

**ONCC**

dgcis

direction générale de la compétitivité  
des industries et des services

Conseil  
du  
Commerce  
de  
France

Pôle de compétitivité  
Industries du Commerce

# Observatoire des nouveaux concepts commerciaux

ANNEE 2010



**ONCC**

dgcis

direction générale de la compétitivité  
des industries et des services

Conseil  
du  
Commerce  
de  
France

Pôle de compétitivité  
Industries du Commerce

## Pourquoi l'ONCC ?

### Evolution de la dynamique créatrice

### Résultats de l'ONCC



- ❑ **Objectif : suivre les tendances d'évolution du commerce**
  
- ❑ **Le secteur du commerce est soumis à de profondes mutations de son environnement :**

- **La mutation des comportements de consommation**
  
- **Dégradation du contexte conjoncturel**
  
- **L'intensification de la concurrence**
  
- **Les avancées technologiques**

 **Le secteur du commerce est contraint de se réinventer**

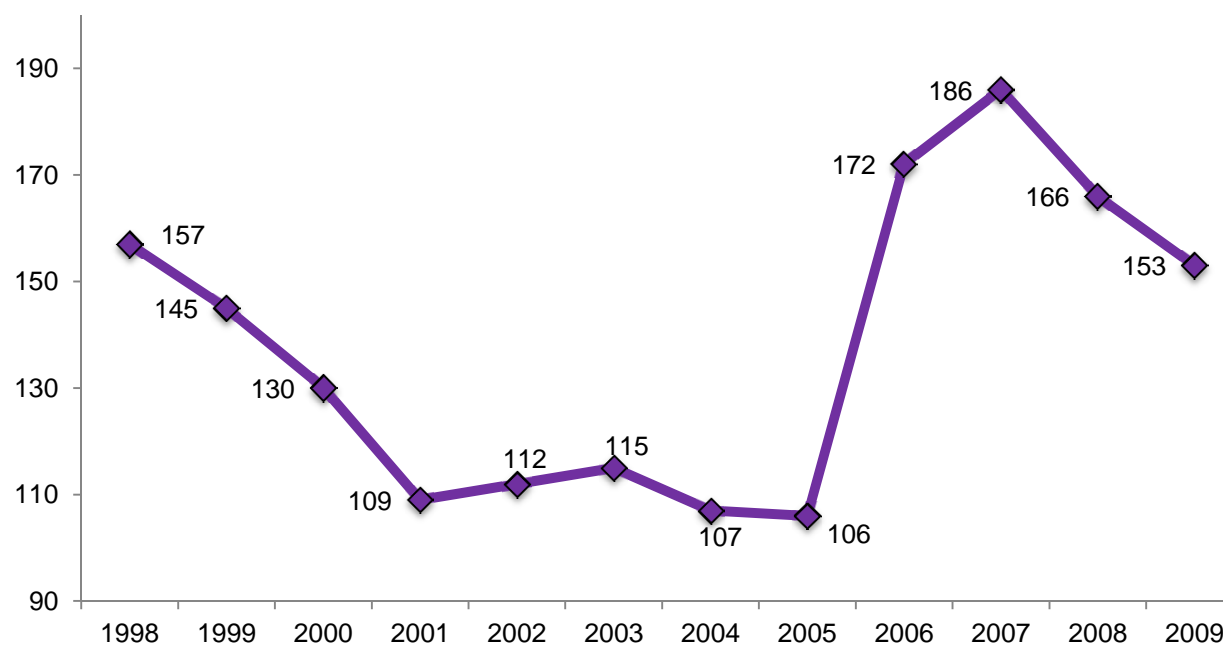
## ❑ **L'innovation commerciale se manifeste au travers des NCC**

- **La transformation du concept des enseignes existantes (remodelages)**
- **La création de nouvelles enseignes**

## ❑ **L'objectif de l'ONCC**

**suivre l'évolution du commerce à travers les nouveaux concepts (manifestation la plus visible de l'innovation commerciale)**

## Le flux de nouveaux concepts créés entre 1998 et 2009



Source : La Correspondance de l'Enseigne, n°718-719, 6 janvier 2003, n°857, 2 janvier 2006, n°1040, 4 j janvier 2010 et n°1041, 11 janvier 2010.

## ☐ Méthodologie

- Concepts susceptibles d'être exploités à l'échelle d'un réseau de points de vente (remodelages et nouvelles enseignes)
- Recensement
- Enquêtes de terrain
  - ❖ Entretiens téléphoniques (46 enseignes)
  - ❖ Visites de magasins (83 enseignes)

## ☐ Résultats

- 117 nouveaux concepts ont été recensés sur l'année 2010\*
  - ❖ 73 nouvelles enseignes (62%)
  - ❖ 44 remodelages (38%)

\* Chiffres provisoires

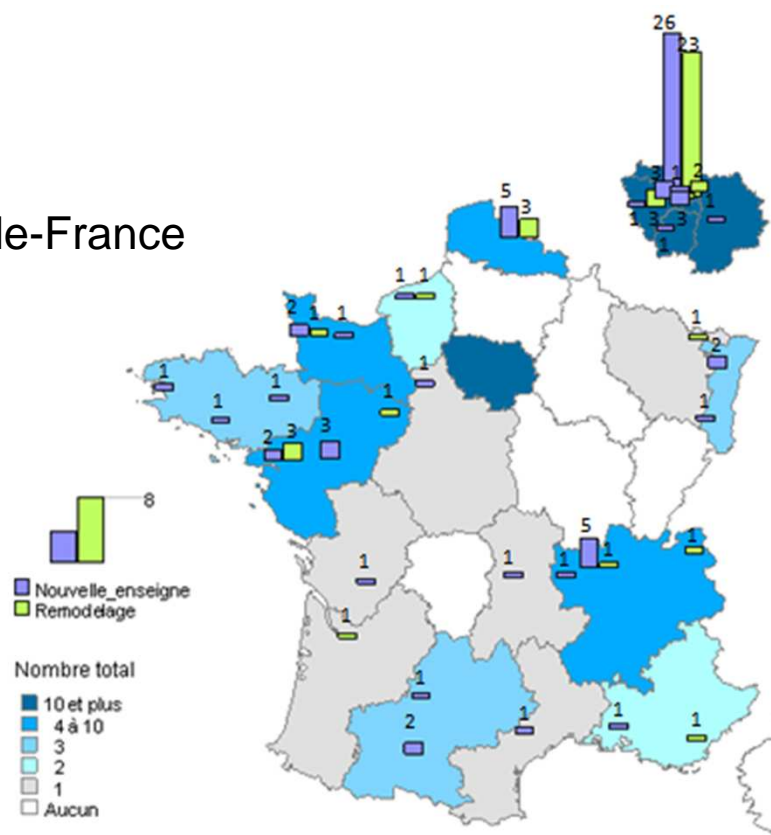
# Analyse descriptive des nouveaux concepts 2010

- Répartition géographique
- Secteurs d'activité
- Type de localisation privilégié
- Surface de vente
- Type d'investisseur

## ❑ Répartition géographique des nouveaux concepts par région

Les nouveaux concepts sont majoritairement localisés dans les zones de chalandise les plus denses

- 58% des nouveaux concepts en Ile-de-France dont 43% à Paris-intramuros
- 22% dans les autres agglomérations de plus de 200 000 habitants

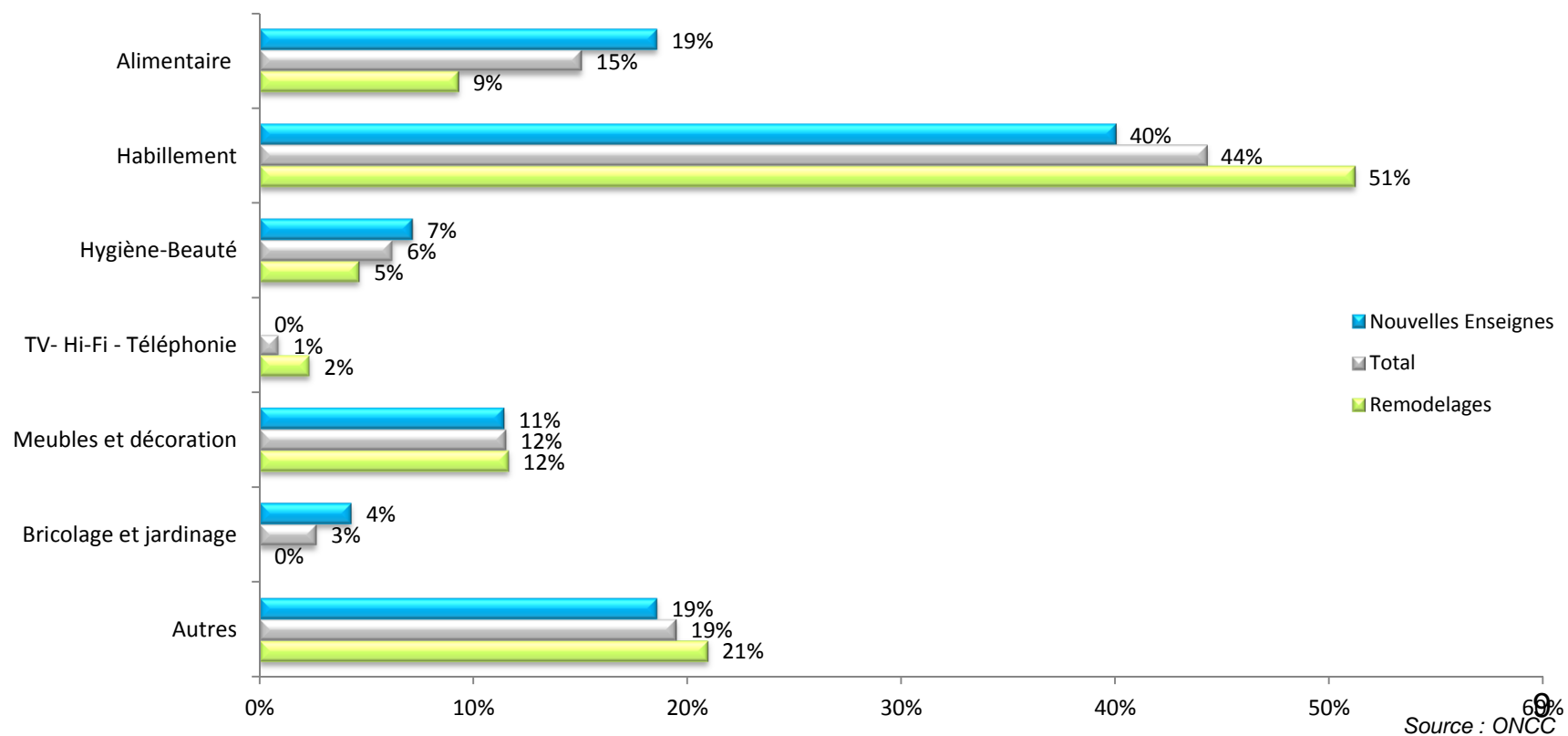


Source : ONCC



## ☐ L'habillement, premier pourvoyeur de nouveaux concepts

### ) La répartition des nouveaux concepts par secteur d'activité



## La vitalité du commerce urbain

- C'est le **centre-ville** qui abrite le plus de NC avec 64% des NC resensés

- 25% des nouveaux concepts sont situés dans des **centres commerciaux** avec des concepts adaptés

> Bar à Pelotes ; Beauty Box

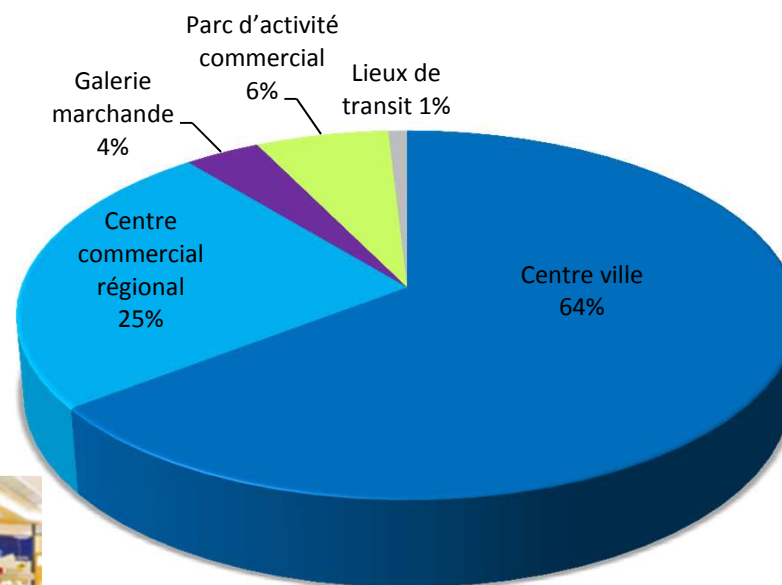


Bar à Pelotes de Phildar



Beauty Box de Colorii

## Le type de localisation privilégié



Source : ONCC

Greenway

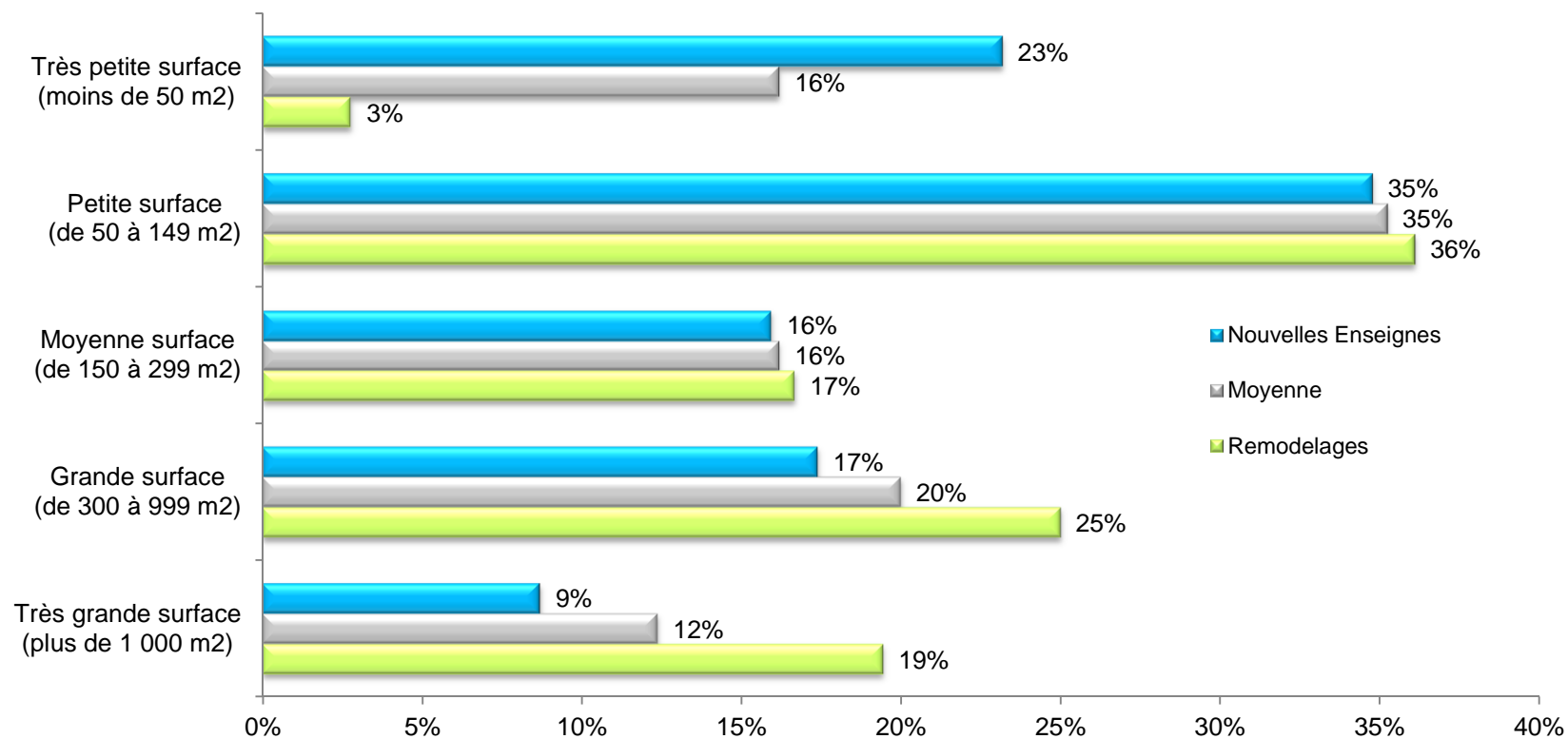


- Seul un nouveau concept est implanté dans un **lieu de transit**

> Green Way dans l'enceinte de la gare de Lille-Flandres

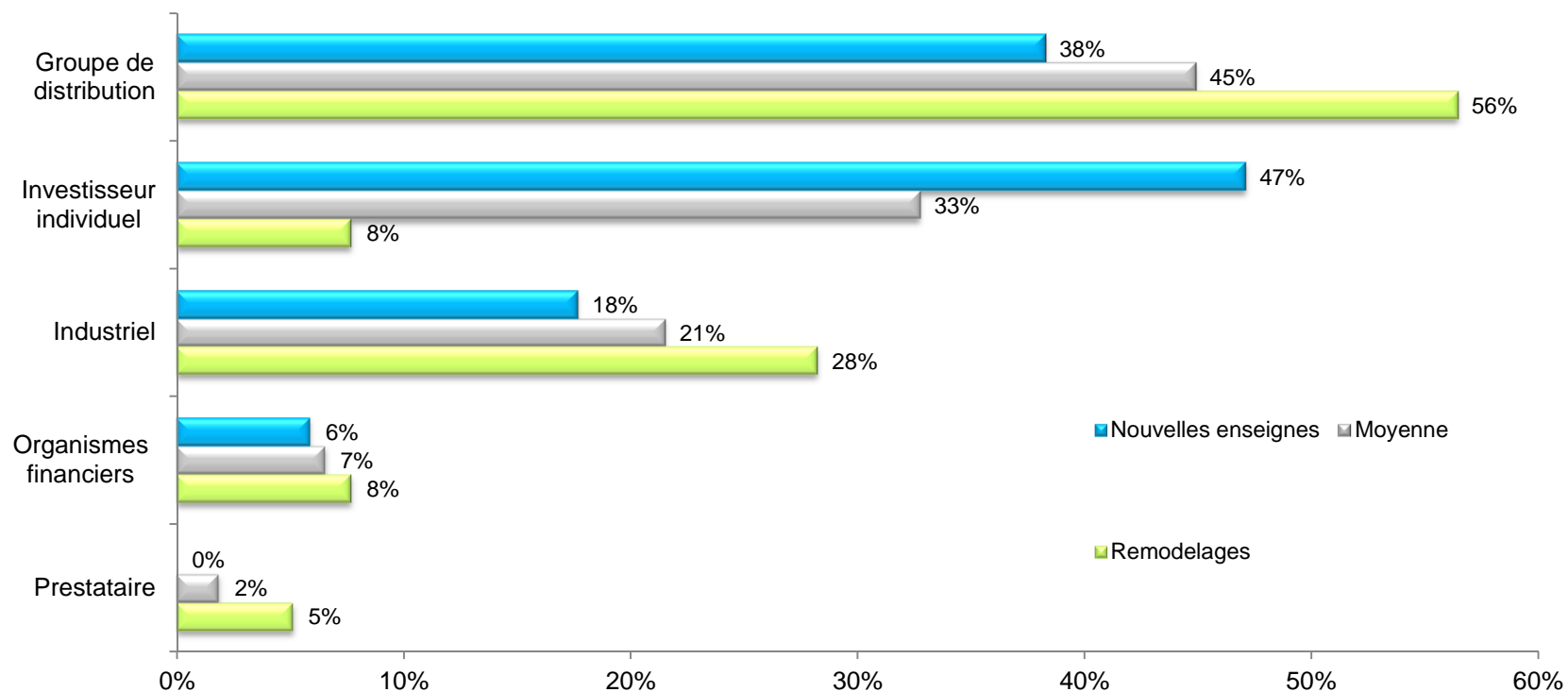
## □ La prépondérance des formats boutique

La répartition des nouveaux concepts en fonction de la surface commerciale du premier magasin créé ou renouvelé



- ❑ Les groupes de distribution, premiers créateurs de nouveaux concepts (45%)

**La répartition des nouveaux concepts en fonction du type d'investisseur**



## ❑ Les investisseurs individuels

- 33% des nouveaux concepts

- Essentiellement des créations d'enseignes (91% des nouveaux concepts initiés par des investisseurs individuels sont des créations d'enseigne)

- Des créations originales

### > Centre Commercial

Concept écologique (marques de vêtements écolo et/ou éthiques, vélos d'occasion restaurés, meubles de brocante)



Centre Commercial

### > Hal'shop

Première chaîne de magasins dédiée au commerce de produits halal. Positionnement moderne (photo)



Hal'Shop

### > Un Dimanche à Paris

Concept-store dédié au chocolat associant boutique, restaurant, salon de chocolat et atelier de cuisine

❑ Les industriels (21% des nouveaux concepts) :  
stratégie d'intégration aval

➤ Volonté de maîtriser les conditions de vente

❖ Industriels positionnés sur le haut-de-gamme/luxe

- Tag Heuer (marque horlogère de luxe)

> Emplacement prestigieux (boulevard Saint-Germain à Paris)

> Utilisation de matériaux haut de gamme dans l'aménagement (céramique, bois, acier brossé, bronze aluminium, etc.)

❖ Industriels cultivant un univers immatériel original

- Hoalen Ocean Store

> Implanté dans un ancien hangar à bateaux

- Terre d'Oc

> Univers de bien-être, invitation au voyage, expérience sensorielle

! Des concepts vitrines de la marque

Tag Heuer



Hoalen Ocean Store



Terre d'Oc



Les principales caractéristiques descriptives des nouveaux concepts :

- ❑ La majorité des nouveaux concepts sont localisés en Ile-de-France (58%)
- ❑ L'habillement est le secteur le plus dynamique en matière de création de nouveaux concepts (44% des nouveaux concepts)
- ❑ Le centre-ville est la localisation privilégiée par les NC (64% des nouveaux concepts en centre-ville)
- ❑ On observe la prépondérance des formats-boutique (51% des nouveaux concepts ont une surface inférieure à 150 m<sup>2</sup>)

# Aménagement des points de vente

Organisation de l'offre  
Décoration des points de vente  
Orientation client



## Tendance à la segmentation de l'offre et au fractionnement des points de vente

- Aménagement, ambiance spécifiques
- Séparation physique



Meilleure visibilité de l'offre,  
Simplification du parcours client

### Logique d'organisation de l'offre

	Nb	%
Par catégorie de produit	49	60%
Par style	12	15%
Par usage	11	13%
Autres	7	9%
Par couleur	3	4%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Source : ONCC

### Fragmentation des points de vente

	Nb	%
Constitution d'îlots, de zones,...	55	67%
Délimitation par étages	20	24%
Délimitation par cloisonnements	9	11%
Différenciation des ambiances	7	9%
Lignes de caisses différentes	2	2%

Source : ONCC

## ❑ Les choix en matière de décoration

### ➤ Trois grandes tendances en fonction du positionnement

#### ❖ La sobriété des enseignes discount

Faible qualité des matériaux utilisés

Choix dictés par le critère de minimisation des coûts

Exception : Jennyfer (une décoration "girly, moderne et urbaine" avec un éclairage soigné, des murs en béton structuré et des graffitis aux couleurs acidulées)

#### ❖ Les enseignes véhiculant une dimension immatérielle relative à l'écologie

Matériaux naturels (parquet, pierre, bois, etc.)

Prédominance du vert et des couleurs naturelles (beige, marron)

#### ❖ Les enseignes positionnées sur le haut de gamme/luxe

Utilisation de matériaux nobles (marbre, mosaïque, etc.), objets de décoration luxueux (tableaux, sculptures, luminaires design, etc.)

## ❑ La Qualité de l'aménagement

### ➤ Tendances à l'amélioration des cadres de vente :

Qualité moyenne de l'aménagement de 7,3/10 contre 6,5/10 pour les concepts lancés en 2005 (source : travaux de Ph. Moati)

### ➤ La qualité diffère selon le positionnement des enseignes

Meilleures notes obtenues par les enseignes haut de gamme/luxe / aménagements de faible qualité parmi les enseignes discount

## ❑ Des dispositifs sensoriels encore peu utilisés à l'exception de la diffusion de musique

72% des magasins visités diffusaient de la musique au moment de la visite (elle constitue rarement un élément stratégique)

La diffusion d'odeur dans 20% des concepts visités (souvent liée à la nature des produits commercialisés)

Les tendances en matière d'aménagement des points de vente témoignent de l'orientation client des NC

- Importance de l'espace client dans les enseignes positionnées haut de gamme et/ou cultivant un immatériel de consommation ...

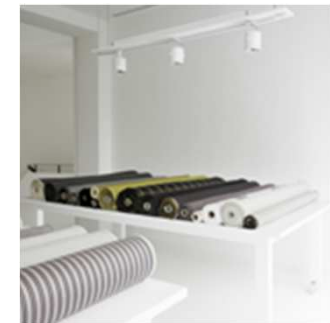
Exemple : Sita Murt, Rue Herold

- ... et des espaces de confort

(Bar, cafétéria, espace de repos, coin lecture, espace de démonstration, etc.)



Sita Murt



Rue Herold

- > Concepts dédiés à l'enfant (Lacoste Enfant, Little French Trotters et Oxybul) – aire de jeux
- > Alimentaire spécialisé (Un Dimanche à Paris, De Neuville) – espace dégustation
- > Enseignes de proximité dans l'alimentaire général (Hal'Shop par ex.) – coin snacking
- > Hygiène-beauté – zone dédiée à la démonstration des produits

❑ La mise en situation de l'offre

- > Enseignes d'habillement (ex. de Tila March)
- > Enseignes d'ameublement et de décoration (ex. de Socoo'c)

Mise en scène des différents univers de la maison avec des ambiances faciles à recréer

❑ L'enrichissement de la prestation commerciale en services

60% des enseignes visitées proposent au moins un service

- Une offre de services liée à la nature de l'activité :
  - > Livraison à domicile, installation et montage dans l'ameublement
  - > Espaces de conseil dans l'hygiène-beauté (ex. de Sabon)
- Développement de l'usage des TIC au service de la relation client

13% des enseignes interviewées y ont recours pour fournir des informations à leurs clients (bornes interactives, écrans, lecteurs scan)

Ex. du Bar à Pelotes de Phildar : borne interactive - en scannant le code à barres de la pelote choisie, la cliente a accès à des modèles à tricoter adaptés au type de laine

Tila March



Socoo'c



Sabon



Bar à Pelotes



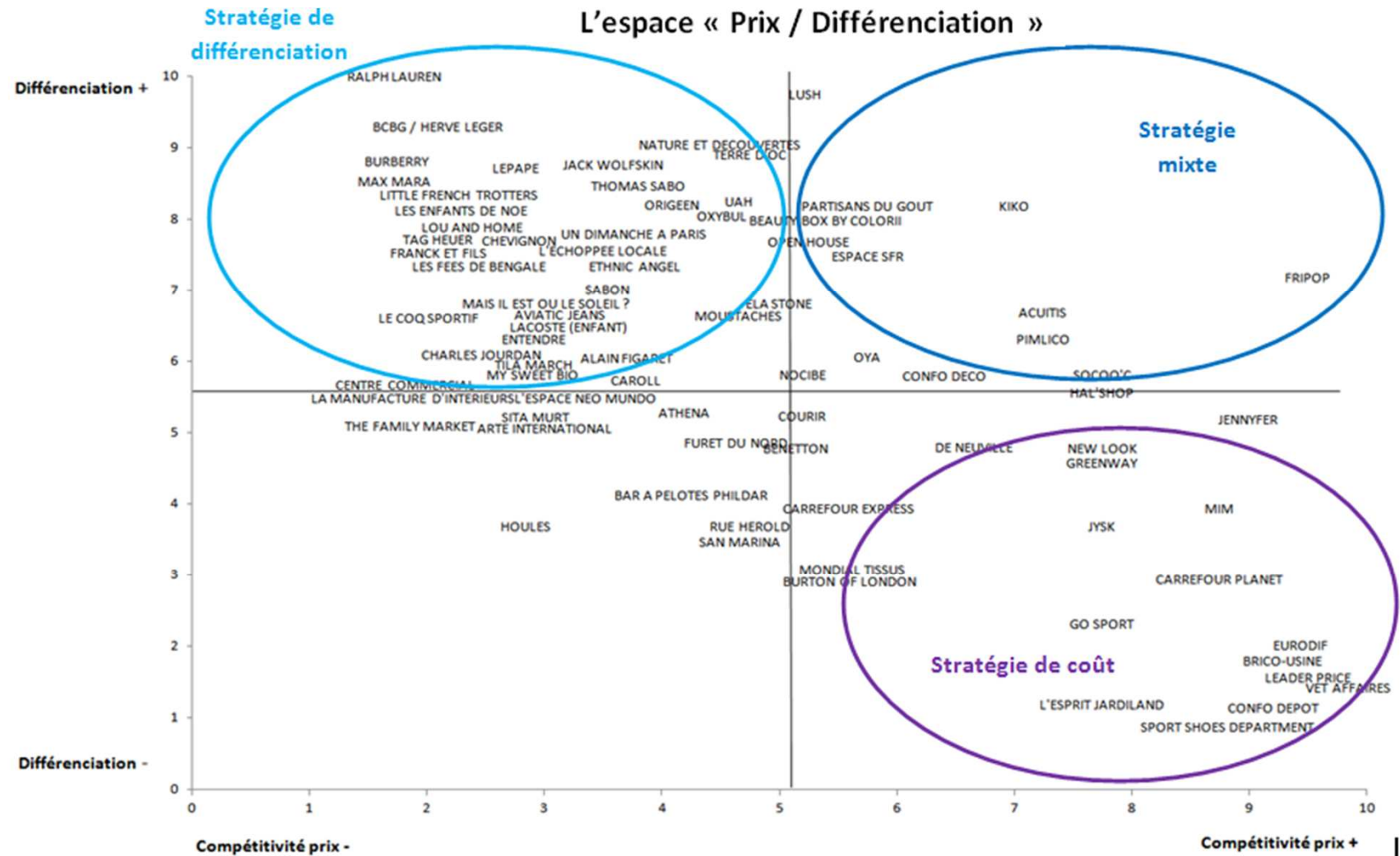
# Positionnement stratégique des nouveaux concepts

« Prix / Différenciation »

« Généraliste / Spécialiste »

« Global / Segment »

« Produit / Bouquet »



- La majorité des nouveaux concepts positionnés « différenciation »
- Quelques concepts positionnés « prix »
- Les stratégies mixtes

- ❑ Les stratégies de différenciation (offre/aménagement)
  - Différenciation de l'offre ET de l'aménagement (près d'1/3 des enseignes visitées)

Exemple : BCBG / HERVE LEGER - haute couture, bâtiment classé monument historique

❖ Leviers différenciation de l'offre

- Originalité de l'assortiment (62% des enseignes interrogées)

Exemple : Centre Commercial - assortiment original de produits éco-responsables (vêtements, chaussures, mobilier de brocante, vélos d'occasion et sélection culturelle)

- Qualité (57% des enseignes interrogées)

> enseignes positionnées sur le haut de gamme/luxe, concepts bio/éthiques

- Richesse de l'offre de services (28% des enseignes interrogées)

Exemple : Carrefour Planet (garderie, espace snacking, service de coiffure low-cost express, etc.)

❖ Leviers différenciation de l'aménagement

- Univers immatériel (60% des enseignes interrogées)

Exemple : Nature et Découvertes – évocation de la naturalité

- Différenciation de l'aménagement (40% des enseignes visitées)

Généralement des enseignes dont la nature de l'offre limite les possibilités de différenciation (ex. d'Entendre, enseigne spécialisée dans les prothèses auditives)



## ❑ Les stratégies mixtes, un puissant vecteur de compétitivité

Des enseignes positionnées sur le prix qui développées des éléments de différenciation (aménagement) - différenciation à moindre coût

Exemple : Jennyfer, Mim, Socoo'c

Des enseignes positionnées sur la différenciation qui pratiquent une politique tarifaire leur permettant de s'inscrire dans le cœur de marché (haut de gamme accessible)

## ❑ Lien positionnement / aménagement

### ➤ Un lien étroit entre positionnement et qualité de l'aménagement

Aménagements de qualité parmi les enseignes positionnées « différenciation » / aménagements de faible qualité parmi les enseignes positionnées « prix »

### ➤ La relation entre positionnement et originalité de l'aménagement

Enseignes peu différenciantes en termes d'offre et/ou positionnées « prix » - aménagements les plus originaux

Originalité de l'aménagement = moyen de se différencier

Exemples : Jennyfer, Mim

Stéphane Frenkel, directeur commercial et marketing de Mim affirme : « *Qu'est-ce qui distingue un tee-shirt basique en coton d'un autre ? Rien. C'est donc par le concept des magasins que nous ferons la différence* » (source : *Points de Vente*, 14 Juin 2010)

- ❑ Taille de l'assortiment

- En largeur (nombre de familles de produits traitées)

- En profondeur (nombre de références au sein de chaque famille)

- ❑ La majorité des nouveaux concepts se positionne en spécialiste

Assortiment étroit et profond (traitement en profondeur d'un petit nombre de familles de produits)

Image de compétence

- ❑ Aucune enseigne ne se positionne en généraliste

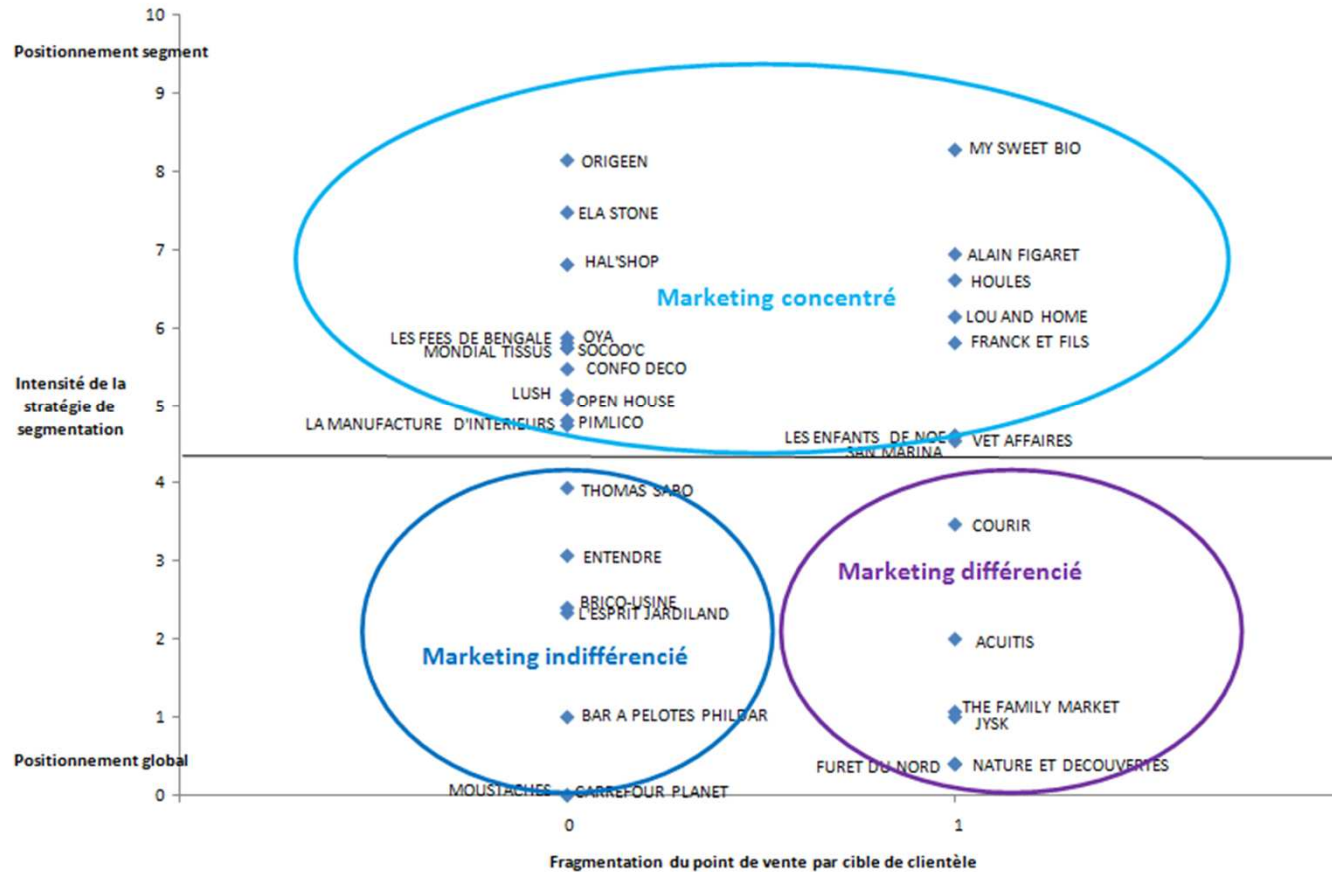
Offre large mais peu profonde

- ❑ Certaines enseignes se positionnent en multi-spécialistes

Assortiment large et profond

Ex. de Carrefour Planet

## Positionnement « Global / Segment »

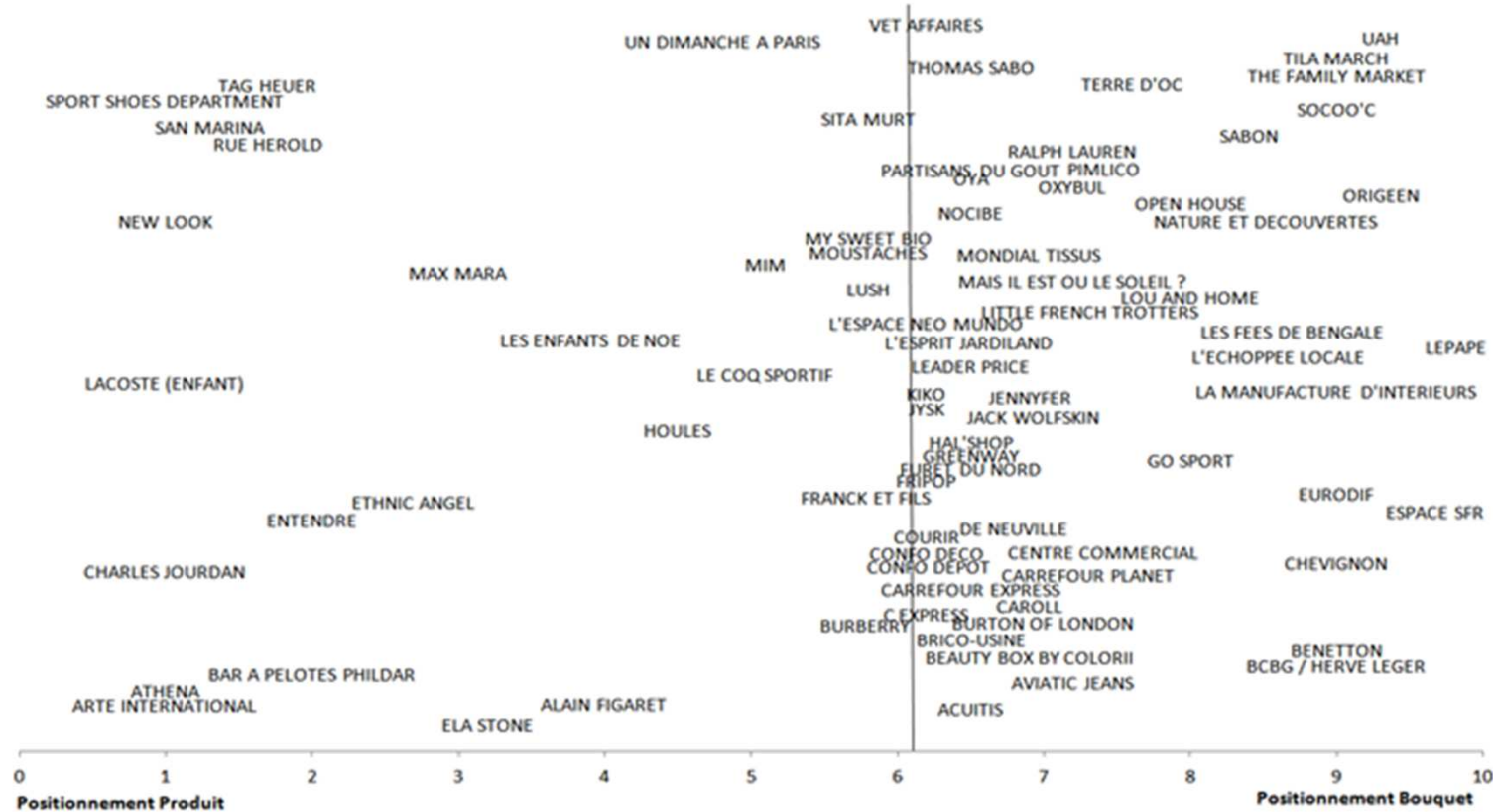


- Nombre de segments de clientèle couverts par l'enseigne et manière dont elle répond aux besoins de chacun d'entre eux. Positionnement global = grand nombre de segments ; positionnement segment = un/un petit nombre de segments)
- La majorité des nouveaux concepts sont positionnés « segment » (marketing concentré)
- Parmi les concepts positionnés « global », organisation de l'offre par cible de clientèle - marketing différencié

Exemples de concepts positionnés « segment »

- > Damart Sport s'adresse aux jeunes seniors adeptes des sports de loisirs, de détente et de plein air
- > Uah vise avant tout les amateurs de la culture asiatique
- > Un Dimanche à Paris, un concept pensé pour les amateurs de chocolat
- Critères de segmentation diverses : niveau de revenu, âge, sexe, styles de vie, valeurs, etc.

## L'axe « Produit / Bouquet »



La majorité des concepts sont positionnés « bouquet » (réponse globale aux besoins des clients)

## □ Les concepts positionnés « bouquet »

Ensemble des produits (biens et services) nécessaires pour apporter une réponse globale au besoin du client

### ➤ Bouquets fonctionnels (même usage)

Brico-Usine (bricolage), L'esprit Jardiland (jardinage), Greenway, Rue de la Fête

### ➤ Bouquets symboliques (même univers de consommation)

Enseignes dédiées à l'enfant. Ex. d'Oxybul (vêtements, matériel de puériculture, jeux, service de garderie, aire de jeux, ateliers créatifs, etc.



La prépondérance des positionnements « bouquet » témoigne de la volonté des distributeurs d'apporter des solutions globales aux besoins des clients

Quatre grandes tendances se dégagent en matière de positionnement stratégique :

- La différenciation
- La spécialisation
- La segmentation
- Le positionnement « bouquet »

# CONCLUSION

Degré d'innovation des nouveaux  
concepts



- ❑ NC ne signifie pas nécessairement concept innovant
- ❑ Des nouveaux concepts globalement peu innovants

Parmi les NC visités, seuls 17% ont obtenu une note supérieure à 7 /10

Ce sont les nouvelles enseignes qui se révèlent être les plus innovantes : 28% ont obtenu une note supérieure à 7/10

- ❑ Les nouvelles enseignes innovantes

- Centre Commercial (groupe Veja)

Concept dédié aux produits éco-responsables

Il réunit, au sein du même point de vente, des vêtements, accessoires et chaussures de marques éco-responsables, du mobilier de brocante, des vélos d'occasion restaurés par une association de réinsertion et une sélection culturelle

Le point de vente est éclairé par la lumière naturelle d'une grande verrière (photo) et dispose d'un mur d'expression destiné à afficher des expositions temporaires (Kleber Matheus)

- Ethnic Angel

1<sup>er</sup> supermarché ethnique. Il propose des produits alimentaires et non-alimentaires en provenance de 80 pays

- Greenway

Magasin dédié à la mobilité urbaine active

C'est le seul concept situé dans un lieu de transit (la gare de Lille-Flandres)

Il propose les moyens de déplacement (vélos, trottinettes, rollers) et accessoires associés + service de réparation rapide

Centre Commercial



## ➤ Hal'Shop

1<sup>er</sup> magasin de proximité entièrement dédié aux produits halal

Il se distingue nettement des commerces halal traditionnels (épiceries, boucheries) par l'étendue du choix et son positionnement résolument moderne (espace snacking)

## ➤ Les Enfants de Noé

Concept 100% écolo

Les vêtements pour enfants sont bio

Les matériaux utilisés dans l'aménagement sont naturels ou recyclés

Même l'emplacement répond à des préoccupations environnementales (le centre commercial dans lequel il est implanté s'inscrit dans une démarche HQE)

## ➤ L'Echoppée Locale

Concept dédié aux produits du terroir francilien

Tous les produits sont issus de productions locales (Paris/région IDF)

## ➤ My Sweet Bio

Concept éco-responsable dédié au bien-être des femmes enceinte et des mamans

Sélection d'articles bio (produits de soins, vêtements, mobilier évolutif, jouets)

Cabine de soins pour faire découvrir les produits de l'enseigne à ses clientes

Les Enfants de Noé



L'Echoppée Locale



My Sweet Bio



➤ **Uah**

Concept dédié à l'art de vivre asiatique

Produits alimentaires, de décoration et sélection culturelle, tous d'influence asiatique



➤ **Un Dimanche à Paris**

Concept-store autour du chocolat associant une boutique, un bar à chocolat, un restaurant et un atelier de cuisine



ONCC

FIN

