



wallonie design

# Le commerce éphémère

## Une envie de pérenniser autrement l'identité d'une marque

Le design : un de ces facteurs-clés qui provoque l'acte d'achat. Il permet en effet de se différencier des autres produits afin d'attirer l'intérêt du consommateur.

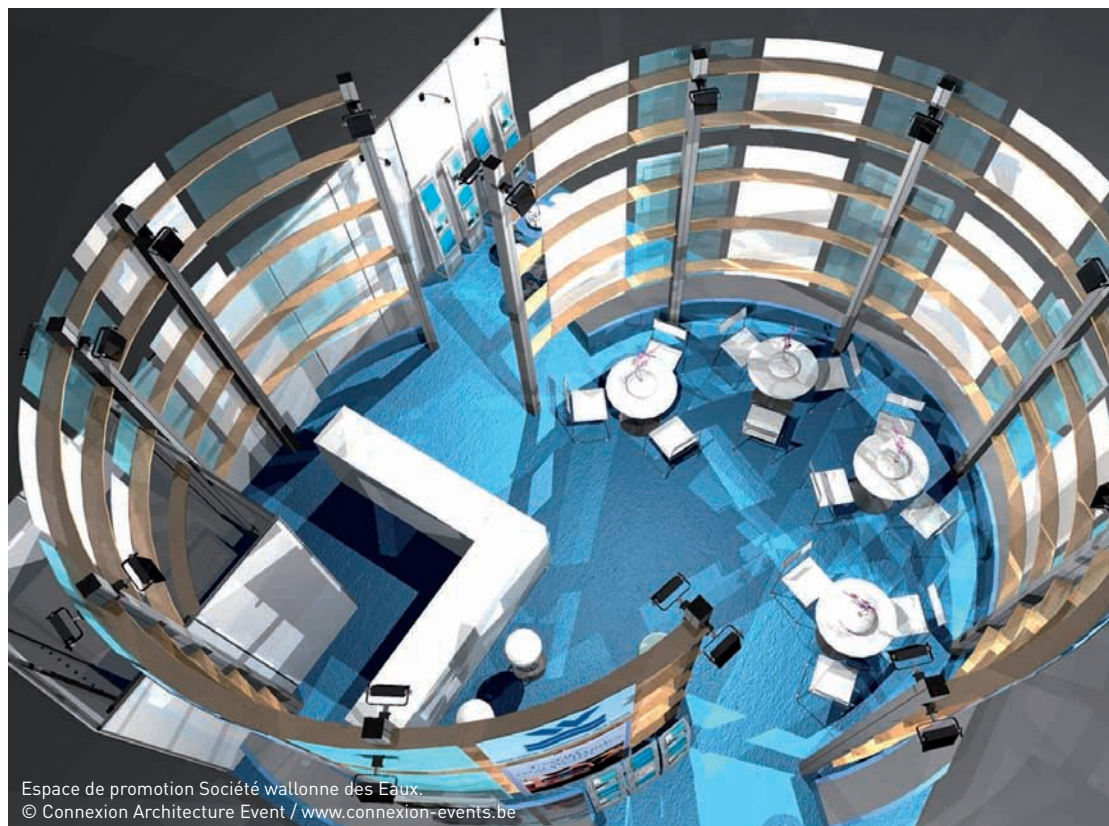
Se différencier implique une innovation permanente qui tienne compte des évolutions de notre société : tendances, modes, styles,... Plus l'entreprise est en phase avec ces évolutions, plus grand sera son succès. L'asbl Wallonie-Design a pour objectif d'encourager les acteurs de cette différenciation, vitale pour le développement des entreprises.

Cette politique s'inscrit dans une démarche européenne qui retient désormais parmi l'innovation, celle dite « de procédé », qui consiste notamment en la mise en œuvre d'une méthode de distribution nouvelle. Ci-dessous et dans le prochain numéro de Textile Magazine, nous illustrons deux innovations au niveau commercial qui méritent de retenir l'attention vu l'engouement actuel.

infos: [www.walloniedesign.be](http://www.walloniedesign.be)

**Le commerce de demain, tout le monde en parle. Mais qu'en est-il réellement? Aujourd'hui, le rêve est réalisable. Tout se trouve, immédiatement et au meilleur prix. L'espace relatif du consommateur a disparu tant les distances se sont réduites et les produits multipliés. Si le marché n'a jamais été aussi rude pour l'industriel ou le commerçant, il n'a jamais été aussi florissant pour le consommateur.**

Pour pouvoir comprendre objectivement le commerce éphémère, il faut d'abord se pencher sur les profils des consommateurs actuels et futurs. Dans



Espace de promotion Société wallonne des Eaux.  
© Connexion Architecture Event / [www.connexion-events.be](http://www.connexion-events.be)

notre univers de surconsommation où l'offre dépasse largement la demande, le consommateur en perte de repères est devenu capricieux choisissant dorénavant ses produits en fonction de critères qui vont au-delà du besoin. Un bref tracé historique nous dira que de 1850 à 1930, le commerce s'est construit sur l'industrialisation des produits et sur les quantités produites. De 1930 à 1990, il s'est fondé sur la découverte et l'amplification de la consommation au meilleur prix. Depuis 1990, il se consolide d'après un consommateur qui achète en fonction de son temps. Le luxe n'est plus de «faire des achats» mais bien «d'avoir le temps de faire des achats». Là où les centres commerciaux ont tiré leur épingle du jeu en offrant des parkings faciles et un rassemblement d'offres générateurs de gain de temps, c'est maintenant aux commerces de proximité de faire leur «come-back» en offrant une énième alternative à la course contre la montre.

### Capter ou économiser le temps

Ces faits ont comme implication d'organiser le commerce de demain entre le commerce économiseur de temps (le hard-discount, Internet,...), c'est l'achat rapide; et le commerce capteur de temps (les grands magasins, les centres commerciaux,..), c'est l'achat plaisir.

Deux pôles de commerce en croissance qui vont encore gagner du terrain avec l'émergence des commerces de marques de distributeurs (MDD). Mais si le comportement d'achat du consommateur est à la base de toute évolution commerciale, la conjoncture économique l'est tout autant. Entre la baisse du pouvoir d'achat et la hausse des prix des carburants, tout porte à croire qu'il va falloir faire preuve de créativité et de proximité pour attirer le consommateur. Du concept de base de cultiver l'originalité et la proximité, certaines grandes marques l'ont déjà traduit en termes d'exception et de mobilité trouvant ainsi la plus belle et nouvelle nature du commerce au sein de l'éphémère.



Espace Forum Invest, Paris. © Connexion Architecture Event / [www.connexion-events.be](http://www.connexion-events.be)



## Un commerce à plusieurs visages

Il y a d'abord eu l'expansion des shops-in-shop, ces petites vitrines montables et démontables présentes en grande surface pour quelques mois ou quelques années dont l'Inno fut la première grande surface à les rendre populaires. Aujourd'hui, les marques vont plus loin en proposant de réels et magnifiques commerces aux designs époustouflants. De véritables palais construits et démontés en quelques jours seulement pour une période indéfiniment courte. En somme, des commerces aux designs dignes des plus beaux stands des grands salons internationaux. Mais pourquoi, direz-vous, dépenser de tels budgets pour quelques jours seulement? La réponse est qu'il n'y a non pas une mais plusieurs bonnes raisons à cela. Indépendamment des deux raisons majeures citées plus haut, les principaux vecteurs sont le «buzz», les «trysumers» et, indirectement, les retombées immobilières. La spéculation n'est pas seulement un phénomène boursier. Elle se transforme aussi en une évolution sociétale.

## Le commerce furtif générateur de buzz

Faire du buzz, c'est tout simplement faire parler de soi. Plus que du bouche-à-oreille, le buzz touche surtout la presse et les médias et donc, au final, le consommateur. Quand, par exemple, la grande enseigne Nike ouvre un somptueux magasin de 700 m<sup>2</sup> distributeur de produits limités en plein centre de New-York pour un week-end seulement, c'est certain, tout le monde en parle. Les consommateurs curieux et avides de découvertes se ruent en masse dans cet espace atypique où absolument tout est fait pour faire briller la marque. En quelques jours, le chiffre d'affaires des produits vendus dépasse largement les prévisions mensuelles d'un commerce classique. En théorie, nous sommes dans un simple commerce mais, en pratique, cela se rapproche plus dans événement aussi exceptionnel qu'inattendu. Mais la marque a fait plus que vendre, elle a aussi permis à de nombreux clients et futurs clients de découvrir le meilleur de son offre et de se procurer des produits exclusifs qui feront encore parler d'eux dans l'avenir. Depuis les premières expériences mises en scène il y a cinq ans par quelques managers précurseurs, de multiples enseignes ont tenté le coup, avec succès. Ces commerces temporaires hors du commun portent d'ores et déjà un nom. Appelés Pop-up stores ou encore Guérilla stores,



ils font référence à la force de frappe que ce type de marketing apporte à la marque.

## Les consommateurs classiques font place aux Trysumers

Et voilà encore un magnifique nouveau terme anglo-saxon décoché par les professionnels du marketing qu'il faudra dès aujourd'hui introduire dans notre vocabulaire. Un Trysumer est, comme le mot le dit, littéralement un «consommateur de l'essai» sans qui le commerce éphémère n'aurait de raison d'être. Ce que le client cherche, ce n'est pas le prix le plus bas mais bien le meilleur rapport qualité/prix/temps. Or, que le marché propose-t-il que nous n'ayons déjà, si ce n'est une meilleure qualité, un meilleur goût, une meilleure performance ou de nouveaux matériaux? Bref, des produits dont nous ne pourrions apprécier l'efficacité sans l'avoir nous-même testée. C'est donc en réponse aux questions d'un consommateur averti, dupé et continuellement insatisfait que les ensei-

gnes ont fait le choix de la transparence en proposant de nouveaux espaces itinérants de découverte et d'essai. Si le client est conquis, il pourra alors se rendre lui-même dans un des points de vente usuels de la marque. Pour une enseigne, ce type de commerce mobile constituera toujours une meilleure rentabilité qu'une campagne de publicité standard à grande échelle.

## Quand l'éphémère relance la conjoncture immobilière

S'il est vrai que certains commerces éphémères prennent un caractère tout à fait nomade en se logeant dans de simples containers transportables de ports en ports et de villes en villes, la majorité d'entre eux se crée dans de réels locaux commerciaux. Un important flux d'apports aux marchés immobiliers urbains qui se réjouissent aussi et déjà de l'envolée de cette nouvelle tendance et de ses retombées transactionnelles futures.

Candice Dethise

Info: Chanel, [www.chanel.com](http://www.chanel.com) Connexion Architecture Event, [www.connexion-events.be](http://www.connexion-events.be)

