

ETUDE QUANTITATIVE 2018 :
LES FRANÇAIS ET LES POP-UP STORES DE
MARQUES
par QualiQuanti



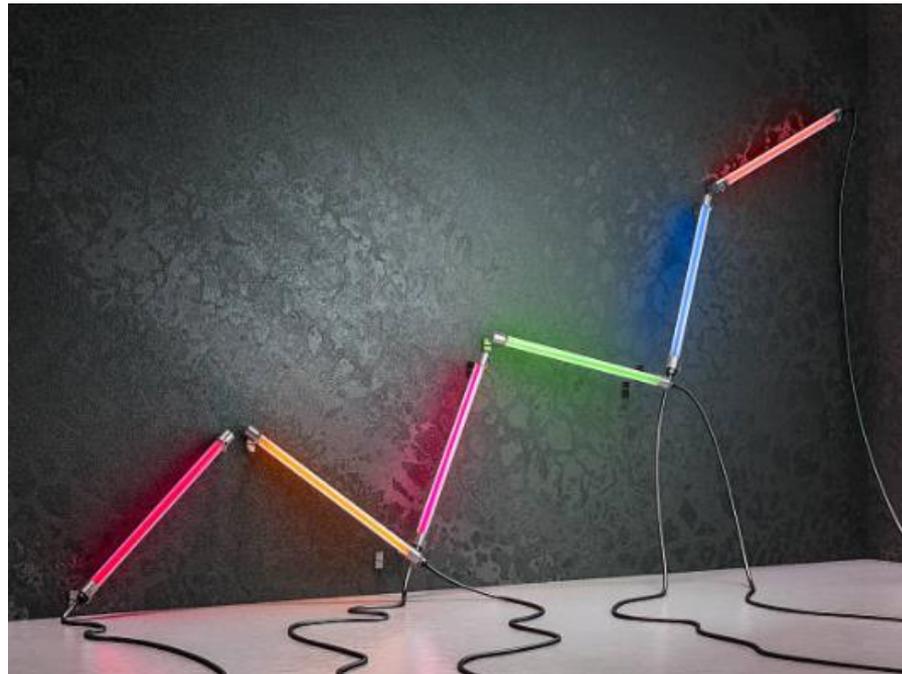
DES DONNÉES QUI MONTRENT LE POTENTIEL DES POP-UP STORES



+ 30% en 2017 après une
hausse de **+ 16%** en
2016 chez Klépierre



+ 16%
à l'international

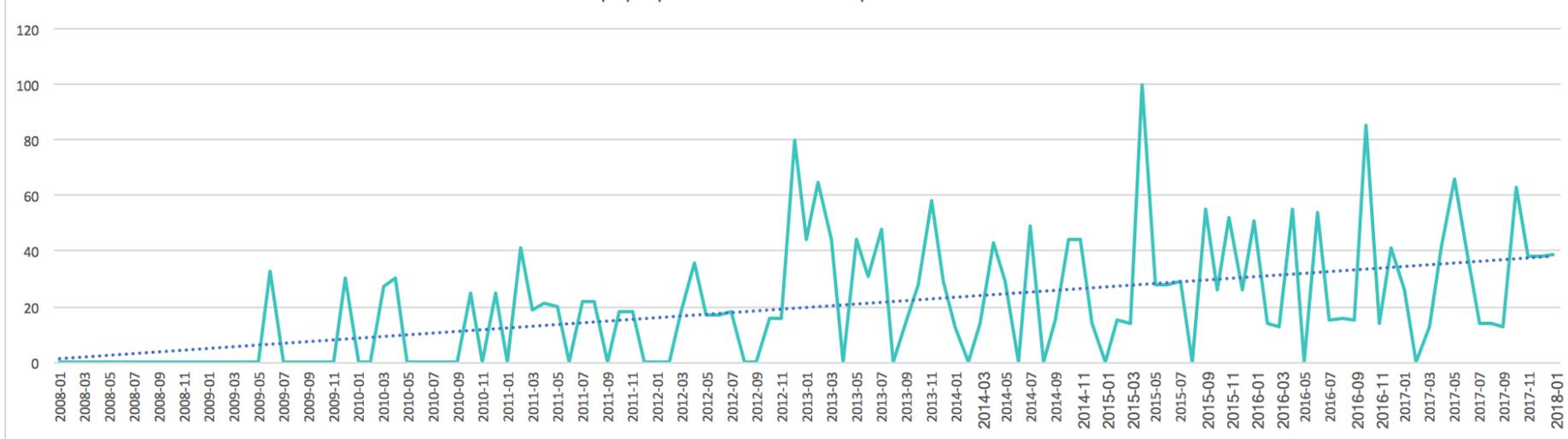


UNE THÉMATIQUE QUI PREND DE L'AMPLEUR

Des recherches de plus en plus nombreuses sur Google



Utilisation du mot "pop-up store" en France depuis 2008 et courbe de tendance



Des pop-up stores qui ne font réellement parler d'eux que depuis **2009** alors que le format est plus ancien

Une forme de **saisonnalité** dans les recherches au printemps et en fin d'année

LE DEVELOPPEMENT DES POP-UP STORES SEMBLENT DEPASSER LES CLIVAGES HABITUELS ET CONCERNE TOUS LES TYPES DE MARQUES (TOUT SECTEUR, TOUT NIVEAU DE PRIX...)

118

Marques différentes ont déjà réalisé un pop-up store en centre commercial

18 secteurs d'activité représentés

avec des domaines plus présents en pop-up stores :

1. Alimentation
2. Mode
3. Beauté / cosmétique

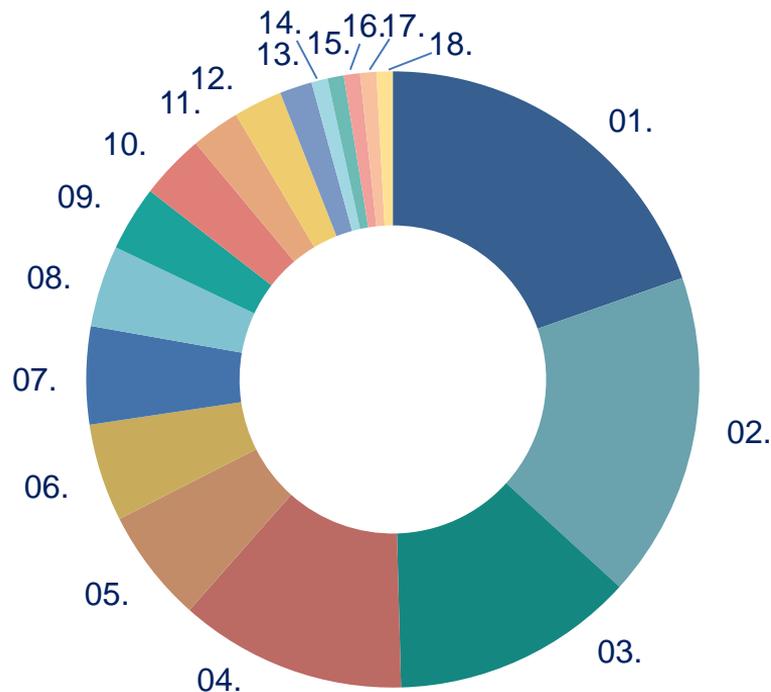


CES MARQUES REPRÉSENTENT UNE GRANDE DIVERSITÉ DE SECTEURS

Répartition des marques ayant réalisé un pop-up store en centre commercial par secteur d'activité

(En nombre de marques)

- 01 - Mode : 23
- 02 - Alimentation : 20
- 03 - Beauté / cosmétiques : 15
- 04 - Produits multimédia : 14
- 05 - Maison : 7
- 06 - Boissons non-alcoolisées : 6
- 07 - Créateurs : 6
- 08 - Services multimédia : 5
- 09 - Automobile : 4
- 10 - Autres : 4
- 11 - Voyages : 3
- 12 - Sport : 3
- 13 - E-commerce : 2
- 14 - Boissons alcoolisées : 1
- 15 - Immobilier / banque / assurance : 1
- 16 - Bricolage / jardinage : 1
- 17 - Papeterie / presse : 1
- 18 - Luxe : 1

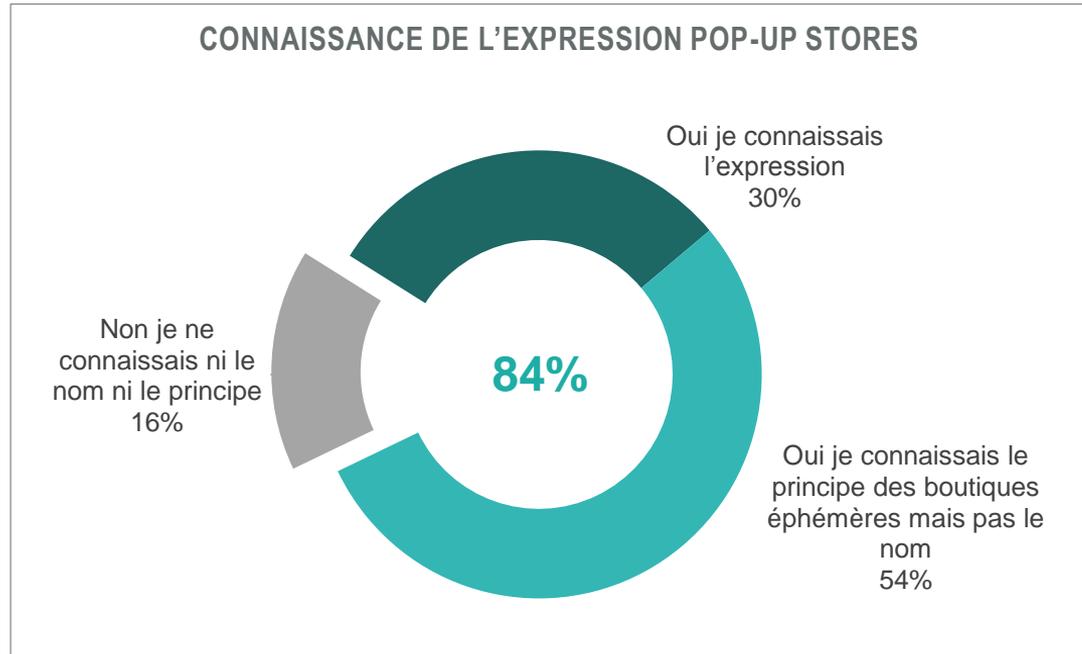


DES MARQUES QUI S'ILLUSTRENT EN POP-UP STORE



LES POP-UP STORES, BIEN CONNUS DES FRANÇAIS...

Le **CONCEPT** de pop-up store est désormais bien connu des Français mais l'**EXPRESSION** souffre encore d'un certain manque de notoriété

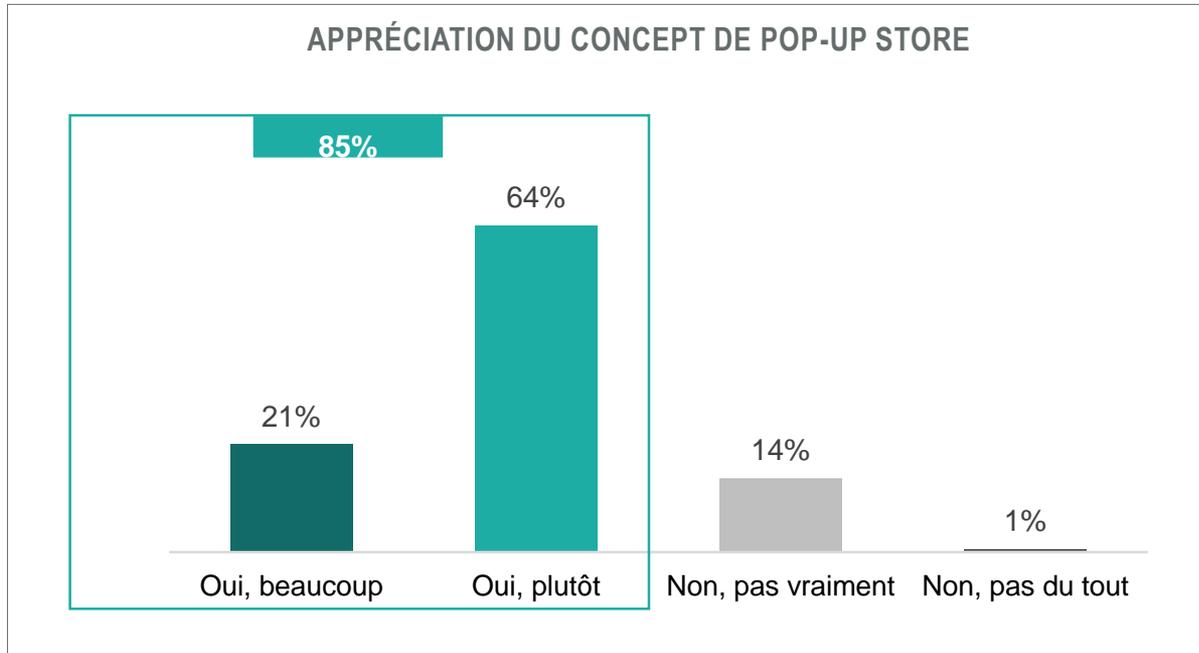


À noter que certaines cibles sont plus familières du concept de pop-up store :

- **Les moins de 35 ans** : 95% connaissent le principe vs. 80% des 35 ans et plus
- **Les CSP+** : 91% connaissent le principe (41% connaissent même la dénomination « pop-up store ») vs. 76% des inactifs (dont 21% connaissent le nom)
- **Les Franciliens** : 89% connaissent le principe (39% connaissent même la dénomination « pop-up store ») vs. 81% en Province (dont 25% connaissent le nom)

UNE APPÉTENCE POUR LE CONCEPT DE POP-UP STORE

85% des répondants apprécient le concept de pop-up store - dont 21% « beaucoup ».



LES POP-UP STORES : UN MOYEN DE RAVIVER L'INTÉRÊT POUR LES CENTRES COMMERCIAUX



- Les répondants se lassent de retrouver toujours les mêmes enseignes dans les centres commerciaux. Ils cherchent une motivation autre que fonctionnelle pour s'y rendre : **la dimension événementielle.**



- Ce qui fait événement, **c'est l'irruption d'une singularité**, une rareté, d'une dimension inédite. **Le pop-up store rompt avec l'habituel**, avec la permanence du lieu et vient y **injecter un dynamisme**, un souffle de nouveauté et une promesse de découverte. *(72% des répondants se disent attirer par les pop-up stores parce qu'ils sont éphémères)*



VERBATIM

« Cela donne également du dynamisme et permet de fréquenter encore plus souvent le lieu comme par exemple le centre commercial. »

« Cela rend le centre vivant et plus attractif. »

« Impression de nouveauté, d'une offre qui se renouvelle au-delà des sempiternelles mêmes boutiques en présentiel qui sont toujours là et partout les mêmes. »

LE CENTRE COMMERCIAL, PARTICULIÈREMENT ADAPTÉ AUX POP-UP STORES

CLASSEMENT DES LIEUX LES PLUS ADAPTÉS POUR UN POP-UP STORE % CUMULÉS DE TOUS LES RANGS



95%

Estiment que les **centres commerciaux** sont les lieux plus adaptés

LE CENTRE COMMERCIAL, UN ENVIRONNEMENT NATUREL POUR L'IMPLANTATION DE POP-UP



- Les centres commerciaux sont de vastes endroits couverts à vocation marchande, pleins de petites boutiques. qui **se caractérisent par leur hétérogénéité, une mosaïque d'espaces aux fonctions et aux identités diverses**. Cette hétérogénéité inhérente lui permet d'accueillir en son sein des espaces aux formes et aux fonctions très diversifiées tels que les pop-up stores.



- Par définition, le centre commercial dispose d'une structure similaire à celles des villes : il offre comme une **reproduction miniature, close et piétonnière de la ville**, elle-même vaste espace qui comporte plusieurs lieux marchands. Or l'urbanité est une des caractéristiques fondamentales du pop-up.

DÉTAIL DES MARQUES LES PLUS ATTENDUES DANS LES CATÉGORIES CLÉS

Les chiffres indiquent le nombre d'occurrences de la marque



Alimentaire

1. **NESPRESSO** (25)
2. **m&m's** (13)
3. **Nestlé** (11)
4. **HARIBO** (8)
5. **Lindt** (8)
6. **LADURÉE** (6)
7. **DANONE** (6)
8. **Coca-Cola** (5)
9. **Sensoo** (4)
10. **Kinder** (4)



Beauté / Cosmétique

1. **L'ORÉAL** (14)
2. **CHANEL** (11)
3. **Dior** (7)
4. **YVES ROCHER** (5)
5. **NIVEA** (4)
6. **Dove** (4)
7. **LUSH** (3)
8. **NUXE** (3)
9. **GUERLAIN** (3)
10. **MAYBELLINE** (2)



Mode

1. **Nike** (7)
2. **ZARA** (5)
3. **Adidas** (5)
4. **GUESS** (4)
5. **Deazigal** (4)
6. **UGG** (3)
7. **asics** (3)
8. **SAN MARINA** (2)
9. **NEW BALANCE** (2)
10. **CAROLL** (2)



Technologie

1. **SAMSUNG** (21)
2. **Apple** (18)
3. **dyson** (5)
4. **SONY** (4)
5. **BOSE** (4)
6. **Parrot** (2)
7. **Canon** (2)
8. **Nikon** (2)
9. **HUAWEI** (2)
10. **htc** (1)

DES MARQUES QUI UTILISENT LES CENTRES COMMERCIAUX COMME LIEU D'EXPRESSION POUR LEURS POP-UP STORES

CABAÏA

BLAGNAC
VAL D'EUROPE

Courier

BELLE ÉPINE

muse

italie2 **Vélizy2**

LA PART DIEU SHOPPING

CENTRE COMMERCIAL CHAMBOURCY

.....

UGG®

VAL D'EUROPE

4 TEMPS

B
BEAUGRENELLE
PARIS

LE BHV / MARAIS

.....

dyson

VAL D'EUROPE

BOURSE

Vélizy2

LA PART DIEU SHOPPING

TERRASSES DU PORT

.....

havaianas®

VAL D'EUROPE

RIVES D'ARCINS

OdySseUm
Centre Commercial

CRÉTEIL SOLEIL

QWARTZ

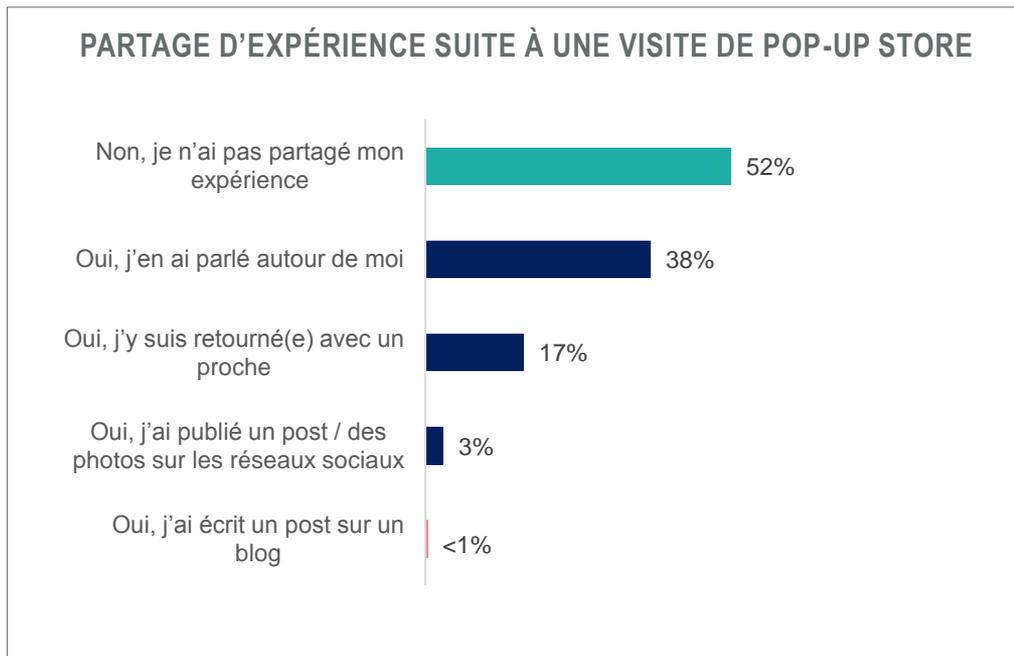
ROSNY2

B
BEAUGRENELLE
PARIS

.....

UN POTENTIEL VIRAL SOUS-EXPLOITÉ

Seul un consommateur sur deux a déjà parlé d'un pop-up store autour de lui



1 sur 2

a déjà partagé son expérience

- À date, les consommateurs ont tendance à **partager de vive-voix leur expérience** de pop-up store avec des proches : 47% en ont déjà parlé autour d'eux et/ou y sont retourné avec un proche.
- Seuls **3% des consommateurs ont déjà publié un contenu online** concernant un pop-up store : il faut **encourager** les visiteurs à réaliser des photos, des selfies, à partager,...etc.

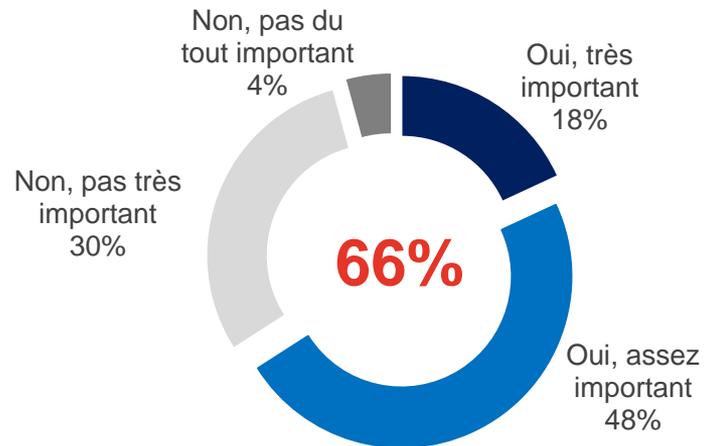
UN ESPACE POLYVALENT QUI PEUT ÊTRE UTILISÉ DANS UNE LOGIQUE MARCHANDE



52%

ont **déjà acheté un produit**
dans un pop-up store
dont 25% plusieurs fois

IMPORTANCE DE POUVOIR ACHETER DIRECTEMENT SUR LE POP-UP STORE



DES CONSOMMATEURS QUI SOUHAITENT VOIR LES POP-UP STORES SE MULTIPLIER

78%



des répondants souhaitent voir de plus en plus de pop-up stores dans les centres commerciaux – dont 19% « tout à fait »



LE POP-UP STORE, UN OUTIL DE COMMUNICATION

- Pour les marques, le pop-up permet :
 - de **générer de la rumeur**, de communiquer de façon événementielle
 - de **construire une image de marque, d'exprimer et d'incarner son univers culturel identitaire** en allant au-delà des codes de marque fixes (le produit, le magasin, la publicité...). Le pop-up, c'est la forme « volume » de l'identité culturelle d'une marque.
 - d'entrer dans un **nouveau rapport, plus vivant et plus direct**, avec le public, en particulier en proposant de nouveaux modes de relation à la marchandise.



« C'est un moyen d'interagir efficacement avec les marques, de découvrir et acheter des produits, et d'avoir un choix de découverte renouvelé, avec un cadre esthétiquement parlant et agréable. »

« Ça change, ça permet de voir pleins de marques en peu de temps que l'on ne verrait pas ou qui ne nous attirerait pas dans un contexte de magasins fixes »

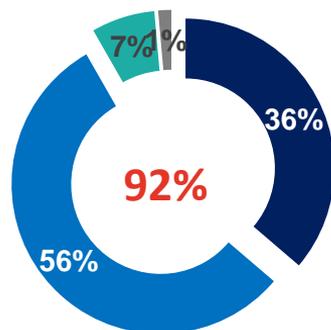
« Ça donne envie, on découvre des marques que l'on ne connaît pas »

« Ça permet de se faire une idée plus approfondie de marque mal connue »

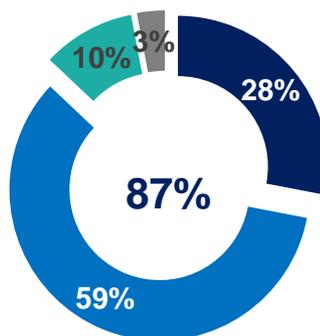
LE POP-UP STORE, UN OUTIL DE COMMUNICATION

Les pop-up stores...

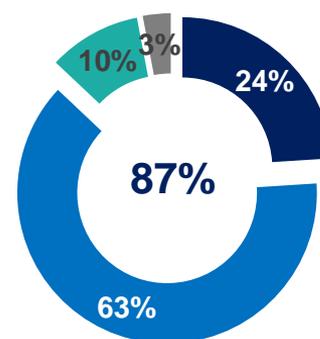
...sont un bon moyen de **faire connaître une marque**



... sont un **moyen de communication** à part entière comme l'affichage, la presse, la TV, la radio



... sont un **territoire d'expression** pour les marques qui communiquent par l'espace, le décor et l'animation du lieu



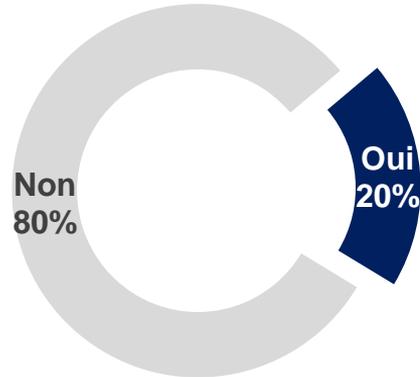
Tout à fait d'accord
 Plutôt d'accord
 Plutôt pas d'accord
 Pas du tout d'accord

- Les pop-up stores permettent aux marques de **gagner en notoriété et de partager leur univers** avec clients et prospects. Ils sont un outil de communication à part entière, au même titre que les medias plus traditionnels.

DES POP-UP STORES APTES À CHANGER L'IMAGE DE MARQUE ?

Seul un répondant sur cinq a déjà changé sa vision d'une marque

A CHANGÉ D'AVIS SUR UNE MARQUE
APRÈS AVOIR VU UN POP-UP STORE



« Cela permet de découvrir des produits et/ou de changer d'avis sur ces produits. »

« C'est distrayant, ça attire l'attention et ça peut faire changer d'avis sur une marque »

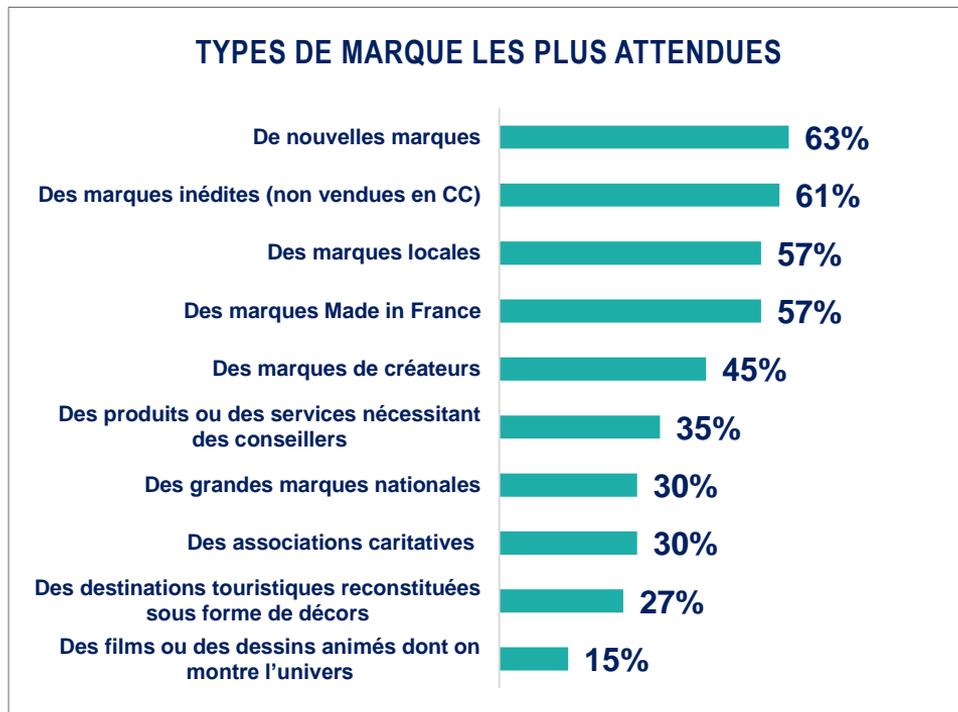
« C'est attractif et cela fait découvrir de nombreuses marques. Cela permet de changer son expérience en magasin et de ne pas y voir toujours la même choses. Cela permet de se laisser surprendre. »



L'exemple de Lidl qui cherche à casser les *a priori*

« Lidl qui fait déguster sa viande au salon de l'agriculture »

D'APRÈS LES CONSOMMATEURS, UN FORMAT ADAPTÉ AUX « PETITES » MARQUES ET BABY BRANDS



- Les consommateurs trouvent les pop-up stores particulièrement adaptés pour **les marques ne bénéficiant pas d'une notoriété forte ; c'est pour elles un tremplin, une occasion de se faire connaître.**

- À ce titre, les **marques qui se lancent, les marques inédites** dans les centres commerciaux, les **marques locales / Made in France** et les **marques de créateurs** sont particulièrement attendues.

- **Les grandes marques nationales sont, elles, moins plébiscitées** mais le reste de l'étude montre qu'elles ont néanmoins une carte à jouer (les consommateurs attendent surtout des marques de consommation courante) si elles parviennent **à leur faire vivre des découvertes, à proposer des expériences marquantes.**

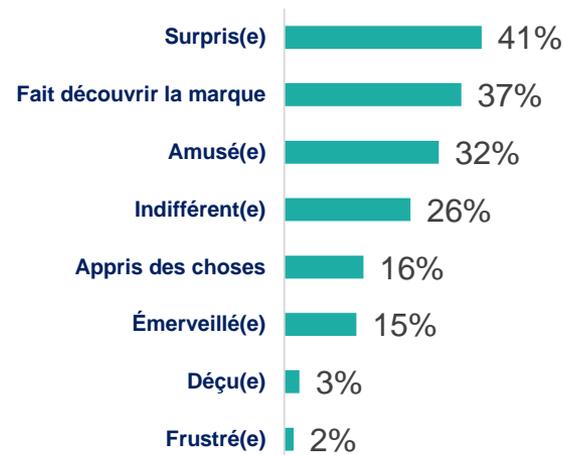
LES POP-UP STORES SUSCITENT DES ÉMOTIONS POSITIVES



Les pop-up stores sont ludiques

Les consommateurs se sentent **surpris (41%)** ou **amusés (32%)** et constituent un bon moyen de **découvrir une marque (37%)**.

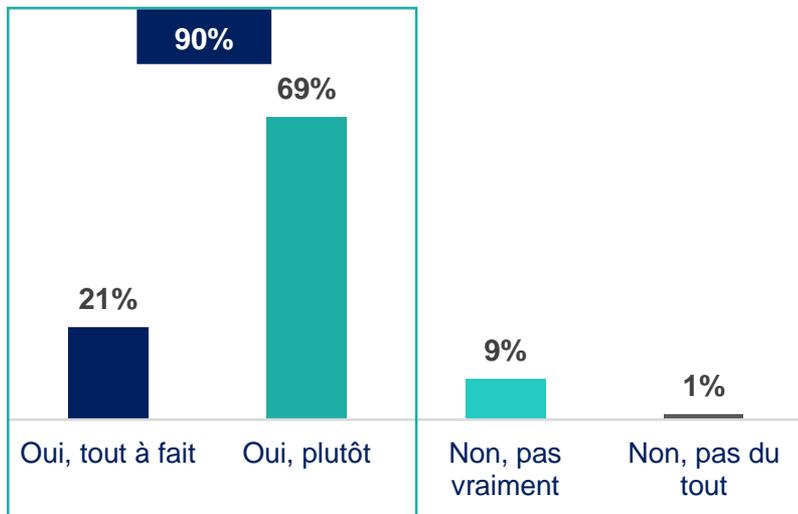
ÉMOTIONS SUITE À LA VISITE D'UN POP-UP STORE



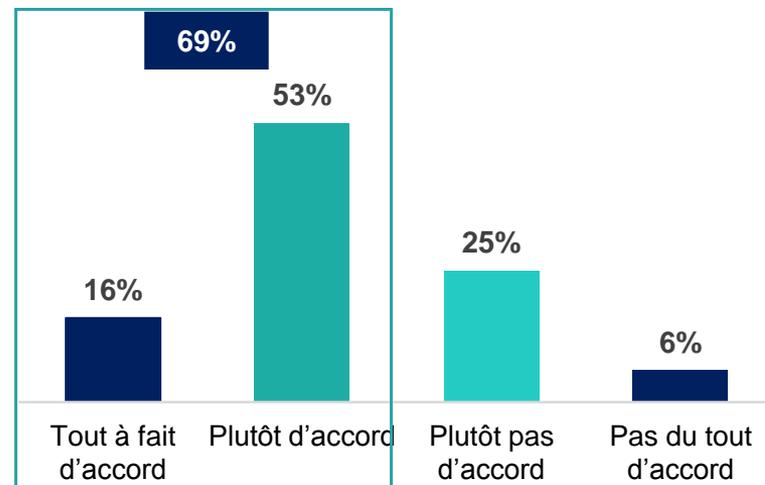
L'EXPÉRIMENTATION, UNE ATTENTE MAJEURE DES CONSOMMATEURS, ENCORE INSUFFISAMMENT REMPLIE PAR LES POP-UP STORES

Une opportunité à exploiter dans les pop-up stores

90% APPRÉCIENT QUE LES MARQUES PROPOSENT DES EXPÉRIENCES



69% ESTIMENT QUE LES POP-UP STORES PERMETTENT DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE RICHE



LES DIMENSIONS DE L'EXPÉRIENCE

POLYSENSORIALITÉ

Le lieu offre des expériences sensorielles aux consommateurs: goût, esthétisation visuelles ou sonore, etc.



EXPÉRIMENTATION

Les activités périphériques mettent le consommateur au centre et lui propose une expérience ou un apprentissage



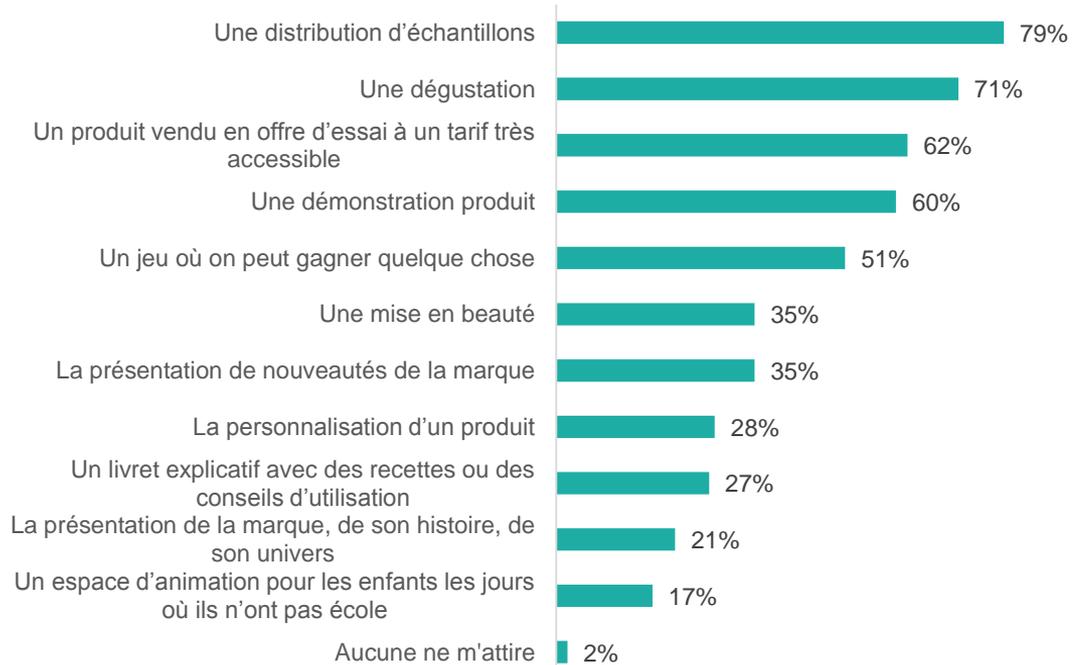
INTERACTIONS

Le personnel de la marque et les consommateurs sont invités à échanger



TESTER, GOÛTER, MONTRER

ANIMATIONS « PHYSIQUES » ATTENDUES



- Les consommateurs se disent particulièrement **attirés par l'idée de pouvoir expérimenter les produits** dans les pop-up stores : échantillon, dégustation, démonstration arrivent en tête des attentes.

- La présentation de l'histoire de la marque n'est pas une attente prioritaire mais plus quelque chose à communiquer implicitement (décor, univers, esthétique, ...)

LES COMPOSANTES LES PLUS IMPORTANTES D'UN POP-UP STORE

LE CONTENU

- Distribution d'échantillons/Tester gratuitement **73%**
- L'originalité des produits vendus **61%**
- L'attractivité de l'expérience **41%**

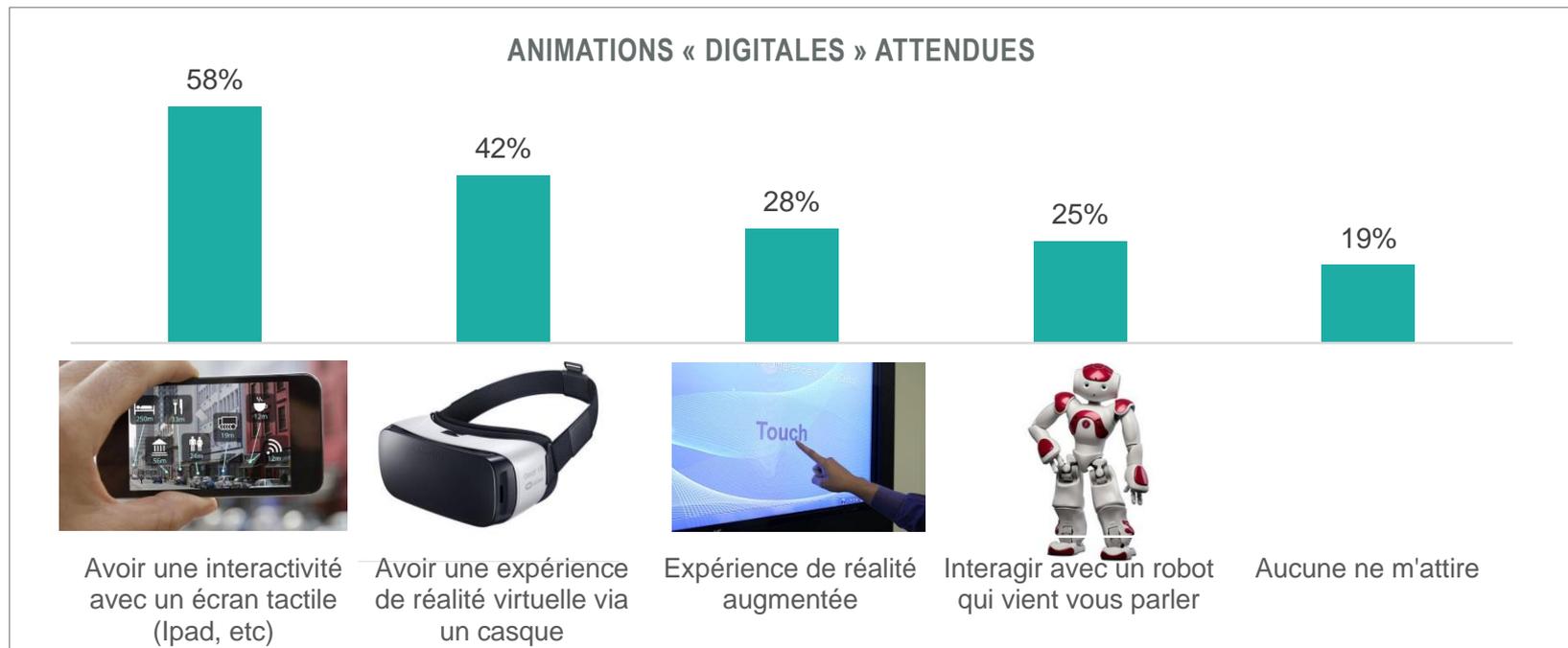
LA SCÉNOGRAPHIE

- L'originalité et la créativité de l'installation **56%**
- La qualité esthétique du décor et de la mise en scène **49%**
- Le fait que le pop-up store reflète l'univers de la marque **40%**
- L'éclairage de l'espace et la création lumineuse **33%**

L'HUMAIN

- L'attitude du personnel **56%**
- Le conseil apporté par le vendeur **47%**

DES EXPÉRIENCES DIGITALES EN COMPLEMENT DES EXPÉRIENCES « PHYSIQUES »



LES CONDITIONS DE SUCCÈS DES POP-UP STORES



Surprendre

Le pop-up store a pour fonction de surprendre les passants. C'est d'ailleurs l'émotion la plus ressentie face à un pop-up (41%).



Communiquer

Le pop-up store est un élément de communication de la marque, un moyen de se faire connaître (92%). Au même titre qu'une publicité TV/presse (87%).



Partager sa culture

Le pop-up store doit être l'émanation d'une marque

LES CONDITIONS DE SUCCÈS DES POP-UP STORES



Scénographe

Le pop-up store doit répondre à **un impératif esthétique, à une exigence au niveau du design, un objectif :**

- **Découpler l'attractivité du pop-up store :** les répondants ont insisté sur la dimension festive et ludique du pop-up qui se matérialise dans des jeux de couleurs, une forme de vivacité, de dynamique visuelle.



Expérimenter

90% des répondants apprécient quand les marques proposent des expériences.



Dialoguer

Les forces de vente sur le pop-up store doivent adopter une posture particulière. **Un juste équilibre entre :**

- **Démonstrateur**
- **Vendeur**
- **Agent**

SHOP. MEET. CONNECT.



KLEPIERRE

FOLLOW US!
ENVOYEZ VOTRE DEMANDE À L'ADRESSE
CONTACTKBV@KLEPIERRE.COM



Pop up
news #1

KLÉPIERRE BRAND VENTURES,
L'EXPERT DU RETAIL ÉPHÉMÈRE
vous présente son actualité !

