

2023

# CARNET DE TENDANCES

COMMERCE ÉPHÉMÈRE



KLEPIERRE



# POP-UP FORWARD >>

## Le *pop-up store* : prétexte marketing ou stratégie retail ?

« On vient faire du bruit, puis on dégage » Nicolas Hayek, fondateur de Swatch a été parmi les premiers à mesurer la portée du commerce éphémère.

Que ce soit pour créer de la proximité ou rencontrer leur communauté *in real life*, évaluer le potentiel d'un nouveau concept, ou booster les ventes sur une période clé, toutes les marques quelles que soient leurs tailles, leurs secteurs, leurs modes de distribution.... passent par le *pop-up store* !

Agile et modulable, le *pop-up store* donne l'occasion à de nouvelles marques de faire leur premier pas en commerce physique. Une opportunité unique pour ces enseignes de bénéficier du flux des centres commerciaux et d'une forte visibilité.

Outil marketing il y a encore quelques années, le commerce éphémère s'est imposé comme un allié dans les stratégies de développement *retail* des enseignes.

Ce modèle flexible a séduit l'enseigne IKEA qui a ouvert en

2022 son *Home Customer Point* dans le centre commercial du Prado à Marseille (Klépierre). Il s'agit d'une boutique éphémère centrée sur le service et le conseil de ses clients dans leurs projets d'aménagement. Explorer de nouveaux marchés plus rapidement, c'est l'objectif de la DNVB\* Waterdrop avec ses *pop-up stores* qui lui permettent de pénétrer le marché français en limitant la prise de risques : trois *pop-up stores* chez Klépierre.

À l'écoute permanente des nouveaux business et des marques émergentes, nos équipes commerce éphémère et marketing ont travaillé au côté d'un cabinet expert du *retail* pour faire émerger les 10 tendances majeures du commerce éphémère en 2023.

Découvertes, inspirations, idées de création... nous espérons que ce carnet vous aidera à vous lancer !

\* Digital Native Vertical Brand : Micro drinks aromatisées aux extraits de fruits et aux micro-plantes.

# 10 TENDANCES

## D'où viennent les dix tendances clés de ce carnet ?

Les consommateurs font et défont le commerce aujourd'hui. Leurs besoins et leurs aspirations sont des boussoles pour les marques, celles-ci allant jusqu'à créer des lieux qui reflètent les émotions de leurs clients.

Les tendances suivent ainsi les désirs et les contradictions – parfois nombreuses – des consommateurs aux quatre coins du monde. Ainsi vont les nouveaux concepts : entre livraison des produits au plus vite et consommation responsable, renaissance de l'artisanat et connexion à des mondes virtuels, envie d'expériences sensorielles fortes et nouvelle économie de la flemme, où tout semble accessible depuis chez soi.

Klépierre, leader européen des centres commerciaux et le bureau de tendances retail Urban Sublime ont détecté pour vous les grandes tendances qui vont s'inscrire dans les prochaines années. Grâce à une veille internationale sur le terrain et une analyse fine issue des dernières études sur la consommation et les grands mouvements de société, les experts d'Urban Sublime captent l'air du temps. Avec pour mission : décoder les aspirations pour vous aider à vous adapter aux nouveaux usages pour perdurer ! Bonne lecture et bonnes inspirations !





« Nos centres commerciaux sont des hubs d'audiences physiques privilégiés pour les marques. Au travers des boutiques, des pop-up stores ou des dispositifs de communication en centre, nous offrons de nombreuses possibilités aux annonceurs pour étendre leur notoriété et leur activité au cœur de nos flux de clientèle. »

Louis Bonelli,  
Directeur général  
France-Belgique, Klépierre

# SOMMAIRE

p.7

## 01 / JOY IS BACK!

Les futures expériences en magasin s'annoncent joyeuses ! Tour d'horizon de dispositifs où la joie, la couleur et l'amusement l'emportent sur la morosité.

p.15

## 02 / SHOP TOK

Je POST donc je suis. Où comment utiliser l'influence pour servir son concept *instore*.

p.23

## 03 / RADICAL POP-UP!

L'écoresponsabilité oui mais pas seulement, notre sélection de *pop-up stores*, green et engagés !

p.31

## 04 / META WORLD

Le metaverse fait progressivement son apparition *instore*. Quelles opportunités pour les marques ?

p.39

## 05 / CRAFT

L'artisanat devient le mot-clé des concepts à succès où le savoir-faire et le local rejoignent les désirs des clients.

p.45

## 06 / FAST CONNECTION

Et si le luxe, demain, c'était de ne plus se déplacer ?

p.51

## 07 / FLASH WELLNESS

La quête du bien-être physique et mental : une priorité pour la GEN Z !

p.59

## 08 / ROBOMATIC

De nouveaux modes de business autonomes répondant aux objectifs business sur les temps d'attente, la personnalisation et la logistique ?

p.65

## 09 / PERCHÉ IS BRANCHÉ

Face à un consommateur blasé, surprendre ne suffit plus ! Découvrez les nouveaux *pop-up stores* complètement perchés !

p.71

## 10 / ALLIANCES POP-UP

Ensemble on est plus fort. Les *pop-up stores* visionnaires combinent expertise et haute désirabilité.

p.77

## / CONCLUSION



**JOY IS BACK!**



*Voici le concept joyeux de la  
marque de lentilles de contact  
KIALA au centre commercial  
de SHENZHEN en Chine. L'esprit  
coloré, le merchandising fun  
et la programmation de séances  
de cinéma assurent un  
relais complémentaire sur  
les réseaux sociaux.*





# JOY IS BACK!

La joie, le bonheur de partager ensemble et la découverte sont au centre des dispositifs de demain.

Aux quatre coins du globe, les concepts **good mood** font leur apparition : couleurs vives sur les podiums de mode chez Versace, Fendi, **humour**, toujours plus décalé sur les réseaux sociaux ou nouveaux concepts joyeux dans la culture populaire et la presse (le jeu Wordle acquis par le New York Times par exemple). En **retail**, la tendance est aux **actions éphémères ludiques** et parfois régressives pour **se connecter émotionnellement** aux consommateurs et leur donner une bonne raison de sortir de chez eux. La stimulation des sens, les émotions, **les concepts « big kids »** – oui nous sommes restés **de grands enfants !** - permettent de capter les

consommateurs de façon immédiate et de laisser une empreinte positive et forte. Le plaisir sans culpabiliser est de retour!

Des dispositifs hyper-joyeux en magasin sont donc en train de voir le jour. **Des designs pop aux couleurs impactantes**, fabuleux vecteurs d'émotions. Et chez Jacques comme chez Monoprix, l'effet **color block pop** et **immersif** de leurs **pop-up store** crée un sentiment de joie immédiat. Au-delà du design, les expériences partagées entre amis ou avec la communauté **in-store** déterminent la capacité d'une marque à engager ses consommateurs et conditionnent sa réussite. Selon une

étude scientifique, **les achats expérientiels génèrent plus de bonheur que les achats matériels**, tant dans l'anticipation que sur l'instant et fabriquent des souvenirs qui rendent davantage heureux à long terme (*Journal of Experimental Social Psychology*, 2020).

Que ce soient des cours, des ateliers à vivre ensemble ou des déambulations immersives dans de nouveaux mondes, les consommateurs voient désormais **les marques comme des leviers de divertissement**. Des concepts rafraîchissants et engageants particulièrement attendus sur des boutiques éphémères.



La marque Impala installe une rampe de skate à proximité de son pop-up store des Galeries Lafayette pour que ses clients viennent s'y amuser. Cet événement est l'occasion de s'ancrer définitivement dans l'univers de la marque et d'offrir une expérience au consommateur. Une rencontre entre le monde de la glisse urbaine et celui de la mode pour recruter une nouvelle clientèle ?



## IN THE FUTURE

L'expérience client déjà plus forte que l'expérience de marque va encore s'accélérer pour répondre au besoin de pauses positives et collectives des consommateurs. Les **pop-up stores** festifs créent des souvenirs propices à la préférence de marque et à la fidélisation. Ils constituent également de puissants leviers de **drive-to-store**, portés par l'émotionnel.

# Y2K

1 mot clé pour les prochaines années : Y2K. Ou comment les marques réinventent les années d'enfance de leurs consommateurs, que ce soient les années 80's, 90's ou 2000 (Y2K), avec un twist de joie et de modernité.

## 84 %

des consommateurs considèrent l'expérience offerte par une marque comme tout aussi importante que ses produits.

(étude Global Commerce Observatory d'Havas Commerce, janvier 2022)

## 85 %

des consommateurs disent que la couleur est la raison première de l'achat d'un produit.

(Glorify, e-commerce guide, 2022)

## 53 %

des personnes donnent la priorité aux expériences pour ressentir plus de bonheur.

(étude d'Oracle Fusion Cloud Customer Experience, 2022)



« Notre clientèle de centre commercial adore ces concepts éphémères qui les embarquent dans une expérience inattendue en venant faire leur shopping. En installant son concept régressif de vidéo club dans notre centre de Blagnac (Toulouse), Amazon Prime est venu chercher la force des lieux physiques : un flux et de la visibilité. Une belle démonstration de la force des 2 modèles. »

G. Vignole,  
Directeur du centre commercial  
Blagnac à Toulouse - Klépierre



Fin 2022, Swarovski ouvre à Paris une boutique éphémère haute en couleurs avec une esthétique pop et tricolore aux tons mauve, jaune et vert. Bijoux et parures brillent au creux des mythiques écrans octogonaux surdimensionnés, dans un paysage résolument pep's & shareable. Le pop-up store parisien de Swarovski s'inscrit dans le concept « Instant Wonders », une série de boutiques de la griffe qui apparaissent, à tour de rôle, aux quatre coins du globe, et notamment chez Klépierre, comme ici dans notre centre Le Gru à côté de Turin en Italie. Un pop-up store en cœur de mail qui reprend les codes de l'octogone & du color block pour un design impactant qui crée la surprise et invite les visiteurs à la découverte.



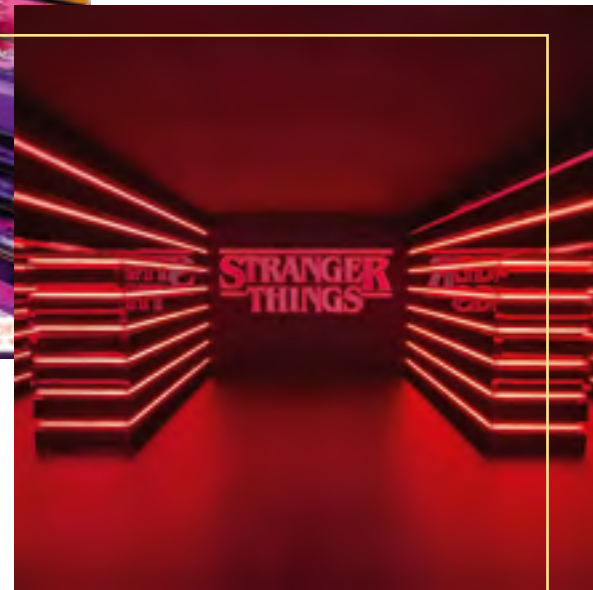
Le créateur de mode Jacquemus innove avec une double proposition sous un même concept « Le Bleu ». Un espace de vente éphémère chez Selfridges accompagné d'une expérience sensorielle unique intitulée Le Vestiaire : une déambulation dans l'ambiance d'un vestiaire de piscine vintage inspiré des films de Jacques Tati et revisité par le créateur. Le but ? Proposer une expérience inoubliable allant bien plus loin que l'exposition de ses sacs, afin de fidéliser le public et lui donner ensuite envie d'acheter.







« Une demi-heure de voyage » c'est ce que propose le pop-up itinérant Stranger Things à ses fans, de Los Angeles à Paris. Le design immersif des années 1980 mais aussi les nombreuses expériences de jeux et les produits dérivés exclusivement vendus sur place en font un événement incontournable. Une belle stratégie qui allie immersion, entertainment et FOMO (fear of missing out). À Paris, le pop-up a prolongé sa présence compte tenu du succès remporté par ce concept.







À Bangkok, Rip Curl s'est associé au centre commercial Siam Discovery pour créer la première école de surfskate de la ville. En plus de profiter du « Future Lab », un espace de personnalisation de sa planche, le public peut aussi suivre des cours de surfskate dans le centre commercial aménagé pour l'occasion.



*Un nouveau restaurant de burger vegan, nommé Naked Burger, a ouvert à Paris 6. Ce nouveau lieu coloré, florale et particulièrement instagrammable prône la conservation des espèces animales et végétales.*



*Balenciaga surprend et amuse avec un pop-up londonien entièrement recouvert de fausse fourrure rose flash pour célébrer son sac « Le Cagole ». Le dispositif unique en son genre donne envie aux clients de s'emmitoufler dans ce décor fourré, de vivre l'expérience et de la relayer sur les réseaux. Une opération réussie pour la marque en terme de notoriété.*



**SHOP TOK**



*Un pop-up à la file interminable :  
le rêve pour toute marque !  
La réalité pour Lena Situations,  
influenceuse et créatrice de sa  
marque qui a imaginé le concept  
idéal : un hôtel aux multiples  
expériences tendances.*







# SHOP TOK

« Je POST donc je suis »

Des *pop-up stores* imaginés pour être relayés sur les réseaux sociaux : nous voilà dans un **shop-tok** ! Ces nouveaux concepts éphémères formatés à la sauce **TikTok, Snapchat ou Instagram.**

Si les *pop-up stores* et leurs expériences doivent embarquer le public sur place, ils doivent aussi donner envie aux consommateurs de partager leur expérience sur les réseaux. Un coup double pour ces marques qui créent la **proximité et la préférence** grâce à l'expérience physique, et l'amplifient sur la toile via la prescription très forte des **influenceurs** et au relais des consommateurs en ligne.

Après les **lieux instagrammables**, pourquoi les marques pensent-elles leur **pop-ups stores** de de-

main pour qu'ils soient **TikTokable** ? D'abord parce que **TikTok** est l'**application la plus téléchargée** dans le monde. En France, 21,9 % des internautes entre 16 et 64 ans l'utilisent (we are social et Hootsuite, 2021), soit plus **d'1 français sur 5** ! De plus, c'est le réseau social qui **génère le plus de transactions**, (Data.ai, 2022) grâce à la puissance de ses communautés et cela dans tous les secteurs d'activités, pour exemple la NBA a 17 millions de *followers*, Le Monde 660 000 lecteurs et BMW 900 000 abonnés.

Au-delà de l'opération de communication et de visibilité, ces **shop tok** renforcent le lien avec leur communauté et sont un excellent **canal de recrutement.**



## IN THE FUTURE

Les *pop-up stores* de demain seront imaginés par les cibles pour elles-mêmes (jeunes, seniors, mamans, etc.), afin d'être les plus pertinents et personnalisés possibles. Ils seront conçus en fonction des expériences souhaitées par la communauté et adaptées aux formats les plus utilisés sur les réseaux. Le **shop-tok** de demain sera aussi éphémère qu'une *story* mais tout aussi puissant dans sa capacité à générer trafic et notoriété.

Un concept où le consommateur est au centre pour que la marque soit diffusée sur le web : c'est ce qu'a compris la marque *Shiseido* avec son *pop-up* impressionnant à Hainan pour le lancement de son produit *Ultimune Power Infusing Concentrate III*. Le consommateur devenu égérie de la marque au cœur du *pop-up* n'a plus qu'une envie : **POSTER** l'expérience sur ses réseaux.

# 1 200 milliards

Le shopping sur les réseaux sociaux génère 492 milliards de dollars dans le monde. Un chiffre qui devrait tripler pour atteindre 1 200 milliards d'ici à 2025.

*Accenture, janvier 2022*

## 14,9 millions

Nombre d'utilisateurs mensuels actifs de TikTok en France, soit 3 fois plus qu'en 2020.

*(Kolsquare, 2022)*

## 83 %

des consommateurs sur TikTok admettent que les contenus poussés en tendance leur ont donné envie d'acheter

*(Retail Dive, march 2022)*

## 87 %

des 15-49 ans estiment que la recommandation d'un influenceur incite à découvrir un produit ou une marque.

*(Influencia, avril 2022)*

## 2/3

64% des personnes sur les réseaux sociaux, soit plus de deux tiers ont déjà effectué un achat sur une plateforme sociale, soit 2 milliards de personnes selon Accenture. *(janvier 2022)*



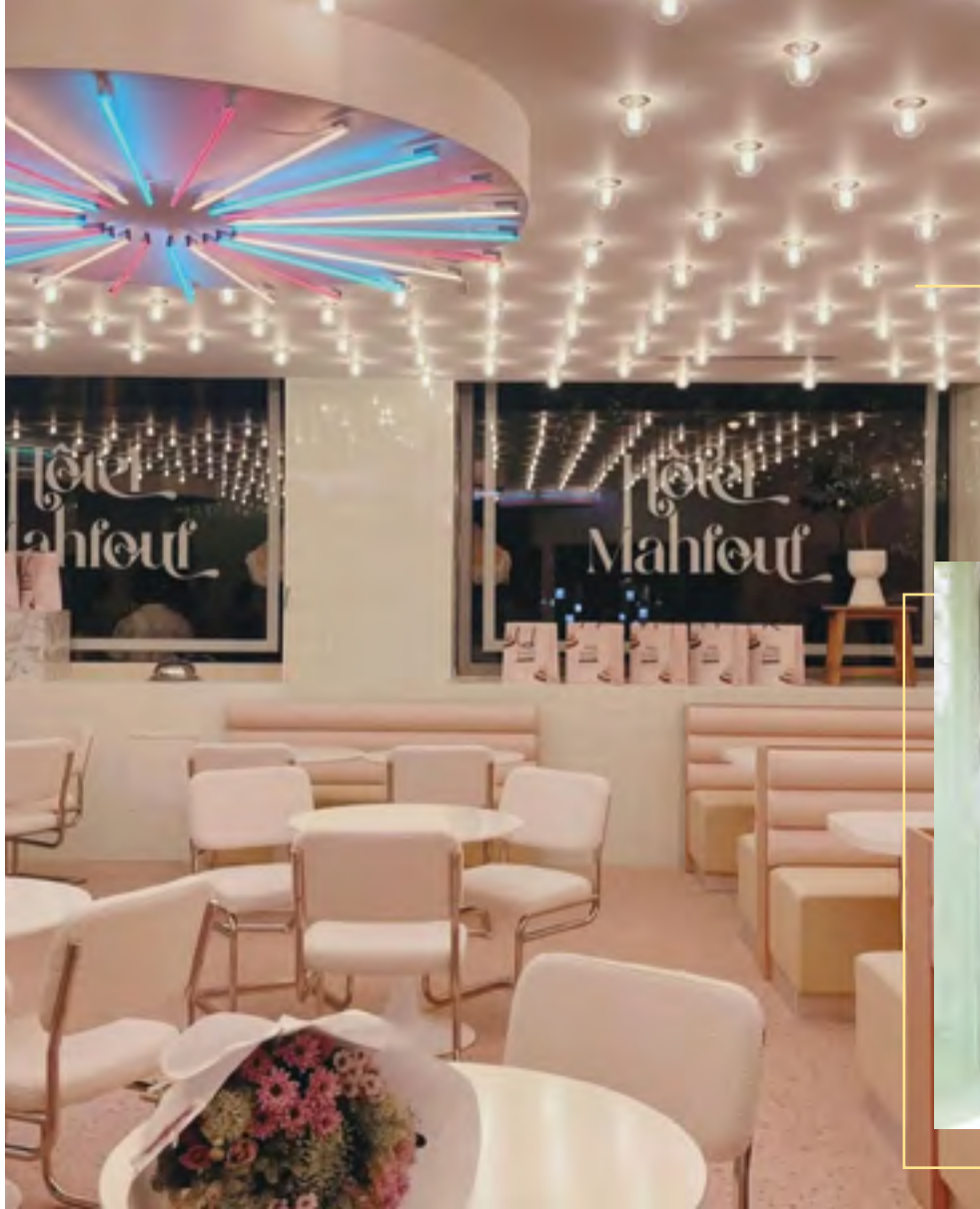
**Le pop-up Mango de Barcelone marque le tournant des magasins tik-tokables, équipé d'un véritable studio à disposition des jeunes pour relayer les vidéos faites sur place sur la toile. Dans cet espace de 200 m<sup>2</sup> Mango a choisi de présenter en exclusivité sa nouvelle ligne de vêtements, d'accessoires et de chaussures auprès de sa cible connectée. Une stratégie de segmentation ciblée totalement assumée par la marque qui souhaite continuer son développement et se diversifier. Quelques mois après cette opération, un Mango Teens spécial adolescent a vu le jour à Barcelone. Un test & learn concluant !**

*Drunk Elephant, DNVB cosmétique avec l'une des croissances les plus rapides du marché a été récemment rachetée par Shiseido. Après deux ans d'absence en terme d'activation, la marque a ouvert un pop-up à Paris encore plus grand que celui de New York. Selon sa fondatrice Tiffany Masterson « Nos fans sont un énorme focus group, c'était important pour moi qu'ils puissent participer à l'expérience parce que j'apprends beaucoup d'eux. House of Drunk (pop-up de la marque à Paris, NDLR) est vraiment l'occasion de les remercier et d'amener des fans dans notre communauté et notre culture, afin qu'ils puissent découvrir l'esprit joyeux (...) et les personnes merveilleuses derrière la marque. Je pense qu'après ces dernières années, où nous avons eu peu d'occasions d'interagir en personne, c'est merveilleux de pouvoir avoir une activation en personne. Les gens ont soif de ces expériences. »*



*Reproduisant la tendance « haul » (dévoilement de ses achats en direct devant sa communauté), la marque offre des goodies en fin de parcours, destinés à être ouverts en LIVE devant sa communauté. Et ça marche : sur TikTok, la communauté se met en scène pour relayer avec toujours plus d'originalité son expérience vécue sur le pop-up. Une visibilité augmentée et la mise en avant à moindre coût pour la marque.*





Pour célébrer le lancement de sa marque mode et lifestyle, Léna Mahfouf inaugure un premier concept store parisien éphémère inspiré de l'esprit hôtelier. L'influenceuse aux 4M d'abonnés invite ses fans à découvrir la toute première collection « Chiller à l'hôtel » de sa marque baptisée Hotel Mahfouf. Durant un mois, le lieu à la fois café-restaurant et boutique de mode accueille surprises, boissons personnalisées, menus californiens 100 % vegan et le dressing signé Léna Mahfouf. Les visiteurs, connaissant la dimension éphémère de l'opération, relaient chaque mètre carré du concept store sur les réseaux, ayant le sentiment d'appartenir à une expérience unique. Le but pour la marque est clairement de générer des ventes comme le dit la fondatrice dans une story Instagram : « L'idée c'est qu'on vienne t'habiller toi, qu'on vienne remplir ton dressing ainsi que toutes les pièces de ta maison ». Un succès qui en appellera forcément d'autres.







Pour rester en contact avec ses fans l'été, la marque de prêt-à-porter Don't Call Me Jennyfer, se transporte pendant les vacances dans les 10 plus grandes stations balnéaires de France et devient Don't Call Me Beach.



Ce summer Van offre des expériences aux vacancières avec notamment une cabine TikTokable dans laquelle on enregistre ses meilleurs souvenirs d'été avec ses amis ou avec l'influenceuse du jour ! De plus le programme du summer van est disponible sur l'Instagram de la marque @jennyfer qui possède plus de 1,3 M de followers. L'objectif business : créer de la préférence de marque et travailler le Top Of mind en suivant ses fans sur leur lieu de vacances.

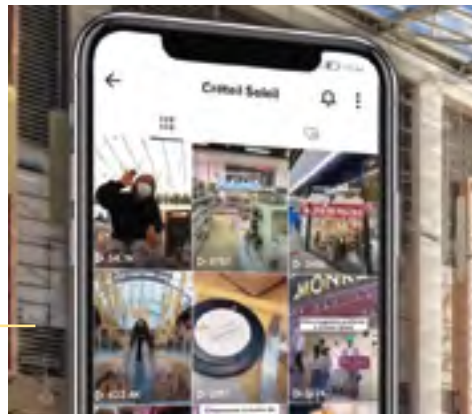


Une signalétique à peu de mots « L.A mon amour, Sézane » pour être facilement prise en photo, des claims inspirants en cabine, des objets instagrammables et lifestyle : de Los Angeles à Berlin, les pop-up stores de la marque de vêtements Sézane reproduisent l'appartement parisien parfait et donne envie à sa cible de s'immerger dans ces espaces et créer leurs propres contenus sur les réseaux sociaux.



Situé au 4<sup>e</sup> étage des Galeries Lafayette à Paris, l'Elan Café est la pause parfaite pour les Tik-Tokeuses en soif de contenu calibré pour leurs communautés. Des assiettes instagrammables à la décoration soignée et tendance, tout est imaginé pour que le client fasse une pause... shareable.

Le centre commercial Créteil Soleil a aussi son compte Tik Tok : 58 000 d'abonnés en 4 mois, la gen Z est bien attachée à son centre commercial !





# RADICAL POP-UP!



Adidas lance à New York un pop-up store entièrement dédié à la seconde main. Quand l'écologie devient un produit retail !





# RADICAL POP-UP!

Comment les marques incarnent leur promesse à travers des **pop-up stores** toujours plus engagés

Face à l'urgence climatique et aux nombreux enjeux sociétaux, il est primordial pour les marques de **prouver leur engagement** réel via des actions fortes et la mise en avant de **labels et certifications green**. Cependant, à peine 45 % des Français sont capables de citer spontanément une marque qui contribue réellement à rendre la société plus vivable et agréable (Baromètre *Contributing*, juin 2021). D'autres initiatives dédiées à **la sensibilisation militante et inclusive** des consommateurs se multiplient, de façon **festive**, afin de les toucher sans les culpabiliser.

Écologie, droits des minorités, cause LG-BTQIA+ : les **pop-up stores** offrent une fabuleuse opportunité de prendre la parole sur ces sujets et de tester l'engagement de leur communauté. Alors que 84 % des Français jugent qu'ils pourraient **abandonner une marque qui n'agit pas de manière responsable** (Baromètre *Contributing*, juin

2021), les marques doivent maintenant démontrer par la preuve. La référence **Patagonia** – marque créée sur des valeurs d'engagement et qui a été léguée par son fondateur à une association qui lutte contre le changement climatique – a ouvert la voie de l'engagement radical *in-store* avec son dispositif **Action Works** à Londres : un espace pour aider sa communauté à **s'engager dans des actions écologiques locales**. **Adidas** a créé son premier **pop-up** entièrement dédié à la **seconde main** à New York. Un succès qui a vu toutes ces pièces **upcyclées** partir en quelques heures. D'autres marques comme **H&M** ou **Farmacy** **réutilisent du mobilier** pour concevoir des événements en cohérence avec leur démarche, en réduisant au minimum leur empreinte carbone. Mais l'innovation dans le **retail** de demain réside dans la capacité des marques à se réunir pour obtenir plus de résonance sur ces sujets et **créer l'impact**.



## IN THE FUTURE

Nous allons voir émerger toujours plus de concepts **pop-up stores** créés à partir de matériaux recyclés. Ceux-ci vont devenir la base des événements responsables. H&M recycle, par exemple, ses installations biodégradables du Salon du Meuble pour les transférer à son concept store londonien et en faire une exposition itinérante.



94 %

des jeunes Français veulent des marques engagées. À titre de comparaison, seuls 64 % des Français exprimaient une telle attente en 2017.

(6<sup>e</sup> baromètre Brand'Gagement, 2022)

72 %

des Français disent aujourd'hui modifier leurs habitudes en faveur d'une consommation plus responsable.

(Baromètre de la consommation responsable de GreenFlex et de l'Ademe, 2021)

+ 20 %

Le marché de la seconde main devrait croître de 15 à 20% au cours des cinq prochaines années et ce, tous secteurs confondus. (BCG, 2021) pour dépasser en volume celui du neuf dans la mode en 2028. (GMD, 2020)

« Quand nous avons ouvert notre premier pop-up store, nous avons mis la moitié de notre trésorerie dans le projet, une décision hyper risquée. Mais ce choix courageux s'est révélé gagnant. Une deuxième boutique éphémère a ouvert ses portes pour la période de Noël à Paris. Bien que trancher sur des sujets aussi stratégiques soit une source de stress, s'y confronter et voir des résultats positifs in fine booste sa confiance en soi. »

Claire Suco, fondatrice Meuf Paris



Meuf Paris est une marque militante essentiellement digitale qui protège la condition féminine. La fondatrice Claire Suco voit à travers les vêtements et ses accessoires une manière d'exprimer ses valeurs et ses opinions. En plus d'avoir des messages sur les produits Meuf Paris, chaque t-shirt est en coton biologique et fabriqué en France. La marque a souhaité tester le canal physique grâce à deux pop-up stores pour évaluer la pertinence d'une future boutique pour son modèle. L'occasion de faire connaître ses causes et ses valeurs auprès d'un public plus accessible grâce à un emplacement passant.





Pour son tout premier pop-up en sept ans d'histoire, la marque de cosmétique Farmacy (groupe Procter & Gamble) a voulu continuer à raconter l'histoire de la durabilité et montrer comment les matériaux jetés et recyclés peuvent être utilisés comme véhicule artistique. Cette boutique éphémère ouverte dans le quartier de SoHo à New York a été conçue avec 83 % de matériaux recyclés - un projet pensé en tandem avec le créateur de mode et leader dans le développement durable Zero Waste Daniel, qui a créé deux œuvres d'art en utilisant des matériaux recyclés et recyclables. Ceux-ci comprenaient des chutes de tissu, des métaux, du papier et des emballages extérieurs de produits Farmacy Beauty.



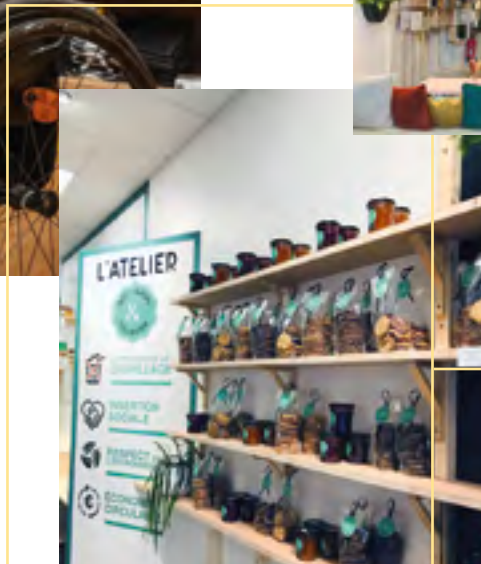
Initiative de Klépierre : Femme d'ici et de demain, est un concours d'entrepreneuses locales qui prend vie dans plusieurs de nos centres en France pour accompagner le développement des business de ces femmes. À Clermont Ferrand, pour récompenser la gagnante et son concept Fair Play, des articles neufs, reconditionnés et upcyclés sont proposés. Le centre Jaude de Clermont Ferrand a accueilli un pop-up store dans lequel on participe à des ateliers de co-réparation et d'upcycling et à des conférences autour d'un café... Le tout est animé par une équipe engagée, en insertion professionnelle, à laquelle FairePlay! donne une #2nde chance.



KLEPIERRE



Quand un resto engagé se transforme en évènement engagé ! Café Joyeux est une chaîne de restaurants qui emploie et forme des personnes majoritairement atteintes de trisomie 21 ou de troubles cognitifs comme l'autisme. La marque Le Coq Sportif s'associe à Café Joyeux en sortant une collection de sneakers joyeuse et décalée que les employés vont pouvoir porter en magasin. La collection sera aussi présente de façon éphémère dans les cafés. La marque inscrit donc de façon concrète ses engagements et ses valeurs sociales auprès d'un public toujours plus sensibilisé aux questions d'inclusivité.



9 millions de tonnes de produits alimentaires jetés en France chaque année et un taux de chômage des personnes en situation de handicap deux fois supérieur à la moyenne nationale : deux données qui ont été à l'origine du concept L'ATELIER, créé par l'association Handicap Travail Solidarité (HTS). Une boulangerie / épicerie anti gaspi et solidaire qui propose des produits fabriqués à partir de denrées destinées à être jetées. Le but, sensibiliser le grand public à ces deux causes. Et afin d'être plus visible et diffuser son message largement, le concept a décidé d'ouvrir sa boutique éphémère dans un lieu de flux important : le centre commercial Nantes Beaulieu (Klépierre).





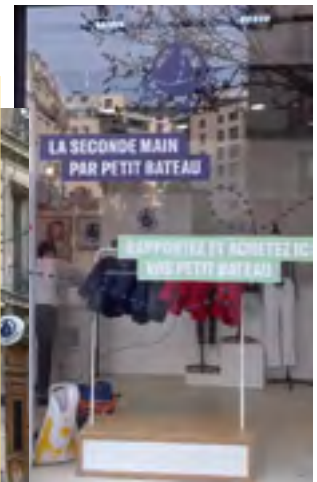


Niché au 3<sup>e</sup> étage du grand magasin Galeries Lafayette Haussmann à Paris, sous la coupole, l'espace de 500 m<sup>2</sup> est entièrement dédié aux marques innovantes et responsables mais également à la seconde-main ! Les Galeries Lafayette ont créé pour cela des partenariats avec 7 acteurs majeurs du vintage. De plus, au sein de l'espace (Re)Store il est possible de revendre les vêtements que vous ne portez plus. Tout a été conçu pour répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs : dépenser moins mais mieux, acheter plus durable, upcycler et contribuer activement à la circularité des produits.





Comment tester de nouveaux business models basés sur l'éco-responsabilité ? En ouvrant un pop-up store stratégiquement placé bien sûr ! Situé en plein cœur de Paris dans le 1<sup>er</sup> arrondissement, celui de Petit Bateau a pu tester l'engouement de sa clientèle pour la seconde main et la location durant un mois. Une stratégie de consolidation puisque la marque collecte déjà les articles de seconde main dans l'ensemble de son parc et propose la revente dans douze de ses boutiques en France. Dans la foulée de l'inauguration de ce pop-up, Petit Bateau a lancé son offre baptisée « La location par Petit Bateau ». Un nouveau service dédié aux bébés, dont l'objectif est de simplifier la vie des parents tout en aidant à préserver la planète.



04

# META WORLD

*La boutique est réelle, les vêtements ne le sont pas ! La mode numérique arrive à Manhattan avec des cabines d'essayage en réalité augmentée où vous pouvez créer votre look dans le métaverse. L'atelier de création Studios Crosby a créé avec la société de technologie Zero10 un pop-up physique qui offre aux clients une expérience de vente au détail, certes, mais de mode numérique. En scannant des QR codes, les clients entrent sur l'application et peuvent essayer les 5 pièces numériques de la collection en VR puis les partager sur les réseaux sociaux. Après la fermeture du pop-up, la collection reste disponible à l'achat via l'application.*







# META WORLD

**La réalité augmentée, les NFT et le metaverse, font progressivement leur apparition instore. Quelles opportunités ce nouveau monde représente-t-il pour les marques ?**

**Metaverse** : un mot sur toutes les lèvres, qui pourrait se révéler être un **nouveau canal de vente**, voire une façon nouvelle de se **divertir, consommer, et vivre**. Dans ces mondes, pour le moment, parallèles, les marques investissent des sommes colossales pour tenter l'Expérience. Meta de Mark Zuckerberg ambitionne de développer **un réseau social augmenté**, dans lequel nous pourrions **échanger, apprendre, commercer**. Un engouement auquel les marques *retail* participent, à l'instar de **Walmart** qui a déposé sept brevets pour **fabriquer et vendre des objets numériques** avec sa cryptomonnaie, de Carrefour qui a acheté un terrain du jeu The Sandbox pour une valeur de 300 000 €. Nike,

Balenciaga, Louis Vuitton, Forever 21 sont également bien installés avec **des défilés ou des villes recréées** pour des visites virtuelles nouvelles.

***Le metaverse est considéré comme le successeur de l'internet actuel, un web 3.0 dans lequel des mondes virtuels 3D immersifs, issus des jeux vidéo, rencontrent les réseaux sociaux, les espaces collaboratifs, les places de marché et le e-commerce.***

***Le metaverse s'appuie sur deux technologies en plein essor : la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR). The Sandbox et Roblox sont les principaux jeux metaverse actuellement !***

Sur Roblox, Forever 21 propose même à ses utilisateurs de créer leur propre boutique et de devenir gestionnaire !

Mais l'enjeu principal de ces **mondes virtuels** va être de se connecter de **façon pertinente au réel**. Si les consommateurs préfèrent toujours leur Smartphone comme usage technologique en magasin (étude Adobe, décembre 2021), les réalités augmentées et virtuelles continuent de progresser dans les usages, et **le shopping arrive en 4<sup>e</sup> position des activités citées** comme attendues **dans le metaverse** (étude Mc Kinsey, 2022). On peut déjà en voir quelques prémices avec le lancement de l'enseigne **Printemps dans le métaverse**, la mise en vente de **NFT chez Monoprix** ou la réalité augmentée proposée sur le site Internet de Dior pour tester les produits depuis chez soi.



« **Nous figurons parmi les premières marques à expérimenter l'omnicanalité diffuse, c'est-à-dire la forme circulaire entre monde physique - metaverse - monde physique. L'objectif est d'offrir un pont dimensionnel entre le présent et l'avenir, entre le réel et le virtuel, en passant par une expérience de marque toujours plus immersive et surtout plus proche du langage des jeunes.** »

Antonio Patrisi, Directeur du Numérique du groupe Benetton



## IN THE FUTURE

Le Web3 et le metaverse ouvrent un nouveau canal d'expression pour les marques et donc de nouvelles opportunités *business*. Dans les années futures, serons-nous propriétaires d'immeubles fictifs, aurons-nous une garde robe numérique et retrouverons nous nos amis de la vraie vie dans des mondes virtuels pour une virée shopping ? Ce qui est certain c'est que le metaverse permettra à la fois de proposer des expériences d'achat et des produits inédits, mais surtout de vivre des moments mémorables entre consommateurs et marques tout en collectant de nouvelles datas.

# 1 500 milliards

c'est la somme qui pourrait être dépensée par les consommateurs, chaque année, sur les metaverses à partir de 2030, selon la société de conseil PwC.

# 200 millions

Le jeu Roblox compte plus de 200 millions de joueurs mensuels qui expérimentent des vies numériques pendant des heures chaque jour.

(L'ADN, 2022)

## 56 %

des sondés qui ont utilisé la réalité augmentée en France affirment qu'elle les a encouragés à acheter quelque chose.

(Foresight Factory pour Snapchat, 2021)

## 41 %

C'est la hausse des recherches d'articles Balenciaga suite au dévoilement de sa collection AH 2021/22 dans le jeu en ligne *Afterworld*

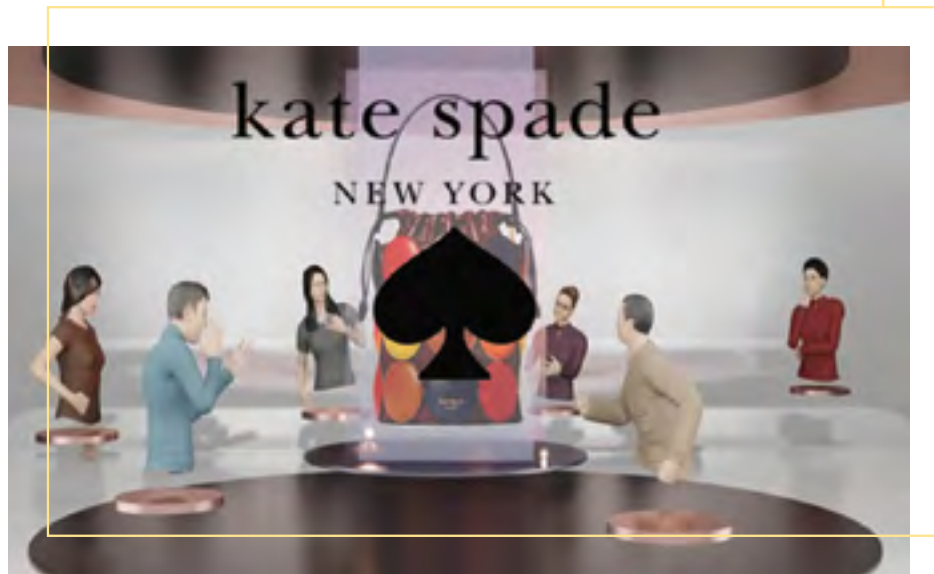
(L'ADN, 2022)

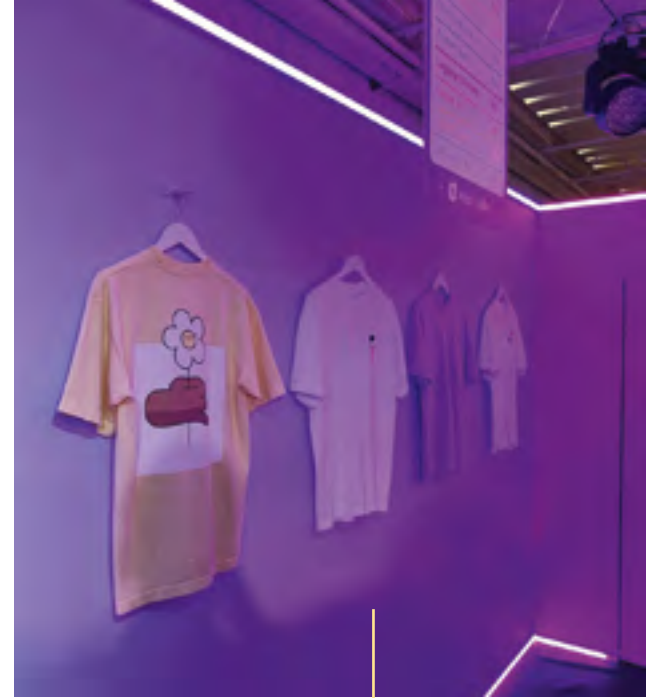
## 72 %

des consommateurs sont intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour interagir avec un produit avant de l'acheter

(étude mondiale IPSOS x Snapchat, octobre 2022)

La marque de mode new-yorkaise Kate Spade invite ses clients à shopper sa collection automne 2022 en avant-première dans sa nouvelle dimension du métaverse, avant le lancement des produits en magasin physique. La marque offre sur le web un espace interactif où les clients peuvent acheter les nouveaux sacs physiques tout en explorant une maison de ville virtuelle à New York pour être immergés dans son storytelling.





En 2022 la marque de NFT Doodles crée l'évènement au SXSW Festival à Austin (TX) avec une expérience co-imaginée avec sa communauté. L'objectif est double : se faire connaître d'un public passionné par les nouvelles technologies et renforcer l'esprit communautaire de la marque. L'espace immersif accueille des figurines Doodles animées, des jeux créatifs phygitaux (une bombe de couleur crée des dessins sur un écran digital), des objets qui prennent vie avec une imprimante 3D, du café à l'effigie de sa pièce NFT préférée. Surtout, les détenteurs de NFT peuvent débloquer des objets merchandising à acheter en exclusivité. Ces marques « Web3 native » regorgent de nouvelles idées pour animer l'espace physique, notamment dans la théâtralisation de l'achat.





*Le Printemps se met au Web3 ! Il est désormais possible pour les visiteurs de pousser les portes du grand magasin virtuel depuis son canapé, de déambuler dans la boutique immersive et d'acheter les produits exclusifs qui y sont présentés. Afin de rendre cette expérience encore plus mémorable, Printemps.com propose aux personnes ayant acheté un produit issu de la boutique immersive de participer à un tirage au sort et, ainsi, de remporter des NFT (Non Fongible Token, ces œuvres numériques uniques conçues pour être non reproductibles) réalisés en collaboration avec l'artiste Romain Froquet.*



En France, la société Meta est le sponsor officiel de la coupe du monde de Rugby 2023. Meta participe à l'opération événementielle le « France 2023 Rugby Tour », un roadshow de 51 étapes à bord d'un train-exposition qui parcourt la France pour offrir aux fans de rugby un aperçu du métaverse et de ses promesses dans le domaine du sport. Dans le train, les fans peuvent vivre une expérience de réalité virtuelle via un casque Meta Quest, permettant à un duo d'utilisateurs de plonger au centre d'un stade de rugby, entourés des avatars des joueurs de l'équipe de France. En gare, les utilisateurs sont invités à créer leur avatar sur des bornes interactives à l'entrée du train. Le but pour la marque est de démocratiser la technologie VR via un évènement grand public fédérateur.





Les mondes réels et imaginaires fusionnés, est-ce possible ? Avec sa décoration color block rose à l'occasion de la Fashion Week de Milan, le magasin du Corso Vittorio Emanuele propose une expérience similaire à celle que les visiteurs peuvent vivre dans la nouvelle boutique Metaverse de l'enseigne, qui ouvre en même temps avec le même look et la même expérience. À la différence que dans le magasin Metaverse les visiteurs n'achètent pas de vêtements, mais participent à des expériences de gaming qui leur permettent d'accumuler des NFT Utiles (QR codes) pour effectuer des achats en magasin. Un choix qui crée une interaction supplémentaire avec le consommateur dans la stratégie omnicanale de la marque. Ou quand le Web3 permet de générer du drive-to-store.







**CRAFT**

*Le créateur de mode Jacquemus réalise un coup de maître en associant les tissus de ses précédentes collections autour d'un bouquet « Les Fleurs de Paul », producteur de fleurs locales du Sud de la France. Ce pop-up store tendance color block installé à Paris répond à une clientèle citadine en très forte demande de produits locaux et authentiques.*



# CRAFT

**Craft ou comment l'artisanat, le savoir-faire, la proximité des produits deviennent une tendance d'avenir.**

La durabilité, l'ancrage dans les territoires et la valorisation de l'artisanat sont des valeurs clés qui forgent des repères en période d'incertitude. Des thèmes revisités qui font converger **authenticité des produits, qualité et territorialité**. Certaines marques innovantes commencent à s'emparer de cette idée de création locale, de retour au **savoir-faire ancestral renouvelé**, de travail bien fait en présentant aux consommateurs des produits rares, locaux et précieux. Un engagement né avant la crise sanitaire et qui se renforce considérablement donnant naissance à des **pop-up stores de créateurs indépendants**, tels que *Yellow*, *The Pop-Up Artisan Market* ou

encore les *pop-up stores* d'excellence de l'INMA (Institut National des Métiers d'Art).

Pour répondre à cette tendance de la consommation CRAFT et se

« **Derrière le savoir-faire artisanal, on sent la main d'un homme, son savoir-faire. L'artisanat est un enjeu d'avenir. Et, au-delà de l'artisanat, ce sont l'écologie et la composante sociale qui sont très importantes dans la production aujourd'hui, parce que c'est valorisé par le consommateur.** »

Rémi Poirson  
directeur digital et marketing d'Habitat

revendiquer de cette veine locale et artisanale, les grandes marques regorgent d'inventivité et nouent des partenariats stratégiques. C'est le cas du *pop-up* Jacques-

mus x Les fleurs de Paul qui vise à créer la surprise et la désirabilité par la mise en vente de produits disponibles en quantité limitée. D'autres initiatives jouent sur l'émotion en faisant découvrir l'envers de la création. **Des nouveaux espaces éphémères et collaboratifs** – tels que le « *Habitat Lab Design* » – les créateurs sont mis à l'honneur en train de travailler. D'autres concepts plus avant-gardistes tels que les *Mob Hotels*, soutiennent les petits créateurs en leur mettant à disposition un espace pour de la vente, également point de rencontre et d'animation de leur communauté. Des nouvelles formes d'initiatives gagnantes.



## IN THE FUTURE

Les acteurs locaux tels que les centres commerciaux, les hôtels, les magasins vont devenir des écosystèmes au service de la création et de l'artisanat local. L'occasion pour les marques de prendre la parole sur ces sujets de façon ponctuelle et créative, d'innover grâce à des partenariats modernes, de s'attirer de nouvelles formes de public et de vendre des produits en phase avec les attentes des consommateurs.



250000

C'est le nombre de créations d'entreprises artisanales en 2021, un record en France et une augmentation de 13 % par rapport à 2019

(Figaro Economie, juillet 2022)

+ 45 %

C'est la croissance de la valeur globale (résultats financiers + perception des consommateurs) des maisons de luxe françaises en 2022 portée par la durabilité, l'intemporalité, l'ancrage dans les territoires et la valorisation de l'artisanat.

(Kantar, juin 2022).

90 %

des Français considèrent le commerce de proximité comme vecteur de dynamisme et d'animation pour les territoires, et 87% estiment qu'il crée du lien social.

(étude U2P/XERFI, janvier 2022).

9/10

9 français sur 10 ont une bonne image des métiers de l'artisanat.

(étude Odoxa pour Epicery, mars 2022)



Le concept store Inspire propose des pièces tendances qui mettent en valeur le savoir-faire de créateurs français. Des marques inspirantes, écoresponsables que la fondatrice source et renouvelle régulièrement dans les univers : bijoux, accessoires, prêt à porter, décoration... Après avoir testé avec succès, le centre commercial chez Klépierre, en ouvrant 2 boutiques éphémères à St-Lazare et Boulogne les Passages, la marque assoie sa stratégie retail et transforme l'essai sur des boutiques pérennes.





Été 2022 :  
Louis Vuitton investit une librairie à Capri pour faire la promotion de ses city guides après avoir ouvert un kiosque à Venise et un espace pop-up chez un caviste à Arles pour les Rencontres Internationales de la Photographie. Un ancrage local et artisanal au service des ventes.



Le Habitat Design Lab, situé dans l'une des enseignes Habitat dans le 11e arrondissement de Paris, collabore avec la nouvelle scène de créateurs et de designers français grâce à des mises en avant éphémères et des collaborations sur des collections. Le but ? Capter les tendances de demain et moderniser ses produits. Ici sa nouvelle édition avec le Studio Sovaje.





Précurseur, le grand magasin anglais, Selfridges organise son pop-up intitulé Market on the Mews (marché dans les ruelles) devant de son célèbre magasin. Le concept mêle artisans du quartier aux derniers designers tendances. Un succès immédiat qui s'est transformé en événement ponctuel et revisité selon les temps forts de l'année. L'objectif : attirer un nouveau public qui n'aurait probablement pas franchi la porte..



Le concours Commerçants d'ici et de demain de Klépierre soutient l'entreprenariat local. Mené par le centre commercial Centre Deux, en partenariat avec la Mairie de la ville et la CCI de Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne en 2022, il a permis d'élire et de soutenir 2 projets d'entrepreneurs locaux. « Mary's Coffee Shop », enseigne familiale de pâtisseries maison créée à Saint-Etienne en 2011 par une mère et ses deux fils, est le projet lauréat de cette édition : une boutique de 100 m<sup>2</sup> pour 1 an et 50 000 € de travaux offerts ! « Odiora », création de bijoux handiresponsable, fondé par Nathalie Birault, coup de cœur diversité et inclusion du Jury.



Les Mob Hotels accueillent maraîchers locaux et créateurs de quartiers façon pop-up afin d'apporter à la communauté des produits artisanaux et Made in France.





# FAST CONNECTION

La marque Fanfan&Loulou est un caviste mobile ! Les deux fondateurs livrent à domicile leurs clients, la carte aux vins naturels change toutes les semaines et est disponible en réel sur Instagram. La nouvelle mobilité de proximité.





# FAST CONNECTION

Et si le luxe demain  
c'était de ne plus se déplacer ?

Presque un consommateur sur deux dans le monde s'attend à une livraison rapide dans les 24 h ou moins (étude Statista, 2022). Aujourd'hui plus que jamais rapidité, efficacité, proximité sont les maîtres mots d'une expérience de marque réussie. Et à ce jeu-là, les pop-up stores - grâce à leur agilité - peuvent réinventer l'adage « ANYWHERE ANYTIME ANY DEVICE » (partout, tout le temps, via n'importe quel dispositif). Les marques innovantes ont compris l'importance de se déplacer pour aller chercher leurs consommateurs où qu'ils se trouvent.

Que ce soit par des pop-up itinérants comme Grocer, par des livraisons à domicile de produits loués chez Rent the runway, le

but de ces nouveaux concepts est le même : créer une connexion rapide, localisée et émotionnelle avec son client. Chez FastAF, le camion itinérant floqué d'un QR code géant, invite les clients à le scanner pour shopper et réserver un créneau de livraison à domicile. Un espace showroom physique éphémère pour la découverte de produits et une application de livraison ultra-rapide pour le côté pratique c'est le modèle de ces concepts en adéquation avec les avantages du pop-up, modèle flexible qui permet de se trouver au bon endroit / au bon moment.



## IN THE FUTURE

Les marques ont déjà investi plages et stations de ski pour aller chercher leurs clients sur des lieux de vacances. Un bon moyen de travailler sa notoriété tout en apportant un service de qualité alliant proximité et rapidité. Avec de nouvelles « retail places » en développement comme les halls d'immeubles et lieux de travail, demain, le luxe sera-t-il d'être livré directement dans son placard, ou via géolocalisation ?

Se rapprocher de ses clients, c'est le défi d'IKEA qui repense son modèle économique en misant sur l'implantation de concepts innovants en zone urbaine. Et c'est dans le centre commercial du Prado à Marseille (Klépierre) qu'un des derniers né de l'enseigne le Home Customer Point a ouvert pour un test du concept en éphémère. Une boutique dédiée au conseil dans laquelle vous êtes accueilli pour concevoir votre projet en 3D et vous faire livrer tout le nécessaire à domicile ou en click and collect.





99 %

## des détaillants prévoient d'offrir la livraison le jour même dans les trois prochaines années.

(Étude Bringg Barometer State of Retail Delivery & Fulfillment, 2022)

2,5

les ventes *direct-to-consumer* de biens de consommation ont augmenté de 2,5 fois entre 2019 et 2022

(Statista, 2021)

75 %

des consommateurs ont adopté de nouvelles façons de consommer notamment en utilisant les applications de livraison.

(c Kinsey, 2020)

67 %

Les acheteurs de la génération Z - âgés de 18 à 24 ans - sont prêts à payer 5 % en plus de la valeur de la commande pour une livraison en deux heures.

(Statista, 2021)

800 000

La Chine compte plus de 800 000 casiers intelligents. En Europe, ils sont aujourd'hui près de 40 000.

(Source Block.it 2021)

Tulu est une start-up américaine qui propose de la location de produits - des aspirateurs à la dernière Playstation - dans son propre immeuble.



« Tulu offre un canal unique pour un nouveau mode de consommation qui devient de plus en plus important chez les consommateurs de la génération Y et de la génération Z »

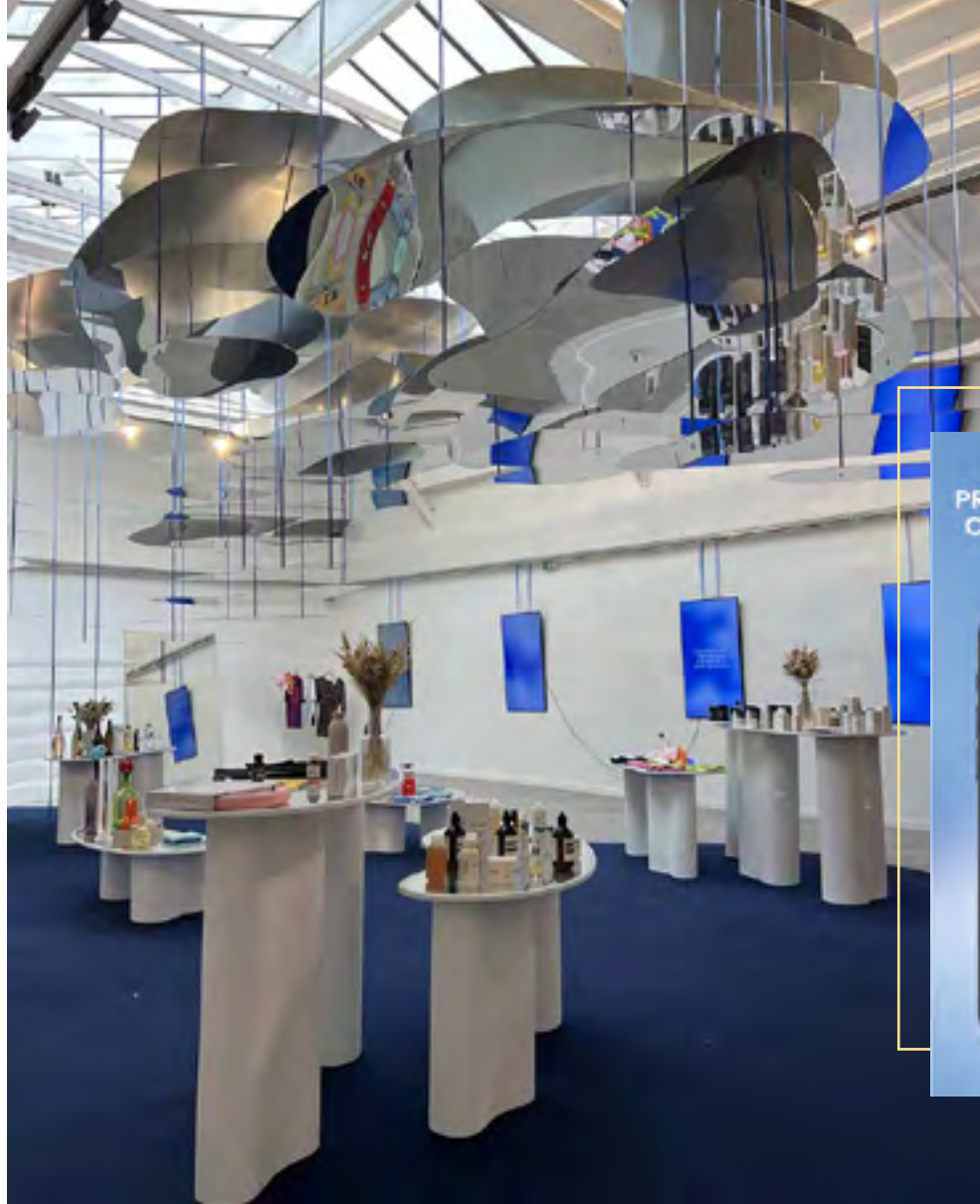
Ingo Ramesohl,  
directeur général de Robert Bosch Venture Capital



Pop-up Grocer est un magasin temporaire aux Etats-Unis qui ouvre pendant 30 jours, trois fois par an, dans des villes différentes pour vendre des marques alimentaires direct-to-consumer telles que Brightland, Fly by Jing et Fishwife. À ce jour, le magasin est passé par Chicago, Miami et Denver. Aujourd'hui, la PDG et fondatrice Emily Schildt se prépare à ouvrir le premier magasin permanent à New York, qui accueillera des événements, des cours et des dégustations. L'ambition du concept est bien de proposer à des DNVB d'avoir une base physique où elles pourraient être disponibles et avoir une connexion émotionnelle et engageante avec leur consommateur cible. Des pop-up stores innovants, itinérants, locaux et connectés.

En Espagne, Klépierre s'associe à GLOVO. Grâce à cette alliance, les utilisateurs de l'application de livraison à Madrid pourront recevoir les produits proposés par les magasins des centres commerciaux La Gavia, Príncipe Pío et Plenilunio en moins de 30 minutes. La directrice générale de Klépierre Iberia, Laetitia Ferracci, précise : « cet accord est un parfait exemple de la synergie entre le monde numérique et l'espace physique. Nous avons un objectif commun : satisfaire les besoins de nos clients. Avec ce partenariat nous ajoutons plus de services à l'expérience d'achat des consommateurs dans les centres commerciaux et cela participe à augmenter le CA de nos détaillants. »





TES MARQUES  
PRÉFÉRÉES LIVRÉES  
CHEZ TOI EN VÉLO  
EN MOINS DE  
60 MINUTES



ARIVE

Fondée en 2021, Arive est la première application qui livre des produits de marques de mode, de cosmétique et de lifestyle en moins d'une heure à vélo. À Paris, Arive a aussi un espace éphémère de 250 mètres carrés qui s'apparente à une galerie d'art. En quête d'esthétisme et d'exclusivité, Arive s'adresse à une jeune génération en quête de divertissement. Le lieu plonge le consommateur dans un univers futuriste où le produit commandé arrive directement sur un tapis roulant, se trouve la « warehouse » (lieu de stockage) qui enregistre une superficie de 250 m<sup>2</sup> et où tous les produits de l'application sont référencés. Ce qui permet une livraison express sur place ou à domicile à vélo. Arive propose avant tout une expérience d'achat. « On ne souhaite pas que le client vienne juste pour acheter et repartir. On veut vraiment créer une connexion avec les visiteurs. On est là pour prendre le temps de parler avec eux et leur expliquer notre concept », indique la manager Daniela Reyes Vanegas. « On essaie de trouver des produits originaux et on veut qu'elles puissent les trouver facilement avec nous. », ajoute-t-elle. On veut montrer qu'on peut mélanger différents univers dans cette même ambiance. Un décor shareable qui alimente le bouche à oreille et une livraison ultra-rapide pour répondre aux exigences d'aujourd'hui. Le combo parfait ?





# FLASH WELLNESS

*Hermès Fit  
à Brooklyn :  
un espace  
éphémère  
sur le sport et  
le bien-être.*





# FLASH WELLNESS

La quête du bien-être physique et mental :  
une priorité pour la GEN Z !

« La crise sanitaire a affecté la **santé mentale** de la population » notent les experts de Santé publique France en 2022. L'un des **remèdes** à la morosité ? Le **trio yoga-méditation-sport** qui a émergé aux quatre coins du monde de façon massive et qui s'impose désormais comme l'une des clés de la **santé préventive** de demain.

D'autres leviers peuvent influencer sur notre bien-être : la reconnexion à la nature et l'**ASMR** qui arrive en magasin outre-Atlantique en font parti. Alors que 62 % des individus mettent en place une action de leur propre initiative (Ipsos pour mes bienfaits publiée en 2022), des marques aux univers complètement différents ont décidé d'ac-

compagner leurs consommateurs dans cette nouvelle quête en leur proposant des **shots** de **bien-être, immédiats** et accessibles. Ainsi la marque de cosmétiques 100 % naturels **On The Wild Side** offre des **retraites dans**

les **arbres** à ses clients. **Monoprix** lance des **cabines de téléconsultation** avec des médecins en magasin ainsi que des **corners « santé au quotidien »**, dotés de produits pour améliorer la santé holistique. Ou encore **Hermès** et ses **salles de sport éphémères**, et joyeuses pour booster la santé morale

de ses clients. Le format **pop-up**, parfaitement adapté à ces nouvelles demandes de bien-être façon flash, a de beaux jours devant lui.

« **Il y a une vraie prise de conscience en France sur le sujet du bien-être et de la santé du quotidien. Les Français vont donc être de plus en plus demandeurs et exigeants sur ce type d'offre et de service.** »

Maguelone Paré  
directrice de l'innovation  
et des concepts chez Monoprix



## IN THE FUTURE

Les Millenials sont la tranche d'âge qui télécharge le plus d'applications de santé et de remise en forme dans tous les pays (rapport *State of Mobile*, 2022). Ce sont eux qui vont définir les contours de la santé dans les années à venir. Il devient capital de prendre en compte ces aspirations profondes pour les recruter et les fidéliser. Cette quête pour les marques passent par des concepts de santé **pop-up** sur mesure et des partenariats multi-marques toujours plus innovants faisant appels à nos différents sens.

La marque **Lululemon** a ouvert des cours de yoga et de méditation gratuits dans les centres commerciaux dès 2019.



# 2,5 milliards

Les applications de santé et de fitness ont généré 2,5 milliards de téléchargements en 2021. La catégorie «méditation» a atteint de nouveaux records. Les cinq premières applications de méditation ont en effet enregistré une croissance de 25 % en 2021.

(rapport State of Mobile App Annie, février 2022)

## 95 %

des Français âgés de 18 ans et plus déclarent avoir au moins une grande source de stress ou d'anxiété. Seulement 5 % parviennent à rester zen dans le climat actuel.

(étude IPSOS pour mes bienfaits, mars 2022)

## 1/3

Pour un Français sur trois, la pratique d'une activité physique est la résolution n°1 pour tenter d'aller mieux, pour 23 % la priorité est de se réserver de vrais moments de détente.

(étude IPSOS son Baromètre Sport-Santé, 2022)

## 1,5 billion

le marché mondial du bien-être est estimé à plus de 1,5 billion de dollars, avec une croissance annuelle de 5 à 10 %.

(Rapport Mc Kinsey, Feeling Good, 2021)

Le pop-up Sloomoo Institute à New York propose de travailler le slime, une sorte de pâte à modeler, pour lutter contre la dépression, ainsi que de faire une pause ASMR pour aider son public à trouver bien-être et sérénité.





Hermès lance fin 2021 son pop-up à Brooklyn basé sur le sport et la santé holistique : une idée fraîche pour lier préoccupation sociétale et attention aux détails grâce à la réinterprétation d'une salle de gym façon luxe. L'activation a aussi eu lieu à Los Angeles, Chengkok et Bangkok.





La nouvelle destination bien-être des Galeries Lafayette propose un univers décliné sur 3 000 m<sup>2</sup>. La Wellness Galerie est une expérience inédite et globale qui réunit sous le même toit une sélection des meilleurs experts du bien-être, de la beauté, du soin, de l'énergie et du sport. Elle s'accompagne de services personnalisés, de cours collectifs ou individuels, ainsi que d'un restaurant healthy pour rester en forme. Cet espace est pensé comme un temple du bien-être répondant aux exigences de beauté holistique des consommateurs. Une « Wellness revolution ».

L'espace cocoon orange de chez Sensiks permet aux clients d'être transportés - par des changements de température, de flux d'air, de lumière et d'odeur combinés à une expérience VR destinée à « améliorer l'humeur, réduire stress et retrouver la santé physique ». Les prémices de la santé sur mesure façon pop-up.







*La marque de cosmétique Rituals célèbre son vingtième anniversaire avec son concept éphémère House of Rituals, une maison « sanctuaire où le corps peut se relaxer, l'esprit trouver du calme et l'âme satisfaction ». Ce lieu à Amsterdam est doté d'un spa pour le corps mais aussi pour l'esprit où techniques innovantes se mêlent aux savoir-faire ancestraux.*



*Le mouvement américain The Quiet organise des sessions de méditation de masse dans des centres commerciaux tout comme dans des musées. Ce nouveau type de démarche est représentatif de l'engouement mondial pour la méditation et du besoin des gens de se reconnecter dans les espaces physiques.*

*Outre-manche, Selfridges aborde dans son pop-up bien-être des thématiques novatrices de santé sexuelle et propose des sessions en groupe de sommeil, d'acupuncture et d'hypnothérapie.*



*À Paris le studio de médiation Bloom a lancé en 2022 son premier pop-up combinant ateliers, bains sonores et ventes privées.*



*Chez Klépierre c'est dans un esprit « Chill californien » que le centre commercial PRADO SHOPPING à Marseille accompagne ses clients. Bien-être et lâcher prise sont à l'honneur : on peut y pratiquer le Yoga, faire des séances de méditation ou encore de cross fit...*





**ROBOMATIC**



Les casiers automatisés de la House of Innovation Nike à New York permettent aux clients de retirer rapidement leurs achats grâce à l'application mobile. Le prénom des personnes est affiché sur chaque casier pour plus de personnalisation et de fidélisation.





# ROBOMATIC

**Le pop-up de demain sera-t-il entièrement automatisé ?**

QR codes, self check-out, caisses automatisées, magasins en libre-service comme la superette automatisée Boxy : la robotisation prend de l'ampleur dans notre expérience retail. Les dernières années ont considérablement accéléré le phénomène d'automatisation des expériences et la tendance va se consolider grâce aux innovations technologiques mais aussi aux usages. En effet, 63 % des consommateurs mondiaux déclarent que les nouveaux comportements qu'ils ont dû adopter depuis la pandémie leur semblent désormais normaux (étude EY Future Index, 2022). En Chine, un prototype de magasin autonome se déplace et vient à votre rencontre de façon géolocalisée. Ces nouvelles expériences autonomes répondent à de nombreux objectifs business : éradiquer les temps d'attente sur place grâce à

la réservation de son créneau de visite sur le pop-up, personnaliser l'expérience en fonction des goûts du consommateur, alléger la logistique en se passant de personnel et parfois même vendre 24h/24. L'intégration de robots permet également d'apporter de la gamification à l'expérience plus innovante et mémorable, ce qui accélère la préférence de marque et la fidélisation. C'est ce que fait Nike avec des distributeurs automatiques de goodies offerts aux détenteurs du programme Nike+. On pense aussi aux différentes initiatives de Jacquemus et ses pop-up stores automatisés qui ont été accueillis avec grand enthousiasme par le public. Fort de ces succès, la marque a choisi d'intégrer des vending machines dans son premier magasin permanent. Un test & learn gagnant.



## IN THE FUTURE

Grâce à la data collectée par les marques, les expériences automatisées vont pouvoir être extrêmement personnalisées avec accueil privé, utilisation du prénom du client, de ses préférences produits et promotions adaptées. De plus, l'éco-conception sera au cœur de tout projet, même automatisé!

80 : c'est le nombre de snackbars connectés et automatisés que Picard développe en France pour apporter un nouveau service de proximité aux consommateurs, que ce soit dans les gares, les entreprises, les hôpitaux ou même au lieu innovant Station F de Paris Si tu ne peux pas venir chez Picard, Picard viendra à toi!

# 67 %

des consommateurs préfèrent se servir seuls plutôt que de parler à un vendeur.

*(Étude Nuance, 2022)*

# 75 %

Pour 75 % des consommateurs, une réponse rapide est le critère le plus important d'une expérience client réussie.

*(Étude Ipsos Mori, 2022)*

# 72 %

des femmes et 53,5 % des hommes préfèrent les technologies en magasin qui utilisent leur propre smartphone pour interagir.

*(Étude Adobe, décembre 2021)*

# 2 000

« Flash 10/10 » est le nouveau concept de supermarché tout automatisé de Carrefour développé dans le XI<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Les caméras et les 2 000 capteurs qui enregistrent les produits mis dans le panier s'inspirent d'Amazon Go aux États-Unis.



De la même manière, le container 3.0 innovant Komet Story en France permet au client d'ouvrir les portes avec son smartphone, puis de payer et de repartir. Ces nouvelles formes de magasin éphémères ont pour but de laisser beaucoup de liberté aux clients tout en leur proposant une expérience premium qualitative, loin des foules.

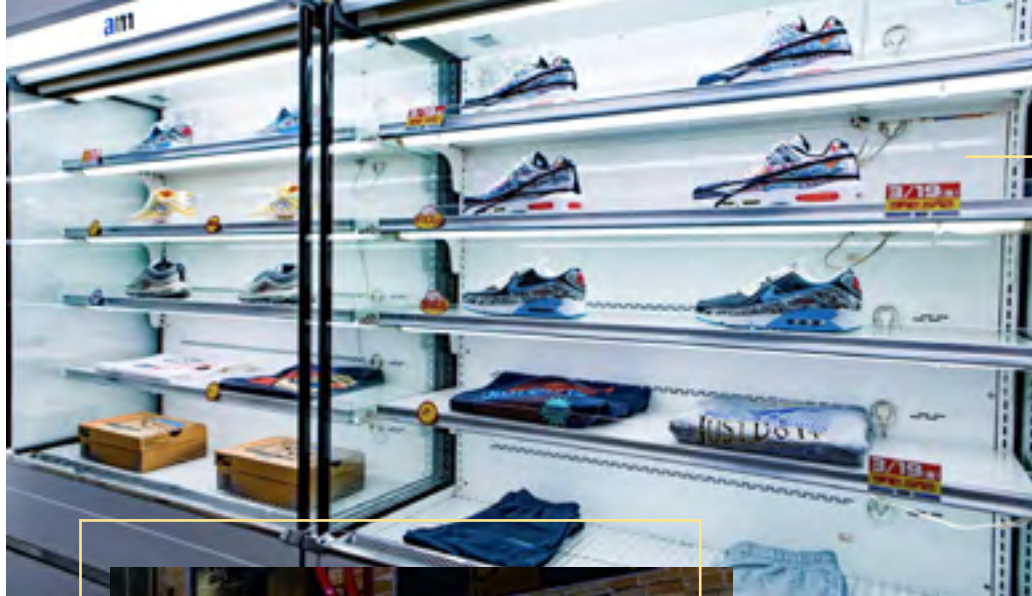




En Chine, le pop-up YSL Beauté Pure Shots présente sa nouvelle gamme cosmétique. L'espace offre aux clients un diagnostic de leur peau en cinq minutes et des recommandations de routine de soins de la peau sur mesure. La technologie brevetée ModiFace AI utilise un modèle de notation de la peau basé sur plus de 10 000 images de femmes à travers le monde. Le pop-up comprend également un distributeur automatique BeautyMatic qui offre aux visiteurs des cadeaux exclusifs YSL Beauté en échange d'une pièce YSL. Ou comment les technologies se mettent au service de l'expérience pop-up.

C'est dans le centre commercial de Belle Epine en région parisienne que la marque de pâte à modeler iconique PLAY DOH a choisi d'ouvrir son premier pop-up store monde. Une caverne d'Alibaba et un lieu d'expériences où l'on retrouve tous les produits de la marque. Et pour surprendre toujours plus son conso et développer les achats d'impulsion, la marque a développé et installé au cœur du pop-up un distributeur de pâte à modeler : vous prendrez bien un petit rose ?!





*L'enseigne de streetwear Atmos à Tokyo en partenariat avec Nike a lancé un pop-up entièrement automatisé où les clients réservent leur créneau de passage en ligne en amont.*



*Ce ne sont ni des chocolats ni des boissons que propose à la vente la marque de bijoux Tiffany's avec ce distributeur automatique mais bien des parfums ! Une expérience ludique et rapide destinée à changer les codes d'achat de produits, notamment haut de gamme. Un moment inattendu et mémorable!*





**PERCHÉ**

**IS THE NEW BRANCHÉ**



*Airbnb a basé sa notoriété sur l'organisation d'évènements et de nuitées dans des lieux hors normes. Ici pour célébrer la sortie du film Hocus Pocus 2, Airbnb propose aux mordus d'ésotérisme de poser leurs valises, le temps d'une nuit, dans le cottage horrible des trois sorcières les plus fantasques de Disney.*





# PERCHÉ IS THE NEW BRANCHÉ !

Quand surprendre ne suffit plus...

Folies, frissons, expérimentations intrigantes, surprises étonnantes : ce n'est plus seulement à Dubaï mais bien partout dans le monde que cette tendance **des évènements hors normes** émerge. À Berlin, le **BeerYoga** (séance de yoga une bière à la main à déguster en fin de cours) fait fureur. Les miniatures étranges de l'artiste japonais Tatsuya Tanaka comptent plus de 3,6 millions d'abonnés sur Instagram. Le « **cringe** » terme pour désigner le **bizarre, parfois gênant**, d'autres fois trash et cinglé est de toutes les vidéos Tik Tok. Les marques ont compris la nécessité de créer des **moments uniques, trépidants** et surtout

**extrêmes** pour faire venir les consommateurs.

Et les études montrent que les consommateurs aiment les marques **drôles, divertissantes**. En découlent des concepts toujours plus fous et perchés : le pop-up le plus froid du monde lancé par **The North Face** en Chine, le pop-up Open Bar de la fontaine à Négroni, **une douche immergée de pâte à modeler** à New York, des piscines remplies de boules géantes à la Villette... Bienvenue dans **l'ère du perché** où tout est permis tant que l'on surprend son consommateur avec **une expérience inédite et virale !**



*The North Face a innové avec The Coldest Pop-up Store. Cette boutique éphémère sous forme de container est située dans la zone enneigée, la plus éloignée et sauvage de la montagne Changbai. Soit, l'une des zones les plus froides de Chine, où les températures peuvent descendre jusqu'à -30°C !*



## IN THE FUTURE

Les marques vont disposer de données de plus en plus affinées sur leurs clients via leurs cartes de fidélité mais également par le monitoring des tendances émergentes sur TikTok et de la co-création d'événements. Ainsi il sera possible d'offrir des expériences perchées ultra-personnalisées en fonction des humeurs des clients, à de nouveaux moments de la journée, voire de la nuit. Après ce type d'expérience inoubliable et sur mesure, les consommateurs deviendront des ambassadeurs de demain.

78 %

des gens pensent que les marques peuvent  
en faire davantage pour offrir du bonheur  
et de la bonne humeur à leurs clients.

(Étude Oracle, juin 2022)

91 %

ont déclaré préférer les marques qui sont drôles ;  
un chiffre qui augmente chez la génération Z  
(94 %) et chez les millenials (94 %).

(Étude Oracle, juin 2022)

20 932 038

c'est le nombre de mentions #cringe sur Instagram,  
un mot qui signifie surprenant, bizarre, décalé.

88 %

recherchent de nouvelles expériences  
pour les faire sourire et rire.

(Étude Oracle Fusion Cloud Customer Experience  
(CX) and Gretchen Rubin, juin 2022)



« Ces deux dernières années ont été éprouvantes et ont affecté la manière dont nous ressentons le bonheur, partout dans le monde. Nous avons désespérément envie et besoin d'expériences qui nous amusent ou nous divertissent, et aussi de rire. Les marques peuvent aider à y remédier. »

Gretchen Rubin,  
autrice de best-sellers à cinq reprises  
du New York Times et éditrice de podcasts.





*Ephemera est le premier concept de restaurant immersif de Paris. Il invite les clients à se plonger dans une atmosphère marine dotée de jeux sons et lumières. Il rappelle le concept de restaurant réellement immergé dans la mer en Norvège nommé Under : les clients sont plongés sous l'océan et invités à un « voyage dans l'inconnu » à la découverte des merveilles marines norvégienne. Un spectacle à couper le souffle.*



*Au Sloomoo Institute, un espace expérientiel éphémère présent dans plusieurs villes des États-Unis, vous pouvez tester et malaxer pendant des heures une pâte à modeler : le « slime ». Mais vous pouvez aussi faire l'expérience des Sloomoo Falls, lieu dans lequel les clients – qui ont payé 32 \$ de plus – sont drapés dans des ponchos en plastique puis placés sous un système de seau mobile qui déverse plusieurs litres de slime sur leur tête. Les images colorées et drôles circulent sur les réseaux et donnent envie aux futurs clients d'essayer. Cette expérience physique très visuelle est un bon moyen de faire connaître le Sloomoo Institute et de séduire un nouveau public, tout en laissant un souvenir mémorable propice au bouche-à-oreille.*





L'exposition « Pop Air », à la Grande Halle de la Villette est une immersion hors norme avec ses structures gonflables démesurées et sa piscine remplie d'un million de balles transparentes. De quoi faire le bonheur de petits et grands, en demande d'expériences amusantes.



Pour la Journée Mondiale de la Photographie, la marque britannique WEX a ouvert le magasin éphémère d'appareils photo « le plus éloigné du monde », situé en haut d'une montagne au Pays de Galles. C'est après une récente enquête menée par la marque auprès de ses clients que celle-ci a décidé d'ouvrir son site au sommet d'une montagne. En effet, les habitudes des photographes britanniques révèlent un désir intrépide de la photo parfaite, qui parfois engendre des frustrations. « En ouvrant notre magasin sur Moel Hebog, nous avons amené notre équipe d'experts dans l'un des endroits les plus reculés et les plus photographiés du Royaume-Uni - parce que si vous êtes prêt à vous donner autant de mal pour une photo incroyable, alors nous le sommes aussi. » La marque a souhaité apporter ses compétences pour aider les clients à réaliser leur photo parfaite. Et à contribuer à créer une belle campagne de communication.



410

# ALLIANCES POP-UP



*Le Bon Marché et le Festival Les Vieilles Charrues lancent une collaboration inédite et décalée pour fêter les 170 ans de l'ouverture du grand magasin et les 30 de la création du festival. Évènements musicaux, merchandising autour de la panoplie du festivalier, film-rétrospective : ou comment deux marques mythiques d'univers opposés offrent un pop-up audacieux et créatif.*





# ALLIANCES POP-UP

Comment créer des *pop-up stores* visionnaires et à très fort impact de désirabilité ?

Quel est le point commun entre une marque de cosmétique et une marque *food* ? Entre une marque *High Tech* et une enseigne de jeans ? À priori aucun, si ce n'est leur capacité à **innover... ensemble**.

Ainsi, quand la jeune marque de cosmétique française **Holidermie** ouvre son *pop-up* au Bon Marché, elle en profite pour inviter pas moins de **trente marques partenaires** sur 120 m<sup>2</sup> pour donner corps, visibilité et influence médiatique au projet !

Qu'elles soient d'univers opposés telles que Gucci et Adidas, ou sur

le même positionnement, monter des partenariats pour des *pop-up stores* inédits et hyper attractifs est dans la tendance. La collaboration **Gucci x Adidas in-store**

« **Je suis convaincu que la créativité et la diversité sont indissociables dans notre secteur. Plus vous êtes exposé à des expériences et des points de vue différents, plus vous nourrissez la créativité, la culture et la croissance de l'entreprise.** »

Marco Bizzarri  
Président-Directeur général de Gucci

est poussée : **un logo commun réinventé, des produits co-brandés, un mélange graphique** des couleurs et de l'ADN des deux marques sur place.

Les avantages à l'alliance sont multiples : **compléter son offre, mutualiser les coûts, compléter les compétences, surprendre** les clients et les faire bénéficier d'offres exclusives et surtout **augmenter la fréquentation** du *pop-up* et le panier moyen.

Face aux attentes d'expériences des consommateurs, il devient indispensable de miser sur **l'alliance de marques** complémentaires voire l'alliance de marques physiques-digitales. Ces hybridations vont prendre des formes nouvelles, apportant toujours plus de **renouveau** et de légitimité au retail éphémère.



Le Holi Market initié Holidermie. Pour ses deux ans, la marque de soins française s'offre un *pop-up store* sensoriel de 120 m<sup>2</sup> au Bon Marché, un écrin physique qui accueille une soixantaine de marques à ses côtés.



## IN THE FUTURE

Ensemble, on sera toujours plus fort. C'est le pari des marques qui créent des concepts décalés et créatifs par la force de leur ADN mis en commun. Dans le futur, ces partenariats deviendront de véritables discussions, des ponts entre réalités diverses : entre influenceurs et artistes, entre marques concurrentes ou complètement antagonistes, entre marques et labels de musique. Le but : **surprendre le consommateur** pour qu'il accepte de se déplacer. L'objectif : **mutualiser des cibles** au départ éloignées pour recruter et développer sa notoriété.



75 %

les collaborations entre créateurs sont impulsées par les Millennials et les consommateurs chinois. Ces derniers devraient représenter 40 % du marché et 75 % de la croissance d'ici six ans.

*(The Boston Consulting Group, 2021)*

10 millions

c'est le nombre d'occurrences sur Instagram pour le mot *MoonSwatch*.  
Une collaboration entre *Oméga* et *Swatch* qui fait fureur.

### Top 3

Dans le top 3 des collaborations qui ont le plus marqué les jeunes arrive Lacoste X Minecraft, suivi des collections Louis Vuitton avec les influenceurs et de Gucci x *The North Face*.

*(Étude June Marketing, juin 2022)*

90 %

des Millennials déclarent avoir connaissance des éditions spéciales issues des collaborations et 50 % d'entre eux ont déjà acheté des articles de ces collections

*(The Boston Consulting Group, 2021)*

Du 27 janvier au 19 février 2023 UNIQLO prend ses quartiers au Café Chérie, au cœur de Belleville. La clientèle peut s'équiper des couvertures réversibles #HEATTECHUNIQLO pour profiter des joies de la terrasse en ce début d'année et rester au chaud. Un partenariat food x fashion intelligent puisqu'il apporte un vrai bénéfice aux clients, au café et à la marque Uniqlo qui fait découvrir ses produits en conditions réelles.

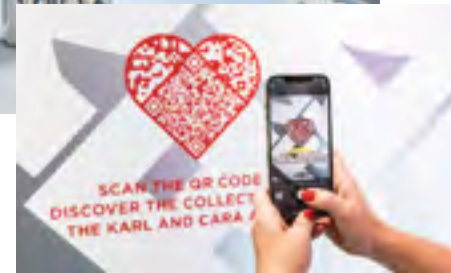






Comment faire vivre l'esprit de la ville de New York où est née la marque de luxe Coach à l'étranger ? Niché au cœur de Duxton Hill à Singapour, le pop-up présente un décor inspiré d'un magasin de bagels traditionnel new-yorkais. La collaboration entre Coach et la marque Two Men Bagel vise à donner aux Singapouriens un avant-goût de la ville natale de Coach. L'alliance des vêtements mode et de l'alimentaire crée une disruption et un espace surprenant qui donne envie de visiter les lieux. Produits exclusifs, impressions uniques à l'effigie du pop-up, hamburgers aux saveurs inspirées de New York en édition limitée : les objectifs de rareté et d'attractivité sont remplis. En plus de créer un univers fort, cela permet aux deux marques de tester les goûts de la même clientèle et de partager les coûts relatifs à la location du lieu.

Quand les influenceurs sont mis à la même enseigne que les créateurs : c'est le concept fort CARA # KARL, collaboration issue de la star, mannequin et influenceuse nouvelle génération Cara Delevingne et du label Karl Lagerfeld. La sortie de la collection capsule s'accompagne de pop-up stores dans les grands magasins européens ainsi qu'à New York et Los Angeles, y compris les Galeries Lafayette à Paris. Les acheteurs de la génération Y et de la génération Z, la cible démographique de la marque, ont la possibilité de participer au récit de la campagne, en traquant les codes QR dans les pop-up stores qui ouvrent un monde en réalité augmentée avec lequel interagir et explorer. Cette alliance permet de toucher la cible exacte voulue par la marque grâce à la notoriété de l'influenceuse. Un rajeunissement de la marque réussi.





Après l'alliance dévoilée à Milan, Gucci inaugure une nouvelle série de pop-up stores dédiés à la collection adidas x Gucci. Ici à Singapour, l'espace séduisant et immersif offre une expérience d'achat rajeunissante pour se connecter et interagir avec les clients du monde entier. Adidas x Gucci fusionne les emblèmes de la Maison de luxe avec ceux de la marque iconique de sportswear pour créer une désirabilité des produits et de l'expérience sans précédent. Une nouvelle façon de faire du drive-to-store qui n'a pas fini de faire parler d'elle tant les possibilités sont infinies.



Le futur de la collaboration éphémère réside-t-il dans le nouveau concept Marni ? Dans son nouveau magasin décrit comme « un centre créatif où le design de mode, le design d'intérieur et la créativité fusionnent », un espace est dédié aux collaborations avec des artistes. Ces derniers disposent d'un « Creativity Tank » qui s'étend sur les trois niveaux du magasin, qui ne sert pas d'espace de vente, mais qui est temporairement proposé aux artistes émergents en tant qu'atelier. Peu de temps après l'ouverture du magasin, une installation d'art contemporain de l'artiste islandais Hrafnhildur Arnardóttir a été exposée dans le magasin à l'occasion de la foire de design Salone del Mobile prenant place à Milan. Grâce à ce type de collaborations, Marni se permet de redéfinir l'expérience d'achat de luxe et de renforcer sa marque en tant que terrain de jeu créatif via l'art. Elle attire aussi une clientèle vers ses magasins qui ont le privilège de vivre une expérience autant émotionnelle que transactionnelle.



Levi Strauss & Co. a certainement inauguré la collaboration la plus innovante pour son nouveau pop-up Levis Space de Shanghai, en collaboration avec Electrolux. Ensemble, les deux marques créent le concept « Make Planet Last ». L'objectif est de mettre en avant l'innovation des deux marques concernant le respect des principes de la mode durable. L'espace propose un concours d'upcycling sur le denim, invitant les clients à donner une nouvelle vie aux vêtements usagés. Le pop-up propose un bac de recyclage sous forme de machine à laver, en référence aux produits Electrolux, où les clients qui le souhaitent peuvent déposer leurs produits usagés et ainsi tenter leur chance pour gagner des cadeaux. Les vêtements usagés seront réutilisés sur l'événement pour être upcyclés. Une initiative en phase avec les problématiques et les envies actuelles des consommateurs. Par ce biais, les deux marques complémentaires attirent les consommateurs chinois en quête d'expérience.

# FORWARD



Ce carnet de tendances met en lumière de nouvelles attentes clients en termes d'émotions, de bien-être et d'engagements... autant d'aspects qui façonnent les « *retail places* » de demain et pour lesquels les concepts éphémères apportent surprise, découverte et exclusivité ! Le commerce éphémère crée ainsi de l'impact auprès des visiteurs et contribue au *top of mind* des marques.

Parmi les multiples possibilités créatives, expérientielles, techniques qu'offrent le commerce éphémère allié au flux de nos centres commerciaux, l'enjeu pour les marques est de trouver leur singularité pour créer le désir des visiteurs. Dans ce contexte, le centre commercial, média à part entière se positionne légitimement au cœur des stratégies *retail* et marketing des marques pour transcender l'ordinaire et offrir des lieux de shopping extraordinaires

Les dix tendances présentées dans ce carnet peuvent s'entrecroiser, se mêler, se décliner en fonction de vos objectifs business. Imaginer le futur c'est développer toute la flexibilité de l'éphémère au service de sa propre stratégie.

## CONTACTS

**Céline PAPINOT**

**Département marketing**  
*Responsable brand events*  
& *activation media*

| [celine.papinot@klepierre.com](mailto:celine.papinot@klepierre.com)  
| 07 50 65 51 30

**Mathieu TISSOT**

**Département leasing**  
*Responsable pôle pop-up stores*

| [mathieu.tissot@klepierre.com](mailto:mathieu.tissot@klepierre.com)  
| 06 42 96 46 86







KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.\*



TÉLÉCHARGEZ LE CARNET  
ET VISITEZ NOTRE SITE INTERNET

**Direction de projet :** Marketing France Klépierre, 26 boulevard des capucines, 75009 Paris  
France | **Conception réalisation :** Urban Sublime - [www.urbansublime.com](http://www.urbansublime.com) | helenemlx

**Iconographie :** Photothèque Klépierre, Alfred Cromback, Studio, Droits réservés  
H2G. Mingle Prod.