



# LES POP-UP ÉMERGENT EN PHARMACIE

En ville, comme en officine, les pop-up stores créent l'événement et attirent les consommateurs, intrigués. Ces boutiques éphémères renforcent l'expérience client.

PAR CAROLE DE LANDTSHEER

Les pop-up stores se définissent comme des boutiques ou des espaces de petite taille, éphémères, loués par les marques, pour mettre en avant et/ou vendre leurs produits. Née aux États-Unis et apparue dès le début des années 2010 en France, cette stratégie retail, historiquement visible dans les grands magasins, les parfumeries et les *duty free*, a le vent en poupe. L'atout premier d'un pop-up (qui signifie « surgir », en anglais) ? Piquer la curiosité des clients. Un événement susceptible « de faire le buzz, de rejaillir sur les réseaux sociaux et d'être couvert par les médias et les influenceurs », explique Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing. D'autres vertus sont avancées : permettre à des marques, sans présence physique, d'avoir temporairement pignon sur rue, de se faire connaître, et pour celles qui sont déjà connues du grand public, d'augmenter

leur notoriété en poussant l'expérience client un cran plus loin. C'est tout l'enjeu de cet espace au décor attractif et scénarisé : « Il permet de parler en direct avec les consommateurs, de leur faire tester, par exemple, une nouvelle gamme, et de recueillir des avis et des données clients », résume notre interlocutrice.

## Animations pour espaces XXL

Le circuit officinal est lui aussi touché par cette tendance de fond. Depuis environ cinq ans, le concept est décliné à l'intérieur de quelques officines à la manière d'un *store-in-store* ultravisible et valorisant : « Cet espace permet à la marque de sortir des linéaires pour s'exprimer pleinement, avec ses codes à elle, en déployant son univers », poursuit Pascale Brousse. Récent en pharmacie, ce merchandising spécifique (prenant la forme d'un meuble décoré aux couleurs de la marque, d'environ 1,30 mètre sur 50 cm) requiert de l'espace et, pour cette raison, exclut, *a priori*, les petites officines. Citons la pharmacie Eiffel Commerce

## 83 %

Soit la proportion de consommateurs urbains de plus de 15 ans qui souhaitent faire des « découvertes inattendues et originales » lorsqu'ils font du shopping hors des grandes enseignes.

(Étude « Les pop-up stores : le nouveau format vedette du retail », de l'Institut français du libre-service pour le Salon de l'immobilier commercial Mapic, 2015)

## ADIDAS, EN GRANDE POMPE

À l'occasion de ses 50 ans, Adidas avait créé un pop-up store en 2014 à Londres pour promouvoir la collection Stan Smith en optant pour un design pour le moins créatif puisqu'il était en forme de boîte à chaussures (de la forme exacte de la boîte qui abritait ce modèle). En plus de cet anniversaire, la marque célébrait l'iconique modèle Stan Smith, la basket la plus vendue dans le monde avec pas moins de 40 millions de paires écoulées à l'époque.

d'environ 600 m<sup>2</sup> (enseigne Apothical), à Paris, ou encore les pharmacies XXL (750 m<sup>2</sup>) du groupement Pharmabest (La Vatine, à Rouen, Boé Aquitaine, à Boé, Forum des Halles et Carré Opéra, à Paris) qui organisent, tous les mois, des pop-up dédiés majoritairement à des marques de cosmétique. Cette première condition d'espace s'assortit toutefois d'une deuxième contrainte : prévoir une animation en bonne et due forme (présence d'un porte-parole de la marque, animatrices rattachées à la marque et/ou à l'officine). « Un pop-up ne se suffit pas à lui-même, ça ne fonctionne bien que lorsque des animatrices, qui vont faire tester les produits aux clients, et les conseillent, y sont associées. Le conseil est notre cœur de business », souligne Alain Styl, directeur général de Pharmabest.

## Relais des campagnes

Filorga, Caudalie, Condensé, Bioderma, Nuxe... Les cosmétiques prennent une bonne part de ce merchandising tourné vers l'événementiel. À l'image de Melvita, passée par la pharmacie Carré Opéra (Pharmabest), à Paris, pour présenter ses best-sellers, les marques font des pop-up un maillon de leur communication 360°. « En parallèle de nos campagnes média,

nous essayons d'avoir un relais pop-up dans certaines pharmacies, qui permet aux consommateurs de retrouver nos produits sous un format plus expérientiel et plus qualitatif. En amont, nous adressons des newsletters à nos clients pour leur annoncer l'événement », indique Astrid Guillemain-Ory, responsable grands comptes en charge de la marque Melvita au sein du groupe L'Occitane. Un partenariat gagnant-gagnant avec les pharmaciens qui voient affluer les consommateurs : « Ce dispositif permet à la fois de générer du trafic en officine et de toucher plus de clientes », précise notre interlocutrice.

## Captiver et capter

« Le pop-up est une autre façon de communiquer sur une marque », explique Antoine Troegeler, responsable marketing de Cavaillès, au sein des laboratoires Rogé Cavaillès. L'enseigne a fêté ses 100 ans (cf. page 37) en installant un pop-up (avec un décor de salle de bains), le temps d'une journée, en mars dernier, place de l'Opéra Garnier, à Paris, pour proposer des micro-interviews aux entrants sur leurs rituels d'hygiène et leur faire découvrir les produits Cavaillès. Testeurs, cloches à soulever pour humer les parfums



Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing

« Cet espace permet à la marque de sortir des linéaires pour s'exprimer pleinement, avec ses codes à elle, en déployant son univers. »

des produits, distribution d'échantillons : l'expérience se voulait immersive et émotionnelle pour « créer de la "désirabilité", du lien, un attachement durable à la marque et déclencher l'acte d'achat derrière », ajoute notre interlocuteur.



Alain Styl, directeur général de Pharmabest

« En officine, ces pop-up permettent aussi de faire découvrir de nouveaux noms, notamment ceux du circuit sélectif (Estée Lauder, Lancôme, Sisley, etc.), pour répondre aux attentes des consommateurs, à la recherche d'une offre complète. Pour ce faire, nous nous positionnons comme des hubs de santé, de bien-être et de beauté. »