



Pop-up store : l'éphémère fait son effet

Nouveaux temples du merchandising et de la com', les pop-up stores de musiciens se multiplient. En place durant quelques jours, ils font l'événement auprès des fans qui peuvent se procurer toutes sortes d'objets exclusifs à des prix parfois prohibitifs.

Par
SAMI ELFAKIR

Produits dérivés exclusifs en tout genre, musique à fond, filtre Snapchat à débloquent ou encore mur à personnaliser avec ses propres commentaires : le 12 juillet dernier à l'Imprimerie, dans le quartier du Marais à Paris, comme dans trente-deux villes du monde au même moment, les fans étaient venus en nombre découvrir

les surprises que réservait le pop-up store du chanteur britannique Ed Sheeran. Une boutique éphémère, entièrement décorée en noir et blanc et reprenant les codes esthétiques de son nouvel album, *No. 6 Collaborations Project*, sorti le même jour. Une opération d'ampleur orchestrée par la star pop et son label Warner Music, dévoilée quelques jours à peine auparavant. Simple expérimentation marginale dans les années 2000, les «pop-up store» se multiplient désormais dans les métropoles du monde entier. Des commerces à très courte durée de vie, d'abord initiés par les marques de luxe et de prêt-à-porter, qui s'en servent comme caisse de résonance pour le lancement d'un produit ou d'une nouvelle collection. Mais depuis quelques années, c'est l'industrie de la musique qui s'y colle. Guns N' Roses, BTS ou encore Lomèpal, tous se sont prêtés au jeu de la boutique éphémère à l'occasion d'une nouvelle tournée ou de la sortie d'un album. «Au début, c'était du merchandising, puis ça a super bien marché. On vendait 500 pulls en quatre minutes. Du coup est venue l'idée d'un pop-up store», confiait récemment le rappeur français à *Grazia*.

«Faire du lien»

Plus qu'une simple extension du petit stand de merchandising au fond de la salle de concert, le pop-up store d'un artiste tend à devenir un événement en soi. «Les points de vente sont devenus des expériences. Tu n'y vas pas juste pour

acheter un t-shirt, mais pour découvrir un univers qui s'appuie sur la musique et offre un lien plus étroit entre l'artiste et le fan», analyse Laird Adamson, vice-président du service marketing international et partenariats chez Bravado. Patricia Kouto, directrice de This Is X (un collectif créateur de collections de vêtements, de produits, etc.), précise, «c'est une combinaison entre le retail [la vente au détail, ndlr] et l'entertainment [le divertissement, ndlr], ce qu'on appelle aujourd'hui le retailtainment.» Le rappeur Lord Esperanza, lui, proposait le 18 mai un *meet & greet* (*Libération* du 3/11/2018) à sa boutique, c'est-à-dire une rencontre avec ses fans au cours de laquelle ils pouvaient repartir après avoir acheté un t-shirt personnalisé et dédié, qui donnait en plus le droit à une invitation à un showcase intime le soir même. Plus l'expérience est poussée et unique, plus les fans sont ravis. «Dans le calendrier d'un artiste et d'un fan, il y a la sortie de l'album et le concert qu'il va aller voir, et il ne se passe pas grand-chose entre les deux, même s'il y a les réseaux sociaux. L'avantage de rajouter le pop-up store, c'est de continuer ce lien.» Les plateformes sociales comme Twitter ou Instagram sont justement les canaux de diffusion privilégiés par les artistes et maisons de disques pour annoncer un pop-up store au dernier moment et renforcer ainsi leur caractère exceptionnel. «Ça fait à la fois du chiffre d'affaires et ça répond à une demande», explique Thierry Bisseliches, cofonda-