

Les Echos

10 mai 2026

# Les Echos

Par Astrid Faguer

## « L'idée est d'aller chercher de nouveaux clients » : les pop-up stores ou quand les marques misent sur l'expérience

Dans le paysage du retail post-pandémie, en constante réinvention, le pop-up store s'affirme comme un levier stratégique incontournable. Agile, expérientiel, il séduit autant les marques grand public que les maisons les plus premium.

[Ajouter à mes articles](#)

[Commenter](#)

[Partager](#)

Paris

Mode & Beauté



« Promenade à la bougie », installation de cire de Juliette Minchin pour la Whitebox, la boutique éphémère de Dyptique, à Paris. (©Photo Dyptique)

Par **Astrid Faguer**

Publié le 10 mai 2026 à 12:10

À Paris, au 119 rue Vieille-du-Temple dans le Marais, entre l'Institut du Mexique et une galerie d'art contemporain, une échoppe de 63 m<sup>2</sup> se métamorphose régulièrement pour héberger des boutiques à durée de vie limitée - les fameux pop-up.

Au programme : lancement de produits, présentation de collections, expériences immersives pour découvrir une marque autrement - des « activations », dans la novlangue du marketing. Dernière griffe à avoir investi ces lieux ? La danoise Samsøe Samsøe qui propose depuis le 6 mars, une plongée dans son univers minimaliste, à l'occasion du lancement d'un sac. « Ici, les marques se succèdent mais les initiatives sont toutes différentes. On peut passer d'une jeune marque de bodys, comme Flair, qui veut simplement se faire connaître, à Courrèges qui organise une rave party éphémère pour créer l'événement », analyse Mathieu Grandjean, cofondateur, en 2016, de l'agence Nestore, spécialisée dans la location d'espaces et la production de pop-up.

### **Recréer du lien avec les clients**

À l'heure où les magasins classiques sont de plus en plus désertés à la faveur de la vente en ligne, le pop-up nouvelle génération apparaît comme une solution plus agile pour les marques qui veulent créer du lien avec leurs clients - ou le renforcer. Aux quatre coins du monde ces boutiques éphémères se déploient ponctuellement et quand, hier, elles proposaient une offre commerciale classique, elles sont aujourd'hui plus « expérientielles ». Dans le désordre, cette année le concept « Louis Vuitton Hôtel »\*, a essaimé de Shanghai à New York alors que la marque célèbre les 130 ans du Monogramme ; le label d'active-wear

ALO a installé un espace bien-être au « Plaza Athénée » à Paris ; l'artiste Juliette Minchin a créé une oeuvre en cire dans la Whitebox, espace éphémère de la marque art de vivre Diptyque... Des opérations temporaires de plus en plus

mixtes (entre boutique et expérience lifestyle) et dont les marques ne peuvent plus se passer.



Camion Piaggio, à Ortigia, en Sicile, avec des pièces de la collection Alba, de Pucci. ©Photo PUCCI

Né aux Etats-Unis dans les années 1990, le pop-up était alors corrélé à certains moments clés de la consommation. « Cette pratique opportuniste a commencé à battre son plein au moment d'Halloween. On a vu des boutiques ouvrir pour seulement quelques semaines avant le jour J puis tirer leur rideau quelques jours après. Derrière cette initiative un objectif : éveiller la curiosité des passants », explique Thomas Zylberman styliste et tendanceur chez Carlin Creative. Côté mode, le premier label à reprendre le concept est le japonais Comme des Garçons, en 2004. Le premier Guerilla Shop de la marque ouvre à Berlin pour un an. Suivront 37 autres boutiques du même format (à Beyrouth, Reykjavik...). « L'idée de Rei Kawakubo était de sortir du canal traditionnel de la boutique de luxe, de proposer quelque chose de plus underground, de différenciant et d'aller chercher de nouveaux clients », analyse l'historien de la mode Xavier Chaumette.



Pop-up store Dior été 2026 au Bon Marché Rive Gauche, à Paris. ©Photo Kristen Pelou

Vingt-deux ans plus tard, cette pratique a pris de l'ampleur. Y compris dans les grands magasins. « En 2014 on avait une trentaine de pop-up au Bon Marché\*, aujourd'hui on en a 170 » indique Elodie Abrial directrice commerciale du Bon Marché Rive Gauche\* et de la Samaritaine Paris Pont Neuf\*. Un boom généralisé qui s'explique notamment par les changements d'habitude de consommation post-Covid. « Ces derniers temps, une forme de fatigue numérique s'est installée chez les consommateurs. Les consommateurs ont envie de plus de contacts humains et d'expériences, et redécouvrent le plaisir de la boutique. Dans cette logique, le pop-up store est apparu comme la version la plus événementielle et amusante du commerce physique », pointe Thomas Zylberman. « A Paris, Lille, Lyon et Marseille, nous disposons de plusieurs espaces mis à disposition des marques pour les transformer en pop-up. La demande a fortement augmenté. Pour les trois premiers mois de l'année 2026, on est à +140 %, comparé à 2025 », résume Mathieu Grandjean.

## Des espaces de créativité pour les marques

Autre évolution : l'originalité grandissante des propositions. Parmi les expériences les plus singulières ? Un pop-up Dior\* au Bon Marché pour fêter l'arrivée de la première collection du directeur artistique de la maison, l'Irlandais Jonathan Anderson. Les visiteurs pouvaient participer à une chasse au ticket d'or donnant accès à des lots d'exception. « Il y a dix ans, le simple fait de proposer un pop-up suffisait à créer l'événement. Aujourd'hui, il faut leur faire vivre une expérience qui surprend et génère de l'émotion », analyse Elodie Abrial. Sur Instagram, le compte @shopdropdaily répertorie les exemples les plus sensationnels : une boîte à chaussures XXL lumineuse Nike, dite la Playroom, un court de tennis « Club Lacoste ».

« Si le pop-up permet une augmentation des ventes de 15 à 25 % sur une période donnée, il s'inscrit avant tout dans la stratégie marketing des marques. Grâce à ces expériences mémorables elles renforcent leur image », précise Thomas Zylberman. Enfin, ce type de format est un investissement à moindre risque pour tester un emplacement avant d'y établir une boutique définitive, tester de nouvelles idées ou étudier le comportement des consommateurs. « En moyenne 8.000 personnes passent quotidiennement devant nos pop-up. Les marques les plus inventives arrivent à convaincre 6 à 7 % d'entrer », relate Mathieu Grandjean.



Cabines de plage à Cannes, en 2025, pour présenter des modèles de la collection Giorgio Armani Mare. ©Photo Roberto Conte

Avec l'approche de l'été, plusieurs maisons investissent les stations balnéaires le temps d'une saison. L'objectif ? Aller à la rencontre de la clientèle là où elle se trouve, avec des décors et des produits adaptés. « Ces lieux sont souvent moins intimidants qu'un flagship de luxe. Les gens s'y arrêtent qu'ils soient clients ou non », explique Thomas Zylberman. Ainsi dès le mois d'avril, dans un esprit « marché estival », Pucci a installé à Ortigia, en Sicile, un camion Piaggio contenant les pièces de la collection Alba, Chanel s'est établi à la villa de Larralde, à Biarritz, avec sa collection Coco Beach, Fendi a ouvert un pop-up d'accessoires dans un ancien kiosque à journaux de Forte dei Marmi, en Toscane... Bientôt, Dior s'installera à Ibiza ou à Portofino pour présenter Dioriviera et Giorgio Armani à Cannes avec Giorgio Armani Mare. La boutique traditionnelle résistera-t-elle à la multiplication des pop-up ? Leur succès signifie en tout cas que le commerce physique a encore des cartes à jouer.

\* Groupe LVMH, propriétaire des Echos.