

Le secteur du commerce de détail est en évolution permanente sous l'effet de la concurrence entre les enseignes, des mutations des comportements de consommation et plus généralement de l'évolution de l'économie et de la société. Dans ce contexte, les entreprises du commerce innovent. La création de nouveaux concepts est la manifestation la plus visible de cette activité d'innovation. Qu'ils soient créés à l'initiative d'enseignes existantes ou portés par de nouveaux entrants, les nouveaux concepts constituent un poste d'observation privilégié de l'émergence du commerce de demain.



Le commerce renoue avec le dynamisme de création

Dénombrement

Nombre de nouveaux concepts créés entre le 1er janvier et le 30 juin 2010

	1er semestre 2010
Nouveaux concepts, dont :	50 (p)
Nouvelles enseignes	30 (p)
Remodelages	20 (p)

Source : ONCC

(p) Données provisoires susceptibles d'être révisées d'un semestre sur l'autre en raison du délai entre la création d'un concept et son repérage dans les sources d'information.

Face aux nouvelles attentes des consommateurs et dans un contexte conjoncturel devenu moins favorable (stagnation du pouvoir d'achat, hausse des inégalités, perte de confiance en l'avenir, radicalisation des arbitrages de consommation), le commerce ne peut plus miser uniquement sur la consommation de masse. Il doit dorénavant fabriquer sa croissance, en se réinventant afin de s'adapter.

A retenir !

30 nouvelles enseignes
20 remodelages

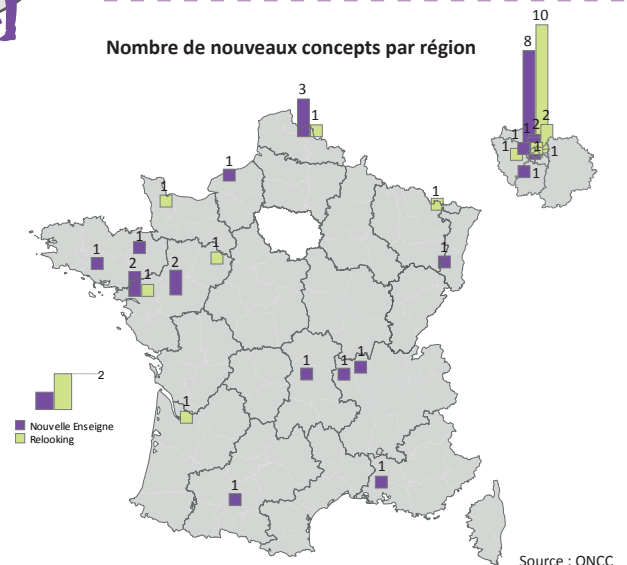


Les acteurs du secteur semblent l'avoir compris puisque sur le premier semestre 2010, 50 nouveaux concepts (30 nouvelles enseignes et 20 remodelages) ont été identifiés à partir d'une analyse documentaire approfondie. Si ce résultat est encore loin du rythme que l'on a pu observer à la fin des années 90 et au début de la décennie 2000, il témoigne néanmoins d'un certain dynamisme de l'activité de création.

Ces nouveaux concepts sont localisés de manière privilégiée dans les zones de chalandise les plus denses, à savoir l'agglomération parisienne qui concentre plus de 55% des créations (dont 36% dans Paris intra-muros) et les agglomérations de plus de 200 000 habitants (32%), parmi lesquelles Lille et Nantes sont particulièrement dynamiques avec l'implantation de respectivement 4 et 3 nouveaux concepts sur le semestre.

Répartition géographique

Nombre de nouveaux concepts par région



Source : ONCC

Méthodologie

La définition opérationnelle du « nouveau concept » adoptée dans cet observatoire est simple et dictée par des considérations pratiques. Nous retenons comme nouveau concept :

- toute **nouvelle enseigne** ayant ouvert son premier magasin durant la période d'observation, en tentant de ne prendre en considération que celles susceptibles d'être exploitées à l'échelle d'un réseau de points de vente.
- tout **remodelage** d'une enseigne existante, en ce qu'il est susceptible de véhiculer visuellement l'évolution des perceptions des acteurs en place et de traduire des repositionnements stratégiques.

Le recensement se borne aux établissements disposant d'un point de contact avec la clientèle en France métropolitaine et porte sur l'ensemble du commerce de détail, à l'exclusion des activités de services et de restauration.

Les nouveaux concepts commerciaux sont recensés à partir du dépouillement de la presse spécialisée (Le journal du textile, Linéaires...) et les informations sont vérifiées par recoupement des sources.

Contacts de l'ONCC :

CREDOC : Céline Funel
01 40 77 85 24

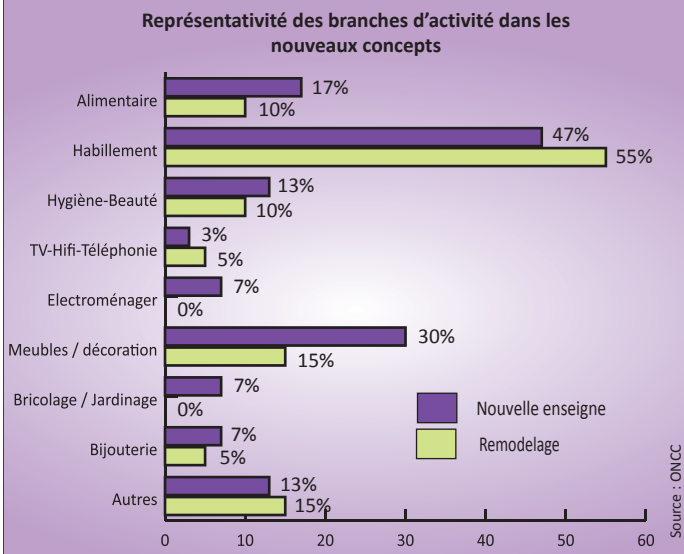
IFLS : Catherine Dujardin
01 48 74 32 80





L'équipement de la personne, 1er pourvoyeur de nouveaux concepts

Répartition par branche d'activité*



* Une branche d'activité regroupe des entreprises qui vendent des produits appartenant au même item de la nomenclature d'activité économique considérée. Au contraire, un secteur regroupe des entreprises classées selon leur activité principale. Par conséquent, la somme du poids de chaque branche d'activité, parmi les créations recensées, ne fait pas 100%, un concept pouvant appartenir à plusieurs branches d'activité à la fois.

Si le commerce de détail se caractérise par le dynamisme de l'activité de création, des disparités existent entre les différentes branches d'activité.

La vente de produits de prêt-à-porter est majoritairement représentée parmi les nouveaux concepts recensés puisqu'elle concerne la moitié d'entre eux. On retrouve ensuite la branche meubles & décoration qui bénéficie du nouvel engouement des Français pour cette activité et représente 30% des nouvelles enseignes créées et 15% des remodelages au premier semestre 2010. En troisième position, l'alimentaire (14%) et l'hygiène-beauté (12%) sont au coude à coude, portés l'un comme l'autre par le développement des concepts "bio". L'électroménager et le bricolage & jardinage sont beaucoup moins actifs en matière de création de nouveaux concepts, notamment sur le front des remodelages.



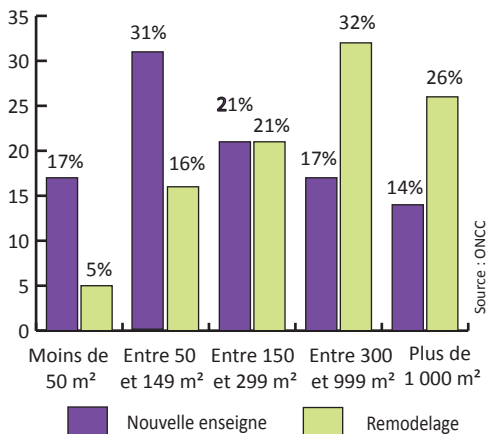
Les fées de Bengale

Créateur de prêt-à-porter féminin intégrant tous les principes de développement durable : de la production aux normes sociales

Près de trois nouveaux concepts sur cinq sont implantés en centre ville.

Ce poids élevé, témoignant de la vitalité du commerce urbain, s'explique en grande partie par la forte représentation de la branche habillement dans l'activité de création de nouveaux concepts et par l'importance des créations de concepts de niche (halal, commerce équitable...). Le commerce de périphérie a également bénéficié de ce dynamisme de création, essentiellement dans la branche d'activité meubles & décoration.

Répartition des nouveaux concepts en fonction des tranches de surfaces commerciales



My Sweet Bio

Concept de niche positionné sur une sélection de produits bio destinés aux bébés et futures mamas

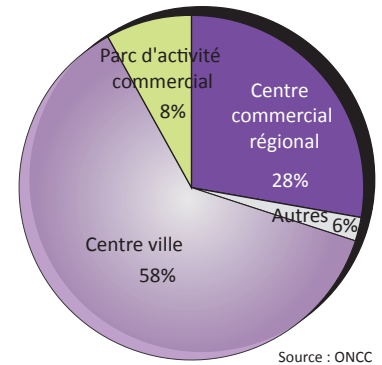
Une des conséquences logiques de la vitalité du commerce urbain est la prépondérance des formats boutique parmi les nouveaux concepts recensés. Ainsi, près de 60% d'entre eux s'expriment sur des surfaces de moins de 300 m² et environ 40% sur moins de 150 m². Cette caractéristique est particulièrement importante pour les créations de nouvelles enseignes où 70% des cas recensés sont des boutiques de moins de 300 m² et 50% de moins de 150 m². La prédominance de ces formats résulte davantage de la nature de l'activité et du choix du lieu d'implantation que de véritables positionnements stratégiques.

Une forte vitalité du commerce urbain



Répartition par type de localisation et surface commerciale

Répartition des nouveaux concepts en fonction du lieu d'implantation du 1er magasin créé ou remodelé



Les nouvelles enseignes recensées...

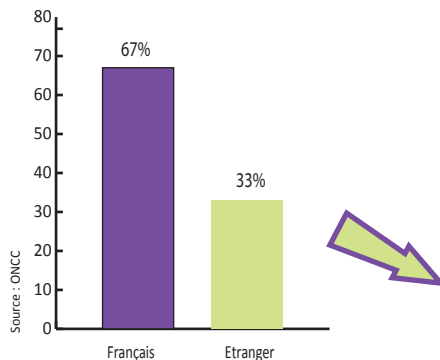
- Acuitis
- Au Pays
- Arte International
- BCBG Hervé Léger
- Brico Usine
- Carati
- Confo Dépôt
- Eric Favre
- Fripop
- Greenway
- Hal'Shop
- L'esprit Jardiland
- La compagnie du linge
- Le Coq sportif
- Les fées de bengale
- Les enfants de Noé
- Little French Trotters
- Lou and Home
- My sweet Bio
- Natura
- Papstar
- Prixbas
- Pimlico
- Rue de la fête
- Rue Hérold
- Sita Murt
- Sport shoes department
- Thomas Sabo
- Urban Drive
- 7 nuits



Les groupes de distribution à l'origine de la majorité des nouveaux concepts

La majorité des nouveaux concepts a été créée à l'initiative d'entreprises de la distribution. On retrouve ainsi les poids lourds français avec les groupes de la grande distribution alimentaire : Auchan (*Prixbas*) et Casino (*Au pays, Leader Price*), ainsi que ceux de la distribution non alimentaire : Conforama (*Confo Dépôt*), Jardiland (*L'esprit Jardiland*) ou encore Vivarte (*Les fées de Bengale, San Marina*).

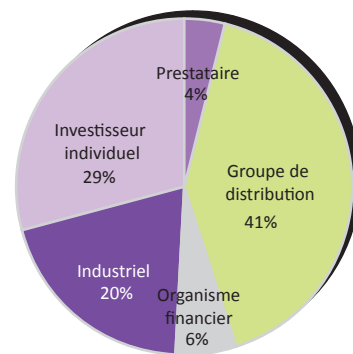
Répartition des nouveaux concepts en fonction de la nationalité de l'initiateur



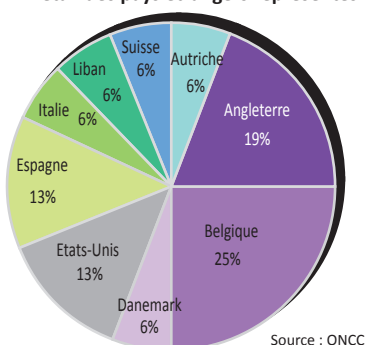
En deuxième position se situent les investisseurs individuels qui sont à l'origine de 29% des nouveaux concepts essentiellement des créations d'enseignes) dont la moitié appartient à la branche habillement.

Enfin, les industriels poursuivent leur intégration vers l'aval. Ainsi, sur le premier semestre 2010, ils sont à l'origine de 20% des nouveaux concepts recensés, majoritairement dans l'équipement de la personne (prêt-à-porter, bijouterie...)

Répartition des nouveaux concepts en fonction du type d'investisseur



Détail des pays étrangers représentés



Si les groupes français sont pour la plupart engagés sur les marchés extérieurs, le périmètre national constitue également une cible pour les acteurs étrangers. Ainsi, parmi les nouveaux concepts recensés, 33% sont initiés par un acteur étranger (dont 26% d'origine européenne). On trouve parmi eux, à la fois des distributeurs (38%) à l'instar du groupe Delhaize et des industriels (44%) comme Burberry ou encore Max Mara.



Nouveau concept ne signifie pas automatiquement innovation, dans la mesure où nouveau ne veut pas dire inédit. Ainsi, la majeure partie des nouveaux concepts recensés n'apporte aucun élément d'innovation à l'échelle du commerce. Ce point est particulièrement vrai pour les remodelages, s'inscrivant le plus souvent dans une logique de réaménagement du point de vente. L'innovation est plus courante parmi les créations d'enseigne (*Acuitis, Lou and Home*).

Les sites Internet présents dès la création des nouveaux concepts



Dénombrement des nouveaux concepts en fonction de leur présence sur Internet

	Nouvelles enseignes		Remodelages		Ensemble	
Exploitation d'un site Internet	23	77%	20	100%	43	86%
dont marchand	10	43%	6	30%	16	32%
non marchand	13	57%	14	70%	27	54%
Pas de site internet	7	23%	0	0%	7	14%
Total	30	100%	20	100%	50	100%

Source : ONCC

Les enseignes à l'origine des nouveaux concepts recensés sont nombreuses à avoir compris les enjeux d'une présence sur Internet puisque 86% d'entre eux disposent d'un site (77% des nouvelles enseignes et 100% des remodelages). Toutefois, il ne s'agit, dans 54% des cas, que d'un site institutionnel. Seulement 16 des 50 créations recensées réalisent de la vente en ligne.

Les remodelages recensés...

- Alain Figaret
- Burberry
- Courir
- Entendre
- Espace SFR
- Go Sport
- Heure et montres
- Houles
- JYSK
- L'affaire des doubles rideaux
- Leader Price
- Lush
- Mais il est où le soleil ?
- Match
- Max Mara
- MIM
- Oxybul
- Ralph Lauren
- San Marina
- Vet'Affaires



2 cas marquants

Pimlico développe un modèle de grande épicerie biologique et naturelle de proximité, chaleureux et accueillant. «Une épicerie moderne à valeur ajoutée, ancrée sur des valeurs de service ambitieuses, légitimes et à destination des consommateurs soucieux de la qualité de leur alimentation».

➔ Un positionnement stratégique atypique : le magasin se positionne entre la grande distribution et l'épicerie fine en proposant une offre large associée à des produits rares.

Nombre de points de vente : 1

Localisation : Paris

Surface de vente : 230 m²

Activité principale : supérette - 4711C

Objectif de déploiement à terme : 20

Initiateur : Investisseur individuel

➔ Ce nouveau concept vise à répondre à l'objectif que se sont fixés les créateurs : démocratiser les produits bio.

➔ La posture de l'enseigne est axée sur l'alliance des thématiques de désir de santé, de plaisir et de respect de la terre.



Source : www.mybestaddressbook.fr

➔ Pimlico offre aux clients un univers moderne (décoration, conseils avisés avec la présence d'un naturopathe, offre de produits qualitative et sélective), convivial en misant sur l'accueil et les services proposés (paniers, labels, fidélité) et authentique en adoptant un parti-pris nostalgique.

AIDEZ-NOUS A AMELIORER LA QUALITE DE L'OBSERVATOIRE !

Si un nouveau concept créé durant la période d'observation n'avait pas été répertorié au sein de l'ONCC, n'hésitez pas à nous contacter.

Un remodelage : Entendre

Entendre est un réseau d'indépendants créé depuis plus de 30 ans et qui dispose aujourd'hui de 240 centres répartis sur l'ensemble du territoire. En 2010, l'enseigne a souhaité engager une politique de remodelage de ses magasins afin de réaffirmer son positionnement : «la compétence et l'écoute d'un groupe d'indépendants au service du confort auditif pour tous et à tous les âges».

Le relooking opéré consiste d'une part en une meilleure structuration de l'offre commerciale déclinée au travers de 4 coffrets principaux et d'un réaménagement des points de vente, plus moderne, accueillant et pratique.

Les points de vente se veulent dorénavant décomposés en plusieurs espaces répondant à des besoins différents (espace assis pour le conseil, espace d'attente ouvert ou cloisonné, espace caisse)



Source : Idéefixe

La principale innovation réside dans la mise en place d'un espace de démonstration interactive permettant aux clients de tester les différents accessoires. L'enseigne devrait également mettre en place un logiciel spécifique pour développer cette interactivité.

Nombre de points de vente de l'enseigne : 240
1er magasin relooké : Granville (50)
Surface de vente : 120 m²
Activité principale : commerce d'articles médicaux - 4774Z
Initiateur : Prestataire

L'ONCC en quelques mots...

L'observatoire des nouveaux concepts commerciaux, créé en janvier 2010 par l'action conjointe de la Direction Générale de la Compétitivité, des Industries et des Services (DGCIS), du Conseil du Commerce de France (CdCF) et du Pôle de compétitivité des Industries du COMmerce (PICOM), est un dispositif de veille mutualisé à l'échelle de la profession visant à détecter de manière précise les mutations du commerce par l'analyse du flux de nouveaux concepts commerciaux.

Pour cela, trois principaux objectifs sont assignés à l'observatoire :

- Recenser les nouveaux concepts permettant de suivre l'intensité de l'activité innovatrice dans le secteur du commerce et ses différentes composantes.
- Décrire les nouveaux concepts afin de permettre d'en expliciter les principales caractéristiques, de faciliter les comparaisons, voire de fournir la matière à d'éventuelles typologies.
- Décrypter les dernières tendances à l'oeuvre dans le commerce de détail, dont l'apparition de nouveaux concepts constitue des signaux faibles.

La mise en oeuvre de l'ONCC a été confiée au CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie en collaboration avec l'IFLS (Institut Français du Libre-Service).

