

teur de MyPopUpStore, agence à l'origine, dès 2009, d'une boutique éphémère Michael Jackson à l'Olympia, «avant même que le mot-clé ne commence à émerger sur Google». Un filon désormais sur-exploité pour combler le manque à gagner d'une industrie de la musique qui peine encore à se remettre sur ses pattes. Si ces opérations de vente exceptionnelles rapportent, tant en argent qu'en visibilité, elles ne sont pas à la portée de tous. «Il faut quand même que l'artiste soit assez populaire, que ses produits soient qualitatifs, que la connexion avec de nombreux fans soit possible, il y a pas mal de cases à cocher.»

Si certains artistes délèguent toute forme d'implication, d'autres usent de ces commerces éphémères pour prolonger avec soin leur univers artistique. «Il faut que ce soit authentique. Les pop-up stores qui marchent le mieux sont ceux où l'artiste est impliqué de la conception du design jusqu'à la connexion avec les fans en annonçant l'événement», selon Laird Adamson. C'est le cas d'une artiste comme Jain, dont le pop-up store avec écran immersif, balançoire et nuages sur ciel bleu à l'effigie de son dernier album, *Souldier*, se situait entre la galerie d'art et le décor de clip. Mugs, t-shirts ou encore stylos étaient soigneusement personnalisés et présentés au public qui pouvait bien entendu les acheter. «Quand on dessine une collection pour l'artiste, on fait un brief, on le rencontre, on s'assoit avec lui autour d'une table et il dessine avec nous. C'est ce qui s'est passé avec Jain ou Lord Esperanza», détaille Patricia Kouto du collectif créatif This Is X.

Gare aux railleries

Si les artistes pop se sont mis au diapason, le milieu du hip-hop a été particulièrement perméable au phénomène, avec ses codes vestimentaires forts et des artistes possédant souvent leur propre marque de vêtements. «Il y a une cohérence

«Les pop-up stores qui marchent le mieux sont ceux où l'artiste est impliqué de la conception du design jusqu'à la connexion avec les fans.»

Laird Adamson du service marketing international et partenariats chez Bravado

évidente entre le rap et le street-wear», rappelle Thierry Bisseliches. Pour Patricia Kouto, «la vague des pop-up stores arrive des Etats-Unis où ils sont en place depuis pas mal de temps. Ils ont notamment pris leur essor en 2016 avec Kanye West et son "Pablo Merch Tour" à l'occasion de son album *The Life of Pablo*.» Côté français, Booba, Damso ou encore PNL lui ont rapidement emboîté le pas. Ces derniers ont fait sensation en mars avec leur pop-up store, où une marée humaine, prête à attendre des heures en rang, s'était déplacée pour essayer d'obtenir leur t-shirt ou casquette estampillé «Que la famille», la nouvelle ligne de vêtements et accessoires des rappeurs. Réputé pour la richesse de son univers et sa culture du mystère, le duo embarquait sa communauté de fans dans un décor minimaliste façon laboratoire médical, en prenant le soin de choisir une devanture métallisée masquant l'intérieur de la boutique. Une opération de vente à succès immédiat, mais qui a souffert de nombreux retours négatifs de fans désabusés par les prix pratiqués (sweat-shirt à 100 €, briquet à 40 € ou encore survêtement à 150 €). De même, quand le rappeur américain Travis Scott a débarqué à Paris

en juin avec un pop-up store «événement» pour y vendre une boîte de céréales à 50 € à son effigie en collaboration avec la marque Reese's Puffs, les railleries ont plu sur Twitter.

«Le business model de Disney»

Des produits peu inspirés et parfois hors de prix, mais qui n'empêche pourtant pas des opérations de vente fructueuses, dans un contexte poussant le fan à l'achat. «Quand on est un consommateur dans un pop-up store, on se dit que le lendemain il n'y en aura plus, que le magasin sera fermé, donc il faut vraiment consommer pendant qu'il en est encore temps. Ce sont des aspects qui déclenchent beaucoup l'acte d'achat», justifie William Roden, directeur de l'Imprimerie, sur Franceinfo. Ce qui pousse aussi certains à acheter ces produits limités dans l'unique but de les revendre trois fois plus cher quelques heures plus tard sur Internet. «C'est le business model de Disney», résume Patricia Kouto. Un studio de création fait un film et tout est fait pour que les gens consomment à côté. Mais il n'empêche que c'est très bien fait et que les gens sont contents de vivre ces expériences.»

Mais le succès du pop-up store peut se voir également comme un retour vers une expérience plus physique, contre-pied de l'époque du tout virtuel où seul la salle de concert subsiste réellement comme lieu de rencontre. Dans *Vogue*, Mat Vlasic, PDG de Bravado, voit même dans ces pop-up stores une expérience similaire à celle des disquaires des années 70 et 80. «C'était quoi un disquaire, au fond ? Un endroit où l'on achetait de la musique, évidemment, mais c'était aussi un endroit où les gens se rendaient pour échanger, apprendre des choses et faire des découvertes. Ces boutiques à durée limitée créent un environnement similaire, un point de ralliement au son de la musique.»

LA DÉCOUVERTE



PIERRE ANDREOTTI

Lucie Antunes Percutante

Chez InFiné, on aime le risque et les artistes complètes.

Après des débuts fracassants dans une veine 100% électronique, le label parisien a su élargir son champ d'action en signant des producteurs et surtout des productrices aux talents multiples et à la versatilité affirmée. Après l'incandescente Deena Abdelwahed et la très douée Léonie Pernet, InFiné s'associe de nouveau à la structure de management CryBaby pour révéler une artiste aux multiples personnalités artistiques : multi-instrumentiste, percussionniste, metteuse en scène et directrice artistique, Lucie Antunes a l'expression plus que complète.

D'abord repérée à la batterie chez Aquaserge ou Moodoïd, la voici désormais en pleine lumière avec *Sergeï*, un premier album organique aux contours indéfinissables, mais au tempérament bien

trempé, entre effluves de bande originale, pincée de musique répétitive à la Steve Reich et downtempo distingué.

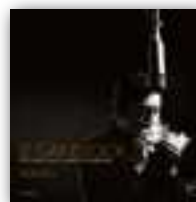
Formation rythmique oblige, les percussions sous toutes leurs formes occupent une place prépondérante dans les morceaux de la productrice, mais sans jamais étouffer les autres instruments. Fine mélodiste, Lucie Antunes laisse aussi parler une sourde mélancolie (en particulier sur *Kālimat*), qui résonne comme une échappatoire du quotidien, tout en s'autorisant quelques envolées hypnotiques tout en finesse et intelligence (le trio conclusif *Laska*, *Iceland* et *A temps*). Les amateurs de Björk période *Vespertine* – le chant éthéré en plus – trouveront ici matière à traverser efficacement le coup de mou du mois de novembre.

BENOÎT CARRETIER

SERGEÏ (CryBaby/InFiné)

LE LIVRE

«Le Gainsbook»



LE GAINSBOK, EN STUDIO AVEC SERGE GAINSBORG
Seghers, 450 pp., 42 €.

Il fallait au moins 450 pages et quatre auteurs (Sébastien Merlet, Christophe Geudin, Jérémie Szpirglas et Andy Votel) pour créer le compagnon ultime de la discographie de Serge Gainsbourg. Conçu pour être compulsé lors de l'écoute des disques de l'artiste disparu en 1991, *le Gainsbook*, *En studio avec Serge Gainsbourg* est à la fois un magnifique ouvrage richement illustré, dense et fourmillant d'anecdotes, et un précis de la geste gainsbourtienne. Chaque disque y est disséqué, contextualisé dans son époque, chaque étape de sa conception

détaillée et mise en perspective par de nombreux témoignages inédits... La Bible qui manquait aux amoureux de *l'Homme à tête de chou*.

A noter, un coffret de trois CD sort en parallèle de cette parution. Baptisé *En studio avec Serge Gainsbourg*, il rassemble 59 titres majoritairement inédits sur trois CD : versions alternatives, instrumentales ou issues de séances de studio, sans oublier un volume consacré aux interprètes des chansons de Gainsbourg.

BENOÎT CARRETIER



En mars, PNL installait son pop-up store dans le Marais, au cœur de Paris. CÉCILIA POUPON