

En immersion dans le pop-up store Rapha à Paris

Rapha, la marque lifestyle haut de gamme qui habille et équipe les cyclistes, a ouvert début octobre 2017 un pop-store à Paris près de la place de la république, dans un quartier devenu un haut lieu de la mode chic et branchée. Le pop-up store fermera ses portes le 4 décembre prochain.



Pour ce qui ne connaîtrait pas la marque, sachez qu'elle a été créée il y a une quinzaine d'années à une époque où le vélo n'était pas encore le sport plébiscité par les cadres urbains partout dans le monde occidental. Une époque aussi où il était également difficile, voire impossible, de dénicher des tenues à la fois techniques et élégantes. Aujourd'hui, Rapha réalise 60 millions de CA et son potentiel de développement est encore prometteur. Il y a quelques mois, Rapha a été rachetée, de manière assez surprenante il est vrai, par un des héritiers du fondateur de Wal Mart. Alors qu'on a longtemps cru que ce serait LVMH (qui a récemment acquis le fabricant de vélo italien Pinarello) qui en prendrait le contrôle.



Rapha, c'est un exemple de Digital Native Vertical Brand (DNVB), une marque née sur internet et qui ouvre depuis quelques années des "clubs" physiques aux 4 coins du monde (17 à ce jour dont Londres et Amsterdam en Europe). Le club permanent de Paris devrait voir le jour en 2018 (la marque cherche activement un local) mais, en attendant, Rapha convie ses fans et ses clients à profiter d'un pop-up store pendant quelques semaines.

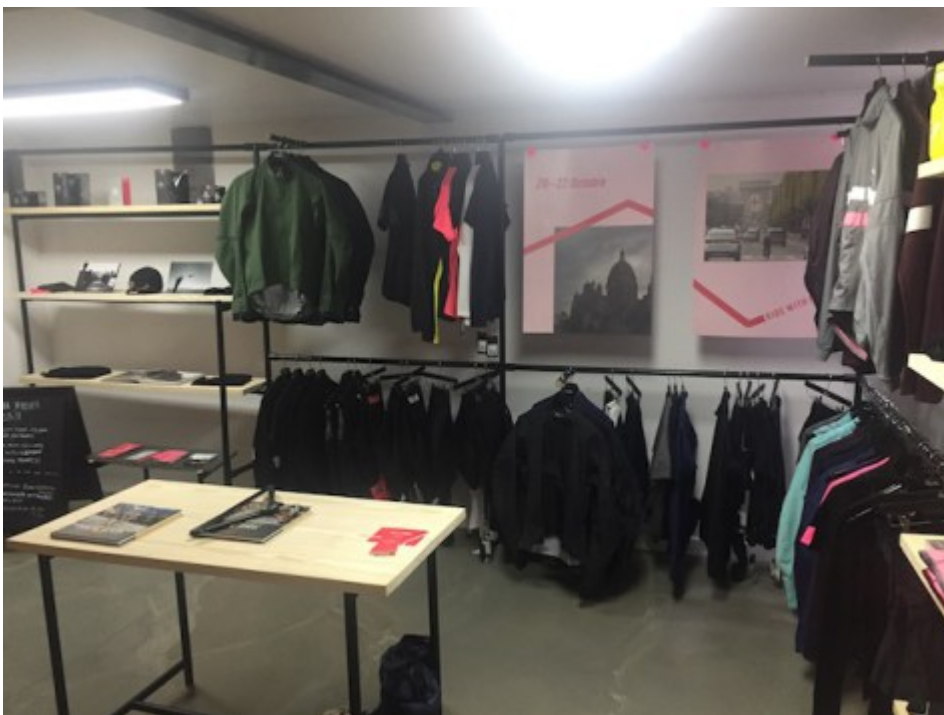
A l'intérieur, un mix entre un café, une boutique et un fan club.





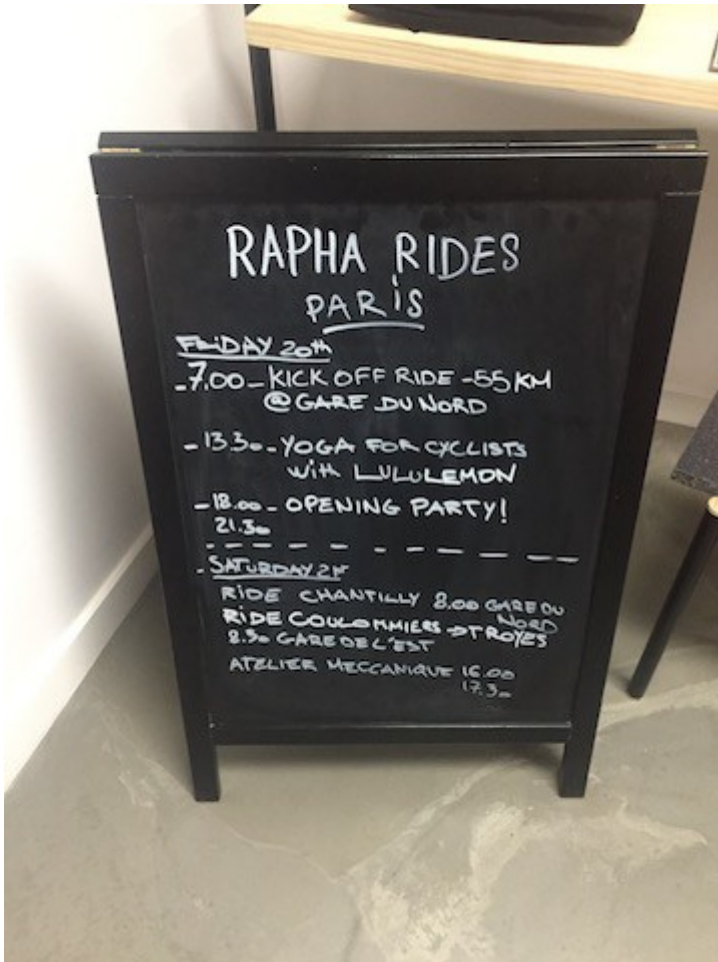
Dans la mesure où la marque a repris il y a quelques mois le contrôle exclusif de sa distribution physique (il existait quelques rares détaillants à la proposer à Paris), le pop-up store est l'occasion de découvrir une partie de la gamme textile et équipements, jusqu'ici exclusivement disponibles sur son site marchand.

Développé sur deux niveaux, le pop-up store parisien dévoile une partie de sa gamme performance au sous-sol tandis que le streetwear (un des axes de développement de la marque) ainsi que le coffee shop est installé au rez-de-chaussée.





Le pop-up store propose aussi des sorties à vélo pilotées par des animateurs chevronnés. Des initiatives de plus en plus répandues à Paris (chez KMO ou Steel par exemple) qui forgent le sentiment d'appartenance à la communauté.





On est tout de suite frappé par l'ambiance cool et amicale des équipes qui n'hésitent pas à vous offrir un café et à vous convier à rejoindre un autre groupe d'afficionados de la marque déjà attablés.



Rapha sait mettre en scène ses fans au travers de contenus de grande qualité, notamment de sublimes vidéos sur le net. Ici, on trouve quelques documents mettant en scène des fans de Rapha et invitant les visiteurs du magasin à profiter des sorties en groupe.





En conclusion, on mesure combien Rapha réussit à concilier positionnement haut de gamme (voire luxe) avec décor minimaliste et ambiance décontractée et chaleureuse. Il est vrai que le vélo est un sport tellement exigeant physiquement et moralement qu'il invite naturellement tous ses pratiquants passionnés à faire preuve d'empathie et de modestie.

Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)

- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour envoyer par e-mail à un ami\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)