

## GÉNÉRATION MONTANTE



**OLIVIER BOULVA**  
Directeur développement  
corporatif, Kevric

**ANTHONY ARQUIN**  
Avocat associé, Davies  
Ward Phillips & Vineberg

**BRIGITTE DUPUIS**  
Directrice du développement des  
affaires, Bâtiment (Opsis) et Industriel  
(Tekno) membres du groupe Helios

**MYRIAM BÉLANGER**  
Associée de développement  
Candere

**GABRIEL DUTIL**  
Vice-président Développement  
Guimond Construction

**NICOLAS DÉSORCQ**  
Vice-président Location  
Carbonleo

# L'ENGOUEMENT POUR LES MAGASINS ÉPHÉMÈRES

■ PROPOS RECUEILLIS PAR YASMINA EL JAMAÏ 📍 JBC MÉDIA PAR ROXANE PAQUET

Depuis le début des années 2000, le magasin éphémère (*pop-up store*), né aux États-Unis sous l'impulsion de grands distributeurs américains, continue d'être une approche marketing plus généralisée. L'accès à des produits éphémères dans un endroit fugace crée un sentiment d'urgence excitant chez les consommateurs, et les marques rivalisent donc d'ingéniosité pour les attirer dans des points de vente temporaires. Nos chroniqueurs se sont penchés sur cette tendance qui voue un culte à l'éphémère.

Brigitte Dupuis estime que «les entreprises de commerce de détail, telles que Tommy Hilfiger, sont celles qui recourent le plus au commerce éphémère, à cause de l'effet de nouveauté pour les visiteurs. Avec ses commerces éphémères extravagants, Tommy Hilfiger est passée maître dans l'art d'attirer l'attention à Paris, Londres, Madrid, Amsterdam, Milan et Tokyo pour lancer un nouveau produit ou pour vendre une édition limitée. La compagnie a fait partie des initiateurs de la tendance dans les années 2000 avec la construction de son "chalet de plage itinérante" de 800 pi<sup>2</sup> complètement rétractable et muni d'une clôture blanche, d'une pelouse, de chaises longues et de parasols. Ce thème a été repris en avril dernier avec la création d'une île *Pop-Up* de 3 229 pi<sup>2</sup> arborant une plage en sable avec, en plus de chaises longues,

des palmiers et des huttes de paille. Nos centres commerciaux devront s'adapter à cette tendance en intégrant la location d'espaces pour de courtes périodes», conseille-t-elle.

Gabriel Dutil fait remarquer que «Toronto exploite considérablement le commerce éphémère dans le domaine de la mode, à tel point qu'elle est l'une des premières villes canadiennes à être touchée par cette vague. Pourquoi? L'ouverture d'un emplacement *pop-up* durant une journée, une semaine ou un mois peut être effectuée par de grandes ou de petites marques pour attirer des publics cibles différents avec plus de créativité. Par exemple, en juin, à proximité du festival du film Oakville, une nouvelle boutique a cherché à vendre des vêtements et des accessoires rétro à un jeune public.» Selon lui, même si l'économie montre des signes de reprise, le commerce de détail connaît des taux d'inoccupation élevés, et les *pop-ups* permettent de produire des recettes pour les propriétaires, tout en revitalisant les communautés environnantes.

«Les propriétaires immobiliers manifestent aujourd'hui plus de flexibilité et d'enthousiasme à l'égard des boutiques éphémères après avoir compris leur valeur ajoutée (augmentation de l'achalandage, attention médiatique accrue et gratuite, revenus

supplémentaires, etc.)», constate Myriam Bélanger. Elle évoque l'exemple de la boutique montréalaise de vêtements et d'articles de fourrure recyclée, Harricana, qui présente depuis 2015 ses produits se substituant, de novembre à février, aux délicieux cornets du Glacier Bilboquet dans ses boutiques à Outremont, Westmount et au Quartier DIX30. Harricana tire son épingle du jeu en réalisant plus de ventes chez Bilboquet que dans son magasin fixe dans le Vieux-Montréal. Une bonne affaire aussi pour Bilboquet, puisque Harricana assume les coûts de loyer et recrute certains des employés du glacier durant l'hiver, période où celui-ci est fermé. Myriam Bélanger fait également remarquer qu'il existe plusieurs autres types de boutiques éphémères: boutique dans une boutique (par exemple, Harricana dans la boutique Ogilvy en 2014), espace galerie ou événementiel, espace temporaire dans un centre commercial ou espace détail sur la rue.

Olivier Boulva a même déniché «le tout premier centre commercial temporaire au monde: le Boxpark de Shoreditch (est de Londres) ouvert depuis 2011. Son fondateur, Roger Wade, innove autant sur le plan de la fonction que de la forme du centre commercial. Le Boxpark est une destination commerciale et touristique constituée d'une soixantaine d'anciens conteneurs maritimes remis en état pour accueillir les grands noms de la mode, de plus petits commerces indépendants, ainsi que des comptoirs de cuisine de rue et des bars animés du matin au soir. La méthode est avantageuse: coûts de construction réduits, rapidité d'exécution impressionnante et propriétés favorables à l'environnement!»

Anthony Arquin a découvert un autre type de commerce éphémère: «À l'heure où les centres commerciaux deviennent des destinations communautaires et événementielles, FPI Cominar mise, entre autres, sur les magasins et événements éphémères, ainsi que sur les projets d'incubateurs d'entreprises afin de surprendre ses

clients et de soutenir la relève créatrice locale. Dans son Dixie Outlet Mall de Mississauga en Ontario, Cominar a ouvert, en avril dernier, le *Dixie Living Room*, espace communautaire multiusage destiné à des magasins éphémères. Le même mois, le Cabinet éphémère a vu le jour au centre commercial Rockland pour mettre en vedette les collections d'une vingtaine de créateurs de mode québécois, dans un décor multisensoriel évoluant au fil des saisons. Cominar a également tenu cet été à Rockland une exposition présentant la mannequin Coco Rocha, ainsi qu'un défilé de mode dirigé par celle-ci. Cominar réinvente également l'espace traditionnel en proposant au Carrefour Charlesbourg L'Espace collectif et la boutique L'Éphémère. Le concept Womanace fera l'objet d'une tournée exclusive au sein des propriétés de Cominar au cours des prochains mois afin d'offrir une vitrine à une nouvelle génération de créateurs locaux de vêtements et d'accessoires de mode. Ces initiatives illustrent le rôle-clé des commerces éphémères pour séduire une nouvelle clientèle et transformer les centres commerciaux en lieux de vie et de divertissement».

«J'ai eu l'occasion de visiter Bespoke Westfield, qui combine des espaces de travail collaboratif, une salle d'événements et des salles de conférences transformées en *pop-up shop*», relate Nicolas Désourdy. Le concept est brillant, l'espace vacant ayant été réinventé pour laisser place à un lieu vibrant et créatif. Les entreprises en démarrage qui ont accès aux espaces collaboratifs sont tenues de travailler dans les domaines du commerce de détail ou des technologies. Bespoke Westfield leur permet d'échanger avec des collègues, d'améliorer leur produit, puis de le tester en temps réel dans les lieux réservés aux boutiques éphémères. En 2015, 100 000 visiteurs ont découvert ce concept innovateur, et 75 compagnies ont utilisé l'espace collaboratif, un succès qui contribue à faire avancer notre industrie et l'esprit entrepreneurial», conclut-il. ■

DERICO   
EXPERTS-CONSEILS SENC

ÉVALUATEURS AGRÉÉS  
CONSULTANTS IMMOBILIERS

De Rico Laflamme Cassidy Perreault

T 418-780-2330 1 877-780-2330 F 418-781-0728  
Édifice Delta II, 2875, boulevard Laurier, bureau 650  
Québec (Québec) G1V 2M2

PORTRAIT DE  
VOS VALEURS

DREC.CA