les marchés nord-américain et européen. Suite à une étude qualitative, l'objectif de notre recherche fut la compréhension des motifs d'adoption des magasins éphémères par les marques libanaises. Les résultats de l'étude ont dévoilé des traits spécifiques à l'adoption des magasins éphémères par les marques libanaises développées et en voie de développement et ont rejoint quelques résultats présentés dans des études antérieures.

Mots-clés : Magasins éphémères, pop-up stores

EPHEMERAL STORE ADOPTION BY BRANDS

Abstract :

Ephemeral stores have several features that appeal to consumers and brands. Previous research developed on the subject has studied the North American and European markets. Following a qualitative study, the objective of our research was the understanding of the reasons for the adoption of ephemeral stores by Lebanese brands. The study's results highlighted specific features related to the adoption of Lebanese ephemeral stores by developed brands and brands under development and joined previously published results.

Key-words: Ephemeral stores, pop-up stores

1. Introduction

Jusqu'à présent, la littérature a étudié les points de vente traditionnels ou virtuels plutôt que les points de vente éphémères. Néanmoins, quelques recherches qui ont été particulièrement intéressées par ce sujet soulignent des traits importants concernant ce type de points de ventes et leurs relations avec les magasins expérientiels. Ces magasins « temporaires », « éphémères » ou de nature transitoire, font appel à une nouvelle initiative qui mérite notre attention.

2. Questions de recherche

L'étude des magasins éphémères s'est plutôt intéressée aux marchés nord-américains et/ou européens. Elles ont pu contextualiser ces types de magasins sous la démarche du marketing expérientiel. Ces études ont démontré qu'ils sont une source d'animation et de surprise et qu'ils suscitent de nouvelles motivations d'achats. Suivant le contact direct entre la marque et le consommateur dans les magasins éphémères, une expérience multi-sensorielle est présentée qui engendrera par la suite une génération de revenus, ainsi fusionnant communication, expérience et vente.

Cette étude cherche à comprendre les motifs de l'adoption des magasins éphémères par les marques libanaises. Ainsi, notre étude se pose les questions suivantes : comment se caractérisent les magasins éphémères opérant sur le marché libanais, comment se ressemblent ou se différencient-ils des caractérisations proposées dans la littérature et quelles sont les raisons pour lesquelles les marques libanaises adoptent les magasins éphémères ?

3. Revue de littérature

3.1 Qu'est-ce qu'on entend par « magasin éphémère » ?

Surnommés des « pop-up stores », les magasins éphémères sont des plateformes qui intéressent à la fois les consommateurs et les marques. Ils présentent plusieurs particularités qui les rendent attractif et qui les différencient des points de ventes traditionnels. Les marques trouvent que le concept est intéressant et qu'il s'inscrit bien dans leurs stratégies. En effet, « même si les magasins éphémères ne peuvent pas durer pour longtemps, ils sont là pour rester » (Dean, 2012 et Sherman, 2008).

La courte durée de vie des magasins éphémères et l'imprécision du temps de leurs installations sur le marché les rendent attractifs (Shopify, n.d.). Cette durée limitée de vie crée de l'urgence chez le consommateur et il sera motivé par le fait qu'il est incertain de trouver le magasin éphémère ou l'offre présentée avant qu'elle disparaisse. Ce fait a été expliqué par des interprétations comme « *here today ; gone tomorrow* » ou bien « *now you see it ; now you don't* » (Economist, 2009).

Les magasins éphémères sont des concepts de distribution transportables (Losif, 2015), qui donnent « de saveur » à l'environnement de vente au détail ; ils opèrent comme un aimant attirant ceux qui sont susceptibles d'être charmés par les nouveautés de la marque (Shopify, n.d.). On décrit aussi les magasins éphémères comme étant des outils de communication transmettant la promesse de la marque, son histoire ou son message (Shopify, n.d. et Losif, 2015). Plusieurs marques en profitent de ces magasins pour faire tester leurs produits ou concepts, sachant qu'elles ne seront pas « jugées » au cas d'échec (Dean, 2012).

Un grand avantage des magasins éphémères est le fait qu'ils peuvent être facilement montés ou démontés (Hallisy, 2006 et Ryan, 2008) admettant une nouvelle forme non-conventionnelle, peu coûteuse, et permettant aux marques d'éviter les coûts des frais généraux et les coûts de loyers (Carapiet, 2009). En outre, ils peuvent transformer des lieux ou espaces délaissés en espaces attractifs en leur donnant un nouveau sens, voire une nouvelle expression. L'apparition des magasins éphémères rend les lieux plus attractifs, amenant ainsi plus de trafic ou de flux de consommateurs et/ou de passagers (Horne, 2014). Les magasins éphémères profitent de la saisonnalité et des événements ; ils en exploitent le moment où le consommateur est le plus vulnérable à prendre une action (positive) vers l'achat, la dégustation, la visite, l'expérimentation a même la dépense.

En construisant l'espace du magasin éphémère, la marque informe, éduque ou donne la chance aux visiteurs de découvrir l'espace. Elle s'engage à offrir le consommateur une expérience unique dans un environnement physique, tout en créant une expérience de consommation immersive. On relie le concept des magasins éphémères très étroitement à l'expérience ou à une forme de marketing expérientiel (Holmgren & Olofsson, 2015).

Les inconvénients en revanche, montrent que ce type de point de vente ne pourra pas nécessairement soutenir le succès de la marque à cause de sa courte durée (Anon., n.d.). Aussi, l'impact des magasins éphémères peut disparaître si le concept dure longtemps ou bien si ce même concept est répété plusieurs fois. Par conséquent, la marque requiert un renouvellement permanent des thèmes qui reflèteront les magasins éphémères présentés (Firestone, 2006). Il est important de considérer les installations nécessaires pour le montage et le fonctionnement au sein du magasin éphémère. Enfin, il n'est pas toujours facile de trouver un emplacement idéal pour le magasin éphémère et la négociation pour sécuriser les locaux à des prix abordables est aussi un point contestable (Tomlinson, 2014).

3.2. Les caractéristiques des magasins éphémères.

Un magasin éphémère réussi présente le produit ou le service unique au prix optimal, l'adapte à l'emplacement et propose une expérience amusante (Retailtouchpoints, n.d.) : il est caractérisé par son aptitude à refléter l'identité de la marque auprès de la clientèle cible dans un endroit donné et pendant une durée de temps limitée.

Les caractéristiques de l'espace comprennent l'accessibilité, l'aménagement intérieur et l'identité. Cette logique correspond à la caractérisation de magasins physiques, néanmoins, repensée d'un point de vue correspondant aux magasins éphémères. Le point de vue de l'extérieur cherche à ce qu'il soit bien visible. Si le magasin éphémère utilise un espace comparable à un magasin traditionnel, il doit présenter la même logique et les mêmes critères des magasins traditionnels. L'identité du magasin éphémère ne peut être mise en valeur que par la présentation d'un thème « inoubliable » (Gibbs, 2015).

On évalue un magasin éphémère par le choix de l'emplacement. Des lieux négligés ou des endroits abandonnés comme les stations de train ou de métro, théâtres ou châteaux, ou des endroits urbains sont des exemples de lieux où une marque peut placer son magasin éphémère. Dans ce contexte, un lieu peut être réinventé ou créé ; on trouve donc de nouvelles utilisations pour les espaces vides ou délaissés (Horne, 2014 et Dean, 2012) (des exemples des lieux créés sont *Souk el Akel* à Beyrouth et *BOXPARK* à Londres) (Daily Star, 2015). L'emplacement est un critère qui aide les marques à renforcer leurs réputations (Horne, 2014).

Les magasins éphémères se positionnent entre le virtuel et le traditionnel : ils matérialisent les concepts des marques virtuelles à travers les représentations physiques d'une part et construisent des liens entre les représentations traditionnelles et le commerce digital d'une autre part (Shopify, n.d.).

Les consommateurs pensent que les magasins éphémères offrent de la nouveauté et de l'unicité. De plus ils les considèrent comme un lieu d'essai ou un lieu où ils peuvent vivre une expérience unique (Norentoffice, 2011). Quant aux marques, elles auront le pouvoir de s'engager directement avec le visiteur ou le consommateur à travers les magasins éphémères, pour leur délivrer une expérience unique (Kerr, 2007 et Jamieson, 2006).

4. Méthode

A l'aide d'entretiens semi-directifs (Lunardo, et al., 2012 et Sabote & Ballester, 2011) nous avons collecté des données qualitatives pour mieux comprendre les motivations des répondants envers les magasins éphémères au Liban (Frisch, 1999).

L'échantillon interrogé est relativement hétérogène au niveau des répondants (3 hommes, 10 femmes) et des marques (15 marques en total ; locales et internationales ; en voie de développement ou bien développées). Nous avons arrêté notre collecte au moment où les réponses ont obtenu le seuil de saturation sémantique et par la suite ont commencé à rapporter moins de nouveauté aux réponses obtenues. Tous les entretiens gérés durant la période de novembre et décembre 2015 et janvier 2016 ont été enregistrés et retranscrits en intégralité.

Suite à une analyse de contenu horizontale et verticale nous avons purifié les textes retranscrits et nous avons prélevé les verbatim. Ensuite la construction d'une grille de « fréquences d'apparitions » nous a permis de prélever les items qui apparaissent le plus par la majorité des répondants.

5. Résultats

L'analyse des données qualitatives fait ressortir des résultats représentant les spécificités et les caractéristiques des magasins éphémères opérant sur le marché libanais suivant les marques développées et les marques en voie de développement. Dans le cas des marques développées, l'adoption des magasins éphémères suit une stratégie claire et attend des résultats précis de son projet. Quant aux marques en voie de développement, les magasins éphémères sont des moyens permettant d'avoir accès à un marché, de construire un carnet d'adresse ou d'améliorer la visibilité tout en espérant vendre les collections proposées.

Pour les marques libanaises, un magasin éphémère est :

Un outil de test et d'expérimentation : Les gestionnaires des marques libanaises, peuvent tester le marché à l'aide des pop-up stores. Ces types de magasins sont des moyens d'expérimentation et d'exploration d'un canal de distribution envisagé par la marque.

Une stratégie de mouvement de marchandise : Suivant la stratégie de distribution de la marque, un magasin éphémère peut être un moyen aidant les marques à liquider ou vendre ses produits. Toutefois, la vente des produits ne doit pas être confuse avec des opérations de déstockage ; un magasin éphémère représente une opportunité et une possibilité de présenter des produits exclusifs et limités pendant une durée limitée et pour une clientèle ciblée.

Un déclencheur de surprises : La temporalité se présente comme élément clé dans la conception des magasins éphémères. Les marques libanaises profitent de l'apparition brève pour déclencher des actions instantanées, comme la proposition de produits ou offres promotionnelles, accompagnées par la création de l'effet de surprise.

Un outil de communication : Les marques libanaises tiennent à concentrer leurs efforts de communication des magasins éphémères à travers les réseaux sociaux et de communiquer sur le lieu de l'évènement. Ils considèrent aussi que l'apparition brève d'un magasin éphémère est en soi un moyen de communication.

Un lien connecteur : Un magasin éphémère est un évènement social qui met en contact direct la marque avec les consommateurs et les consommateurs entre eux. Les particularités de ce « *happening* » sont l'échange, le partage, et les retours directs que la marque peut précieusement collecter et analyser. La variable humaine et interactive joue un rôle important dans le succès du pop-up store.

Un outil d'apprentissage : Quand elle adopte un magasin éphémère, une marque est convaincue qu'elle peut tester sans être jugée. Cette marque peut être développée ou en voie de développement ; elle se permet de présenter un concept différent et unique pendant la durée d'apparition limitée comme elle a pour objectif de rendre les consommateurs curieux, de les attirer et de générer de l'enthousiasme.

6. Discussion

L'utilité des magasins éphémères diffère suivant le type d'offre de la marque et le stade de son cycle de vie. Pour les marques en voie de développement, un magasin éphémère est une bonne représentation à une marque qui ne s'est pas proprement lancée sur le marché. C'est une plateforme créative communiquant la marque et les produits vendus et qui présente les produits pour faciliter leur écoulement.

Un magasin éphémère donne donc la possibilité à la marque d'élargir son périmètre de présentation et de lui assurer plus de visibilité. Tout en étant à l'écoute des consommateurs, la marque peut tester d'avantage son concept et ses gammes de produits. La marque en voie de développement, pourra atteindre un positionnement qui convient plus à sa clientèle ciblée.

Pour les marques développées, un magasin éphémère s'aligne avec les stratégies de distribution et de communication de la marque. Il agit comme un support de communication de la marque ou bien est utilisé comme outil de vente ou d'écoulement de stock. Les marques développées investissent dans les magasins éphémères pour faire avancer une expérience unique, tout en incitant les consommateurs, curieux, à venir découvrir et échanger.

Le magasin éphémère raccourcit la distance entre la conception et la vente. Il déclenche une action au bon moment, bon milieu, avec la bonne foule et aboutit à une expérience immersive. Il aide à promouvoir la marque dans un endroit qui se trouve hors de sa zone de distribution, à propager le message qu'elle voulait communiquer à travers le bouche-à-oreille. Pour conclure, le magasin éphémère est considéré comme un outil flexible permettant la marque d'avoir plus de liberté en termes de choix au niveau de la conceptualisation, la proposition de la gamme de produits et de choix de lieux d'apparition.

Les résultats de l'étude qualitative retrouvent des éléments communs avec les études avancées sur le sujet. Le magasin éphémère est source d'excitation et de curiosité (Picot-Coupey, 2014). Il se manifeste d'une façon esthétique, donne la possibilité au visiteur de faire des découvertes, de voir même d'essayer des produits, de profiter des animations présentées par la marque (Influencia, 2015) et de vivre une expérience unique (Holmgren & Olofsson, 2015).

De même, notre étude rejoint des résultats d'études antérieures dépliant que les magasins éphémères fusionnent la communication et la vente dans un lieu donné et pendant une durée de vie limitée terme (Filser, 2008 ; Carù, et al. 2006 et Picot-Coupey, 2014).

Les marques libanaises ont décrit les consommateurs comme des « curieux » et des « enthousiaste ». Pourtant, elles ne sont pas intéressées par les caractéristiques personnelles, psychologiques ou sociodémographiques comme présenté dans des recherches antérieures (Picot-Coupey, 2014 et Influencia, 2015).

7. Limites de la recherche et Voies futures

Les résultats de notre recherche ont souligné quelques caractéristiques relatives à l'application de magasins éphémères dans le cadre du marché Libanais surtout suivant les marques en voie de développement et marques développées. Si les conclusions auxquelles nous abordons se doivent d'être relativisées compte tenu du caractère qualitatif de notre étude, il n'en demeure pas moins qu'elles peuvent enseigner de futures recherches en matière d'étude de différents types de magasins éphémères.

Comme la propagation du magasin éphémère est encore timide sur le marché libanais, il y peu de marques qui se sont engagées dans ces types de points ventes. Un échantillon plus varié de marques peut enrichir les résultats des recherches visant à la compréhension de la motivation des marques libanaises à adopter les magasins éphémères.

Une voie de recherche future pourra envisager une étude comparative des marques développées et/ou en voie de développement pour souligner les différences entre les stratégies

et les objectifs des marques, les différences entre la conception de leurs atmosphères, leurs gammes produits proposées et leurs communications.

8. Implications théoriques managériales

L'adoption des magasins éphémères par les marques libanaises met en avant des spécificités propres aux marchés du Moyen-Orient et qui rejoignent celles des marchés nord-américains et européens d'une part et présente des points de différence d'autre part. L'intérêt de notre étude est qu'elle vienne participer à l'enrichissement de la littérature présente sur les magasins éphémères en soulignant des spécificités propres au marché du Moyen-Orient.

Les gérants des marques Libanaises sont invités à prioriser leurs attentes envers le montage de magasins éphémères. Il est très important de sélectionner la direction stratégique attendue d'un magasin éphémère pour une marque développée ou une marque en voie de développement ; que ce soit la vente, la communication, la sensibilisation, être là au bon endroit et au bon moment.

Cette direction doit être conforme aux attentes de la marque et donc sa manifestation physique doit refléter son identité. Ceci étant proposé, une compréhension approfondie du consommateur auquel la marque souhaite s'adresser est une priorité ; ces données permettront de mieux concevoir, communiquer et gérer le magasin éphémère sur le marché libanais et surtout de collecter des informations précieuses concernant l'évènement et le marché.

L'omnicanalité dans la vente au détail devient un levier important pour les marques qui désirent se soutenir sur le marché auprès des marques concurrentielles féroces. Si le point de vente éphémère fait partie des multitudes de canaux de distribution d'une marque, les gérants sont encouragés à assurer une transition fluide entre ces canaux ; une relation sans faille entre les canaux de distribution et de communication de la marque.

Les magasins éphémères sont des opportunités de rendez-vous entre la marque (développée ou en voie de développement) et le consommateur. Les gestionnaires des marques sont alors invités à valoriser la dimension sociale de l'atmosphère du magasin éphémère et de soutenir les manifestations « humanisant » d'avantage la relation d'échange entre marque et consommateur.

Nous recommandons fortement que les gestionnaires communiquent correctement leurs magasins éphémères afin qu'ils puissent atteindre la clientèle cible et transmettre les bonnes informations au niveau de la plateforme digitale et de pouvoir ramener les internautes/consommateurs au magasin éphémère ; c'est à ce moment-là que la marque sera à proximité physique avec le consommateur.

9. Bibliographie

Anon., n.d. NiBusinessInfo.co.uk. [Online] Available at: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/what-pop-shop> [Accessed 07 Mars 2016].

Anon., n.d. Shopify. [Online] Available at: www.shopify.com/guides/ultimate-guide-to-pop-up-shops/marketing-your-pop-up-pt-1 [Accessed 09 Mars 2016].

Carapiet, L., 2009. Pop-up shops quite the fashion. [Online] Available at: www.lexisnexis.com (The Australian Financial Review) [Accessed 30 April 2009].

Daily Star, 2015. www.dailystar.com/Life/Lubnan. [Online] Available at: <http://www.dailystar.com.lb/Life/Lubnan/2015/Aug-04/309536-souk-el-akel-a-market-with-a-soul.ashx> [Accessed 14 Mars 2016].

Dean, W., 2012. [independent.co.uk](http://www.independent.co.uk). [Online] Available at: <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/the-pop-up-paradigm-they-may-not-last-for-long-but-temporary-shops-are-here-to-stay-6294576.html> [Accessed 14 Mars 2016].

Economist, 2009. Gone tomorrow. [Online] Available at: <http://www.economist.com/business/finance/displaystory.cf.?storyid=14101585&fsrc=rss> [Accessed 20 August 2009].

Filser, M., 2008. L'expérience de consommation : Concepts, modèles et enjeux managériaux. Recherche et Applications en Marketing, septembre, 23(3), pp. 1-4.

Frisch, F., 1999. Les études qualitatives. Éditions d'organisation ed. s.l.Eyerolls.

Firestone, B. M., 2006. Here today, Gone tomorrow!. [Online] Available at: [www.dramatispersonae.org/student work](http://www.dramatispersonae.org/student-work) [Accessed 10 May 2009].

Gibbs, A., 2015. [Online] Available at: <http://www.cnn.com/2015/08/21/f-the-pop-up-business.html>[Accessed 11 Mars 2016].

Hallisy, B., 2006. Taking it to the streets: steps to an effective- and ethical- guerilla marketing campaign. Public Relations Tactics, 13(3), p. 13.

Holmgren, A. & Olofsson, S., 2015. Pop-up stores: The attraction of ephemeral experiences. [Online] Available at:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=7371981&fileOId=7373375> [Accessed 02 Février 2016].

Horne, M., 2014. Temporary use of pop-up environment's potential for repurposing neglected buildings and spaces. Georgia State University, 5 10.

Influencia, 2015. Le consommateur en manque de popup stores. [Online] Available at: <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,consommateur-manque-popup-stores,5051.html> [Accessed 30 Janvier 2018].

Losif, R., 2015. [Online] Available at: https://viuz.com/2015/10/29/le-phenomene-des-popup-stores-parti-pour-durer/?trk=pulse-det-art_view_ext [Accessed 17 Mars 2016].

Lunardo, R., Saintives, C. & Roux, D., 2012. Une étude exploratoire des inférences de contrôle du consommateur face à l'atmosphère du point de vente. Management et Avenir, Issue 55, pp. 55-78.

Norentoffice, 2011. [Online] Available at: <http://norentoffice.tumblr.com/post/14036711838/part-2-of-3-psychographic-characteristics-of> [Accessed 16 February 2016].

Picot-Coupey, K., 2014. The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(7), pp. 643-670.

Ryan, J., 2008. Retail Week. [Online] Available at: <http://www.retail-week.com/stores/retailings-bit-of-rough/5007452.article> [Accessed 1 Février 2018].

Sabiote, E. & Ballester, M., 2011. Marcas de experiencia: marcando la diferencia. Estudios generales, Octubre-Diciembre, 27(121), pp. 59-77.

Sherman, L., 2008. Forbes. [Online] Available at: http://www.forbes.com/2008/02/01/popup-stores-retail-designers-forbeslife-cx_ls_0201popup.html [Accessed 1 Février 2018].

Shopify, n.d. Shopify.com/guides/WhyRunAPopUp. [Online] Available at: Shopify.com/guides/ultimate-guide-to-pop-up-shops/why-run-a-pop-up [Accessed 2016 Février 2016].

Tomlinson, M., 2014. [Online] Available at: www.business.ee.co.uk