

POURQUOI & COMMENT

Ouvrir un pop-up store à Bruxelles

atrium.brussels
agence régionale du commerce

Atrium.Brussels

Atrium.Brussels est l'Agence Régionale du Commerce et stimule depuis plus de 15 ans le développement commercial en Région de Bruxelles-Capitale.

We **THINK** our city !

Auprès des pouvoirs publics et de ses partenaires, Atrium. Brussels met à disposition sa connaissance du commerce urbain et de la ville pour initier des projets innovants en vue de faire rayonner Bruxelles et de la guider sur la voie de la smart retail city.

We **OPEN** our shops !

Grâce à son expertise du terrain et ses nombreux outils d'analyse géomarketing, prospective ou identitaire, elle permet aux starters d'appréhender la diversité commerciale de Bruxelles et ses quartiers. Atrium.Brussels accompagne ainsi les candidats-commerçants et retailers dans la définition, la localisation et l'implantation de leur projet.

We **BOOST** our districts !

Atrium.Brussels prône la vision d'un commerce de qualité, original, adapté à son époque et ses usages. Pour valoriser et encourager l'attractivité commerciale de la Région, l'Agence coordonne une série d'actions d'embellissement et de promotion des quartiers commerçants.

Auteur



Depuis plus de quatre ans, Flore Frédéric est Project Manager au sein de l'Agence bruxelloise du Commerce, Atrium.Brussels. En 2014, elle participe à la mise en place du WIP, un projet-pilote de pop-up store ouvert durant six mois dans une cellule commerciale en travaux de la rue de Namur à Bruxelles. En 2016, elle réédite l'expérience à Etterbeek avec L'Auberge Espagnole, un commerce éphémère promouvant la création européenne, développé dans le cadre du Contrat de Quartier Durable Chasse-Gray. Parallèlement à ces deux projets et à une réflexion sur l'incubation commerciale à Bruxelles, elle entreprend d'approfondir ses recherches sur la tendance pop-up store. Le présent guide est le fruit de ces diverses expériences et de leurs évaluations, de ses observations et de ses lectures.

Editeur responsable
Arnaud Texier

Atrium.Brussels, Octobre 2016

Remerciements

La réalisation de ce guide a été possible grâce au soutien, aux conseils et aux relectures avisées des équipes d'Atrium.Brussels.

Nous tenons également à remercier Impulse.Brussels et le 1819 pour leur contribution aux aspects techniques du mode d'emploi.

Enfin, nous remercions l'Atrium Lab: Living Smart Retail City (programmation FEDER 2015-2020) pour son accompagnement.

La Région et l'Europe investissent dans votre avenir !
Het Gewest en Europa investeren in uw toekomst!

RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

Union Européenne
Fonds Européen de Développement Régional
Europese Unie
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

Table des matières

00

Introduction p. 10

Méthodologie p. 12

01

Pourquoi? p. 14

Définir et mieux comprendre le phénomène pop-up

02

Comment? p. 62

Accompagner et guider sous forme de conseils pratiques



À vous de jouer! p. 94

Une application des différents conseils prônés dans le mode d'emploi

Bibliographie p. 113



[L'Auberge Espagnole] occupée par Made In Brussels. Etterbeek, mai 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.



> En plus de ses effets vertueux d'incubateur de projets entrepreneuriaux dans une période pourtant peu propice au risque, le pop-up store devient un nouvel outil de redynamisation urbaine.

Introduction

En Belgique, 3 commerces éphémères ouvrent chaque jour

Bien que relativement neuve sur notre territoire – comparée aux pays anglo-saxons d'où le concept est originaire –, la tendance *pop-up store* affiche aujourd'hui une courbe de progression qui ne peut être ignorée. En Belgique, trois commerces éphémères ouvrent à peu près chaque jour[1].

Les *pop-uppers*, candidats d'un genre nouveau à l'ouverture de commerce, semblent avant tout séduits par la flexibilité de la formule. Comme son nom le laisse présager, le pop-up donne l'impression de pouvoir apparaître et disparaître de manière instantanée, en un temps record. On semble aux antipodes de la complexité des démarches imposées par l'ouverture d'un commerce pérenne.

Les commerces éphémères intéressent également par leur nature protéiforme. Il y en a pour toutes les offres, pour tous les goûts, pour tous les portefeuilles, un peu partout et un peu tout le temps. Le profil des instigateurs est donc forcément très varié, allant du jeune créateur qui lance sa marque aux enseignes internationales, en passant par les pure players.

1. Selon les estimations de Pop This Place, il y aurait eu en 2014 près de 1000 pop-up stores en Belgique.

8 Bruxellois sur 10 ont déjà poussé les portes d'un pop-up store

Les clients également semblent friands de ces initiatives qui viennent enrichir et rythmer la programmation commerciale de leur ville, de leur quartier. Une enquête menée par Atrium.Brussels révèle que 80% des Bruxellois ont déjà poussé les portes d'un commerce éphémère. Ils sont tout aussi nombreux à souhaiter en voir ouvrir davantage dans leur quartier.

Pour ces aficionados, c'est le caractère audacieux et surprenant qui tendrait à expliquer le succès du commerce pop-up.

Dans la mesure où ils favorisent généralement l'expérience dans des endroits insolites et en un temps chronométré, les commerces éphémères sont des lieux à forte intensité émotionnelle.

Les pouvoirs publics le comprennent peu à peu… En plus de ses effets vertueux d'incubateur hors-normes de projets entrepreneuriaux dans une période pourtant peu propice au risque, le pop-up store devient, alors, un nouvel outil de redynamisation urbaine.

Comment accompagner la tendance pop-up store?

Atrium.Brussels, l'Agence régionale du commerce mène depuis plus d'une décennie un travail prospectif sur les enjeux du commerce urbain. La veille des tendances et des pratiques commerciales émergentes constitue ainsi un des piliers essentiels de l'action de notre Agence.

En ce sens qu'ils répondent aux aspirations des clients bruxellois et qu'ils peuvent constituer un levier particulièrement innovant et efficace pour plusieurs enjeux, aussi bien pour les commerçants que pour les pouvoirs locaux, il nous importait de pouvoir accompagner cette tendance.

C'est aujourd'hui chose faite par l'élaboration de cet ouvrage qui se veut tant la synthèse du savoir et des expériences emmagasinés par notre Agence qu'un guide pratique à destination du candidat *pop-upper* ou de toute autre partie prenante.

Nous vous en souhaitons une agréable lecture et un excellent usage et espérons que vous en tirerez tous les bénéfices nécessaires pour pouvoir, un jour, ouvrir un pop-up store à Bruxelles…

Méthodologie

La présente étude est structurée en deux parties distinctes.

Première partie

L'objectif:

Définir et mieux comprendre le phénomène "pop-up"

La première partie aborde la question du pop-up store de manière théorique. L'objectif est ici de définir et de mieux comprendre le phénomène : son émergence, son ADN, ses parties prenantes, ses enjeux, ses avantages et ses inconvénients.

Elle se nourrit d'une série d'articles et de publications, principalement disponibles en ligne, parmi lesquels nous retrouvons des mémoires et thèses, des études statistiques, des articles de presse et des témoignages. Certains sites dédiés à la recherche d'espaces éphémères ont également fait l'objet d'un examen approfondi et contribué à la rédaction de cet ouvrage.

Pour tenter de mieux appréhender la question du pop-up store dans l'environnement bruxellois, Atrium. Brussels a, de plus, développé une série d'outils originaux afin de sonder les différentes parties prenantes et analyser le phénomène sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale.

Une **enquête** sous forme de questionnaire en ligne a été diffusée entre le 29 mars et le 8 juin 2016 via les réseaux d'Atrium. 216 personnes y ont pris part. Le profil-type des répondants est le suivant : femmes (60%) francophones (94%) employées (44%) ou indépendantes (23.1%), âgées de 25 à 39 ans (74.1%) en couple avec (35,2%) ou sans enfants (27.3%).

Un **forum ouvert** a été organisé en mai 2016. L'événement a réuni une quarantaine d'acteurs autour de la question *« Comment soutenir et développer la tendance pop-up store ? ».* Cette première initiative du genre à Bruxelles a permis de mieux cerner les rôles, les questions et les attentes de chaque partie et contribué à fédérer un réseau autour de la question.

Les différentes expériences et observations d'Atrium dans le lancement, la gestion et le soutien à certains pop-up stores bruxellois ont également contribué à affiner cette analyse.

Seconde partie

L'objectif:

Accompagner et guider sous forme de conseils pratiques

La seconde partie est quant à elle organisée sous forme de mode d'emploi à destination des personnes qui souhaiteraient développer ou encadrer l'ouverture d'un pop-up store à Bruxelles. L'objectif est de les accompagner et de les guider dans leur initiative à travers une série de conseils pratiques et une feuille de route.

L'analyse de terrain et l'expérience d'Atrium en la matière ont été notre première source d'information. L'évaluation des projets *Pop-up Artisans* à Saint-Gilles et Jette, respectivement d'avril à décembre 2013 et du 15 avril au 30 juin 2014, et du *WIP* sur la rue de Namur à Bruxelles, de décembre 2014 à juin 2015, a notamment servi à lister les bonnes et moins bonnes pratiques dans la gestion d'un commerce éphémère.

Le projet [L'Auberge Espagnole] lancé en mai 2016 alors que nous rédigions cette étude, a permis de consolider notre expertise et de vérifier, de façon empirique, chaque conseil apporté au sein de la présente étude.

L'ouvrage Pop-It Up et les articles des sites de recherche d'espaces "pop-up free" comme *APPEAR HERE* et *THE STOREFRONT* ont permis d'étayer les différents points du mode d'emploi.

Notre partenaire, Impulse. Brussels, via son service 1819, nous a été d'une précieuse aide dans l'examen des aspects réglementaires inhérents à la tenue d'un pop-up store.

Enfin, la feuille de route qui conclut cet ouvrage, intitulée *« À vous de jouer »* est une application des différents conseils prônés dans le mode d'emploi. Elle a été réalisée au sein de l'Atrium. Lab, l'espace de recherche appliquée et d'innovation développé par Atrium en janvier 2016 et soutenu par le Fonds Européen de Développement Régional, FEDER.



[L'Auberge Espagnole] occupée par LampTwist. Etterbeek, août 2016. Photo : Studio Fiftyfifty. / Il s'agit d'un pop-up store « Erasmus » situé à Etterbeek. Il a été mis en place par Atrium.Brussels dans le cadre du Contrat de Quartier Chasse-Gray et entend permettre aux candidats-commerçants de tester leur idée à moindre coût et de capitaliser du savoir en vue du futur, réduisant dès lors les risques encourus.

POURQUOI
Ouvrir un pop-up store à Bruxelles

Définition p. 14
- Étymologie
- Conditions d'émergence
- Champ lexical

Histoire p. 20
- Vacant
- Comme des garçons
- Chronostock

Caractéristiques p. 24
- Combien de temps restent-ils?
- Où s'installent-ils?
- Que vendent-ils?
- Qui les occupe?
- Comment fonctionnent-ils?
- Pourquoi les clients apprécient?

Chiffres p. 32
- En France
- En Angleterre
- À Bruxelles

Avantages p. 40
- Réduire les coûts
- Expérimenter à moindre risque
- Rencontrer son public
- Amplifier sa communication
- Mutualiser les efforts
- Recommercialiser une cellule

Désavantages p. 50
- Un cadre flou
- Une concurrence déloyale
- Un temps réduit pour convaincre
- Une transition délicate
- Un impact éphémère
- Une indigestion du concept

Réflexions pop-up p. 54
- Le lieu : un critère essentiel
- Une solution contre la crise?
- Un effet de mode?
- Un outil de revitalisation urbaine?

Conclusion p. 61

Définition

Outre une définition générale, nous épinglerons ici quelques éléments de langage qui représentent et forgent l'ADN du concept de pop-up store. Ces différents points feront l'objet d'une attention plus accrue dans la suite de ce document.

Étymologie

> Les pop-up stores sont des **magasins éphémères**, ouverts pour une **période courte**, et dénommés ***pop-up stores*** par analogie avec les ***fenêtres pop-up*** sur internet. **Le temps d'ouverture peut aller de quelques jours à un an.**[2]

Aux fenêtres pop-up sur le Web, d'autres préfèreront la référence aux pop-up books ou livres animés qui s'auto-érigent lorsqu'on en tourne les pages.

2. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.

Conditions d'émergence

Dans l'ouvrage *« Pop It Up »*[3], les auteurs belges Els DEMEY et Jody DUYCK ajoutent que, pour être considéré en tant que tel, le pop-up doit posséder trois caractéristiques essentielles : **être temporaire, original et audacieux**. Les clients s'attendent en effet à ce qu'un commerce éphémère puisse leur offrir quelque chose de nouveau, surprenant et séduisant.

« Si l'on personnifiait les magasins, le flagship store serait incarné par la sagesse et le charisme d'un grand-père qui promeut sa famille en racontant son histoire. Le pop-up store, quant à lui, serait plutôt le petit-fils trublion qui la valorise par l'innovation.»[4]

3. Demey E. et Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014.
4. Ferrari, G. Concept Store : comment doit-on communiquer pour le lancement d'un concept store? Mémoire de fin d'étude ISCOM, 2014.

Champ lexical

Quant aux consommateurs bruxellois, voici les termes qu'ils associent le plus souvent à celui de pop-up store.[5] On y retrouve autant de synonymes aux concepts évoqués plus haut : *tendance, éphémère, concept, innovant, test, branché, originalité.*



5. Enquête online réalisée par Atrium.Brussels menée entre le 29 mars et 8 juin 2016



« Artisans 1060 ». Saint-Gilles, avril-décembre 2013. / Transformation d'une cellule vide en un pop-up store permettant à des artisans – nombreux à Saint-Gilles - de disposer d'une vitrine et d'un espace de vente. Photo : Nicolas Lescot.


my dodoo design
Annah
Création de luminaires
ARTISANS 100D

Histoire

Vacant

Le premier pop-up store a été créé en 1999 à Los Angeles, aux États-Unis, par *VACANT*, une marque de mode californienne. C'est néanmoins au Japon que cette dernière a puisé son inspiration. *VACANT* avait observé, à Tokyo, des files interminables de clients devant un commerce de niche, proposant une série de produits en édition limitée. Victime de son succès, la boutique avait rapidement dû fermer ses portes après épuisement de son stock… avant de rouvrir une fois celui-ci reconstitué.

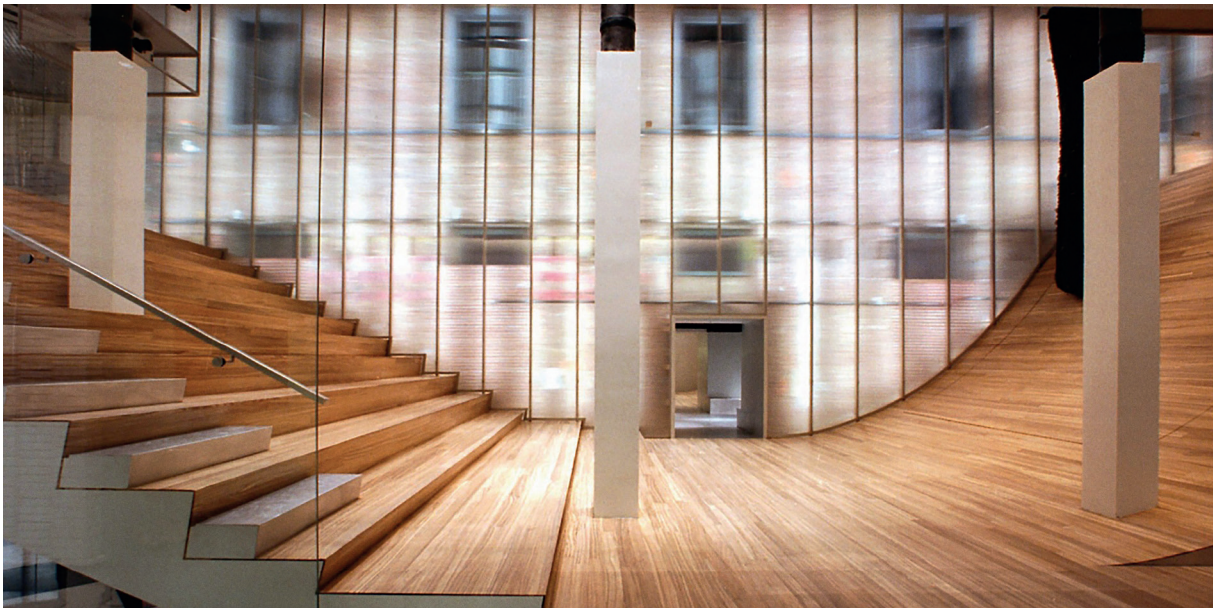
VACANT s'est inspiré de cette expérience en proposant un commerce temporaire qui pourrait se déplacer au gré des publics. Une fois le stock épuisé, la boutique migrerait dans une autre ville ou un autre quartier. C'est ainsi qu'en 2003, *VACANT* a ouvert son second pop-up à New-York avec *DR MARTENS*. D'autres marques lui ont rapidement emboîté le pas.

Comme des garçons

On attribue pourtant souvent la paternité du pop-up store à la marque japonaise *COMME DES GARÇONS* et ses *Guérilla Shops* lancés en 2004. Par cette initiative, *COMME DES GARÇONS* entendait augmenter sa notoriété en déclinant son imaginaire et sa culture de marque. *« Historiquement, le but principal des retailers japonais Comme des Garçons, avec leur guérillas stores, était de défier les conventions du commerce de détail, cherchant du radicalisme et de la révolution »* (DOYLE & MOORE, 2004).[6]

En effet, l'initiative se voulait être une réaction voire un pied de nez au commercialisme agressif et à l'architecture prétentieuse des grands flagship stores d'enseignes de luxe à l'instar de *PRADA*, dont la boutique de New-York a été dessinée par l'architecte néerlandais, Rem KOOLHAAS.[7]

6. Picot-Coupey, K. Pop-up stores and the international development of retail networks. International marketing trends confe-rence, Venise, Italie, 2012.
7. Fortini A."The anti-concept concept store". New-York Times, 2014.



Flagship store de Prada à New-York dessiné par l'architecte Rem KOOLHAAS.
Büro Ole Scheeren. "Prada Epicenter New-York". Repéré à http://buro-os.com, consulté le 27/09/2016.



Comme des Garçons, guerilla store.
Winni3. « Comme des Garçons, guerilla store ». Repéré à https://www.flickr.com, consulté le 27/09/2016.



Comme des Garçons, guerilla store. Hunk-design. « Comme des Garçons, guerilla store ». Repéré à http://hunkdesign.com, consulté le 27/09/2016.

COMME DES GARÇONS a dès lors investi, pour une durée temporaire, des endroits inattendus voire inadaptés dans les quartiers tendances ou en voie de gentrification de différentes villes comme Berlin ou Stockholm. Le design s'y voulait volontairement brut et anarchique.

Selon une porte-parole de *COMME DES GARÇONS*, le guérilla shop de Varsovie a fait, lors de sa première semaine d'ouverture, 300% du chiffre d'affaires estimé pour un mois…

La formule consistant à infiltrer un nouveau marché à bas prix (loyers peu élevés, publicité nulle, design minimaliste…) tout en permettant aux marques de recycler leurs anciennes collections a séduit ; une nouvelle tendance était née.

Nicolas HAYEK, le fondateur de la marque *SWATCH* est également considéré comme l'un des précurseurs de la tendance pop-up store, en ce qu'il avait l'habitude d'attirer l'attention sur sa marque en faisant du bruit puis en disparaissant.

Selon « *Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques* » de KLEPIERRE avec QUALIQUANTI, *« L'éclosion du pop-up store a donné une seconde vie à des formes urbaines traditionnelles. Il s'inscrit dans la filiation du happening, des arts urbains et d'une certaine contre-culture militante. Il répond enfin aux besoins actuels d'incarnation des marques et de fluidité des villes. »* [8]



Comme des Garçons, guerilla store. Winni3. « Comme des Garçons, guerilla store ». Repéré à https://www.flickr.com, consulté le 27/09/2016.

8. Klepierre & Qualiquanti. Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. Klepierre, 2015.

Chronostock

En Belgique, il existe peu de traces précises sur la date d'ouverture du premier pop-up store. Les articles d'analyse les plus anciens sur le sujet datent de août 2008 dans le journal *Le Soir* et décembre 2012 dans le journal *L'Avenir*.

« [Le pop-up store] a fait son entrée en Belgique récemment. Mais chez nous, il représente déjà une valeur sûre. On a vu Levi's ouvrir à Anvers un magasin éphémère pour présenter sa nouvelle gamme premium Levi's Blue. H&M s'y est aussi essayé fin 2011 en installant provisoirement une boutique sur le marché de Noël à Bruxelles."[9]

Un des précurseurs de la tendance pop-up store en Belgique est certainement *CHRONOSTOCK* dont la stratégie d'implantation est justement basée sur l'exploitation d'espaces éphémères. L'enseigne lyonnaise lancée en 2008 a ouvert sa première boutique belge deux ans plus tard à Louvain-la-Neuve.

Si le commerce éphémère a, comme on l'a vu, rapidement séduit les grandes enseignes, on remarque à Bruxelles un autre type d'instigateurs. Il s'agit d'artisans, de petits indépendants qui profitent de cellules vides disponibles temporairement pour se faire connaitre, tester (leur produit, un quartier, leur public cible, leur concept) et se tester en tant que commerçant.

Dans la même logique, on retrouve également des occupations partagées. Afin de réduire encore plus les coûts, d'apporter une offre complète ou de faire parler davantage de sa marque, certains pop-uppers mutualisent les moyens. On notera pour exemple les commerces *MOM POP-UP STORE, CHAPTER ONE* ou *ARTISANS 1060*.



Chronostock Stockel

9. Lourtie S. Pop-Up Store, le buzz de l'éphémère. L'Avenir, 2012. Evrard S. Tendance Pop-up stores. Le Soir, 2008.

Caractéristiques

Combien de temps restent-ils?

Quelle est selon vous la durée idéale d'un pop-up store?

80%
1 > 3 mois

20%
3 > 6 mois

10%
6 mois > 1 an

0%
1 mois

*Plusieurs choix de réponses possibles, le total n'est donc pas de 100%

De manière générale, un commerce dit éphémère se caractérise par une courte période d'ouverture qui peut osciller de quelques jours à un an. Celle-ci est définie au cas par cas par son instigateur, en fonction de son projet et de ses objectifs mais aussi en fonction de la nature de la cellule commerciale affectée. Cependant, la temporalité la plus courante semble se situer entre un jour et trois mois. Pour Ellen KEGELS et Gert VANERUM, il faudrait *« limiter la durée à maximum deux semaines - un mois pour créer l'urgence. Les gens doivent se dire : je vais aller y jeter un œil maintenant sinon ce sera trop tard »*[10]

Afin d'étayer ces informations, Atrium.Brussels a sondé plusieurs occupants de pop-up stores et leur a demandé quelle était, selon eux, la durée idéale d'ouverture.

On peut noter que la plupart des personnes interrogées s'accordent sur une période idéale allant de un à trois mois. Une durée inférieure n'obtient aucune faveur. Une période supérieure à 6 mois paraît quant à elle trop longue.
Le risque souligné dans le long terme est qu'au bout d'un certain temps, le manque de changement et de surprise engendre une dénaturation du concept pop-up et une démotivation à l'achat. Dans l'esprit des clients, un pop-up qui s'éternise est un pop-up qui se pérennise. Il n'y a dès lors plus aucune urgence de visite.

10. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC, 2016.

Où s'installent-ils?

Le pop-up store profite principalement d'espaces inoccupés dans des lieux attendus ou inattendus (voir chapitre 9). Les boutiques éphémères peuvent se déplacer au gré des opportunités, à la rencontre de nouveaux marchés et de nouveaux publics. Le quartier qui accueille un commerce éphémère peut en outre bénéficier de son installation pour dynamiser l'offre commerciale en place.

Que vendent-ils?

Aucune offre commerciale spécifique ne caractérise singulièrement les pop-up stores. On trouve ainsi, dans les commerces éphémères, tant des articles de mode, des accessoires, de l'art, de l'alimentation ou de l'Horeca… Le pop-up prend différentes formes, en fonction des objectifs de son instigateur.

Sur base d'une étude française réalisée par *KLEPIERRE* et *QUALIQUANTI*[11] basée sur un recensement de *« 308 pop-up stores significatifs créés par 250 marques entre 2002 et novembre 2015 »* (majoritairement en France, mais aussi à l'international), on peut constater que le secteur de la mode est globalement le plus représenté dans les commerces éphémères. Suivent l'alimentation et le multimédia.

Bien que ne disposant pas de ce genre de statistiques pour Bruxelles, nous pouvons avancer, au vu de la plupart des initiatives portées à notre connaissance, que la mode et le design sont aussi les deux mix les plus représentés sur le sol bruxellois.

En outre, dans notre enquête auprès de la clientèle bruxelloise (voir chapitre 6), nous avons également pu nous rendre compte que les articles d'équipement de la personne (mode et accessoires) et d'équipement de la maison (mobilier et décoration) font partie des achats les plus fréquents dans un commerce éphémère.

11. Klepierre & Qualiquanti. Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. Klepierre, 2015.

Qui les occupe?

Qui peut lancer un pop-up store ? La réponse semble être : tout le monde. Du créateur qui démarre aux grandes chaînes retail, en passant par le monde du luxe ou celui du low cost, le commerce *en dur* ou le commerce en ligne.

Pure players et brick and mortar

Le pop-up store est en effet un médium très prisé par les pure players, entendons les entreprises œuvrant uniquement sur Internet. Un commerce éphémère de type *brick and mortar* permet ainsi d'assurer un relais à la présence en ligne de la marque et un rapprochement physique de celle-ci avec son public.

Le pop-up store donne également la possibilité au client d'expérimenter le produit, ce qui offre un avantage de différenciation non négligeable par rapport à la concurrence online. À l'inverse, le pop-up store peut être perçu comme *« un moyen pour les commerces en dur d'emprunter à l'instantanéité de l'e-commerce ».*[12]

Luxe et low cost

Comme en témoigne une analyse de Christel DE LASSUS, les marques de luxe opteraient, elles aussi, de plus en plus pour la formule du pop-up store. *« Ainsi, Chanel a ouvert un pop-up chez Colette, et est présent chaque été à Saint-Tropez sous la forme d'un magasin éphémère. En mars 2012, une boutique pop-up Stella McCartney a été lancée au Printemps Haussman,… »* Dans le domaine du luxe plus particulièrement, il semblerait que la localisation des pop-up stores soit généralement très proche *« des flagships de la marque : Guerlain a ouvert un atelier tout près de son magasin des Champs Elysées… »*[13]

À contrario, dans le monde du low cost, la solderie lyonnaise CHRONOSTOCK a construit son business model sur l'utilisation exclusive du pop-up store dans les cellules temporairement vides d'artères commerçantes.

Les artisans

À Bruxelles, on constate également que la tendance pop-up store séduit de nombreux artistes et artisans. Les raisons qui poussent les créateurs émergents à participer à cette initiative sont généralement plus liées au besoin de se faire connaitre et de communiquer qu'à celui d'ouvrir une boutique sur le long terme.

Pour ce genre d'instigateurs, nous verrons que les modalités d'installation choisies diffèrent des autres secteurs. Souvent le rassemblement de plusieurs créateurs au sein d'une enseigne unique est privilégié afin de mutualiser les efforts, minimiser les coûts et amplifier l'impact (voir chapitre 7).

12. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
13. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.

> Les raisons qui poussent les créateurs émergents à participer à cette initiative sont généralement plus liées au besoin de se faire connaitre et de communiquer qu'à celui d'ouvrir une boutique sur le long terme.

Le nouveau business du pop-up

Outre les instigateurs de pop-up stores, tout un nouveau monde se développe en se nourrissant de la tendance. On assiste ainsi à la naissance d'entreprises chargées de l'intermédiation entre propriétaires et locataires, sortes d'agences immobilières de l'éphémère : APPEAR [HERE] (Angleterre et France), HOP SHOP (France), STOREFRONT (USA) ou SPACIFIED (Europe),… En Belgique, POP THIS PLACE, ENTRAKT et NOMADNESS (Bruxelles) ont investi ce marché.

Certains autres acteurs se lancent dans la création d'espaces dédiés à l'éphémère ou dans l'élaboration de pop-up stores sur mesure pour des clients retailers. D'autres encore deviennent consultants et accompagnent les créateurs dans la mise en place de leur commerce éphémère. Toutes ces initiatives contribuent à faire de la tendance pop-up store un nouveau business, extrêmement lucratif et générateur d'emplois.

Les pouvoirs publics

De plus, nous constatons que les décideurs et pouvoirs publics locaux s'emparent également du concept pop-up store pour tenter d'avoir une influence sur un environnement défini et y (re)créer de l'attractivité. Ce dernier point sera développé plus en détail dans le chapitre 9.

Comment fonctionnent-ils?

Cette nouvelle pratique commerciale bouleverse complètement les règles traditionnelles du commerce. On lui attribue souvent un rôle d'outil de marketing événementiel principalement destiné à *« faire parler de »* et accroître la visibilité d'une marque.

Selon Linda S. NIEHM, *« le pop-up est considéré comme un nouveau format expérimental en termes de marketing, basé sur la surprise et l'exclusivité avec comme objectif d'engager le consommateur »*[14]

Le commerce éphémère sert cependant à de multiples autres objectifs : présenter un nouveau produit, attirer l'attention sur la marque et son univers, vendre un surstock, augmenter son chiffre d'affaires, conscientiser,… Il est aussi une opportunité pour des plus petits entrepreneurs de se tester à une activité commerciale et de s'y lancer à moindres frais et sans trop de risques.

Pour le site Trendwatching.com, *« Le pop-up, c'est surprendre le consommateur avec des performances temporaires en garantissant en quelque sorte l'exclusivité grâce à sa durée limitée dans le temps. Il offre des opportunités sans précédent pour cibler son public et personnaliser sa marque, ses produits. L'objectif est de faire le buzz, de faire un test ou d'essayer des nouvelles techniques. Si vous arrivez à surprendre vos clients en étant au bon endroit au bon moment, votre marque va valoir 2 fois plus ! »*[15]

14. PICOT-COUPEY, K. Pop-up stores and the international development of retail networks. International marketing trends conference, Venise, Italie, 2012.
15. Trendwatching.com. Pop-up retail. 2004.

> Le commerce éphémère sert à de multiples autres objectifs : présenter un nouveau produit, attirer l'attention sur la marque et son univers,
> vendre un surstock, augmenter son chiffre d'affaires,
> conscientiser,...
> Il est aussi une opportunité pour des plus petits entrepreneurs de se tester à une activité commerciale et de s'y lancer à moindres frais et sans trop de risques.

Pourquoi les clients apprécient?

Éphémère et rareté

Si les clients sont friands des commerces éphémères, c'est donc grâce à l'effet de surprise, de nouveauté et d'exclusivité que leur inspire le format. De plus, l'endroit est souvent un lieu expérimental où tout est pensé pour mettre le client au cœur d'une expérience unique et personnalisée. Enfin, la durée limitée confère un sentiment de rareté qui pousse à l'achat impulsif : *« Il ne sera peut-être plus là demain, donc il faut que je m'y arrête et que j'y achète maintenant ».*

Pour Christel DE LASSUS,[16] Maître de Conférences HDR à l'Université Paris-Est, Marne-la-Vallée :
"La recherche met tout d'abord en lumière la mise en scène de la rareté que permet le caractère éphémère du point de vente. La contrainte temporelle vient renforcer la rareté qui est un élément structurant. (…) Le côté ludique vient compléter le côté mythique pour satisfaire des clientes, qui peuvent être les mêmes selon leur relation à la marque."

Exclusivité et originalité

Si ce type de commerce a la cote, c'est également parce qu'il répond aux souhaits, pratiques et modes de consommation actuels des clients. Selon Gerard ZANDBERGE (LOCATUS), *« les commerces sont devenus ennuyants. On y voit toujours les mêmes chaînes, où le shopping est orienté à la place de laisser les gens flâner. Les pop-up sont passionnants et donnent envie de se promener dans la ville et de découvrir des choses. »* [17]

En effet, aujourd'hui, les commerçants doivent faire face à une clientèle de plus en plus exigeante, avide d'exclusivité, d'originalité et d'expérience dans ses modes de consommation. Face au changement de paradigme qu'a notamment impliqué l'avènement du e-commerce, le commerce physique se réinvente sur des formats plus expérientiels à l'instar de celui proposé par les pop-up stores.

Expérience et expérimentation

Doug STEPHENS explique : *« Il faut absolument de la customisation, de la personnalisation, de la co-création : faire en sorte que le client devienne acteur. Ce n'est plus une histoire de produits mais une histoire de valeurs. Dans le magasin physique, il faut orienter le client. Il faut bien connaitre son produit et pouvoir l'aider éventuellement à faire un choix parce que sur le net, on peut trouver un tas d'informations sur les produits. Il faut convertir le client.»* [18]

Christel DE LASSUS prend l'exemple de l'arbre à bisous installé dans le pop-up store Guerlain à Paris, où chaque cliente peut laisser l'empreinte de son rouge à lèvres. *« Cela permet à la cliente de jouer avec la marque, et offrir autre chose que le mythe. »*[19]

16. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.
17. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC, 2016.
18. Stephen D. The « retail prophet ». Retail 20.Detail Congress 2015. Schelle, 2015.
19. De Lassus C. op.cit.

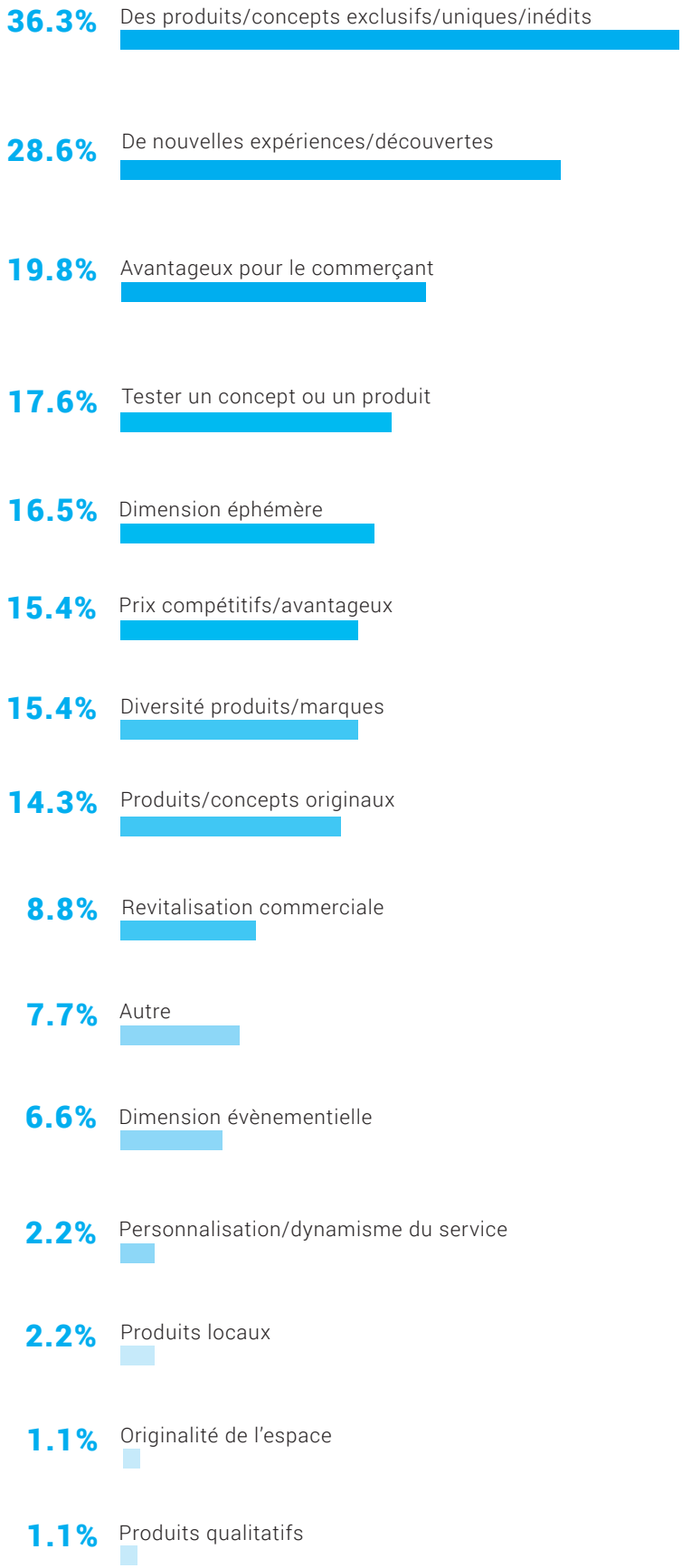
Le pop-up, via son côté ludique, permet de tester les produits, de s'en approcher au plus près, il crée de l'interaction avec la marque et une meilleure appropriation de celle-ci.

À Bruxelles, nous avons demandé aux clients ce qu'ils appréciaient le plus dans la formule pop-up store.

Nous retrouvons les dimensions d'exclusivité, d'expérience et de nouveauté qui semblent réellement coller à la peau du concept. Les consommateurs pointent également l'avantage de ce modèle pour les commerçants (20%) et comme outil de test (18%).

La dimension éphémère est à elle seule un avantage aux yeux des clients (16.5%). Ils associent également le pop-up à un moyen de pratiquer des prix plus compétitifs et de proposer des produits et marques qu'on ne trouve pas ailleurs (diversité et originalité).

Qu'est-ce qui vous séduit dans le concept du pop-up store ?



Chiffres

Selon POP THIS PLACE, il y aurait eu, en 2014, plus de 1.000 ouvertures de pop-up stores en Belgique. Lorsque nous avons entamé cette étude, peu d'autres statistiques permettaient de mesurer l'ampleur du phénomène à Bruxelles.

Dès lors, nous nous intéresserons d'abord ici à quelques statistiques issues d'enquêtes réalisées en France et en Grande-Bretagne. Nous analyserons ensuite, plus en détail, les résultats d'une étude menée par Atrium.Brussels en mars-avril 2016 sur la clientèle bruxelloise.

En France

En décembre 2014, l'institut de sondages *IPSOS* a réalisé pour *HOPSHOP* une enquête sur *« Les citadins et le commerce éphémère ».* Celle-ci a sondé 1.008 Français âgés de 16 ans et plus, vivant dans des agglomérations de 100.000 habitants et plus. L'échantillon représentatif a été construit selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP de l'individu, région et catégorie d'agglomération).[20]

Voici quelques observations qui, bien qu'issues du marché français, peuvent s'avérer intéressantes pour mieux comprendre le phénomène pop-up store.

54% ont vu un pop-up store

31% ont vu plusieurs pop-up stores

« La majorité d'entre eux se disent intrigués, surpris, impatients d'en découvrir d'autres, amusés et déçus qu'ils ne restent pas plus longtemps. En moyenne, 71% souhaitent être tenus informés de l'actualité des boutiques éphémères dans leur ville, quartier ou centre commercial préféré. »[21]

20. IPSOS. Les citadins et les boutiques éphémères. Enquête Ipsos pour Hopshop, 2014.
21. Berthier, F. Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia, 2015.

Les Français sont demandeurs d'un pop-up store :

61 % dans leur ville

74 % dans leur quartier

71 % dans leur centre commercial préféré

**« Ils attribuent cela à une réaction face à l'uniformisation et au manque de dynamisme et de réactivité des commerces.
Le pop-up incarne la promesse de l'inattendu, de la nouveauté, de la diversité… »**

« La boutique éphémère est pour 91% d'entre eux le pendant idéal à l'e-commerce dont le principal inconvénient est que l'on ne peut pas toucher ou essayer les articles avant de les commander. »[22]

79 % des Français pensent que le pop-up store n'est pas un effet de mode

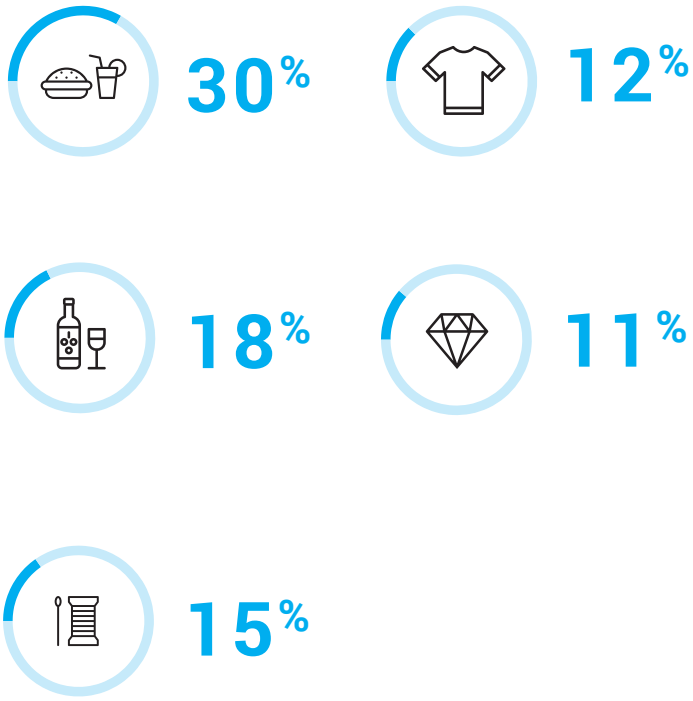
« …et qu'au contraire, on en rencontrera de plus en plus dans les années à venir. »

22. Ibid.

En Angleterre

Outre-Manche, le quotidien *The Telegraph* a relayé en juin 2015 les résultats d'une étude menée par l'opérateur téléphonique EE sur la question des commerces éphémères. Selon celle-ci, près d'un tiers des nouveaux business lancés en Angleterre dans les 2 ans à venir commenceraient leur existence via un pop-up shop.

Un tiers lanceraient un pop-up autour de la restauration, reflétant au passage la tendance street food, 18% proposeraient des boissons comme des cocktails ou du café, 15% vendraient de l'art et de l'artisanat, 12% des articles de mode, 11% des bijoux et des accessoires.[23]



On peut facilement déduire que de plus en plus d'entrepreneurs anglais profiteraient de l'opportunité de test que confère le commerce éphémère pour valider leur concept commercial.

Selon une autre étude publiée par le *Centre for Economics and Business Research* et intitulée *Britain's Pop-Up Retail Economy 2015*, les pop-up stores étaient, en juin 2015, au nombre de 10.500 sur le territoire anglais. Ils employaient alors 26.200 personnes et, durant les 12 mois qui ont précédé la publication, ils ont généré 2.3 milliards de livres sterling de revenus.

23. Burn-Callander, R. Third of new UK start-ups will be pop-up shops. The Telegraph, 2015.

À Bruxelles

En mars 2016, Atrium.Brussels a entrepris de prendre le pouls de la clientèle bruxelloise sur la tendance des pop-up stores. Un sondage en ligne a été réalisé durant deux mois sur un échantillon de 216 personnes.

Profiling
Le profil-type des répondants est le suivant :

- **60%** femmes
- **94%** francophones
- **74.1%** 25 > 39 ans
- **44%** employées
- **23.1%** indépendantes
- **35.2%** en couple avec enfants
- **27.3%** en couple sans enfants

7 personnes interrogées sur 10 connaissent le concept de pop-up store

Voici les réponses les plus citées :

- WIP
- Nationaal
- Mellow
- Chronostock
- Chapter One
- Artisans Pop up Store
- H&M
- Les précieuses
- Mijn PopUP restaurant
- Maison Ullens
- Hello Spring Pop up Store
- Habille & Compose
- Superstrat
- Empreinte belge
- Effet mérité
- Mom'preneurs
- B'shirt
- Maison Vervloet
- Jojo's, Pop & Shop
- La Caravane
- Mercedes
- June
- Zara by L. Peperclip
- Nike
- Créa'Pop
- Hello bank
- Big panda
- Labelle
- IKEA
- Mom's pop up store
- Magnum store
- Axe
- Lily pop-up store
- Komono
- June Brussels
- Artisans 1060

80% des répondants sont déjà entrés dans un pop-up

62.5% y ont déjà effectué un ou plusieurs achats

Les produits les plus achetés dans un pop-up store sont principalement des articles de mode (61%) ou d'équipement de la maison (40%).

La fréquence d'achat est qualifiée d'occasionnelle pour 58.2% des répondants et de rare pour 31.6% d'entre eux.

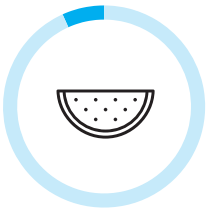
Quel type de produits achetez-vous dans un pop-up store?*



61.4% équipement de la personne



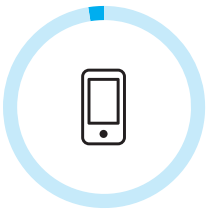
40% équipement de la maison



7.1% alimentation



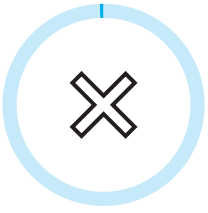
5.7% soins de la personne



4.3% services/ loisirs



22.9% autre

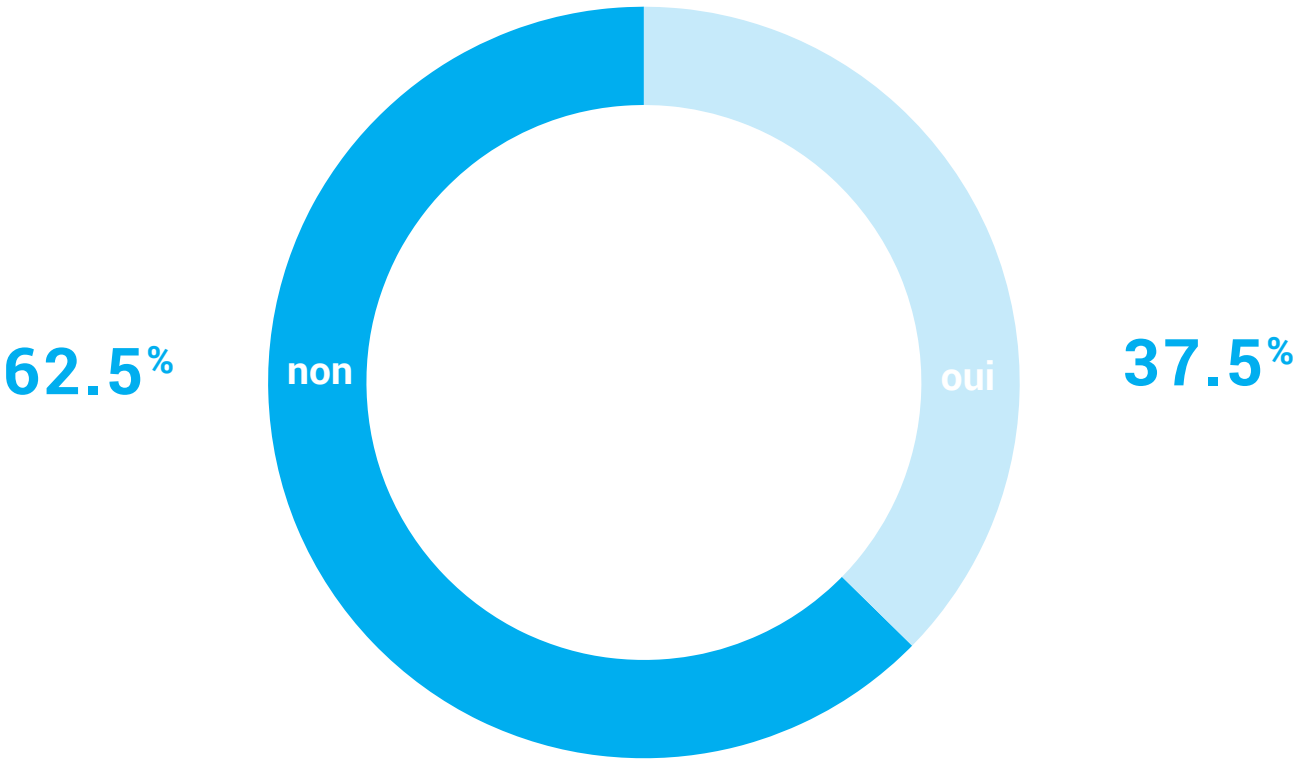


1.4% sans avis

*Plusieurs choix de réponses possibles, le total n'est donc pas de 100%

Un tiers des répondants se laisse plus facilement séduire par un pop-up store que par une boutique traditionnelle.

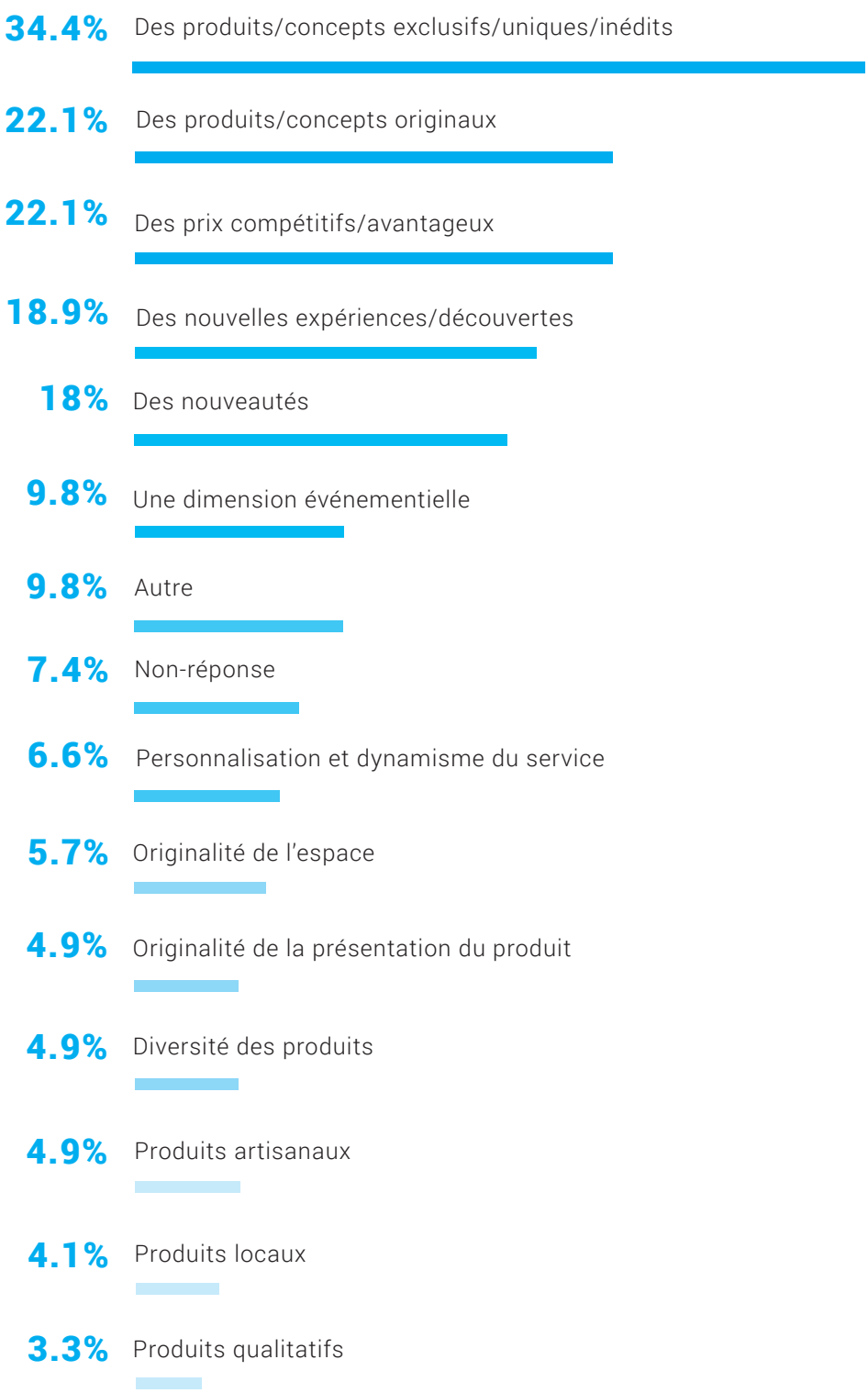
Le pop-up store vous séduit-il davantage qu'une boutique traditionnelle?



Les raisons invoquées sont les suivantes :

- ciblé
- moderne
- culotté
- créatif
- différent
- spécial
- originalité
- ambiance
- fancy
- trendy
- côté éphémère
- produits uniques
- dynamisme
- moins industriel
- soutien aux jeunes créateurs
- découverte
- espace de rencontre
- multimarque
- rare
- surprise
- exclusif
- osé
- ....

Qu'attendez-vous d'un pop-up store?



**On peut déduire que le pop-up séduit principalement par son originalité.
Le concept semble attrayant pour une clientèle qui privilégie l'exclusivité, la créativité et la découverte dans son acte d'achat. Le prix est également un facteur déterminant pour 22.1% des répondants.**

80%

des Bruxellois souhaitent voir davantage de pop-up stores dans les quartiers commerçants qu'ils fréquentent.

Quel(s) type(s) de pop-up store(s) aimeriez vous voir dans les quartiers commerçants que vous fréquentez?*

L'équipement de la personne et l'équipement de la maison sont les deux types de mix commerciaux les plus fréquemment souhaités. Les répondants sont également ouverts à voir des boutiques éphémères autour de l'alimentation (52.5%), de la restauration (51%), des services et loisirs (34.2%) ou des soins de la personne (25.8%).



74.2%
équipement de la personne



70%
équipement de la maison



52.5%
alimentation



51%
restaurants/cafés



34.2%
services/loisirs



25.8%
soins de la personne



4.2%
autre

*Plusieurs choix de réponses possibles, le total n'est donc pas de 100%

La majorité des personnes interrogées pensent qu'on entendra encore parler de pop-up store dans les années à venir.

Pensez-vous que c'est un phénomène qui est amené à durer ?

46.7%
Plutôt oui

18.7%
Tout à fait

13.3%
Cela dépend

10%
Plutôt non

9.3%
Je ne sais pas

2%
Pas du tout

Ces différentes données nous permettent de nous rendre compte à quel point le pop-up store se mue en un véritable outil commercial. Comme leurs voisins français, les clients bruxellois sont sensibilisés à son existence et la majorité d'entre eux l'apprécient. Le commerce éphémère répond au souhait de découvrir des nouveautés, d'être surpris et de bénéficier d'exclusivités.

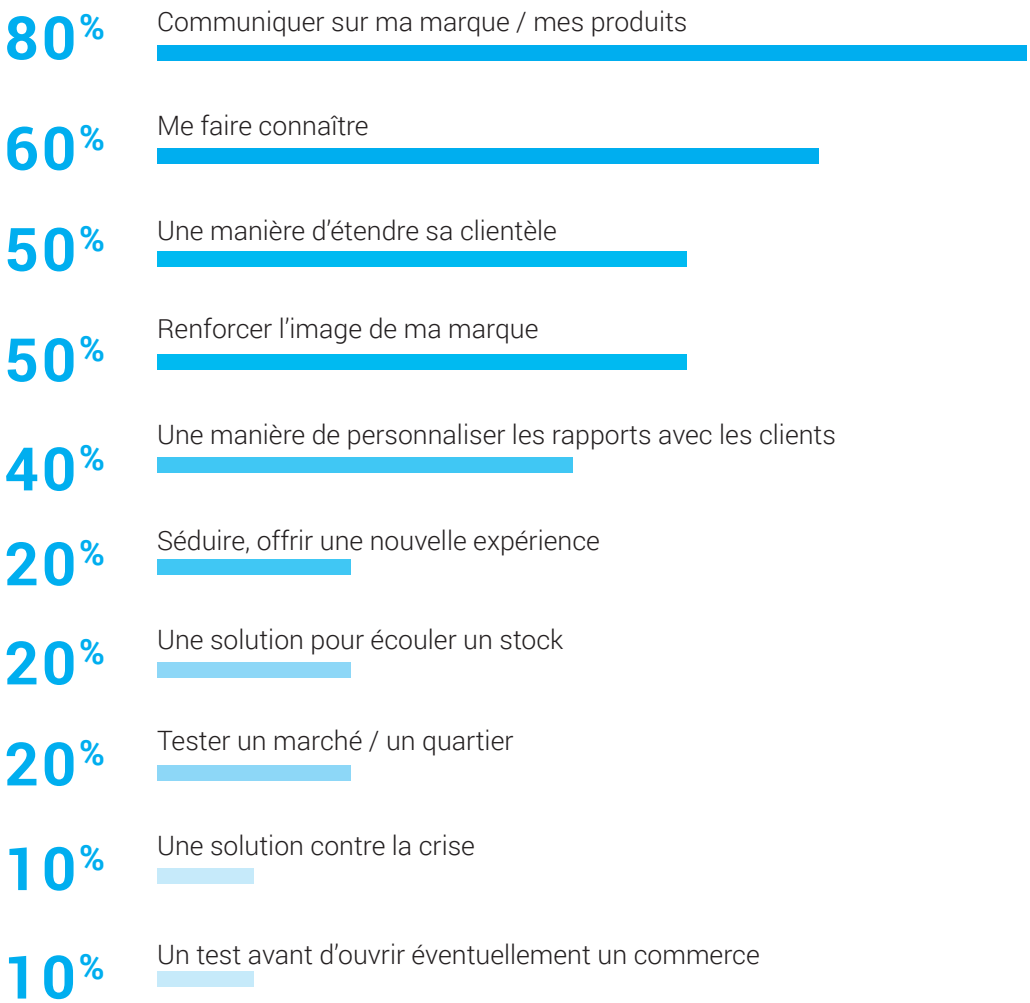
Enfin, bien que ce genre de données n'est pas encore extrait chez nous, il apparaît, au vu de l'expérience anglaise, que le pop-up store est également générateur d'emplois et de revenus.

Avantages

Nous avons déjà abordé à maintes reprises, lors de cette analyse, les multiples objectifs atteints via l'ouverture d'un commerce éphémère. Au sein de ce chapitre, nous rentrerons dans une explication plus fine de certains avantages que comporte ce modèle, en comparaison avec le commerce pérenne.

Pour ce faire, nous partirons d'un sondage réalisé auprès des occupants du WIP sur les objectifs et avantages qu'ils ont pu tirer de leur expérience au sein d'un pop-up store.

Quels sont selon vous les avantages d'un pop-up store comme le WIP?



Nous verrons en outre que les différents bienfaits ne reviennent pas uniquement au commerçant ou à son client. Les propriétaires et les pouvoirs publics peuvent, en effet, également tirer parti de l'utilisation du pop-up store.

Réduire les coûts

La réduction des coûts est également un avantage non négligeable de la boutique éphémère. Selon le blog de *THE STOREFRONT*, *« lancer un pop-up store serait 80% moins cher qu'un magasin traditionnel.»*[24] Diverses dépenses peuvent en effet être minimisées par rapport à une boutique dite traditionnelle.

L'indemnité d'occupation

Comme il s'agit d'une occupation temporaire, l'indemnité liée à celle-ci est généralement moindre que le loyer demandé pour une location traditionnelle. De plus, ce dernier est à envisager sur une période déterminée : ouvrir temporairement réduit assez logiquement les frais annuels consacrés au loyer, aux charges,…

L'aménagement

L'occupation étant temporaire, l'aménagement est également voué à l'être. Beaucoup de pop-up stores sont dès lors décorés avec des matériaux et meubles de récupération ou réutilisables. La créativité y est souvent de mise.

De plus, à l'instar de la marque *COMME DES GARÇONS*, le caractère brut du lieu affecté temporairement peut également justifier le côté sommaire du mobilier ou de la décoration. Celle-ci dépend bien entendu des objectifs de l'instigateur et de la culture de sa marque.

La communication

Par la viralité et le bouche-à-oreille généré par son effet de surprise, le pop-up store est un facilitateur en termes de communication. Dès lors, le budget qui lui est consacré pourra être moins conséquent. Sauf dans le cas de grandes enseignes qui voudront utiliser le point de vente éphémère comme véritable outil de marketing et ne chercheront pas forcément à limiter la dépense sur ce point.

L'engagement

Le pop-up store est un engagement à court terme. Il permet d'éviter de devoir faire face à des frais de rupture de bail en cas d'échec. Les négociants en produits saisonniers ou ceux pour qui il n'est pas viable de disposer d'un commerce toute l'année trouvent ainsi leur compte via ce système.

La mutualisation des moyens

Pour davantage réduire les coûts, certains pop-uppers décident de s'unir pour partager l'espace, son loyer, ses charges et tous les frais inhérents au commerce (voir point 7.5).

24. Eliason E. What is a Pop-Up Shop? The Storefront Blog, 2013.

Expérimenter à moindre risque

Le pop-up permet de tester (un nouveau produit, un nouveau marché,…) mais également de se tester (au métier de commerçant) en minimisant les coûts et les impacts d'un éventuel échec.

Un nouveau métier

Comme l'explique Daniel BICARD, *« le bail précaire ouvre finalement une brèche dans la « liberté d'entreprendre » et offre un « droit à l'erreur » aux commerçants audacieux. Le bail classique n'est pas le contrat idéal pour qui n'est pas sûr de valider son concept.»*[25]

Le blog français des Pages Jaunes, *Idées Locales*, relate ainsi une anecdote dans un de ses articles[26]: La cuisinière Dorie GREENSPAN, soutenue par son fils, avait envie de créer une boutique mono-produit autour du cookie. Afin d'expérimenter leur concept mais également de se tester au métier, ils ont commencé par occuper un emplacement éphémère, à l'intérieur du salon de coiffure MIZU à New-York.

Résultat : Les ventes ont été bonnes, le test, concluant. Ils ont donc décidé d'ouvrir leur propre boutique. Cette expérience leur a, en outre, permis de mieux évaluer leurs rentrées et a également représenté un coup de pouce pour l'obtention d'un prêt.

Une nouvelle localisation

Le test du marché et plus principalement de la localisation est souvent souligné comme un des enjeux prioritaires de l'ouverture d'une boutique éphémère. Essayer une localisation grâce à un pop-up store, c'est un moyen d'éviter l'écueil d'une ouverture au mauvais endroit. [27]

En effet, une bonne localisation est un facteur clé dans la réussite d'un commerce physique. Certains commerçants, non sensibilisés à cette question ou trop impétueux, finissent parfois par perdre beaucoup d'énergie et d'argent pour pallier une implantation mal réfléchie.

En amont de l'ouverture de son commerce, il est donc primordial de prendre le temps d'étudier et de définir son lieu d'implantation par des études de marché et des recherches géographiques et démographiques. Le pop-up store est dès lors une des solutions pour affiner sa stratégie de localisation de manière empirique.

Qu'il s'agisse d'ouvrir sa première boutique ou d'accroitre sa clientèle, mieux vaut expérimenter avant de pérenniser et pour cela, le commerce éphémère est un outil de choix. À Bruxelles, la start-up *BELGE UNE FOIS* s'est ainsi installée définitivement dans le quartier des Marolles après avoir expérimenté la localisation via une formule pop-up.

25. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
26. Idées Locales. Le pop-up store, une manière tendance de promouvoir sa marque. Pages Jaunes, 2012.
27. Storefront blog. 10 reasons to test a market with a pop up shop. The Storefront Blog. (s.d.).

Un nouveau produit

Le pop-up store est également l'endroit idéal pour tester un nouveau produit, un nouveau service ou une nouvelle image de marque. En tant que lieu d'expérience en ce sens qu'il place le client au centre (voir chapitre 7.3), le commerce éphémère permet une rencontre marque-client privilégiée qui permet d'analyser les réactions tactiles ou émotionnelles à une nouvelle offre.



Dorie Greenspan / Williams-Sonoma Taste. Décembre 2014. "12 Days of Cookies: Dorie Greenspan's Parisian Macarons". Repéré à http://blog.williams-sonoma.com, consulté le 27/09/2016.



Natacha & Arthur de la marque « Belge Une Fois ». Photo : Emmanuel Laurent.

Rencontrer son public

Les clients

En ce sens qu'elle procure un sentiment de privilège, la boutique éphémère se veut un lieu de choix pour permettre à la marque ou au créateur de rencontrer son client. La plupart des instigateurs de pop-up stores favorisent ainsi l'expérience et l'échange au sein d'une approche dite *customer-centric*.

Pour une marque déjà institutionnalisée, le caractère événementiel peut lui permettre de surprendre, séduire et fidéliser sa clientèle en se montrant sous un jour nouveau. Ce dernier cas est celui des grandes enseignes comme H&M, LEVI'S ou des marques de luxe comme CHANEL ou VUITTON qui l'utilisent dans leur stratégie marketing.

Comme nous l'avons vu précédemment, ce lien avec le consommateur est d'autant plus important à créer et entretenir pour les pure players qui ne rencontrent jamais leurs consommateurs.

Les prospects

Par leur relative liberté d'implantation, les pop-up stores permettent également de toucher de nouveaux clients en explorant des territoires plus méconnus. Une expérience hors des sentiers battus de la marque avec des risques limités par rapport à une ouverture pérenne peut donc favoriser la prospection de nouveaux clients.

Comme le rappelle BICARD, *« ces structures offrent la possibilité aux commerces d'échapper à leur « fatalité immobilière ». À savoir les baux longue durée, qui les clouent dans l'espace autant que dans le temps, quand l'appétit des nouveaux clients imposerait au contraire un turn-over plus rapide (…) Ce retour du nomadisme et de l'intermittence dans le commerce rappelle ses lointaines origines, où colporteurs, foires et marchés le faisaient venir aux chalands ».*[28]

28. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.

Amplifier sa communication

Nous avons déjà insisté sur le fait que la boutique éphémère permet de minimiser les frais de communication par la viralité que lui confère l'effet de surprise. C'est donc assez logiquement que le pop-up représente pour une marque un levier de communication particulièrement porteur.
La création d'un pop-up est un réel outil de marketing événementiel qui peut venir compléter la stratégie d'une marque pour attirer l'attention des clients. Pour être efficace, ce dernier doit être incorporé dans son plan marketing global et constituer une matérialisation de la culture de la marque.
On pourrait croire que cet avantage est l'apanage d'enseignes disposant déjà de larges budgets marketing. Mais tout est une question d'échelle. Malgré tout, tant pour un indépendant qu'un retailer, une programmation événementielle originale et une communication lissée sur toute la durée de la présence du pop-up sont des conditions essentielles à son succès.

Au travers de notre expérience de 7 mois au sein du WIP, nous avons pu constater combien l'attractivité et la fréquentation du lieu étaient directement liées au calendrier événementiel et au plan marketing de ses occupants. Il est impératif de pouvoir lisser sa communication et son agenda d'événements sur l'ensemble de la durée d'occupation afin d'éviter un essoufflement.



Inauguration de [L'Auberge Espagnole]. Etterbeek, mai 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.

Mutualiser les efforts

En Belgique et particulièrement à Bruxelles, des créateurs, artisans, artistes, en phase de lancement ou déjà établis, joignent leurs forces pour ouvrir ensemble un pop-up store. Comme ces derniers n'ont généralement pas les moyens (humains, financiers, logistiques, stock…) ou l'envie d'ouvrir leur propre boutique, ils s'unissent pour bénéficier d'un espace de vente temporaire.

Outre la conséquence de mutualiser les efforts et minimiser les coûts, ce type de collaboration permet également de démultiplier la clientèle et, éventuellement, de bénéficier d'un point de vente plus imposant ou mieux situé. Cela donne aussi naissance à la constitution de réseaux de créateurs et à des synergies innovantes.



« Artisans 1060 ». Saint-Gilles, avril-décembre 2013. Photo : Nicolas Lescot.

Recommercialiser une cellule

Même s'il est tentant de penser qu'une location pérenne génère moins d'efforts quotidiens qu'une occupation temporaire, les propriétaires de cellules commerciales peuvent également tirer parti de la formule pop-up store. Nous constatons malgré tout que très peu d'entre eux sont sensibilisés à cette éventualité.

De plus, il existe une véritable demande pour des cellules commerciales temporaires de la part des aspirants au pop-up store. En 2014, la plateforme *SPACIFIED*[29] a recensé plus de 300 projets temporaires cherchant un espace éphémère sur une période de six mois. La majorité d'entre eux étaient des commerces. Cette dernière a également listé les bonnes raisons pour les propriétaires de louer temporairement leur espace si celui-ci est vide[30].

L'intérêt financier

Même si celle-ci n'est pas comparable au montant d'une location longue durée, louer temporairement rapporte au propriétaire une indemnité d'occupation. En termes de politique de prix, il semble qu'il y ait deux écoles : les propriétaires augmentant le prix pour une location plus courte et ceux proposant un loyer moins élevé dans l'espoir que l'occupant temporaire prolonge son séjour. Dans certaines communes, cela peut également permettre d'éviter d'éventuelles taxes sur les cellules commerciales vides.

29. Spacified est une plateforme qui a pour objectif de connecter les propriétaires et les locataires d'espaces temporaires
30. Spacified. Vijf redenen om je (lege) winkelruimte tijdelijk te verhuren. Spacified Blog, 2014.

La revalorisation d'une cellule

L'occupation temporaire d'une cellule vide permet également la revalorisation de cette dernière en vue d'une location à plus long terme. En effet, les projets éphémères attirent souvent les chalands (et généralement la presse) dans le commerce. Cette attention positive venue de l'extérieur peut parfois permettre de trouver des locataires sur le long terme.

Les petits travaux éventuels réalisés par l'occupant temporaire bénéficient au propriétaire. Inutile de préciser qu'à l'instar d'une maison, une cellule commerciale occupée permet de garantir l'entretien de celle-ci.

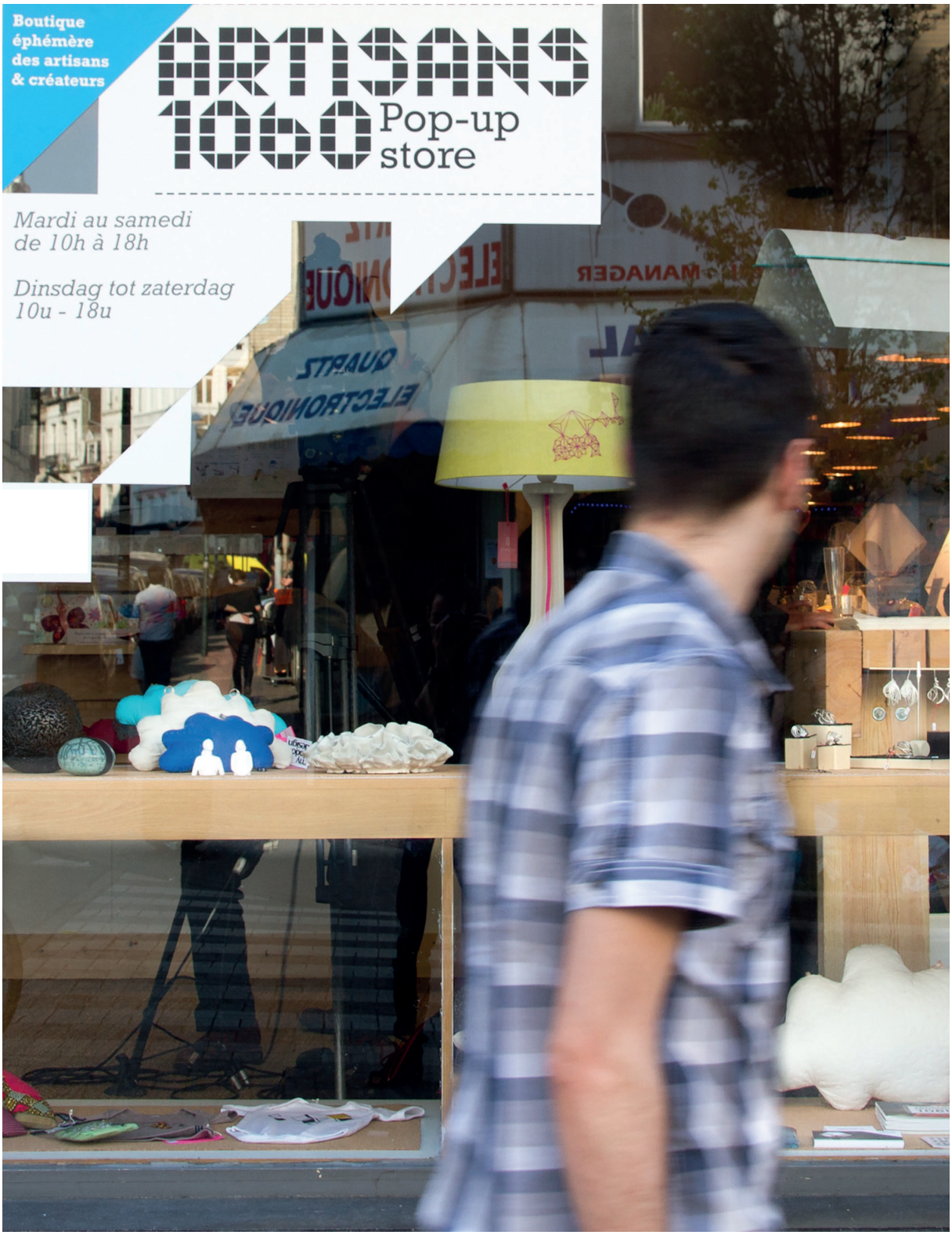
L'attractivité du noyau commercial

En ce sens qu'elle est contagieuse, la vacance commerciale a également des conséquences désagréables sur l'entourage direct du commerce. En plus de rompre la promenade commerciale au sein de la rue, il y a risque de contagion et l'insalubrité peut se répercuter sur les voisins.[31]

La vacance commerciale d'une cellule peut in fine offrir la vision même tronquée d'une rue en décrépitude. Or, dans le commerce, l'opinion et la réalité sont indissociablement liées. Si, pour l'opinion, la rue est en déclin, cela peut réellement causer sa perte. L'occupation temporaire peut dès lors casser cette spirale négative.

> **Les propriétaires de cellules commerciales peuvent également tirer parti de la formule pop-up store. Nous constatons malgré tout que très peu d'entre eux sont sensibilisés à cette éventualité.**

31. Bacq J. "Maudite Vacance". Atrium.Brussels, 2014.



« Artisans 1060 ». Saint-Gilles, avril-décembre 2013. Photo : Nicolas Lescot.

Désavantages

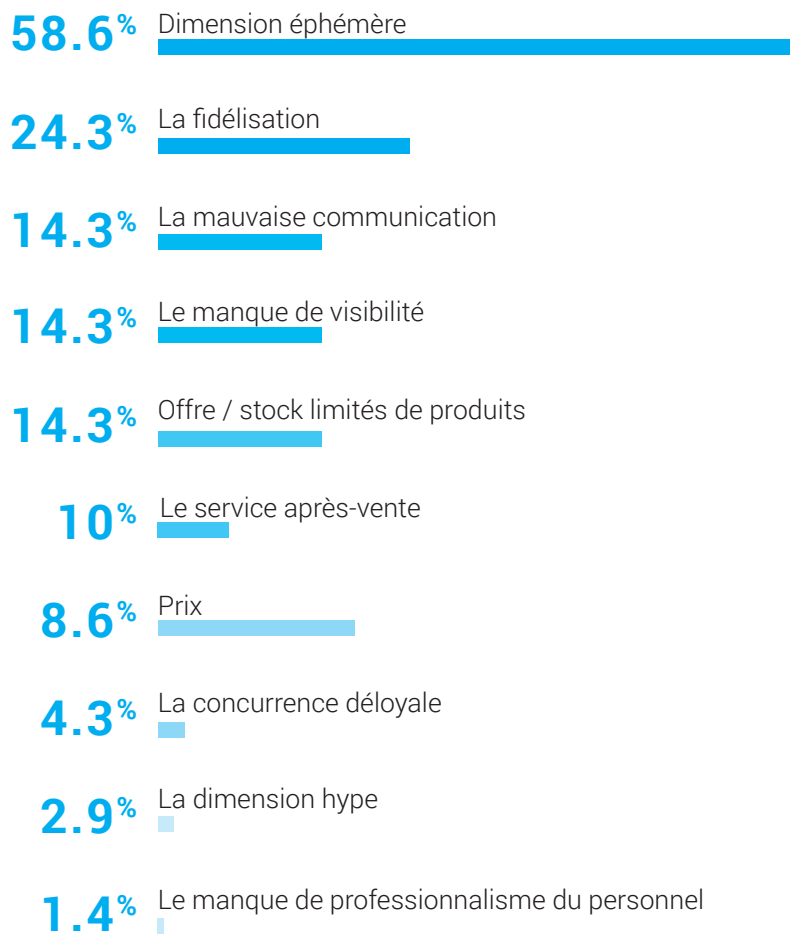
Peu d'études mentionnent les inconvénients inhérents à la tenue d'un pop-up store. Il est pourtant certain qu'il demeure quelques zones d'ombre autour, notamment, du statut juridique de l'entreprise et de sa saine concurrence avec son écosystème.

De plus, pour le candidat à l'installation pop-up, certains écueils sont à éviter si l'on veut que l'expérience soit la plus enrichissante possible. Pour les personnes sondées dans notre enquête, la dimension éphémère constituerait d'ailleurs le désavantage majeur.

Alors que 16,5% des répondants la voient comme un avantage, 58.5% pensent, au contraire, qu'il s'agit d'un inconvénient. Les motifs suivants nous en indiquent les raisons : le caractère éphémère ne facilite pas la fidélisation du client (24%) et génère des craintes quant au service après-vente (10%).

Les contraintes liées à la visibilité (14%) et à la communication (14%) impactent également directement le succès du commerce. Aussi, l'exclusivité ou le stock limité représentent un frein pour 14% des personnes interrogées.

Quels sont selon vous les désavantages du pop-up store ?*



*Plusieurs choix de réponses possibles, le total n'est donc pas de 100%

Un cadre flou

Aujourd'hui le cadre légal commercial (durée de bail, règles urbanistiques,…) n'est pas adapté à l'occupation éphémère ; il est dès lors très compliqué pour un candidat à l'ouverture d'un pop-up store de prendre connaissance de manière claire et exhaustive des démarches à entreprendre, des personnes-clés à qui s'adresser, de la meilleure manière de trouver un espace,…

De plus, pour de nombreux aspects, l'investissement humain et financier sera similaire à celui requis pour un commerce pérenne. Le candidat peut dès lors, et à juste titre, se poser la question de savoir si le jeu en vaut bien la chandelle et si le ratio investissement/impact n'est pas trop disproportionné.

Une concurrence déloyale

Lors de notre Forum ouvert, la question d'une concurrence déloyale vis-à-vis du commerce pérenne aux abords d'un pop-up store a été abordée. Il est un fait certain que l'activité commerciale éphémère doit s'inscrire dans un cadre légal.

Néanmoins, il a été considéré que, par sa force d'attraction, l'ouverture d'un pop-up store peut, à l'instar de toute activité événementielle (marché, foire, …), plutôt avoir des effets vertueux sur la fréquentation des commerces alentour.

Evelien VAN HOECKE[32] de *CUSHMAN & WAKEFIELD*, considère malgré tout que les pop-up stores pourraient impacter les détaillants pérennes en ce sens que leurs occupants choisissent généralement les meilleurs moments de l'année pour s'installer à bas coût et repartent aux périodes creuses, créant une instabilité commerciale au sein d'un quartier.

32. Retail Update. Pop-up stores dragen niet bij tot uitstraling winkelhart. Retail Update, newsletter n°29, 2015.

Un temps réduit pour convaincre

Pour l'occupant d'un pop-up store, la durée réduite d'occupation offre son revers de médaille. Par son caractère éphémère, le pop-up laisse peu de temps à son occupant pour faire mouche. À peine installé, celui-ci doit attirer, convaincre et fonctionner financièrement.

Il est dès lors primordial d'anticiper cette menace, notamment par l'élaboration d'un plan de communication impactant, construit bien en amont de l'ouverture.

Une transition délicate

Pour une entreprise qui se lance, l'après-pop-up store peut également être une période délicate à gérer. Il est primordial de réfléchir très tôt à la façon dont la marque pourra continuer à exister sans une présence physique ou avec un impact médiatique moindre.

De plus, et c'est d'autant plus important si les produits vendus sont accompagnés d'une garantie ou si un service après-vente est proposé, il faudra définir comment poursuivre la relation client initiée pendant la tenue du commerce éphémère.

Un impact éphémère

S'il est utilisé par les pouvoirs publics comme outil de dynamisation d'un quartier, le pop-up store doit être intégré au sein d'une stratégie globale à long terme pour pouvoir avoir un impact durable.

Créer de l'activité pendant une durée définie avant de s'éteindre brutalement juste après peut avoir des conséquences dommageables pour l'attractivité de tout le quartier.

Une indigestion du concept

Enfin, parce que régulièrement usité, à bon ou mauvais escient, le terme pop-up store pourrait créer un effet de lassitude chez le client, d'autant plus si les dernières expériences de ce dernier ne se sont pas avérées concluantes.



[L'Auberge Espagnole]. Juillet 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.

Réflexions pop-up

Le lieu: un critère essentiel

Où installer son pop-up store? C'est la question cruciale à se poser. Même si une opportunité se présente, il est important de bien analyser si le lieu convient au projet. Il y deux dimensions à prendre en compte : celle de la **localisation** dans une ville, au sein d'un quartier, d'une rue et celle de l'**implantation** dans un certain type d'espace de vente.

Selon Juan-Manuel TORRALBO, fondateur de l'agence LE BON MIX ! AGENCY, *« l'improbabilité de l'emplacement d'un pop-up store est un critère de réussite. Ecrasé par le reste de l'offre dans un centre commercial, il suscitera davantage la curiosité dans un endroit inattendu. »*[33]

En ce qui concerne l'endroit idéal, les possibilités sont nombreuses et les avis divergents: un lieu stratégique dans une zone de shopping fortement fréquentée ? Dans des villes économiquement significatives ? Dans un endroit inattendu et innovant ? Dans un no man's land pour surprendre les consommateurs ?

Dans le cadre d'une étude, Karine PICOT-COUPEY[34], a interrogé des managers d'enseignes internationales, actifs dans la mise en place de pop-up stores. Ces derniers révèlent que l'avantage ultime du commerce éphémère est qu'il permet d'accéder à des localisations que l'on ne pourrait pas occuper avec une boutique permanente (puisqu'on ne paie que pour une durée déterminée).

Mais, ils soulignent surtout le rôle stratégique du choix du lieu. Il a une influence essentielle sur l'image que la marque va véhiculer et sur le succès de l'opération. Et de conclure que *« la localisation doit renforcer nos valeurs ».*

Que l'objectif de la marque soit de tester un marché ou d'opérer une simple action de communication, elle doit avant tout réfléchir sa localisation en fonction de son image, de son concept et bien entendu de son public. La différence avec un commerce permanent demeure que la formule pop-up permet le droit à l'erreur.

33. Picot-Coupey, K. Pop-up stores and the international development of retail networks. International marketing trends conference, Venise, Italie, 2012.
34. « PopUp Immo est une société française de location éphémère d'espaces commerciaux, www.popupimmo.com

Une fois la parfaite localisation trouvée, le travail consistera à identifier la meilleure implantation. Plusieurs options s'offrent au candidat pop-upper.

La cellule vide dans une rue commerçante

C'est le choix qui semble le plus logique. L'occupant y bénéficiera du trafic et de la clientèle des autres établissements de la rue. Il pourra l'investir seul ou en groupe en fonction de la superficie, de ses moyens et de ses envies.

À Bruxelles, la difficulté réside, comme nous l'avons vu, dans le fait de trouver un propriétaire sensibilisé et informé sur les potentialités d'un pop-up store et enclin à louer son espace de manière temporaire.

Le magasin dans le magasin

Il s'agit ici d'un espace au sein d'une boutique déjà existante mis à disposition par l'occupant de celle-ci. Pour ce dernier, cela permettra d'apporter un peu de nouveauté dans sa programmation, une possible nouvelle clientèle, d'économiser une partie de loyer et de s'inscrire dans un processus collaboratif.

Pour le pop-upper, cela demandera normalement peu d'investissement. Il pourra y bénéficier de la clientèle habituelle de la boutique tout en profitant éventuellement de l'aura de la ou les marques vendues. Là aussi, l'alchimie ne prendra que si la boutique choisie vient renforcer l'image de marque du pop-up.

Le kiosque ou la cellule dans un centre commercial

Situé dans un périmètre généralement fort fréquenté, le kiosque dans une allée centrale d'un shopping center offre la possibilité de toucher un maximum de chalands. Il demande peu d'investissement d'installation. À contrario, le risque est que celui-ci permette peu de modularité dans l'aménagement et la présentation visuelle.

Certains shopping center réservent parfois l'une ou l'autre cellule vide pour l'installation de pop-up stores. Ici aussi, il faudra analyser la concurrence et, si l'endroit est discrètement situé, envisager des actions pour accroître sa visibilité.
Il est important de prendre en compte l'environnement commercial dans lequel on s'insère (mixité commerciale, concurrence,...).

L'espace événementiel

Le choix peut se porter sur une installation dans un espace initialement dédié à l'événementiel ou une galerie d'art (ex : Brussels Vintage Market aux Halles Saint-Géry, Nationa(a)l...). À Bruxelles, il existe également de nombreuses initiatives de marchés de créateurs. Là aussi, il faut analyser si la typologie du marché convient à sa culture de marque et à son public-cible.

> On voit également de plus en plus d'initiatives dans des lieux de transit comme les gares, les métros, les aéroports, les places… et même les aires d'autoroute.

D'autre part, certains événements culturels ou sportifs peuvent également être propices. Ainsi, POP UP IMMO[35] a rédigé un article sur *« le bon moment pour organiser son pop-up store à Paris »*[36]. Ils y épinglent de grands événements qui ont lieu dans la capitale et sur lesquels les candidats à l'ouverture d'un pop-up store pourraient capitaliser : les soldes, la Foire de Paris, la Fashion Week et même l'Euro de Football.

Les lieux de transit

On voit également de plus en plus d'initiatives dans des lieux de transit comme les gares, les métros, les aéroports, les places… et même les aires d'autoroute. L'avantage de ces lieux est qu'ils permettent de capter l'attention de chalands en transit et donc de meubler l'éventuel temps d'attente de ces derniers.

Le truck

Outre la cellule commerciale et le stand, le truck – très en vogue à l'heure actuelle – permet d'investir divers endroits de manière éphémère. Il peut dès lors aussi revêtir les mêmes avantages qu'un pop-up store, le nomadisme instantané en plus.

L'endroit improbable

Et puis, il y a évidemment tous les espaces improbables (espaces à l'abandon ou souterrains, hangars, caves, greniers, terrasses, maisons, hôtels,…) auxquels on ne pense pas d'emblée mais qui se laisseront certainement réapproprier par l'imagination sans bornes d'entrepreneurs plus téméraires. Ces derniers attireront dès lors plus par l'effet de surprise qu'ils vont générer que par leur parfaite localisation.

Nous analyserons dans la deuxième partie de cette étude comment, grâce au *profiling*, bien déterminer le type d'endroit adéquat pour son projet.

35. « PopUp Immo est une société française de location éphémère d'espaces commerciaux, www.popupimmo.com
36. Pop-up Immo. LE bon moment pour organiser son Pop-Up Store à Paris ! Pop-up Immo, 2015.

Une solution contre la crise?

Historiquement le pop-up store n'est pas né en réaction à la crise mais il semblerait néanmoins qu'il ait pu s'en nourrir… Selon Pierre HERFURTH d'Impulse.Brussels, la tendance pop-up *« s'est amplifiée ces dernières années, en raison notamment de l'importante disponibilité de locaux commerciaux laissés vides par la crise économique.»*[37]

HERFURTH analyse ainsi que *« l'offre immobilière est aujourd'hui plus accessible sur des périodes de court terme. Entre deux baux commerciaux, les propriétaires sont contents de pouvoir combler le vide de leurs locaux pour de courtes durées, sans nécessité d'aménagement conséquent pour le locataire. »*

D'autre part, comme l'explique *RETAIL INTELLIGENCE*, le contexte de crise a modifié le comportement d'achat. *« Les consommateurs ont besoin de trouver de nouvelles motivations d'achat (…) ils deviennent des clients passifs et frugaux. »*[38] HERFURTH cautionne *« Il (Le consommateur) réfléchit à deux fois avant de faire un achat irraisonné. Face à l'aspect temporaire de ces magasins, le consommateur est pris de court et n'a pas le temps de faire mûrir sa réflexion concernant un achat potentiel. Il va donc être plus susceptible de faire son achat de manière impulsive. »*

Florence BERTHIER analyse que le pop-up store permettrait aussi de libérer l'entrepreneuriat dans une période pourtant peu propice et en donnant finalement le droit à la folie, à l'innovation et, finalement, à l'erreur.

« C'est peut-être à cause de ce possible élargi et de cette légèreté toute en apparence que le pop-up store est en plein boom chez bien des marques depuis le luxe à la grande consommation en passant par les distributeurs, les associations ou les créateurs artisanaux. »[39]

37. Herfurth, P. Les magasins éphémères : un concept fait pour durer ? 1819.be, 2014.
38. Retail Intelligence. Le magasin éphémère, une solution envisageable pour faire face à la crise. TC Group Solutions, 2012.
39. Berthier, F. Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia, 2015.

Un effet de mode?

Le concept du pop-up store existe désormais depuis plus de 10 ans et se présente comme une réelle solution dans le contexte actuel. Néanmoins, plusieurs s'accordent à dire qu'en dépit du contexte, la formule est partie pour durer. *« Plus qu'une tendance, une mode, la boutique éphémère est un outil commercial à inclure dans toute stratégie de vente qui se respecte ! » clame Raphaële GRANGER.*[40]

Avec Martine GHNASSIA, GRANGER explique qu' *« aux États-Unis, les pop-up stores, ces lieux temporaires de vente ou d'exposition, sont en train de devenir des business models durables et déclinables à l'envi. »*[41]

Pour Richard LIM, Head of Business information du BRITISH RETAIL CONSORTIUM, nous ne serions qu'au début de *« la révolution des pop-up ». « Cela montre juste comment l'innovation est un secteur du retail. Ça devient de plus en plus expérimental et ce n'est plus juste dans le but d'avoir un commerce pour une semaine. La rue commerçante est en train de changer. »*[42]

En France, l'augmentation annuelle de m² placés en commerces éphémères depuis dix ans serait de +20% selon BICARD *« +20% : c'est l'augmentation annuelle en m² placés en commerce éphémère depuis dix ans. »*[43]

Selon lui, il ne s'agirait pas forcément uniquement d'un facteur conjoncturel, l'éphémère réconciliant *« les cycles longs de l'immobilier avec les cycles courts de la consommation ».* KLEPIERRE et QUALIQUANTI avancent d'autres arguments pour expliquer le succès durable de la formule pop-up store : la mutation des villes (la standardisation de l'offre et la désertion de certains quartiers commerçants) mais également l'avènement de l'ère post-numérique du commerce qui intégrerait les acquis de la mobilité, mêlant physique et digital.

« Progressivement, les fonctionnalités de la ville et de l'écran convergent, la première devenant, comme le second, fluide, « liquide », en perpétuel renouvellement. L'espace urbain n'est donc plus fixe et rigide : il s'autorise à faire apparaitre et disparaitre les lieux éphémères. »[44]

À Bruxelles, 65% des répondants à l'enquête d'Atrium. Brussels misent également sur une institutionnalisation du concept.

40. Granger, R. Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment ?. Manager Go, 2015.
41. Ghnassia, M. ET Grange, I. Dossier : les pop-up stores, ces boutiques éphémères qui font fureur. Incapsule, 2014.
42. Faull, J. Why pop-up shops are no temporary trend: BRC, Appear Here and Transport for London discuss. The Drum, 2014.
43. Bicard, D. Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso, 2012.
44. Klepierre & Qualiquanti. Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. Klepierre, 2015.

Un outil de revitalisation urbaine?



WIP – Belgian Concept Store". Rue de Namur - Bruxelles, décembre 2014. Photo : Atrium. Brussels / Le WIP est un projet d'Atrium.Brussels qui avait pour objectif de pallier une rupture commerciale au cœur de la rue de Namur, d'amener davantage d'attractivité, d'étudier la rue et de mettre en avant des créateurs.



Pop-up store « Moosejaw » à Detroit. Moosejaw, Pinterest, Repéré à https://www.pinterest.com, consulté le 27/09/2016.

En septembre 2013, à Anvers, l'Agence *SPACIFIED* organisait un séminaire sur la thématique du pop-up store à la suite duquel une analyse sur sa fonction en tant qu'outil de revitalisation urbaine a été rendue. *« Combinés intelligemment à un projet de réactivation, les bénéfices des pop-up augmentent. »*

Toujours selon *SPACIFIED,* un centre-ville qui a un projet de réactivation urbaine via l'usage de pop-up stores aura des bénéfices additionnels tels qu'un environnement incubateur pour l'entrepreneuriat, un nouveau trafic piéton ou un coup de pouce pour l'activité commerciale déjà en place.
Néanmoins, afin que les effets de l'usage du pop-up store dans la revitalisation urbaine soient les plus vertueux possible, certaines conditions doivent être remplies. Nous reprendrons ici les quelques critères listés par *SPACIFIED* et les analyserons au regard de l'expérience d'Atrium. Brussels et de quelques cas emblématiques.

Travailler sur un périmètre restreint

Afin de ne pas disperser ses efforts et les éventuels bienfaits de l'action, il est idéal de se concentrer sur un périmètre restreint. En 2015, Atrium.Brussels a ainsi eu l'occasion de tester l'usage du pop-up store comme outil de revitalisation. Le champ d'action défini était très limité puisqu'il s'agissait d'une seule rue, néanmoins stratégique en termes de mobilité commerciale : la rue de Namur.

Au cœur de cette étroite artère, Atrium a investi un seul espace de 500m² et y a accueilli pendant 7 mois une dizaine de créateurs émergents. L'objectif premier du projet était d'attirer un nouveau type de clientèle et de mettre les projecteurs sur cette rue qui, malgré ses atouts certains, souffrait d'un déficit de visibilité.

Si l'émulation s'est évidemment essoufflée à la fermeture du pop-up store, l'action a engendré, dans la foulée, d'autres initiatives comme l'activation d'une vitrine vide en galerie d'art ou la création d'un parcours de fresques street art sur un peu moins d'une dizaine de façades.

Concentrer plusieurs pop-up stores

La concentration de plusieurs pop-up stores sur le même périmètre permet évidemment de démultiplier les effets de l'action.
À Détroit (Michigan), en 2009, la vacance commerciale était monnaie courante. Des candidats-entrepreneurs ont investi ces locaux à petits prix pour tester leur business.

Rapidement, les cellules vides ont été occupées et transformées en laboratoires expérimentaux temporaires. Dans certains quartiers de la ville, le projet a tellement bien fonctionné qu'un défi nouveau est apparu : trouver des espaces vides supplémentaires.

Engager toutes les parties prenantes

Comme pour tout type de projet urbain, définir et communiquer l'ambition stratégique de l'action à toutes les parties prenantes est une condition essentielle de réussite. Engager les propriétaires de cellules vides pour les convaincre d'accepter de louer temporairement leur espace est sans doute le plus grand défi. Une fois le projet en marche, il faut également veiller à les tenir informés de manière très régulière.

À Kapellen, près d'Anvers, une opération pop-up a été organisée à la fin de l'année 2013. Le projet a été mené par les autorités communales en partenariat avec une agence immobilière et la chambre de commerce locale. Ensemble, ils ont pu convaincre certains propriétaires de louer temporairement leur espace.

En tout, 8 pop-up stores ont vu le jour. Il en ressort que les propriétaires ont pu louer leur espace beaucoup plus rapidement après l'expérience qui a prouvé les possibilités de ces espaces investis. Des baux à long terme ont même été signés avec certains locataires.

Communiquer avec des instigateurs de pop-up et des entrepreneurs locaux est également idéal car cela permet une meilleure adhésion au projet de la part des acteurs du quartier et une plus grande coopération. S'ils ne sont pas les initiateurs de l'action, engager les autorités locales est évidemment un gage de réussite.

Prendre le temps

Il ne faut pas confondre éphémère et précipitation. Une action de ce type nécessite beaucoup de préparation en amont. Réfléchir à la manière dont sera mesuré le succès. Pour les propriétaires, par exemple, l'objectif prioritaire sera généralement moins d'avoir un extra financier en fin de mois que de pouvoir trouver un locataire sur le long terme.

Il faudra également définir les expertises sans négliger le volet financier et administratif. Le marketing doit également être pensé en amont du lancement, notamment le calendrier événementiel et les actions de communication prévues.

Conclusion

Nous avons vu ensemble combien, plus qu'une mode, le pop-up store était actuellement en train de se muer en véritable business model. Depuis son avènement, la formule a convaincu tous type d'entrepreneurs, des créateurs locaux aux multinationales en passant par les enseignes de luxe et les pure players.

Les bienfaits du pop-up ne profitent en outre pas seulement aux instigateurs et à leurs clients ; les propriétaires et les villes peuvent également y trouver de l'intérêt.
Le commerce éphémère constitue ainsi un remède efficace à certains problèmes structurels des villes tels la vacance et le déclin commercial d'artères ou de quartiers commerçants.

À Bruxelles, le phénomène prend de l'ampleur. De plus en plus d'acteurs l'utilisent comme un laboratoire d'expériences voire un tremplin avant le grand saut dans le monde de l'entrepreneuriat. Flexible et déclinable à l'envi, le modèle pourrait dès lors donner naissance à de nouvelles formules de commerce, toujours plus innovantes.

Pour que son utilisation soit un succès pour tous, il n'en demeure pas moins essentiel de bien appréhender son projet pop-up, tant en termes de localisation et d'implantation qu'en termes de communication et de mobilisation des parties prenantes.

Dans la seconde partie de cet ouvrage, nous aurons donc pour mission de vous aider à penser intelligemment et à monter votre propre pop-up store…

À vous de jouer !



02

Manifesto de [L'Auberge Espagnole]. Etterbeek, mai 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.

COMMENT
Ouvrir un pop-up store à Bruxelles

Questionnez vos intentions p. 65

Définissez votre profil p. 66

- Durée
- Localisation
- Implantation
- Aménagement
- Exemples

Trouvez le bon endroit p.72

- Choissisez votre lieu d'implantation
- Spécifiez votre type de contrat

Installez-vous dans les règles p.78

- Parcourez les conditions générales
- Déterminez votre statut
- Renseignez-vous sur les démarches à entreprendre

Créez votre environnement commercial p.85

- Personnalisez le lieu
- Faites vivre une expérience
- Partagez votre espace
- Intégrez-vous dans votre environnement
- Fixez vos prix

Communiquez autour de votre marque p.89

- Déterminez vos objectifs et vos messages
- Décidez des canaux à exploiter
- Evaluez et adaptez

Evitez les pièges p.91

Pour conclure p.92

Mode d'emploi

Vous souhaitez vous lancer dans la mise en place d'un pop-up store en Région de Bruxelles-Capitale mais vous ne savez pas par quel bout *commercer* ? Cette seconde partie reprend tous les conseils relevés au fil de nos lectures ainsi que les expériences glanées sur le terrain afin de vous aider à monter votre propre pop-up store.

Avant de passer à la première étape, voici quelques recommandations à garder en tête pendant la construction de votre projet :

« Le pop up store se veut une nouvelle façon de consommer, il doit donc proposer un service ou un produit adapté au consommateur potentiel. »[1]

Dans un pop-up store, *«le quotidien du consommateur se trouve dérangé. Sa curiosité est piquée au vif. Ses sens en éveil… alors pas question de le décevoir ! »*[2]

« Il faut penser out of the box pour attirer, séduire le client et pour se différencier des autres marques. »[3]

Enfin, il ne faut pas négliger le design de l'espace et penser à offrir une réelle expérience d'immersion dans l'imaginaire de la marque et/ou du concept. En somme, le pop-up, c'est une improvisation… bien organisée.

Voici les sept étapes pour y arriver :

1. **Questionnez vos intentions**
2. **Définissez votre profil**
3. **Trouvez le bon endroit**
4. **Installez-vous dans les règles**
5. **Créez votre environnement commercial**
6. **Communiquez autour de votre marque**
7. **Évitez les pièges**

1. Granger, R. Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment?. Manager Go, 2015.
2. Ibid.
3. Pollock T. 5 Stand-Out Offline Shopping Experiences Around the World. The Storefront Blog (s.d.).

① Questionnez vos intentions

La formule pop-up est-elle la bonne stratégie pour votre marque ou votre concept ?
Prenez le temps de réfléchir à la question, en lisant attentivement la première partie de cette étude et plus précisément les chapitres 7 (avantages) et 8 (désavantages). Si la réponse est positive, penchez-vous alors sur les objectifs à atteindre avec l'ouverture d'un pop-up. Les lister vous permettra de valider certains choix et de vérifier, à chaque étape, que vous avancez dans la bonne direction.

Pour vous faciliter la tâche, voici quelques questions à vous poser, listées dans l'ouvrage « Pop It Up »[4]

Check-list de questions à se poser avant de commencer

- ○ Quel est l'objectif de l'ouverture du pop-up?
- ○ Quel est le concept?
- ○ Qui est mon public cible?
- ○ Quels sont ses besoins?
- ○ Comment et où l'atteindre?
- ○ Quels produits seront vendus?
- ○ Quel est mon budget?
- ○ Quel est l'objectif financier? Est-ce qu'il doit rapporter de l'argent ou est-ce un investissement en termes de communication?
- ○ Pourquoi devrait-on venir dans ce pop-up? Qu'est ce qui fera que l'on y vient?

4. Demey, E. et Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014

② Définissez votre profil

Vous êtes indépendant ? Artisan ? Starter ? Votre statut, vos produits mais aussi vos objectifs sont autant d'éléments déterminants dans le type de pop-up à mettre en place, sa durée et son lieu d'implantation. Les multiples cas de figure observés par Atrium.Brussels ont dès lors mené l'Agence à élaborer un profiling des pop-up stores bruxellois. L'objectif ? Donner aux services de l'Agence les outils nécessaires pour vous accompagner dans la mise sur pied d'un pop-up store parfaitement adapté à votre projet.

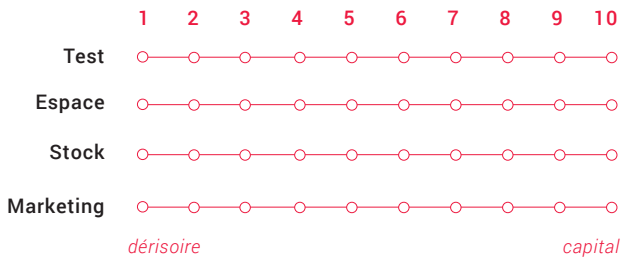
Le profiling proposé ci-après, s'il doit encore être éprouvé[5], vous permettra d'ores-et-déjà de définir votre profil et vous éclairera, en fonction de ce dernier, sur la marche à suivre pour l'élaboration d'un pop-up store correspondant le mieux possible à votre concept.

Je suis	**J'offre**
○ Indépendant ○ Starter ○ Artisan ○ Institution publique ○ Retailer ○ Pure Player ○ Coopérative ○ Fournisseur de service	○ Un/des produit/s ☐ Nouveauté ☐ Qualité ☐ Standard/générique ☐ Outlet ☐ Petits prix ☐ Monoproduit ☐ Concept Store/Multi marques ○ Un service ○ Un lieu ○ Une expérience marketing

Mes objectifs (finalités)

- ○ Test
- ○ Occupation d'un espace
- ○ Liquidation de stock
- ○ Opération marketing

Ces objectifs sont à chiffrer sur une échelle de 1 à 10 (1 correspondant à un non-objectif ou à un objectif dérisoire pour le projet, 10 étant un objectif capital).



5. Une récolte d'informations sera réalisée auprès de porteur de projets qui ont récemment ouvert ou ouvriront bientôt leur boutique éphémère. Les récurrences permettront, à terme, d'affiner la connaissance de la tendance et d'en extraire des modèles.

Les données encodées ci-dessus entendent faciliter votre prise de décision, notamment pour les points suivants :

Durée

La durée est associée à des termes qui font écho aux objectifs précités. En fonction de la graduation attribuée à chaque objectif, le porteur de projet détermine la durée en adéquation avec son projet.

- **1 jour à 3 semaines**
  événementiel, marketing, effet de surprise, sentiment d'urgence
- **1 mois**
  marketing, test, occupation d'un espace
- **1 à 3 mois**
  marketing, test, occupation d'un espace
- **3 à 6 mois**
  marketing, test, occupation d'un espace
- **6 mois – 1 an**
  test, fidélisation, occupation d'un espace, pérennisation

Remarque : à partir de 3 à 6 mois, la phase test est différente et plus poussée dans l'optique d'une pérennisation du concept.

Localisation

Afin de déterminer le/les quartier(s) entrant en adéquation avec un projet, Atrium.Brussels a mis en place une comparaison des quartiers via une gradation sur 3 axes :

Flux & Fréquentation : Combien de personnes voulez-vous toucher par jour/pendant toute la durée d'occupation?

Exemple : on estime généralement qu'une enseigne touche 1 passant sur 40. Si vous voulez toucher 100 personnes par jour, il faudra viser un quartier qui attire 4000 chalands par jour.
Pour vous aider, le Baromètre d'Atrium reprend les fréquentations moyennes de 51 quartiers commerçants de la Région bruxelloise[6]. Si vos attentes coïncident avec le flux piéton de l'artère sélectionnée, attribuez la note de 8/10, s'il y a moins de passage, votre note s'échelonnera entre 1/10 et 7/10 – en fonction de l'écart – et si vos attentes dépassent la moyenne, fixez une note de 9/10, voire 10/10.

Remarque : Si votre objectif est une liquidation de stock ou une action marketing, vous devez veiller à atteindre 8/10.

6. Vous pouvez consulter gratuitement le Baromètre d'Atrium. Brussels en prenant rendez=vous via l'adresse suivante: www.atrium.brussels/fr/barometre-2016

- **Loyer moyen du quartier :** Quel montant êtes-vous prêt à investir pour la location ?

Pour ce critère, il faut calculer la différence entre le loyer prévu pour votre projet et le loyer moyen en vigueur dans le quartier sélectionné. Vous obtiendrez un score de 8/10 si le budget prévu pour votre loyer correspond au prix en vigueur dans le quartier, un score de 9-10/10 si le loyer du quartier est en deçà de vos prévisions et 1/10 à 7/10 si vous avez été trop optimiste dans votre estimation budgétaire.

Remarque : En tant que propriétaire ou pouvoir public, si vous voulez louer votre espace de manière éphémère pour éviter la vacance commerciale, veillez à pratiquer un prix en deçà de la moyenne du quartier dans lequel il se situe.

- **Besoins du quartier et profil du client :** Est-ce que votre offre répond à une demande du quartier et les chalands à votre cœur de cible?

Avec les enquêtes chalands et les panels d'Atrium, vous pouvez déterminer si votre offre est en adéquation avec le quartier[7]. Si les produits correspondent aux besoins du quartier et le profil du client à votre cœur de cible, accordez un 8/10. S'ils ne sont pas – ou pas tout à fait – en adéquation, choisissez une note de 1 à 7/10. Si au contraire l'adéquation est parfaite, mettez un 9-10/10.

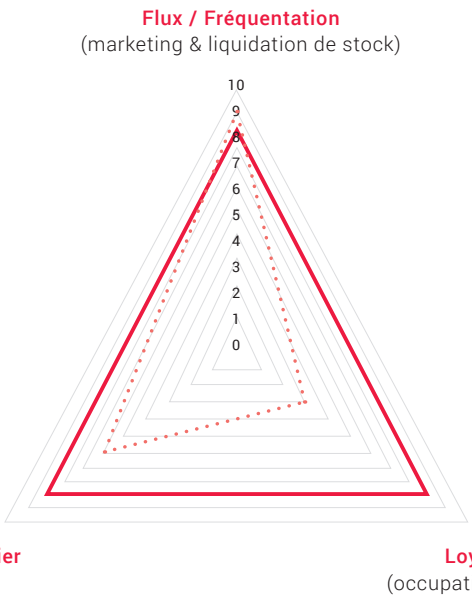
Remarque : Si votre objectif premier est de tester un produit, ne négligez surtout pas ce critère.

7. Ces informations sont également reprises dans le Baromètre d'Atrium.

Pour chaque axe, reportez la note obtenue dans l'adéquation du projet avec le quartier et tracez ensuite votre diagramme.

Si vous dépassez ou approchez de la ligne rouge (=8/10) alors cette localisation correspond à votre projet.

Ce procédé permet de définir votre localisation idéale, mais aussi de comparer différentes localisations, afin de déterminer quel endroit correspond le mieux à votre concept. En fonction de vos objectifs, rien ne vous empêche d'être moins exigeant sur un critère (axe), si celui-ci est secondaire dans votre projet.



Implantation

Une fois le/les quartier(s) défini(s), le pop-up peut s'implanter dans différents types d'espaces. Ce choix fait également écho aux objectifs précités.
En fonction de la graduation attribuée à chaque objectif, le porteur de projet détermine le/les type(s) d'espace(s) en adéquation avec son projet.

- La cellule vide dans une rue commerçante (test, marketing, événementiel, occupation cellule vide, dynamisation)
- Le magasin dans le magasin (test, mutualisation, marketing, événementiel)
- Le kiosque ou le stand (test, vente, marketing)
- L' espace commercial dans un shopping center (marketing, test, occupation cellule vide, événementiel)
- L' espace événementiel (marketing, événementiel, test)
- Les lieux de transit : gares, métros, … (vente, marketing, test, dynamisation)
- Les grands événements : capitaliser sur de grands rassemblements (marketing, événementiel, test)
- Les lieux insolites (marketing, événementiel, revitalisation, surprise)
- L'espace public (marketing, test)

Aménagement

Le type d'aménagement est également lié aux objectifs. En effet, le pop-upper qui fait de la liquidation de stock optera pour un aménagement sommaire, puisque son seul objectif est de vendre. Le cadre et la vision de la marque n'ont dès lors que peu d'importance. Ce point est directement dépendant du budget disponible à cet effet.

- Sommaire
- Economique
- Coûteux
- Expérience client/ retail design
- Durable/ écoconstruction
- Rénovation lourde
- Rénovation légère
- Clé en main
- PMR
- Upcycling
- Recyclage
- Personnalisé
- Impersonnel

Exemples

Situation 1

Je suis un indépendant à la tête de plusieurs magasins, je désire vendre mon stock excédentaire et monter un outlet avec des produits de qualité.

Durée : 1-3 mois pour avoir le temps d'écouler la marchandise et jouer sur le sentiment d'urgence.

Quartier : Je vais choisir en priorité un quartier à fort trafic où les cellules correspondent au budget que je peux investir dans le loyer.

Type de cellule : Cellule commerciale vide.

Aménagement : Sommaire puisque l'objectif n'est pas de développer l'image de la marque mais plutôt de la faire connaitre via des prix intéressants. De plus, cela accentuera le sentiment d'urgence.

Situation 2

Je suis un artisan, je n'ai pas les moyens d'ouvrir mon propre magasin pour l'instant mais j'aimerais pouvoir vendre mes créations et rencontrer mon public.

Durée : 3 mois pour avoir le temps de se faire connaitre et d'expérimenter mon public, la tenue d'une boutique, …

Quartier : Un quartier dont les chalands sont mon cœur de cible et où mes produits répondent à une demande. Je veillerai à ce que le trafic corresponde à mes attentes de fréquentation et le loyer à mon budget.

Type de cellule : Cellule commerciale vide (seul ou à plusieurs) dans un quartier commerçant ou dans un centre commercial, un kiosque un stand, ou encore un magasin dans un magasin.

Aménagement : Rénovation légère et aménagement économique avec du recyclage ou de l'upcycling. Les investissements plus onéreux seront pensés pour être réutilisés ou revendus à bon prix. L'ensemble doit être agréable et en adéquation avec l'image de la marque.

Situation 3

Je suis une grande enseigne, je veux lancer un nouveau produit sur le marché. Je cherche un moyen de mesurer le degré d'adhésion au produit tout en faisant la promotion de la marque et en augmentant son capital sympathie.

Durée : 1 semaine à 1 mois en mode événementiel et « guérilla » pour créer la surprise et l'urgence.

Quartier : La fréquentation du quartier sera mon premier critère. Je vérifierai cependant à ce que les loyers correspondent à mon budget.

Type de cellule : Cellule commerciale vide, lieux de transit, événement et espaces insolites (container sur la voie publique, lieu inattendu, …).

Aménagement : Rénovation lourde et/ou aménagement onéreux pensé dans ses moindres détails, à l'image de la marque. Création d'une expérience client.

Situation 4

Je vends uniquement mes produits online mais j'aimerais rencontrer mon public et me présenter à d'autres clients potentiels. En tant que petit indépendant, je dispose d'un budget moyen.

Durée : 1 semaine (en mode événementiel) à 3 mois pour plus de fidélisation.

Quartier : En fonction de mes objectifs et de mon budget, je donnerai la priorité à un quartier à forte ou moyenne fréquentation. Je vérifierai surtout que le public correspond à mon cœur de cible.

Type de cellule : Cellule commerciale vide dans un quartier, un centre commercial ou un lieu de transit. Stand sur un événement qui correspond à mon produit ou dans un lieu de passage. Lieu insolite. Magasin dans le magasin.

Aménagement : Chaque investissement sera réfléchi afin de créer une expérience client tout en ne coûtant pas trop cher. Les dépenses plus importantes seront réfléchies pour être réinvesties. L'image de la marque sera mise en avant.

Situation 5

Je suis une commune. Il y a beaucoup de cellules vides sur mon territoire et je dispose de l'un ou l'autre bien dans un quartier commerçant à dynamiser. J'aimerais que les occupants redonnent vie au quartier mais aussi qu'ils le testent pour s'y installer à terme. Je veux également profiter de ce projet pour travailler l'image du quartier et le mettre en avant.

Durée : 3 mois ou plus avec une éventuelle possibilité de transformer l'expérience éphémère en une occupation pérenne.

Quartier : Ayant déjà le bien, la question du quartier ne se pose pas. Cependant, pour rendre ma cellule plus attractive, je veillerai à avoir un loyer concurrentiel par rapport aux loyers en vigueur dans le quartier.

Type de cellule : Cellule(s) commerciale(s).

Aménagement : Un investissement de base et relativement modulaire. Proposition d'une cellule clé en main (pas de travaux, électricité aux normes…). L'occupant prend en charge l'aménagement intérieur lié à son projet commercial.

③ Trouvez le bon endroit

Choisissez votre lieu d'implantation

Comme souligné dans la première partie de cette étude, il y a deux dimensions à prendre en compte lors de la recherche du lieu d'implantation :

1. celle de la localisation dans une ville, au sein d'un quartier, d'une rue

2. celle de l'implantation dans un certain type d'espace de vente

Il s'agit dès lors de trouver un lieu entrant en adéquation avec votre concept, ainsi qu'un espace qui saura le mettre en valeur.

Comment trouver un espace ?

- En déambulant dans les quartiers et rues sélectionnés au préalable et en entrant en contact avec les propriétaires de cellules vides
- En consultant Atrium.Brussels pour votre stratégie d'implantation et pour d'éventuels contacts (propriétaires, communes, …)
- En faisant appel à des organisations comme *POP THIS PLACE*, *NOMADNESS* ou *ENTRAKT* qui se font l'interface entre les propriétaires prêts à louer leurs biens temporairement et les candidats à l'ouverture d'un pop-up
- En faisant jouer son réseau et le bouche à oreille

Pour mieux cibler votre recherche, veillez à poser des filtres au moyen de différents critères, comme la surface nécessaire, les éventuels besoins, l'accessibilité de la cellule, …

Comment être sûr que c'est le bon espace ?

Il s'agit de vérifier que la cellule commerciale choisie correspond bien au profiling réalisé ainsi qu'aux critères précédemment listés, tels que :

- Le budget
- L'aménagement (état du bien, travaux, stockage, toilettes, ...)
- L'accessibilité du quartier et de la cellule pour toute personne, y compris les personnes à mobilité réduite et les livreurs
- L'environnement (clientèle du quartier, mix commercial, concurrence,...)
- Les aspects légaux (permis d'urbanisme existant en matière d'affectation[8], sécurité, ...).

Une fois l'espace repéré et adopté, il faut prendre contact avec le propriétaire. N'oubliez pas que vous n'êtes pas à l'abri d'un refus, en ce que celui-ci favorisera peut-être une location à long terme. Si tel est le cas, il s'agira alors de le convaincre des bienfaits d'une occupation précaire.

8. NB: il ne s'agit pas de la zone du Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS).

Comment convaincre le propriétaire ?

Comme souligné dans la première partie de cette étude, le propriétaire peut tirer avantage de l'occupation précaire :

- Il reçoit un revenu sous la forme d'une indemnité d'occupation (même moindre) ;
- Sa cellule est occupée et entretenue (voire améliorée) ;
- Il évite la vacance commerciale, qui peut mener à la dépréciation de son bien ;
- Cette occupation peut contribuer à attirer des locataires pérennes ;
- Cette occupation lui permet de répercuter sur l'occupant – même dans une moindre mesure –les différentes taxes et contributions (précompte immobilier, taxe Horeca, ...) qui s'imposent à lui, que son local soit occupé ou non.

Ne lésinez donc pas sur ces arguments lors de votre premier contact avec le propriétaire. Démontrez le sérieux et la viabilité de votre concept au moyen d'un plan financier ou d'une esquisse du projet envisagé.

Check-list de questions susceptibles d'être posées par le propriétaire

- Qu'est-ce que cette occupation implique pour moi ?
- Quels sont mes gains/avantages ?
- Comment pensez-vous utiliser l'espace ?
- Avez-vous une/des expériences précédentes à valoriser ?
- Quelles sont les dates envisagées pour l'ouverture ?
- Quelles sont vos coordonnées et la meilleure manière de vous contacter ?
- Quelles sont vos disponibilités pour se rencontrer, négocier, discuter, signer le contrat, … ?
- Avez-vous une garantie de votre bonne foi ?

Check-list de questions à poser ou de points à observer

- Est-ce que l'espace est en ordre par rapport à la loi ? Pouvez-vous me montrer le permis d'urbanisme existant démontrant la destination de cet espace ?
- Quel est le montant de l'indemnité d'occupation et qu'inclut-elle ?
- Quelles sont les charges ? Comment seront-elles réparties et qui est responsable pour quoi ?
- Les aspects architecturaux : quel est l'aspect/ l'état du revêtement de sol, la dimension des portes et des fenêtres, la hauteur de plafond,… ? L'immeuble est-il classé ou en voie de classement ?
- Avez-vous des photos/plans de l'espace ?
- L'installation électrique est-elle aux normes ? Combien de prises électriques y-a-t-il ? Est-ce assez pour mon projet ?
- Avez-vous des besoins spécifiques ou des remarques concernant les conditions d'occupation?
- Quand a lieu le ramassage des déchets ?
- Comment vous contacter en cas de problème ou pour toute urgence ?

Check-list des coûts d'occupation

- L'indemnité d'occupation
- La garantie locative si nécessaire
- Les charges
- Les assurances
- Les travaux et/ou le nettoyage à l'entrée
- Les travaux éventuels pour remettre le bien dans son pristin état à la sortie
- Un éventuel support légal

Spécifiez votre type de contrat

Dans la plupart des cas, le pop-upper conclut avec le propriétaire une convention d'occupation précaire. Celle-ci ne trouve son fondement dans aucune loi spécifique ; elle repose sur le droit commun des contrats. Il est donc primordial de privilégier une relation de confiance entre les deux parties et de bien rédiger la convention.

À titre d'information, vous trouverez ci-dessous un aperçu des différences entre un bail commercial et une convention d'occupation précaire[9]. Les différences majeures entre les deux systèmes résident principalement dans la protection dont bénéficie le locataire.

	Bail commercial	Convention d'occupation précaire
Définition	Il est question de contrat de bail commercial lorsque le contrat (i) vise un bail (ii) portant sur un immeuble (ou une partie d'immeuble) (iii) affecté dès l'entrée en jouissance ou en cours de bail, (iv) par le preneur ou par un sous-locataire, (v) à l'exercice d'un commerce de détail ou à l'activité d'un artisan directement en contact avec le public.	Il est question de convention d'occupation précaire lorsque le propriétaire ne concède à l'occupant la jouissance d'un bien que pour une durée très courte et se réserve le droit de disposer du bien à tout moment.
Base(s) légale(s)	Le contrat de bail est régi par la loi du 30 avril 1951, insérée dans le Code civil (« Des règles particulières aux baux commerciaux »). La plupart des dispositions de la loi du 30 avril 1951 sur le bail commercial sont impératives (ce qui signifie que l'on ne peut pas y déroger).	La convention d'occupation précaire n'est régie par aucune loi spécifique. Il convient par contre d'y appliquer le droit commun des contrats. Le régime de droit commun applicable à la convention d'occupation précaire ne revêt, lui, pas de caractère impératif.
Caractéristiques et conditions d'application	Forme : le bail commercial peut être conclu verbalement (déconseillé car difficulté en termes de preuves) ou par écrit.	Forme : obligatoirement conclue par écrit. Conditions de validité : précarité de l'occupation et circonstances objectives la justifiant.

9. Une base de convention d'occupation précaire est disponible sur demande auprès d'Atrium.Brussels. Cependant, ce modèle ne dispense en rien de consulter un spécialiste pour adapter les règles et les données au cas par cas. Une convention d'occupation précaire exige en effet de connaitre avec précision non seulement les éléments concrets convenus avec le propriétaire ou avec l'occupant concerné, mais également les circonstances justifiant le recours à ce type de contrat.

	Bail commercial	Convention d'occupation précaire
Durée	Principe = 9 ans (disposition impérative : si les parties stipulent une durée inférieure dans le contrat de bail, celle-ci est automatiquement et directement prolongée à 9 ans). Faculté de résiliation anticipée tous les 3 ans moyennant un préavis de 6 mois notifié par exploit d'huissier ou par lettre recommandée à la poste. La loi précitée prévoit que la durée du bail ne peut être inférieure à 9 années. Il en va de même notamment des facultés de résiliation et de rupture anticipée du contrat de bail commercial.	La convention d'occupation précaire n'offre aucune garantie de durée, ni de stabilité, d'où l'importance d'indiquer une clause de préavis dans la convention d'occupation précaire.
État des lieux	Non obligatoire mais vivement recommandé.	Non obligatoire mais vivement recommandé.
Garantie locative	Possibilité de demander une garantie locative.	Possibilité de demander une garantie locative.
Transformation des lieux loués	Le preneur a le droit de transformer les lieux afin de les rendre conformes aux besoins de son entreprise pourvu que le coût de ces travaux ne dépasse pas 3 ans de loyer (une procédure spéciale est prévue par la loi en cas de refus du bailleur). À la fin du bail, le bailleur paiera au locataire une indemnité correspondant à la valeur des matériaux et au coût de la main d'oeuvre ou une indemnité égale à la plus-value de l'immeuble, s'il avait marqué son accord sur la réalisation de ces travaux. Il pourra par contre exiger la remise des lieux dans leur état initial ou conserver les améliorations sans indemnité, s'il n'avait pas donné son autorisation.	Si des travaux doivent être faits, il faudra négocier avec le propriétaire. Soit il les réalise avant l'occupation, soit il laisse le locataire temporaire s'en charger en échange d'une éventuelle réduction sur l'indemnité d'occupation et/ou les charges. Il faut également régler le point des améliorations effectuées en cours d'occupation. Ces points doivent être mentionnés et réglés dans la convention d'occupation précaire.

Il est également à noter que le Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale travaille sur l'opportunité éventuelle d'opérer une réforme concernant le bail commercial.

Check-list des points d'attention pour la négociation du bail/convention d'occupation précaire :

- Inscrire dans la convention d'occupation précaire tout accord intervenu entre les deux parties s'agissant notamment de :
  - ☐ l'éventuelle garantie locative et ses modalités de constitution (montant, compte bloqué, garantie bancaire,…) ;
  - ☐ le montant de l'indemnité d'occupation et ses modalités de paiement (fréquence, compte bancaire,…) ;
  - ☐ le montant éventuel des charges et ses modalités de paiement (fréquence,…) ;
  - ☐ le sort des améliorations avant et en cours d'occupation : essayez de vous en servir pour négocier une baisse de l'indemnité d'occupation ou sa suspension pendant la durée des travaux ;
  - ☐ le type et l'étendue de l'assurance à prendre et à charge de qui ;
  - ☐ l'état des lieux en y faisant figurer les « transformations » qu'on vous autorise à faire (peinture, transformations de l'espace…) ;
  - ☐ la faculté de résiliation et ses conditions de mise en œuvre ;
- Lister les obligations de chacune des parties ;
- Vérifier que l'endroit respecte les législations en vigueur ;
- Dans le cas d'un magasin dans le magasin, se faire confirmer les heures d'ouverture.

④ Installez-vous dans les règles

Une fois l'endroit trouvé, il y a lieu de s'assurer de sa conformité par rapport à l'ensemble des règlementations en vigueur en Région de Bruxelles-Capitale et effectuer, le cas échéant, certaines démarches administratives.

Parcourez les conditions générales

Conditions liées à la personne

Pour pouvoir exercer une activité indépendante, il faut :

- Être âgé de 18 ans révolus. Néanmoins, pour l'exercice d'une activité d'artisan, l'âge minimum requis est de 16 ans, avec autorisation des parents ou du tuteur ;
- Être légalement capable : les personnes qui ont été déclarées légalement incapables, qui ont reçu une interdiction d'exercice ou qui sont sous contrôle judiciaire ne peuvent plus poser d'actes commerciaux ;
- Jouir des droits civils : cela veut dire que la personne est apte (capable) à être sujet de droits et d'obligations.

Conditions liées à la nationalité

Si vous n'avez pas la nationalité belge ou la nationalité de l'un des Etats membres de l'Espace Economique européen[10] ou de la Suisse, vous devez être en possession d'une carte professionnelle.[11]

Conditions liées à l'activité

- **Connaissances de gestion de base** : toute entreprise commerciale ou artisanale doit prouver des connaissances de gestion de base lors de son inscription à la Banque Carrefour des Entreprises. Cette obligation vaut tant pour les entreprises individuelles que pour les sociétés et est d'application que l'activité soit exercée à titre principal ou à titre complémentaire.

- **Autorisation pour les entreprises actives dans la chaîne alimentaire** : pour pouvoir exploiter un établissement où des denrées alimentaires sont fabriquées, emballées, entreposées, transportées ou commercialisées, vous devez disposer d'une autorisation de l'Agence fédérale pour la sécurité de la chaine alimentaire AFSCA. Pour obtenir l'autorisation, votre entreprise doit satisfaire à la réglementation sur l'hygiène.[12]

10. Les pays de l'Union européenne plus l'Islande, Norvège et Liechtenstein
11. Pour obtenir une carte professionnelle, vous pouvez consulter la page suivante : http://tiny.cc/lzu8ey (consulté le 27/09/2016)
12. Pour plus d'informations consultez le site du 1819, « L'autorisation HoReCa » : http://tinyurl.com/hbbb9gw (consulté le 27/09/2016)

Déterminez votre statut

Une personne désirant démarrer un nouveau commerce, qu'il soit éphémère ou non, doit mettre sur pied une activité. Elle doit pour ce faire choisir un statut juridique[13]*:*

- devenir indépendant (personne physique – à titre principal ou complémentaire) ;
- constituer une société (personne morale) : société anonyme (SA), société privée à responsabilité limitée (SPRL), société co-opérative à responsabilité limitée (SCRL) ou société coopérative à responsabilité illimitée et solidaire (SCRIS) ;
- constituer une association sans but lucratif (asbl) si l'objet de l'activité n'est pas commercial.

Chaque formule présente des avantages et des inconvénients. Votre choix aura des conséquences importantes sur la vie de votre entreprise ; réfléchissez donc bien avant de vous lancer.

Avantages	
Entreprise individuelle	**Société**
• Simplicité des démarches • Coûts limités • Comptabilité simplifiée	• Permet une plus grande mobilisation des capitaux (plusieurs personnes) • La société a une personnalité juridique distincte; la responsabilité est généralement limitée aux apports • Taux d'imposition plus intéressant (impôts des sociétés)

Check-list des critères en jeu pour vous aider à faire un choix

- ○ Le type d'activité envisagée ;
- ○ Le nombre de personnes qui y participeront ;
- ○ Les capitaux disponibles ;
- ○ L'apport financier ;
- ○ Le régime fiscal le plus approprié ;
- ○ Le développement prévisible de l'activité ;
- ○ L'organisation dont on veut disposer ;
- ○ L'obligation pour une société de se soumettre à une comptabilité plus pesante ;
- ○ Les besoins générés par l'activité.

13. Pour plus d'informations consultez le site du 1819, « Entreprise individuelle ou société ? » : http://tinyurl.com/jho87vy

Si vous êtes un travailleur salarié (sous contrat de travail), et que vous ne souhaitez pas vous lancer dans une activité complémentaire, vous pouvez contacter SMart. SMart accompagne, conseille et assure la gestion des projets à travers son outil « Activités ». Une activité est une mini-structure permettant d'administrer et de facturer des projets, de les organiser sur le plan administratif tout en conservant le statut de salarié[14].

Si vous êtes un demandeur d'emploi ou un chômeur complet indemnisé, vous avez la possibilité de lancer votre entreprise en intégrant une coopérative d'activités. Cela vous permet d'être coaché dans la mise en place de votre projet d'entreprise, de tester votre activité en facturant à vos clients via le n° de TVA de la société coopérative, tout en conservant vos allocations de chômage ou d'insertion. À ce titre, JOBYOURSELF propose une alternative innovante et sécurisante aux chercheurs d'emploi qui ont décidé de créer leur propre activité : l'association les accompagne vers l'entrepreneuriat et la gestion d'une entreprise, tout en leur permettant de mutualiser leur énergie et leurs compétences, en suivant des principes de solidarité et de coopération.

En tant que demandeur d'emploi, vous pouvez également vous adresser à l'ONEM (Office National de l'Emploi) si vous désirez préparer une activité d'indépendant tout en gardant vos allocations de chômage. Les conditions sont relativement strictes[15] ; si vous exercez ou souhaitez exercer une activité, prenez contact avec votre organisme de paiement.

14. Il existe néanmoins des critères pour l'acceptation d'une activité ; contactez l'un de leurs conseillers pour savoir si vous pouvez faire appel à leurs services.
15. Pour un aperçu de ces conditions : http://www.onem.be/fr/node/14826 (consulté le 03/08/2016)

Renseignez-vous sur les démarches à entreprendre

Inscription à la Banque Carrefour des entreprises

Si vous souhaitez créer votre propre entreprise sous la forme d'une entreprise individuelle, la première démarche est de s'adresser à un guichet d'entreprises agréé. Pour la création d'une société, vous ne vous adressez à un guichet d'entreprises[16] qu'après avoir consulté un notaire et le greffe du Tribunal de commerce.

Toute entreprise doit en outre s'inscrire **avant le démarrage de l'activité** à la Banque-Carrefour des Entreprises et déclarer le pop-up comme unité d'établissement, en précisant bien qu'elle est temporaire. Pour l'année 2016, le coût de l'inscription est de 83,5 € pour une unité d'établissement ; un supplément de 83,5 € est demandé pour toute unité d'établissement supplémentaire. Ces prix sont indexés annuellement.

C'est lors de cette inscription que vous recevrez votre numéro d'entreprise (numéro d'identification unique). Ce numéro est à indiquer dans toutes vos démarches avec les autorités administratives et judiciaires.

16. Le guichet d'entreprise est le point de contact central des starters et des entreprises existantes afin de régler toutes les formalités administratives liées au lancement d'une activité. Pour un listing complet : http://tinyurl.com/j8a7rx4 (consulté le 27/09/2016)

Ouverture d'un compte bancaire professionnel

Lors du lancement de votre activité indépendante (qu'il s'agisse d'une entreprise individuelle ou société), il vous sera demandé d'ouvrir un compte à vue auprès d'une banque ou d'un autre établissement financier. Ce compte doit être différent de votre compte privé et sera utilisé exclusivement pour toutes les transactions relatives à votre activité professionnelle.

Respect des réglementations urbanistiques et environnementales

Il est important de s'assurer que le local choisi est en ordre au niveau de la législation urbanistique et environnementale applicables en Région de Bruxelles-Capitale. En effet, avant de signer un bail commercial ou un contrat d'occupation précaire, veillez à vous assurer, auprès de la commune dans laquelle se situe le local, que celui-ci dispose bien d'un permis d'urbanisme et d'environnement[17] à jour.
Il s'agira de vérifier si le local dispose d'une affectation correspondant au type et à la durée de l'activité envisagée. Ainsi par exemple, un rez-de-chaussée disposant d'un permis d'urbanisme « commerce » peut accueillir un pop-up avec une activité « commerce »[18].
L'arrêté du Gouvernement Régional Bruxellois du 13 novembre 2008[19] (dit de « minime importance ») cite les actes et travaux dispensés de permis d'urbanisme (Art. 4) :

1. les travaux, actes et modifications temporaires nécessaires à l'exécution du chantier et pendant la durée nécessaire à l'exécution des travaux;
2. le placement d'installations à caractère social, culturel, récréatif ou événementiel, pour une durée maximale de trois mois, à l'exclusion des dispositifs de publicités et d'enseignes;
3. le placement de décorations événementielles, de manifestations ou de festivités, pour une durée maximum de trois mois, à l'exclusion des dispositifs de publicités et d'enseignes;

Cet arrêté peut, en fonction des communes, faciliter certaines démarches en termes d'ouverture de pop-up store, en ce qu'il octroie une dispense de permis pour le placement d'installations d'une durée inférieure à 3 mois. Encore faut-il persuader la commune que votre pop-up store rentre bien dans l'acceptation du mot « événementiel », « social », « récréatif » ou « culturel » (le terme « commercial » n'étant pas visé par la dispense de permis). Bien que des discussions soient en cours au niveau régional (via la modification du CoBAT[20]), il est dès lors préférable de s'adresser préalablement aux services concernés de la commune dans laquelle vous souhaitez vous implanter.

17. http://www.1819.be/fr/lies-lim-plantation
18. Attention, en droit de l'urbanisme, le « café », ou « snack », ou « restaurant », ou "friterie" ou « lieu où l'on consomme sur place » n'est pas couvert par le simple vocable « commerce ». Il faut en effet un permis d'urbanisme préalable pour passer de "commerce" vers "café", "snack", "restaurant", ou lieu où l'on peut "consommer sur place" (arrêté du 12 décembre 2002 relatif aux changements d'utilisation).
19. Consultez l'arrêté via ce lien : http://tinyurl.com/kjgughx
20. Le Code Bruxellois de l'Aménagement du Territoire, couramment appelé CoBAT, constitue la base juridique de l'urbanisme à Bruxelles. http://tinyurl.com/zcrmbvz

Si la cellule doit subir des travaux en vue de son aménagement, le propriétaire peut choisir de les réaliser lui-même ou de les laisser à votre charge. Auquel cas, il vous faudra négocier une éventuelle réduction sur l'indemnité d'occupation et/ou les charges. Veillez à mentionner tous ces travaux/améliorations dans la convention d'occupation précaire ou le contrat de bail (voir « Spécifiez votre type de contrat »).

Demande d'ouverture auprès de la commune et de la police

Puisque les règles d'ouverture sont les même pour un commerce éphémère que pour un commerce pérenne, il est nécessaire de demander l'avis de l'administration communale et de la police. Ceux-ci s'assureront que le lieu est conforme aux prescriptions en matière de prévention incendie et que l'infrastructure répond aux normes du règlement n°852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires. À noter que les procédures varient parfois d'une commune à l'autre.

Les documents de base exigés sont en principe

- Le rapport de visite du Service Incendie avec un avis favorable (nécessite la visite des pompiers au préalable) ;
- L'attestation de conformité au Règlement Général des Installations Electriques ;
- Une preuve d'inscription à un guichet d'entreprise ;
- Un certificat de moralité pour toutes les personnes faisant partie de l'entreprise ;
- Les statuts de la société (le cas échéant).

Pour l'Horeca, à ces documents, s'ajouteront

- Une lettre de demande d'ouverture adressée au Bourgmestre de la commune où se situe le bien ;
- Une attestation d'assurance R.C. Objective (pour les surface de + de 50m2 – terrasse et WC compris) ;
- Un plan de l'établissement ;
- Une copie de l'attestation d'établissement pour la profession règlementée de restaurateur ;
- Un protocole d'examen médical (pour les personnes en contact avec des denrées alimentaires) ;
- Une preuve de paiement de la redevance pour services administratifs ;
- Un certificat de moralité pour toutes les personnes qui servent en salle des boissons fermentées et alcoolisées ainsi que les personnes qui font partie de la société ;
- Un certificat de conformité aux normes d'hygiène.

Service incendie

Pour avoir l'autorisation d'ouvrir un pop-up store, vous devez bénéficier d'un avis favorable du service incendie. Ce qui nécessite la planification de la venue des pompiers[21]. Attention, cette phase peut prendre du temps ; essayez donc d'anticiper.

21. Un formulaire est disponible en ligne : http://tinyurl.com/zw2h9ja

Assurances et alarme

La question des assurances est en principe réglée dans la convention d'occupation précaire. Veillez néanmoins à vous renseigner sur les assurances déjà contractées par le propriétaire pour le bâtiment.

De manière générale, il convient de souscrire une assurance incendie. Si celle-ci n'est pas obligatoire, elle couvre néanmoins votre responsabilité locative en cas de sinistres, assure votre contenu contre l'endommagement et/ou la perte et couvre vos responsabilités à l'égard des tiers (responsabilité civile). Afin d'avoir la meilleure couverture possible, nous vous conseillons de contacter votre assureur et réaliser une visite sur place avec une présentation du projet la plus définie possible.

Vous pouvez également souscrire une assurance vol en complément de l'assurance incendie. Dans certains cas, un système d'alarme peut être recommandé voire imposé par la compagnie d'assurance.

Evacuation des déchets

En fonction du type de déchets et de la quantité que vous avez à évacuer, il sera nécessaire de souscrire un contrat d'enlèvement et de traitement des déchets.

SABAM & Rémunération Equitable

Pour tout événement induisant la diffusion de musique – sauf si elle est libre de droit - dans son établissement, vous êtes dans l'obligation de contracter une licence d'utilisation auprès de la SABAM, la Société Belge des Auteurs, Compositeurs et Editeurs. Le montant facturé dépendra du type et de la taille de l'établissement concerné.[22]

La SABAM s'axe principalement sur les droits d'auteurs. Pour les questions de rémunération quant à l'usage public du répertoire musical des artistes-interprètes et des producteurs de musique, nous vous invitons à consulter le site de la Rémunération Equitable. La rémunération équitable est due à chaque fois que de la musique enregistrée (cd, radio, ordinateur...) est diffusée dans un lieu accessible au public.[23]

22. Tous les prix sont disponibles à l'adresse suivante : http://www.sabam.be/fr/sabam/utilisation-quotidienne. Une simulation ou déclaration en ligne peut également être effectuée via leur site web.
23. Plus d'informations sur : http://www.bvergoed.be/.

Téléphonie et internet

Aujourd'hui, le GSM est en général préféré à un téléphone fixe. Cependant, certains systèmes d'alarme peuvent nécessiter l'usage d'une ligne fixe. Tous les distributeurs ne permettent toutefois pas le raccordement d'une alarme sur la ligne téléphonique ; renseignez-vous dès lors au préalable.

Internet est plus qu'utile pour des logiciels de caisse, les outils de paiement, le travail sur place, la promotion et/ou la vente en ligne de vos produits. Là aussi, il est conseillé de commencer ces démarches dès signature du contrat en indiquant une date souhaitée de début de contrat, son installation pouvant prendre du temps (surtout en cas de ligne défectueuse ou si le lieu n'est pas encore raccordé).

Choissisez vos solutions de paiement

La majorité des clients paient à l'heure actuelle par carte bancaire, il est donc important de munir votre pop-up d'un système le permettant. Le paiement en ligne, en plein développement, peut également être envisagé.

Si vous vendez des denrées alimentaires, pensez à activer votre terminal de paiement afin d'accepter les chèques repas électroniques (Edenred, Sodexo et Monizze). Dans certains cas, cette activation peut être faite gratuitement et à distance.

Notez que les solutions de paiement auront un impact sur l'aménagement de votre pop-up, évoqué plus bas. En fonction, un espace caisse sera nécessaire ou non, devra prendre une certaine forme, être placé à un certain endroit, …

5 Créez votre environnement commercial

Une fois le lieu trouvé, le bail ou la convention d'occupation précaire signé(e) et les démarches administratives réglées, le moment est venu de vous focaliser sur vos objectifs pour ouvrir à temps.

En premier lieu, réfléchissez à l'expérience que voulez offrir à vos clients. Pour ce faire, reprenez les finalités fixées en début de processus, en gardant à l'esprit le profiling qui a été déterminé.

Par exemple :

- Les pure players, qui recherchent généralement via le pop-up une personnalisation des liens qu'ils entretiennent avec leur client et une différenciation de leur produit, devront rendre leur produit physiquement accessible via des échantillons ou autre pour que les clients puissent le toucher et interagir. C'est ce qui fera la différence avec leur boutique en ligne.
- Les entrepreneurs qui veulent faire la promotion d'une édition limitée ou d'un produit spécifique s'assureront de disposer d'un stock suffisant et se concentreront, dans un premier temps, sur sa fabrication et sur sa mise en évidence au sein de la boutique.
- Les entrepreneurs qui veulent liquider de la marchandise chercheront un espace de passage mais ne s'attarderont pas sur son aménagement.
- Pensez également votre stratégie de manière à ce que le produit, les prix et l'expérience soient en adéquation avec le quartier et le public cible.

Personnalisez le lieu [24]

> ***Généralement, plus l'espace est réfléchi et design, plus il attirera les gens. Cela paraitra aussi plus professionnel.***[25]

Pour définir l'aspect visuel de votre pop-up, demandez-vous comment vous voulez que les clients perçoivent votre marque.

Si le plus important est de proposer une offre cohérente afin d'avoir un ensemble homogène, n'hésitez cependant pas à penser « out of the box » et à miser sur l'originalité et l'inattendu.

Votre communication in-store doit être visuelle, interactive, expérimentale ; elle doit être comprise et laisser une trace dans les esprits. Dans ce sens, la signalétique est un outil non-négligeable. Elle peut être utilisée pour reprendre les prix, les informations intéressantes sur le produit ou la marque ou indiquer un cheminement dans la boutique (important dans les grands espaces).

24. Le contenu de ce point est inspiré des conseils de « The ultimate guide to opening a pop-up shop » réalisé par THE STOREFRONT
25. Business Lounge. How to set up a pop-up store. Australia Post, 2013.

Faites vivre une expérience

Que veut-on créer ? Quels sentiments veut-on procurer au visiteur ? Qu'attend-on du visiteur une fois qu'il est dans le commerce ? De quoi veut-on qu'il se souvienne ? Quel message souhaite-t-on qu'il diffuse après sa visite ?

L'offre est grande et les consommateurs sans cesse amenés à devoir faire des choix. Il s'agit donc de capter leur attention en leur proposant une expérience allant au-delà du produit.

« Les distributeurs comme les managers ont compris l'intérêt du marketing expérientiel, qui entraine beaucoup d'efforts incluant les expériences sensorielles et de divertissement. Il a été montré qu'une surface de distribution apportant du divertissement a un impact plus fort sur la satisfaction que les contextes de distribution non divertissants (Kaltcheva et al. 2006).

Le pop-up store est un lieu d'expériences agréables, et des recherches ont montré l'importance de ces expériences sur l'activité commerciale du retail (Kim, 2002 ; Kozinets et al. 2004, Backstrom et Johansson, 2006). »[26]

Pour ce faire, STOREFRONT conseille de développer une « story » propre et de mettre en place des activités pour accroitre le sentiment d'expérience et favoriser ainsi la diffusion de l'information. Le degré d'importance accordé à cette story et à son implémentation dans la boutique dépend du but recherché.

Pour permettre au visiteur de jouer un rôle dans votre histoire, des valeurs sûres peuvent être utilisées et déclinées à souhait grâce à votre imagination et à votre créativité:

- Le workshop : montrez comment vous travaillez et/ou initiez le visiteur à une technique.
- Le panel : interrogez vos clients pour améliorer votre stratégie et vos produits.
- Les évènements : l'inauguration est un « basic », toujours apprécié et qui peut être décliné à l'envi. N'hésitez pas à prévoir d'autres événements en cours d'occupation et pourquoi pas une fête de clôture. C'est le moment de rappeler à vos clients que vous êtes bientôt parti – et donc de susciter l'achat.
- Le concours : bien pensé, il amènera du trafic dans la boutique ou sur les médias sociaux.
- La dégustation : elle rend la visite plus mémorable.
- La co-création : ne vous contentez pas d'écouter vos clients, mettez-les à contribution pour innover, décliner et inventer.

À noter que certains de ces moyens peuvent nécessiter des aménagements spécifiques dont il faudra tenir compte : un espace et un mobilier modulable pour les workshops et les événements, un espace propice aux échanges si nécessaire, …

Enfin, l'éclairage et l'ambiance qui en découle ont une importance cruciale dans la création de votre story et de l'aménagement de votre pop-up.

26. De Lassus C. Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Distripédie, 2013.

Partagez votre espace

Les partenariats sont intéressants pour augmenter votre influence ou vos moyens (d'action, d'aménagement…). *« Mettez en place des collaborations avec des jeunes entrepreneurs. Un designer pourra vous aider pour le mobilier et l'éclairage, quelqu'un qui débute dans l'Horeca pour le catering,… Vous offrez de cette manière une extra expérience au client »*[27] *En plus de mettre en lumière le travail de jeunes entrepreneurs (locaux).*

Cependant, il faut veiller à ce que vos partenaires soient en parfaite adéquation avec l'image de votre marque et qu'ils aient les mêmes objectifs que vous. De plus, les aspects liés à la gestion (comptabilité et budget, permanences, approche de vente, organisation d'événements,…) sont souvent difficiles à gérer : veillez à bien répartir les tâches et les responsabilités ou désigner une personne en charge.

27. Flanders DC. Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC, 2016.

Intégrez-vous dans votre environnement

En vous implantant dans une rue commerçante, vous participez et incidez, même à court terme, sur la vie de votre quartier. Dans son article *« How to pop-up in a vacant store ? »*[28], Tristan POLLOCK donne quelques conseils à cet égard :

- Apprenez à connaitre le quartier et ses commerces afin d'en apprendre plus sur ses habitudes et ses utilisateurs ;
- Informez-vous sur les événements locaux ;
- Listez les médias locaux ou les personnes influentes ainsi que tous les moyens de communication disponibles (newsletters, mailings,…).

Il est également judicieux de prendre contact avec l'Association des Commerçants du quartier et demander à y prendre temporairement part, en proposant un événement ou en participant à la réalisation d'un projet en cours.

Enfin, une fois installé, soyez le plus présent possible dans la boutique. Vous pourrez ainsi être en contact direct et continu avec vos clients et récolter de nombreuses informations permettant de vous améliorer, en plus de susciter leur sympathie. N'hésitez pas à leur demander un feedback.

28. Pollock T. How to pop up in a vacant store? The Storefront Blog (s.d.)

Fixez vos prix

La boutique éphémère est un bon prétexte pour penser ou repenser votre politique de prix. Certains pop-up existent pour vendre des stocks en surplus ; réfléchissez tout de même à ce que des démarques trop importantes ne viennent pas ternir l'image de votre marque. Veillez également à ce que vos prix soient en adéquation avec les moyens de la clientèle visée et qu'ils soient justes (une production locale ou écologique peut justifier un prix plus élevé).

Check-list de quelques points d'attention/suggestions pour votre aménagement

- ○ Utilisez tout l'espace à disposition et agencez-le au mieux ;
- ○ Via l'aménagement, apportez une réponse à vos clients :
  - ☐ Si votre client est pressé, mettez en place une signalétique et des moyens qui facilitent la déambulation ;
  - ☐ Si vous proposez une marque pour enfants ou que votre cible est la mère de famille avec des enfants en bas âge, aménagez un espace pour les bambins ;
  - ☐ Aménagez un coin « repos » dans votre boutique ;
- ○ Pensez à aménager votre devanture et à travailler votre visibilité depuis l'extérieur ;
- ○ Portez une attention particulière à l'éclairage ;
- ○ Ne placez pas votre comptoir trop près de l'entrée, cela risque de décourager le client d'entrer ;
- ○ Faites en sorte que l'espace soit facile à nettoyer.

6 Communiquer autour de votre marque

Si la tendance et le caractère exclusif du pop-up store semblent éveiller spontanément l'intérêt du public, il n'en demeure pas moins important de bien penser son marketing afin de maximiser ses chances de succès. Privilégiez un discours original, clair et cohérent, fidèle à votre univers de marque, vos valeurs et votre public.

Il vous faudra particulièrement veiller à tenir l'attention du public en alerte par une communication lissée durant toute la durée d'ouverture du commerce. Évitez le chaos d'une communication par à-coups, en mettant au point, bien avant l'ouverture de votre pop-up, un plan le plus complet possible.

En outre, une analyse régulière des retombées vous permettra d'évaluer et, le cas échéant, d'ajuster votre stratégie afin de répondre à vos objectifs. N'oubliez pas également qu'un client convaincu est, au final, le meilleur porte-parole de votre marque.

Enfin, ne négligez pas le temps, les efforts et les compétences que nécessite une bonne communication. N'hésitez pas à faire appel à des professionnels pour vous conseiller et vous aider dans ces tâches.

Déterminez vos objectifs et vos messages

On classera les objectifs de communication et les messages qui en découlent en quatre grandes familles :

1. Sensibiliser : aux valeurs de votre marque, à la qualité de vos produits,…
2. Informer : sur l'ouverture de votre boutique, sur les produits qu'on y trouve, sur les événements qui y prennent place,…
3. Générer : du trafic sur vos réseaux, du flux dans votre commerce, de la participation à vos événements,…
4. Fidéliser : votre clientèle via votre newsletter, vos réseaux sociaux,…

Décidez des canaux à exploiter

En fonction de votre budget, de vos ressources et des habitudes de votre public cible, vous déciderez ensuite des canaux à exploiter pour atteindre vos objectifs com. Voici une liste non-exhaustive de quelques supports à activer.

Site web et blog

Vous avez un site internet ou un blog ? Il est avant tout capital de s'assurer que celui-ci bénéficie du meilleur référencement possible et que toutes les informations qui s'y trouvent sont correctes, uniformisées et à jour.

Réseaux sociaux et emailing

Sur les réseaux sociaux, communiquez régulièrement, engagez vos followers pour qu'ils partagent l'information, qu'ils participent à vos événements et vous recommandent. Pour créer de l'interaction, publiez des photos de vos événements, mentionnez vos partenaires,…

Presse et influenceurs

La presse et les blogs sont également un bon moyen de faire parler de soi sans frais. Evitez les envois massifs de communiqués ou dossiers de presse. Privilégiez le contact direct avec les journalistes, par téléphone si possible, par mail personnalisé, le cas échéant.

Evénementiel

Enfin, n'attendez pas que les clients entrent spontanément dans votre boutique, faites-les venir en organisant régulièrement des événements ou en les impliquant dans des workshops, des panels,…

Evaluez et adaptez

Une fois ces outils mis en place, mesurez leur efficacité, analysez les données qu'ils génèrent, tirez-en des conclusions, abandonnez ce qui n'a pas marché, améliorez ce qui peut l'être et recommencez.

7 Évitez les pièges

Dans une interview accordée à Business Lounge, Scott WILLIAMS (INSTANTRETAIL)[29], donne les ingrédients pour réussir votre expérience pop-up mais aussi les erreurs souvent commises :

- Pas assez planifié, préparé et trop peu de promotion ;
- Mauvaise définition des prix par rapport à la localisation ;
- Trop peu de dépenses (de temps et d'argent) dans les technologies ;
- Pas de plan B pour un extra stock ;
- Pas assez de préparation pour l'engagement du personnel, ainsi que par rapport au temps et à l'effort que demande un pop-up ;
- Trop d'attentes du pop-up store.

Le livre « Pop It Up »[30] conseille également d'éviter le mot « pop-up » dans la dénomination du lieu. Si le concept n'a rien perdu de sa force, sa dénomination est, elle, décriée. En Flandre et aux Pays-Bas, il aurait pris une connotation négative et serait associé dans l'imaginaire des consommateurs à quelque chose de moindre qualité.

29. Business Lounge. How to set up a pop-up store. Australia Post, 2013.
30. Demey, E. et Duyck J. Pop It Up. Tielt: Lannoo Campus, 2014.

Pour conclure

Au terme de cette seconde partie, vous avez de nombreuses cartes en main pour commencer l'aventure pop-up et éviter l'écueil de la précipitation. Pour faciliter son amorce, nous avons consigné dans les pages suivantes un carnet de route reprenant toutes les étapes à suivre, de l'idée jusqu'à l'ouverture.

Soyez patient, confiant, et ne perdez pas de vue toutes les opportunités qui se cachent derrière votre pop-up ; car l'aventure ne s'arrête pas une fois la crémaillère pendue… Elle ne fait en réalité que commencer.

Vous profiterez en effet de cette expérience pour faire décanter une multitude d'informations sur vos clients, votre produit, votre concept,… Expérimentez dès lors à tout vent, questionnez, récoltez, analysez et évaluez ces précieuses données pour que votre prochaine expérience – éphémère ou pérenne – soit encore plus aboutie.
Le caractère éphémère de votre commerce est à la fois sa plus grande faiblesse et sa plus grande force. Jouez sur ce paradoxe : soyez à la fois inattendu et convoité, surprenant et familier. Choyez vos visiteurs d'un jour pour en faire vos clients de demain, à coups d'audace, d'exclusivité et de fidélisation.

Débridez votre créativité, communiquez, soyez impliqué et actif, osez prendre des risques, apprenez de vos erreurs, mettez-vous à la place du client, soyez présent et soyez vous-même, tels sont les ingrédients pour réussir votre pop-up store.

Gardez également à l'esprit qu'un pop-up store à succès combine une bonne localisation et un concept qui fait vivre à votre client en l'espace de quelques heures, jours, mois, une expérience… mémorable.

Bonne chance!



L'Auberge Espagnole] occupée par LampTwist. Etterbeek, août 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.

Si vous souhaitez nous aider dans notre veille et dans l'approfondissement de cette étude, n'hésitez pas à nous faire parvenir vos idées, vos expériences, vos astuces ou vos remarques et remplissez notre profiling via le lien suivant:

http://atrium.brussels/survey/pop-up/

Vous avez d'autres questions ?
Contactez-nous via **info@atrium.brussels**
ou rejoignez notre communauté pop-up store sur Google+



À vous de jouer!

Moi et mon concept

Mon parcours/mon histoire	Mon/mes objectif(s)

Mon concept

Mes valeurs	Mon public cible
	1. Sexe : 2. Age : 3. Situation familiale : 4. Emploi : 5. Salaire : 6. Lieu de vie : 7. Caractère : 8. Spécificités :

Mes besoins et comment les combler	Mes produits

Mon budget (nécessaire et disponible)			
Recettes		Dépenses	
Total		Total	

J'ai déjà réfléchi à mon statut	OUI - NON

Si vous avez répondu non, sachez que vous pouvez contacter le 1819 pour plus d'informations sur cette thématique. De plus, le 1819 organise régulièrement, avec des avocats du Barreau de Bruxelles « Parlons de droit » : des permanences juridiques gratuites.

J'ai déjà un business plan	OUI - NON

Si oui, utilisez-le pour remplir les différentes cases et questions et profitez du pop-up pour le mettre à l'épreuve. Si non, vous avez grâce au pop-up l'opportunité de jeter les bases d'un business plan et de l'étoffer au fur et à mesure de votre expérience. Si vous le souhaitez, les Guichets d'Economie Locale peuvent vous aider à le créer:
http://www.gel-brussels.be/

Réaliser votre profiling

Je suis

- ○ Indépendant
- ○ Starter
- ○ Artisan
- ○ Institution publique
- ○ Retailer
- ○ Pure Player
- ○ Coopérative
- ○ Fournisseur de service

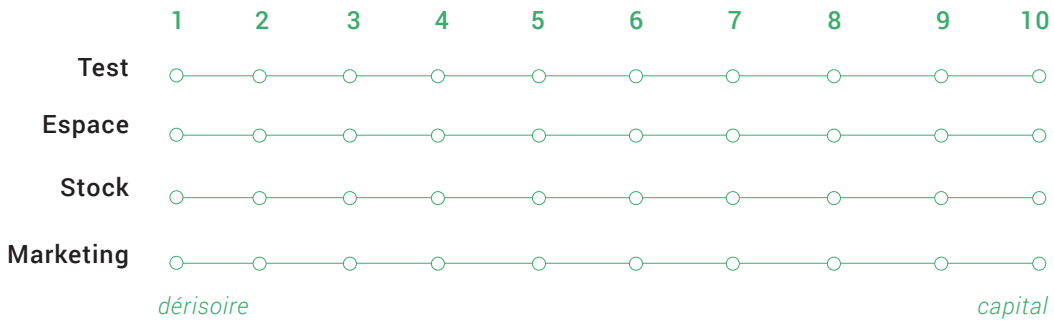
J'offre

- ○ Un/des produit/s
  - ☐ Nouveauté
  - ☐ Qualité
  - ☐ Standard/générique
  - ☐ Outlet
  - ☐ Petits prix
  - ☐ Monoproduit
  - ☐ Concept Store/Multi marques
- ○ Un service
- ○ Un lieu
- ○ Une expérience marketing

Mes objectifs (finalités)

- ○ Test
- ○ Occupation d'un espace
- ○ Liquidation de stock
- ○ Opération marketing

Ces objectifs sont à chiffrer sur une échelle de 1 à 10 (1 correspondant à un non-objectif ou à un objectif dérisoire pour le projet, 10 étant un objectif capital).



Les données encodées ci-dessus entendent faciliter votre prise de décision, notamment pour les points suivants :

Durée :

La durée est associée à des termes qui font écho aux objectifs précités. En fonction de la graduation attribuée à chaque objectif, le porteur de projet détermine la durée en adéquation avec son projet.

- 1 jour à 3 semaines : événementiel, marketing, effet de surprise, sentiment d'urgence
- 1 mois : marketing, test, occupation d'un espace
- 1 à 3 mois : marketing, test, occupation d'un espace
- 3 à 6 mois : marketing, test, occupation d'un espace
- 6 mois – 1 an : test, fidélisation, occupation d'un espace, pérennisation

Remarque : à partir de 3 à 6 mois, la phase test est différente et plus poussée dans l'optique d'une pérennisation du concept.

Aménagement :

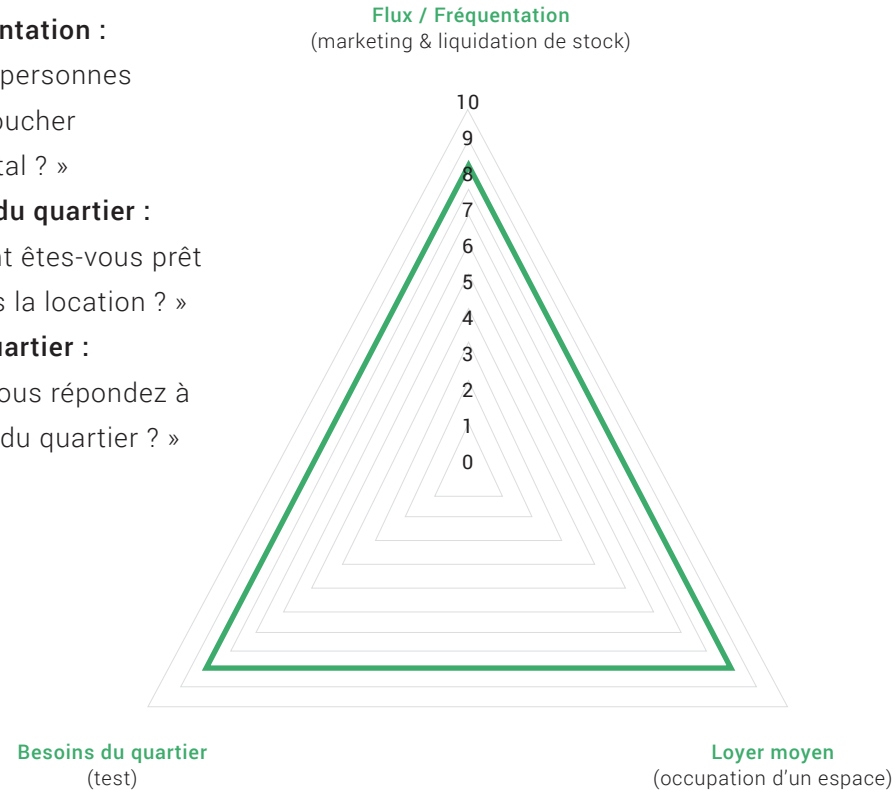
Le type d'aménagement est également lié aux objectifs. En effet, quelqu'un qui fait de la liquidation de stock va préférer un aménagement sommaire puisque son objectif est de vendre. Le cadre et la vision de la marque n'ont dès lors que peu d'importance. Ce point sera aussi directement dépendant du budget disponible.

- Sommaire
- Economique
- Coûteux
- Expérience client/retail design
- Durable/écoconstruction
- Rénovation lourde
- Rénovation légère
- Clé en main
- PMR
- Upcycling
- Recyclage
- Personnalisé
- Impersonnel

Quartier :

- **Flux & Fréquentation :**
  « Combien de personnes voulez-vous toucher par jour/au total ? »
- **Loyer moyen du quartier :**
  « Quel montant êtes-vous prêt à investir dans la location ? »
- **Besoins du quartier :**
  « Est-ce que vous répondez à une demande du quartier ? »

Adéquation du projet avec le quartier



Type de lieu :

Une fois le/les quartier(s) défini(s), le pop-up peut s'organiser dans différents types d'espaces. Ce choix fait également écho aux objectifs précités. En fonction de la graduation attribuée à chaque objectif, le porteur de projet détermine le/les types d'espaces en adéquation avec son projet.

- Une cellule vide dans une rue commerçante
  (test, marketing, événementiel, occupation cellule vide, dynamisation)
- Le magasin dans le magasin
  (test, mutualisation, marketing, événementiel)
- Un kiosque ou un stand (test, vente, marketing)
- Un espace commercial dans un shopping center
  (marketing, test, occupation cellule vide, événementiel)
- Un espace événementiel (marketing, événementiel, test)
- Des lieux de transit : gares, métros… (vente, marketing, test, dynamisation)
- Des événements : capitaliser sur de grands rassemblements
  (marketing, événementiel, test)
- Des lieux insolites (marketing, événementiel, revitalisation, surprise)
- L'espace public (marketing, test)

Mon implantation

Localisation de mon lieu de vente

Quels sont les quartiers et rues qui correspondent à mon public cible?

Quelles sont mes envies en termes de localisation?	**Quel type d'implantation est-ce que je cherche?**

Le type d'implantation que je cherche existe-t-il dans le quartier? OUI - NON

Si vous avez besoin de conseils pour l'implantation de votre commerce, n'hésitez pas à vous adresser à Atrium.Brussels via l'adresse: **info@atrium.brussels**
Si vous cherchez une cellule vide pour réaliser votre pop-up, voici des sites qui peuvent vous y aider: **www.popthisplace.com | www.nomadness.be | www.entrakt.be**

Négociation de l'espace

Quelle est votre date d'ouverture (idéale)	
Quel est le budget que vous pouvez consacrer à l'indemnité d'occupation?	

Votre projet nécessite-t-il des autorisations ou un aménagement spécifiques? OUI - NON

Si oui, lesquels? :

Pour retrouver les conseils pour convaincre un propriétaire, référez-vous à la page 47.

Le bail ou la convention d'occupation précaire

Dans le cadre d'un pop-up, les propriétaires n'ont aujourd'hui pratiquement recours qu'à la convention d'occupation précaire.
Sur demande, Atrium peut vous fournir un exemple. Cependant, ce document se doit d'être précis et s'adapter aux moindres spécificités de chaque projet, il est donc conseillé de s'entourer de spécialistes.

Au préalable, posez vous les questions suivantes :

Quelles sont les conditions et les obligations des 2 parties ?

- O J'ai discuté des assurances avec le propriétaire et je sais qui assure quoi
- O Je me suis assuré(e) que le local était aux normes urbanistiques et environnementales pour l'activité projetée
- O Un état des lieux est prévu
- O On a trouvé un accord sur les montants suivants : indemnité d'occupation, charges, garantie
- O J'ai négocié certains points :

Mon intégration dans le quartier

- ○ J'ai rencontré l'Association des Commerçants
  - Leurs coordonnées :
  - Autres contacts intéressants :
- ○ J'ai rencontré mes voisins et d'autres commerçants du quartier
- ○ J'ai identifié les événements du quartier
- ○ J'ai listé les personnes influentes et les moyens de communication du quartier (canaux de communication interne des entreprises du périmètre, blogueurs, sites internet, newsletters,….)
- ○ J'ai prévu de faire des permanences dans le pop-up pour rencontrer et observer les clients, le quartier,…

Mon point de vente

Les démarches

Cochez la case au fur et à mesure que vous réalisez ces démarches, biffez si vous passez outre cette étape. Pour rappel, les détails sont disponibles au point 2.3 de l'étude, dans le mode d'emploi.

- ○ Inscription à la Banque Carrefour des entreprises
- ○ Ouverture d'un compte bancaire professionnel
- ○ Respect des réglementations urbanistiques et environnementales
- ○ Demande d'ouverture auprès de la commune et police
- ○ Services incendie
- ○ Assurance et alarme
- ○ SABAM et Rémunération Equitable
- ○ Téléphone et internet
- ○ Solutions de paiement
- ○ Matériel de récolte de données
- ○ Évacuation des déchets

Rappel des documents souvent demandés par les communes:

- ○ Le rapport de visite du Service Incendie avec un avis favorable (nécessite la visite des pompiers au préalable)
- ○ L'attestation de conformité au Règlement Général des Installations Electriques
- ○ Une preuve d'inscription à un guichet d'entreprise
- ○ Un certificat de moralité pour toutes les personnes faisant partie de l'entreprise
- ○ Les statuts de société

Pour l'Horeca, à ces documents, s'ajouteront :

- ○ Une lettre de demande d'ouverture adressée au Bourgmestre
- ○ Une attestation d'assurance R.C. Objective (pour les surfaces de + de 50m2 – terrasse et WC compris)
- ○ Un plan de l'établissement
- ○ Une copie de l'attestation d'établissement pour la profession règlementée de restaurateur
- ○ Un protocole d'examen médical (pour les personnes en contact avec des denrées alimentaires)
- ○ Une preuve de paiement de la redevance pour services administratifs
- ○ Un certificat de moralité pour toutes les personnes qui servent en salle des boissons fermentées et alcoolisées ainsi que des personnes qui font partie de la société
- ○ Un certificat de conformité aux normes d'hygiène

Création de mon environnement commercial

Comment voulez-vous que votre client perçoive votre marque quand il entre dans votre commerce?

Quel est le budget dédié à l'aménagement de votre pop-up?

En matière d'espace et d'aménagement, avez-vous des contraintes spécifiques?

Schématisez votre aménagement:

Réalisez votre moodboard: collez 6 photos qui vous inspirent.

Ma marque

Avez-vous défini :

- ○ Votre logo
- ○ Une charte graphique
- ○ Une stratégie de marketing offline (presse, communication, événements,…)
- ○ Une stratégie de marketing online (réseaux sociaux, site internet,…)

Mon ouverture

- ○ J'ai prévu une inauguration
- ○ J'ai réalisé un planning événementiel
- ○ J'ai mis en place des outils de mesure de résultats
- ○ J'ai réfléchi au(x) moyen(s) de pallier le problème de la fidélisation du client

Mes autres idées:

- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○

Bonne ouverture!



[L'Auberge Espagnole] occupée par Made In Brussels. Etterbeek, mai 2016. Photo : Studio Fiftyfifty.



> Flexible et déclinable à l'envi, le modèle pop-up store pourrait donner naissance à de nouvelles formules de commerce, toujours plus innovantes.

Notes

Bibliographie

LIVRES

- DEMEY, E. & DUYCK, J. (2014). Pop It Up. Over het hoe & waarom van pop-up stores. Tielt : Lannoo. Campus.
- KLEPIERRE & QUALIQUANTI. (2015, novembre). Pop-Up Store, la conquête d'un territoire d'expression pour les marques. France : Klepierre. Repéré à http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/Livre_Blanc_Pop-up_Store1.pdf, consulté le 22/03/2016

ARTICLES DE PRESSE ET DOSSIERS THÉMATIQUES

- BACQ, J. (2014, 20 octobre). Maudite Vacance. Atrium. Brussels, blog. Repéré à http://atrium.brussels/fr/blog/maudite-vacance/, consulté le 22/10/2014.
- BERTHIER, F. (2015, 22 janvier). Le consommateur en manque de pop-up stores. Influencia. Repéré à http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,consommateur-manque-pop-up-stores,5051.html, consulté le 10/03/2015.
- BICARD, D. (2012, mai). Le commerce éphémère parti pour durer. LSA-Conso. Repéré à http://www.lsa-conso.fr/le-commerce-ephemere-parti-pour-durer,130680, consulté le 02/03/2015.
- BRANDSPOTS. (s.d.). What is a pop up shop? Brandspots. Repéré à http://www.brandspots.com/brands-and-retailers-what-is-a-pop-up-shop, consulté le 13/03/2015, plus disponible en ligne.
- BURN-CALLANDER, R. (2015, 02 juin). Third of new UK start-ups will be pop-up shops. The Telegraph. Repéré à http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retaillandconsumer/11644470/Third-of-new-UK-start-ups-will-be-pop-up-shops.html, consulté le 25/08/2015.
- BUSINESS LOUNGE. (2013, 9 mai). How to set up a pop-up store. Australia Post. Repéré à http://businesslounge.net.au/2013/05/how-to-set-up-a-pop-up-store, consulté le 11/01/2016.
- ELIASON, E. (2013). What is a Pop-Up Shop? The Storefront Blog. Repéré à http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/, consulté le 10/03/2015.
- EVRARD S. (2008, 30 Août). Tendance Pop-up stores. Le Soir. Répéré à http://archives.lesoir.be/-titre-tendance-pop-up-stores-titre-_t-20080826-00HLNT.html, consulté le 03/09/2016.
- E.W. (2014, 09 mai). Le Nationa(a)l Pop-up Store a la belgian touch!. La Libre. Repéré à http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/le-nationaal-pop-up-store-a-la-belgian-touch-536cab4c3570484df5b04994, consulté le 02/03/2015.
- FAULL, J. (2014, 10 septembre). Why pop-up shops are no temporary trend: BRC, Appear Here and Transport for London discuss. The Drum. Repéré à http://www.thedrum.com/news/2014/09/10/why-pop-shops-are-no-temporary-trend-brc-appear-here-and-transport-london-discuss, consulté le 20/04/2015.
- FLANDERS DC. (2016). Een pop-up shop opzetten, hoe doe je dat?. Flanders DC. Repéré à http://www.flandersdc.be/nl/tip/een-pop-shop-opzetten-hoe-doe-je-dat, consulté le 10/03/2015.
- FORTINI A. (2014, 12 décembre). The anti-concept concept store. New-York Times. Repéré à http://www.nytimes.com/2004/12/12/magazine/anticoncept-concept-store-the.html, consulté le 10/03/2015.
- GHNASSIA, M. & GRANGE, I. (2014, juin). Dossier : les pop-up stores, ces boutiques éphémères qui font fureur. Incapsule. Repéré à http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/International-10001/Dossiers/Les-pop-stores-ces-boutiques-ephemeres-qui-font-fureur-235355/sommaire.htm, consulté le 10/03/2015.
- GRANGER, R. (2015, février). Monter un magasin éphémère - Pourquoi, comment ? Mis à jour le 02 juillet 2016. Manager Go! Repéré à http://www.manager-go.com/marketing/boutique-ephemere.htm, consulté le 16/12/2015.
- HERFURTH, P. (2014, 03 septembre). Les magasins éphémères : un concept fait pour durer ? 1819.be. Repéré à http://www.1819.be/fr/blog/les-magasins-ephemeres-un-concept-fait-pour-durer, consulté le 02/03/2015.
- IDÉES LOCALES. (2012, 12 octobre). Le pop-up store, une manière tendance de promouvoir sa marque. Pages Jaunes. Repéré à http://www.ideeslocales.fr/le-pop-up-store-une-maniere-tendance-de-promouvoir-sa-marque-2/, consulté le 10/03/2015.
- IPSOS. (2014, décembre). Les citadins et les boutiques éphémères. Enquête Ipsos pour Hopshop. Repéré à http://www.influencia.net/data/document/etude-ipsos-hop-shop-influencia.pdf, consulté le 10/03/2015.
- LOURTIE, S. (2012, 1ER novembre). Pop-Up Store, le buzz de l'éphémère. L'Avenir. Repéré à http://www.lavenir.net/cnt/dmf20121027_00224281, consulté le 1/06/2016.
- LIGHTSPEED. (2015, 9 avril). Met uw webwinkel een pop-up store openen. Lightspeed blog. Repéré à https://www.lightspeedhq.nl/blog/met-je-webwinkel-een-pop-up-store-openen/, consulté le 16/12/2015.

- POP-UP IMMO. (2015, 16 octobre). Le bon moment pour organiser son Pop-Up Store à Paris !. Pop-up Immo. Repéré à http://www.popupimmo.com/moment-pour-organiser-son-pop-up-store/, consulté le 16/12/2015.
- RETAIL INTELLIGENCE. (2012, novembre). Le magasin éphémère, une solution envisageable pour faire face à la crise. TC Group Solutions. Repéré à http://www.retail-intelligence.fr/2012/11/le-magasin-ephemere-une-solution-envisageable-pour-faire-face-a-la-crise/, consulté le 10/03/2015.
- RETAIL UPDATE. (2015, 24 avril). Pop-up stores dragen niet bij tot uitstraling winkelhart.
- SPACIFIED. (2014, 11 février). Vijf redenen om je (lege) winkelruimte tijdelijk te verhuren. Spacified Blog. https://blog.spacified.com/2014/02/21/vijf-redenen-om-je-lege-winkelruimte-tijdelijk-te-verhuren/, consulté le 10/03/2015.
- POLLOCK, T. (s.d.). How to pop up in a vacant store? The Storefront Blog. Repéré à http://blog.thestorefront.com/how-to-pop-up-in-a-vacant-store/, consulté le 10/03/2015, actuellement plus disponible en ligne.
- POLLOCK, T. (s.d.). 5 Stand-Out Offline Shopping Experiences Around the World. The Storefront Blog. Repéré à http://blog.thestorefront.com, consulté le 10/03/2015, actuellement plus disponible en ligne.
- STOREFRONT BLOG. (s.d.). The ultimate guide to opening a pop-up shop. The Storefront Blog. Repéré à https://www.thestorefront.com/popupguide/, consulté le 10/03/2015.
- STOREFRONT BLOG. (s.d.). 10 reasons to test a market with a pop up shop. The Storefront Blog. Repéré à http://blog.thestorefront.com/10-reasons-to-test-a-market-with-a-pop-up-shop/, consulté le 10/03/2015, actuellement plus disponible en ligne.
- TRENDWATCHING.COM (2004). Pop-up retail. Trend-watching.com. Repéré à http://trendwatching.com/trends/POP-UP_RETAIL.htm, consulté le 10/03/2015.

MÉMOIRE

- FERRARI, G. (2014). Concept Store : comment doit-on communiquer pour le lancement d'un concept store ? Mémoire de fin d'étude ISCOM. Repéré à http://fr.slideshare.net/GypsyFerrari/mmoire-de-fin-dtude-la-communication-des-conceptstores, consulté le 21/05/2015.

CONFÉRENCE

- DE LASSUS, C. (2013, 27 janvier). Les pop up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. Actes du Colloque Etienne Thil 2012. Distripedie. Repéré à http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article2196, consulté le 13/03/2015.
- PICOT-COUPEY, K. (2012, janvier). Pop-up stores and the international development of retail networks [pdf]. International marketing trends conference, Venise, Italie. Repéré à http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/International%20Marketing/PicotCoupey.pdf, consulté le 10/03/2015.
- STEPHEN, D. (2015, avril). The « retail prophet ». Retail Detail Congress 2015. San Marco Village, Schelle, Belgique. Note prise pendant la présentation.

TEXTES LÉGISLATIFS

- Loi du 30 avril 1951 sur le bail commercial. Code Civil. P.3582.
- Arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 12 décembre 2002, relatif aux changements d'utilisation soumis à permis d'urbanisme. P.01758.
- Code bruxellois de l'aménagement du territoire (CoBAT). 9 avril 2004.

SITES CONSULTÉS

- www.1819.be
- www.werk-economie-emploi.irisnet.be
- www.onem.be
- www.economie.fgov.be
- www.appearhere.co.uk/
- www.thestorefront.com/
- www.spacified.com/

En Belgique, trois commerces éphémères ouvrent à peu près chaque jour. Bien que relativement neuve sur notre territoire, la tendance pop-up store affiche une courbe de progression qui ne peut être ignorée. À Bruxelles, le phénomène prend de l'ampleur. De plus en plus d'acteurs l'utilisent comme un laboratoire d'expériences voire un tremplin avant le grand saut dans le monde de l'entrepreneuriat.

Atrium.Brussels, l'Agence régionale du commerce, mène depuis plus d'une décennie un travail prospectif sur les enjeux du commerce urbain. En ce sens qu'ils répondent aux aspirations des clients bruxellois et constituent un levier particulièrement innovant et efficace pour plusieurs enjeux, tant pour les commerçants que pour les pouvoirs locaux, il importe à l'Agence d'accompagner la tendance pop-up store.

La présente étude est structurée en deux parties distinctes. La première aborde la question du pop-up store de manière théorique: son émergence, ses caractéristiques, ses parties prenantes, ses enjeux, ses avantages et inconvénients. La seconde partie est quant à elle organisée sous forme de mode d'emploi à destination des personnes qui souhaiteraient développer ou encadrer l'ouverture d'un pop-up store à Bruxelles.