

[livreshebdo.fr](https://www.livreshebdo.fr)

# Les pop-up stores, nouvelles vitrines de l'édition - Livres Hebdo

Par Julie Malaure

11–15 minutes

---

Librairies immersives, boutiques événementielles, lieux de rencontres éphémères... Partout en France, les pop-up stores dédiés aux livres s'imposent comme un nouvel outil stratégique pour les maisons d'édition. Pensés comme des expériences uniques à la croisée du marketing et de l'animation de communautés de lecteurs, ces dispositifs temporaires traduisent une ambition : réinventer la relation du public au livre dans un marché en quête de renouvellement.

Pour la maison d'édition Hugo Publishing, l'expérience [a pris la forme d'une librairie immersive](#), du 12 au 15 juin 2025, pour la sortie poche du dernier tome de la saga phénomène *Seasons* de **Morgane Moncomble**. À cette occasion, un local, situé dans le II<sup>e</sup> arrondissement de Paris a été investi et divisé en quatre espaces, comme autant de saisons, afin de recréer l'univers romance de l'autrice.

*« Aujourd'hui, les gens sont en demande d'événementiel. L'enjeu est donc de créer un événement qui soit suffisamment limité dans le temps pour être considéré comme rare, mais assez ouvert pour qu'un certain volume de gens s'y rende, et surtout, assez spectaculaire pour être massivement relayé sur*

*les réseaux sociaux* », explique **Arthur de Saint-Vincent**, directeur d'Hugo Publishing.

**« Il n'y a quasiment aucun retour sur investissement »**

Pour la maison, la création de cet événement s'inscrit également dans une politique de valorisation de ses autrices de romance. « *Nous tenons à ce qu'elles sachent que nous essayons d'avoir des idées innovantes et que nous sommes prêts à engager des investissements importants* », poursuit l'éditeur.



*Le pop-up store d'Hugo Publishing, à l'occasion de la sortie poche du troisième volet de la saga "Seasons", s'est tenu du 12 au 15 juin 2025.- Photo PIERRE MALER*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Il faut dire qu'un tel dispositif mobilise des moyens logistiques et financiers conséquents. Location d'un lieu adapté, aménagement des espaces, conception scénographique,

sélection des titres à acheminer ou encore mise en place d'une billetterie – le plus souvent gratuite, mais indispensable pour gérer les flux et mesurer la fréquentation – impliquent plusieurs semaines, voire plusieurs mois de préparation.

Pourtant, malgré l'ampleur du déploiement, l'amortissement direct reste limité. « *Il n'y a quasiment aucun retour sur investissement*, abonde Arthur de Saint-Vincent. *En revanche, si la question est : est-ce que ça vaut le coup, alors l'équation est plus complexe.* » D'après lui, le bilan reste en effet positif. « *Je suis convaincu qu'à long terme, nous amortissons cet investissement puisque cet événement nous permet aussi d'attirer l'attention d'un public qui ne connaît pas, ou mal, la romance* », assure-t-il, indiquant que l'événement a réalisé un taux d'occupation de 85 % et un taux d'écoulement des titres d'environ 70 %.

### **« Le pop-up store ne peut être décorrélié de la montée en puissance des réseaux sociaux »**

Le raisonnement est similaire chez J'ai Lu, qui a mis en place du 28 au 30 novembre derniers une librairie éphémère dédiée à la fantasy, organisée autour de quatre autrices venues des quatre coins du monde pour célébrer le label « Calix », lancé au printemps 2024. « *C'est une autre conception de la commercialisation, une belle vitrine supplémentaire pour notre catalogue* », assure **Hélène Fiamma**, directrice de J'ai Lu.

Pour elle, ces opérations, *a priori* marketing, s'inscrivent en réalité dans une logique plus globale, la promotion médiatique d'un ouvrage ne pouvant désormais ignorer l'évolution des usages et des modes de consommation : « *Ce type d'opération est une rencontre entre ce que réverbèrent les réseaux sociaux*

*et la singularité de l'incarnation, très recherchée par les lecteurs pour qui le livre est un objet non substituable. »*



*Du 28 au 30 novembre, les éditions J'ai lu ont accueilli les lecteurs et lectrices du label "Calix" dans un décor enchanté, en compagnie de quatre autrices du label.- Photo J'AI LU*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Le pop-up store matérialise ainsi des communautés qui se sont d'abord formées en ligne : *« Il ne peut être décorrélé de la montée en puissance des réseaux sociaux et de leur rôle dans l'accompagnement du lancement des livres »*, complète l'éditrice pour qui ces derniers constituent *« une caisse de résonance prodigieuse »*

## **Une stratégie à long terme**

Le pop-up store dépasse ainsi une simple logique promotionnelle. *« C'est aussi une véritable expérience sociale. Comme en salon, les gens se rencontrent et échangent en faisant la queue »*, relève **Marie Foache**, responsable des

relations extérieures de la maison. Le retour sur investissement, lui, s'inscrit donc dans une stratégie éditoriale pensée sur le long terme.

« *On le rattache à un budget annuel. C'est une stratégie d'investissement à l'année pour le label, ce qui inclut donc plusieurs auteurs et plusieurs livres. Financièrement, la stratégie est tout à fait saine, d'autant que l'événement nous permet d'aller à la rencontre des lecteurs. À mon avis, c'est une tendance fondamentale dans le marché d'aujourd'hui et nous nous devons de l'accompagner* », complète Hélène Fiamma.

Même observation chez Glénat, qui a organisé deux pop-up stores en 2025 : l'un consacré à la série *Berserk* en juin, l'autre, en octobre, dédié à cinq licences phares du catalogue.

L'objectif : capitaliser sur la notoriété de licences bien installées, telles que *One Piece* et *Sakamoto Days*, pour faire rayonner de nouveaux lancements, et réunir physiquement la communauté de lecteurs.

« *Notre objectif était de renforcer les lancements de nouvelles séries telles que Ruridragon et Astro Royale via la puissance de licences qui font le succès de notre catalogue et avec un format attractif qui repose sur de l'animation et des goodies exclusifs* », détaille **Perrine Baschieri**, responsable marketing de la maison.

## **Un événement en phase avec l'évolution des pratiques**

Résultat, avec une sélection de séries aux thématiques diverses, la maison a réussi à séduire jusqu'à 6 000 visiteurs sur les cinq jours. « *Surtout, avec ce pop-up store, nous avons pu réunir différentes typologies de lecteurs : des ultra-fans, des*

familles avec des enfants, mais aussi des fans de shojo grâce, notamment, à la série *Les Noces de Lucioles* », poursuit **Satoko Inaba**, directrice éditoriale manga de Glénat.



*Organisé en octobre 2025, le pop-up store des éditions Glénat a été l'occasion de mettre un coup de projecteur sur des séries tout juste émergentes au catalogue.- Photo EDITIONS GLÉNAT*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Des créateurs de contenu spécialisés, à l'instar de @WinniSensei, chargé de l'animation de fléchettes, ou encore les streamers **Ken Bogard** et **Caroline Segarra**, qui ont animé le live de la soirée d'inauguration, ont également été conviés pour le premier jour d'ouverture du pop-up store. Lequel a d'ailleurs été particulièrement productif avec 15 000 euros de titres écoulés.

Bien connus de la communauté, ces relais influents ont grandement contribué à la viralité de l'opération dont les vidéos, diffusées sur les réseaux sociaux, ont parfois dépassé le million de vues. « *Certes, c'est un coût promotionnel mais il s'agit*

*d'expérientiel potentiellement transformé en ventes* », assure Perrine Baschieri.

Ces formes d'expérimentation traduisent *in fine* un mouvement d'évolution du monde de l'édition, dont les acteurs tâchent d'être au plus près de leur lectorat. En recourant à des leviers d'innovation plus en phase avec l'évolution des pratiques de consommation, les éditeurs se démarquent ainsi dans un paysage éditorial saturé et répondent, par là-même, à la demande croissante des lecteurs qui, aujourd'hui, cherchent à vivre de nouvelles expériences autour du livre.

## Une nouvelle façon de vendre des livres

Mais les éditeurs de littérature de genre ou de mangas ne sont pas les seuls à tirer profit de l'essor des pop-up stores. À l'occasion [de son 20<sup>e</sup> anniversaire](#), Gallmeister a expérimenté le format, à l'initiative de la librairie Mollat, à Bordeaux. L'enseigne indépendante a ainsi proposé à la maison d'édition d'investir, pendant la période de Noël, un local situé à quelques dizaines de mètres de son adresse historique, du 10 au 24 décembre inclus.

Pour **Thibault Gendreau**, responsable librairie chez Gallmeister, l'opération s'inscrit dans une réflexion de fond sur la manière de vendre les livres aujourd'hui : « *Il n'a jamais été aussi important d'être sexy en librairie. Depuis les débuts de la maison, nous nous évertuons donc à inventer, avec les libraires et pour les librairies, de nouvelles façons de vendre des livres* ». Une logique initiée par la maison avec le lancement, quelques mois plus tôt, de [sa propre structure de diffusion, Sequoia](#). Avec un objectif clair : « *Fonctionner sur la base d'un véritable partenariat avec les librairies* ».

C'est dans cet esprit que plusieurs échanges entre **Oliver Gallmeister** et **Emmanuelle Robillard**, directrice projets et qualité chez Mollat, ont donné naissance à cette librairie éphémère. Très malléable, le local mobilisé a permis aux équipes de Gallmeister de s'approprier l'espace, d'habiller la vitrine et de scénographier les murs aux couleurs de la maison. Une expérience que la maison envisage de reconduire, avec Mollat ou avec d'autres librairies volontaires.

Là encore, l'opération a permis de valoriser l'identité et l'univers de la maison, tout en s'appuyant sur un partenaire libraire. Elle a surtout pris la forme, selon Thibault Gendreau, « *d'une aventure humaine assez incroyable* ». Pour l'occasion, l'ensemble des équipes éditoriales, commerciales et communication ont été mobilisées.



*Nous n'avons pas vendu 1 000 exemplaires d'un seul livre, mais quelques exemplaires de beaucoup de livres », résume Thibault Gendreau, responsable librairie chez Gallmeister.- Photo EDITIONS GALLMEISTER*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

« *Le poste le plus important du budget a été celui des déplacements, de l'hébergement et des frais de bouche de toute l'équipe. Mais nous tenions vraiment à ce que chaque membre puisse rencontrer le public et échanger avec les lecteurs* », fait savoir Thibault Gendreau. De son côté, Mollat a également mis la main à la pâte, en recrutant un libraire en CDD, et en détachant chaque jour un caissier pour tenir les comptes et réaliser les paquets cadeau.

Sur place, 1 500 exemplaires, soit environ 275 références, ont été mis en rayon. La sélection reposait sur un principe simple : « *Au moins un titre par auteur de la maison* ». L'occasion de remettre en lumière des titres de fonds. « *Le taux d'écoulement a été très étalé. Nous n'avons pas vendu 1 000 exemplaires d'un seul livre, mais quelques exemplaires de beaucoup de livres* », résume Thibault Gendreau.

La fréquentation a quant à elle été soutenue et diverse, avec un pic notable le week-end précédant Noël. « *Ce pop-up store a engendré une hausse du chiffre d'affaires global de Gallmeister chez Mollat, grâce au pop-up store bien évidemment, mais aussi parce que la part du chiffre d'affaires de la maison a également augmenté en magasin, au sein de la librairie Mollat, ce qui n'était pas forcément attendu* », détaille Thibault Gendreau.

Au-delà de la diversité des expérimentations menées sur le terrain, les librairies éphémères s'inscrivent dans une dynamique plus globale du marché, à la croisée de l'exploration éditoriale, de l'animation commerciale et de la transformation des formats, notamment digitaux. Ces dispositifs invitent les éditeurs à investir des terrains qui dépassent leur cœur de métier. Pour autant, aucun ne prétend se substituer aux libraires, acteurs centraux de la chaîne, qui restent le plus

souvent étroitement associés à ces initiatives.

Loin de n'être qu'un simple levier de ventes, le pop-up store entend avant tout proposer une expérience renouvelée du livre, plus immersive, interactive et sensorielle. Une approche qui permet à ces lieux, pourtant temporaires, de s'inscrire durablement dans les esprits.