

QUATRIEME RENDEZ VOUS DU COMMERCE

Les mutations du commerce : les nouveaux concepts

Mercredi 7 septembre 2011

SYNTHESE DES TRAVAUX

Ouverture par M. Luc ROUSSEAU, Directeur général de la DGCIS

Luc ROUSSEAU indique en introduction à son propos que le cycle des rendez-vous du commerce s'inscrit dans le prolongement des travaux de la Commission d'orientation du commerce de proximité qui réunit les principaux acteurs du commerce. Ces rendez-vous sont l'occasion de mettre en exergue des bonnes pratiques, d'échanger sur des thèmes structurants. Le quatrième rendez-vous est consacré aux nouveaux concepts du commerce.

L'observatoire national créé en 2010 est issu d'un partenariat noué entre les services du ministère de l'Economie, le CREDOC, l'Institut français du libre service (IFLS) et le pôle des industries du commerce (PICOM). Lors de sa création, l'observatoire s'est assigné trois objectifs principaux :

- définir ce qu'est un nouveau concept et procéder à un recensement des créations et des remodelages ;
- décrire : lieu, secteur d'activité, positionnement géographique ;
- engager des travaux d'études et de recherche afin de faire émerger des typologies.

Le premier rapport annuel dont une synthèse a été diffusée aux participants constitue une photographie des concepts créés ainsi que ceux qui ont été remodelés. En 2010, 117 nouveaux concepts ont été recensés par le CREDOC, dont 73 nouvelles enseignes et 44 remodelages.

- Le premier constat est l'importance de l'Ile de France qui concentre à elle seule 60% auxquels s'ajoutent 22% dans les villes de plus de 200 000 habitants ;
- Le second constat est la prédominance du centre ville ;
- Le troisième constat est le format des boutiques, le plus souvent inférieur à 150 mètres carrés.

L'idée de nouveau concept est née de l'attente des clients et suppose la créativité des commerçants : c'est le lien entre le local et le global. Compte tenu de l'importance de notre déficit extérieur, l'offre internationale de la France en produits et services doit évoluer en termes de contenus. Ainsi donc, le sujet choisi pour cette matinée de réflexion est pertinent et nous concerne tous.

M. Yvon MERLIERE, Directeur général du CREDOC

Jean-Luc PINSON, directeur prospective et développement du CEFAC, qui anime les travaux, invite ensuite M. Yvon MERLIERE, à évoquer les nouveaux comportements des consommateurs. Celui-ci scinde sa présentation en trois points :

- le cadre : forte aspiration à la consommation. L'affirmation individuelle prime sur l'affirmation collective. Il y a une volonté affichée de la part du consommateur de s'affranchir des structures traditionnelles et mettre en avant la liberté individuelle. La consommation permet à chacun d'exprimer son identité et la marque joue un rôle majeur.
- les grandes tendances : l'importance croissante des postes tournés vers la réalisation de soi (cultures et loisirs, éducation, équipement du foyer, communication,..) ainsi que la recherche de l'optimisation du temps libre ;

L'exploitation des enquêtes Budget des familles de l'INSEE a permis de dégager un certain nombre d'enseignements à travers les générations. Selon l'âge, l'évolution des postes de dépenses de la consommation a évolué à la baisse pour les plus jeunes, la génération dite « internet ». Concernant les transports, l'utilisation du véhicule automobile diminue pour les générations « low cost » et « internet ». Ainsi, la part des jeunes âgés de 18 à 25 ans possédant un véhicule est passée de 75 à 59%. S'agissant du développement de la communication, la génération qualifiée d'internet utilise davantage les moyens de communication (Iphone, Internet). Enfin, la sensibilité aux problématiques liées à l'environnement est plus marquée.

- le consommateur « arbitre » : le budget des ménages apparaît de plus en plus contraint, les consommateurs recherchent en permanence le meilleur rapport qualité/prix, surtout si des tensions inflationnistes se font jour.

A titre de conclusion :

- L'individualisation fait du commerçant un partenaire du consommateur à la recherche de conseils.
- La marque joue un rôle moteur dans la recherche d'identité du consommateur
- La vente de produits s'accompagne d'offres « servicielles »

Enfin, le marché des plus de 50 ans ne doit pas être négligé car ceux-ci vont représenter, à l'horizon 2015, 3/5 des marchés de la santé et de l'alimentation à domicile.

Première table-ronde : la différenciation, vecteur de compétitivité

- Rachid BAKHALQ : créateur de « HAL SHOP »

Ce nouveau type de commerce de proximité a été créé en mars 2010 à Nanterre, sur une surface de 160 mètres carrés. Il cible principalement les jeunes diplômés d'origine maghrébine sur la tranche d'âge 25-30 ans que le créateur qualifie de « beurgeois » qui souhaitent élargir l'éventail des produits à consommer.

Halal, c'est tout ce qui est autorisé, c'est-à-dire l'ensemble des produits alimentaires à l'exception du porc, de l'alcool et des viandes carnées qui n'ont pas suivi un processus de découpe spécifique.

La traçabilité est d'une importance cruciale dans la fiabilité des produits.

HAL SHOP a de fait adopté les mêmes méthodes que les grands distributeurs tout en valorisant le commerce de proximité, en respectant et contrôlant la traçabilité des produits Hallal alliée à la multiplicité des références à disposition du consommateur, notamment les jeunes générations qui constituent une cible privilégiée à conquérir, car disposant le plus souvent d'un niveau de pouvoir d'achat satisfaisant.

- Pierre CLUIZEL : « Un Dimanche à Paris »

Un dimanche à Paris a été créé en novembre 2010 ; c'est un « concept store » totalement dédié au chocolat. La première boutique de 800 mètres carrés se trouve à Paris, à Saint-Germain des Près.

L'univers du chocolat est décliné en quatre espaces : la boutique, le restaurant pouvant accueillir jusqu'à 50 couverts, le lounge et enfin la cuisine ; des ateliers sont également disponibles pour la création.

L'innovation et la différenciation sont les deux maîtres mots du concepts.

- Gérard DOREY : directeur exécutif de Carrefour City

Le concept de proximité dans le secteur de l'alimentaire obéit à un certain nombre de règles parmi lesquelles : la largeur de l'assortiment, le juste prix, le service, la livraison à domicile, l'amplitude des horaires d'ouverture des magasins, y compris le dimanche.

A ce jour de nombreux consommateurs urbains souhaiteraient pouvoir faire leurs courses le dimanche après midi notamment.

750 magasins de proximité en métropole en 2011.

Enfin, la relation avec le client est cruciale.

- Sylvain FREMONT : Créateur de « Planète grandeur nature »

Ce magasin situé à Flers, ville de l'Orne de 16 000 habitants a été ouvert en 2000 et a fait l'objet d'un remodelage en 2010 qui a occasionné 430 000 € de travaux de rénovation.

Sylvain FREMOND, créateur du concept, évoque la recherche du bonheur du client.

- Christophe GUEGAN : Directeur d'exploitation de CONFORAMA concept « Confo Déco » :

Christophe GUEGAN revient en introduction sur la genèse du concept : lors de l'ouverture à Paris en mars 2009 du magasin du Pont-Neuf, le rayon décoration avait connu un grand succès et l'idée d'en faire un concept à part entière a fait ensuite rapidement son chemin.

Conforama, à travers le nouveau concept de Confo Déco, s'implante désormais au cœur des villes, sur une superficie de 500 à 800 mètres carrés, à travers sept univers différents :

Jour, nuit, cuisine, bain lumineux, rangement et tapis.

Trois magasins ont été successivement ouverts :

- Lyon Part-Dieu ;
- Aubervilliers, dans le Centre commercial Le millénaire
- Paris - Rivoli en Août 2011 et Marseille prévu en fin d'année.

La mise à disposition de produits à prix discount est privilégiée.

La clientèle qui fréquente les magasins est majoritairement urbaine et féminine.

L'enseigne dispose actuellement d'un site d'information qui ne permet pas encore de passer commande.

Jean-Luc PINSON remercie l'ensemble des intervenants et passe la parole à la salle.

M. ATLAN, président du Conseil du Commerce de France, revient en propos liminaire sur les raisons de l'implication de sa confédération dans la création de ce nouvel observatoire : il faut savoir anticiper les réactions du consommateur et chaque type de commerce doit pouvoir trouver sa place, y compris le commerce non sédentaire.

Mme PAOLI, Confédération des commerçants de France : le commerce ne deviendrait-il pas un loisir ?

M. CLUIZEL : le dimanche est un jour bien particulier et la création, au sein du nouveau concept store dédié au chocolat, d'un îlot central, permet au consommateur de flâner à loisir.

M. MERLIERE interroge les intervenants sur leurs velléités de développement à l'international.

M. CLUIZEL y songe dans les trois ans.

M. BAKHALQ indique qu'il existe une forte demande à la fois en Europe et au Moyen Orient.

Deuxième table ronde : l'enrichissement de l'offre commerciale par les services

- Philippe BARBRY, ID Group

Le groupe comprend un ensemble d'enseignes à destination des enfants, telles que Jacadi, FNAC Eveil et Jeux devenu Oxybul.

Un magasin de 2000 mètres carrés va être ouvert dans le Nord sur le concept de tout sous le même toit, en mettant à disposition des enfants des vêtements, des jouets...

Deux magasins dans Paris intra muros, d'une superficie de 600 à 900 mètres carrés, devraient ouvrir d'ici la fin de l'année.

En outre, des ateliers destinés aux enfants et aux mamans vont être créés afin de développer le lien social.

Le groupe travaille en liaison avec le PICOM sur le sujet.

- Camille HUYGHUES-DESPOINTES, Viens Jouer à la Maison

La présidente fondatrice revient sur la création de l'enseigne à Asnières sur Seine en 2008, sur un espace de 100 mètres carrés. Le concept consiste en une boutique et des ateliers ludo-éducatifs qui accueillent jusqu'à près de 300 enfants par semaine.

Un autre magasin a ouvert à St Germain en laye, dans les Yvelines et 6 à 8 magasins devraient voir le jour prochainement.

- Zakaria LABYAD, Greenway et Weekto

Greenway est doté d'un magasin de 100 mètres carrés dans la gare de Lille Flandres, dédié à la vente, la location, la réparation de vélos et d'accessoires destinés aux nomades urbains.

C'est un véritable service de proximité.

Ce concept est jumelé avec Week to qui est un magasin saisonnier.

- Bernard RICORDEAU, Phildar

C'est une entreprise centenaire, dotée de 300 magasins en métropole.

Le groupe a ressenti la nécessité de réinventer la présentation de l'offre de ses produits, en particulier le tricot.

Le bar à pelotes est un univers de proximité personnalisé qui dispose de bornes interactives, de kits mis à disposition des consommatrices.

Des ateliers tricot sont également organisés afin de donner des conseils et permettre la transmission de savoir faire entre les générations.

Un nouveau magasin va ouvrir dans le centre-ville de Caen en septembre 2011.

- Guillaume JONGLEZ, de l'Agence Interbrand

Après cette table ronde, Jean-Luc PINSON invite Guillaume JONGLEZ de bien vouloir intervenir sur l'importance de la marque.

La marque est bel et bien au cœur de l'organisation de l'entreprise et n'est pas qu'un simple moyen de communication.

Un nouveau concept est issu d'une nouvelle approche née de l'évolution du comportement des consommateurs.

Quelle perception les clients ont-ils de la marque ?

La force de la marque se mesure sur la durée. Il existe quatre critères internes :

- Clarté : rendre accessible sa stratégie,
- Engagement : croyance interne dans les fondamentaux de la marque,
- Protection : moyens de protection de la marque pour se défendre,
- Réactivité : répondre aux défis du marché et savoir exploiter les opportunités.

Ainsi que six critères externes :

- Authenticité : valoriser l'histoire de la marque,
- Pertinence : faculté de la marque à correspondre aux besoins des consommateurs,
- Différenciation : habilité à se distinguer de ses concurrents,
- Cohérence : proposer une expérience de marque en cohérence avec le positionnement,
- Présence : aptitude à entretenir l'image auprès du public,
- Compréhension : faculté à être assimilée par le consommateur.

Jean-Luc PINSON remercie les intervenants de la deuxième table-ronde et passe la parole à la salle.

M. ATLAN interroge Phildar sur la structure juridique des magasins ; M RICORDEAU indique que le groupe se repositionne désormais sous la forme de succursaliste.

Mme EVINA, IFLS, s'interroge sur l'évolution de l'image de la marque auprès des consommateurs.

M JONGLEZ indique qu'à son sens, le groupe Leclerc a toujours revendiqué la pratique d'une politique tarifaire agressive, alors que Carrefour mise jusqu'alors davantage sur la qualité des produits à disposition du consommateur.

M. MERLIERE fait le lien entre l'étude du CREDOC et les nouveaux concepts présentés, illustrant à la fois l'identification, l'optimisation du temps et la fourniture de services aux consommateurs.

Pour conclure , Aline PEYRONNET, Chef de service à la DGCIS, se félicite de la tenue de cette matinée de réflexion qui a permis d'échanger sur les mutations du commerce et des consommateurs en perpétuelle recherche d'eux-mêmes.

Elle remercie à la fois les intervenants, les participants ainsi que Jean-Luc PINSON et indique que les prochains rendez-vous du commerce se tiendront :

- Mercredi 5 octobre sur le thème du e-commerce à horizon 2020
- Puis au cours du quatrième trimestre 2011 sur le thème : « Tourisme et commerce ».