

Les acteurs du commerce sont confrontés, depuis une vingtaine d'années, à l'instabilité de l'environnement socio-économique (évolution des comportements de consommation, dégradation du contexte conjoncturelle, globalisation du secteur, progrès technologiques, etc.). Dans ce contexte, les distributeurs sont contraints de faire évoluer leurs formules pour s'adapter et ainsi satisfaire les nouvelles attentes des clients (proximité, praticité, personnalisation, etc.). L'activité de création de nouveaux concepts constitue ainsi un poste d'observation privilégié de l'évolution du secteur.



Ralentissement de la dynamique créatrice

Dénombrement

Nombre de nouveaux concepts créés en 2010

	1er semestre 2010	2ème semestre 2010	Total en 2010
Nouveaux concepts, dont :	64 (r)	49 (p)	113 (p)
Nouvelles enseignes	35 (r)	35 (p)	70 (p)
Remodelages	29 (r)	14 (p)	43 (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.

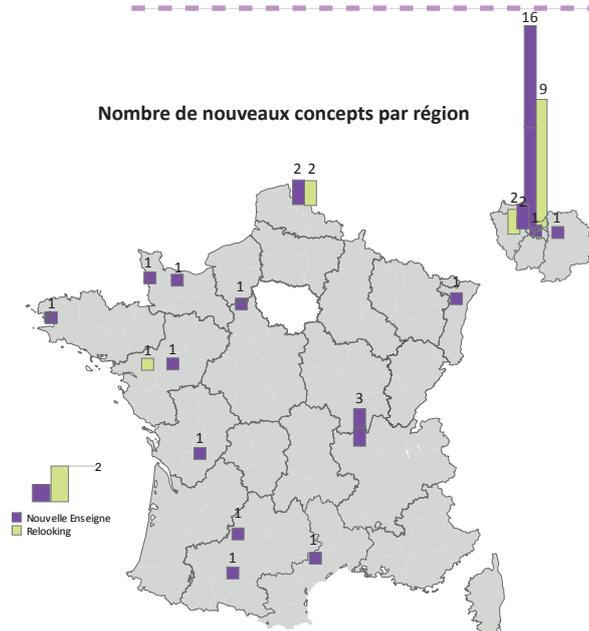
(r) Données révisées

A retenir !
35 nouvelles enseignes
14 remodelages



Répartition géographique

Nombre de nouveaux concepts par région



Source : ONCC

Sur le deuxième semestre 2010, 49 nouveaux concepts ont été recensés. Ce chiffre se répartit entre 35 nouvelles enseignes et 14 remodelages. Il est difficile de comparer ces données à celles du premier semestre en raison de leurs caractères provisoires. Néanmoins, on observe un net ralentissement de la dynamique de création parmi les enseignes existantes, tandis que les créations d'enseignes sont restées stables.

Les nouveaux concepts identifiés au second semestre demeurent massivement localisés dans les zones de chalandise les plus denses. En outre, la concentration au sein de l'agglomération parisienne s'est renforcée au second semestre, cette dernière réunissant 61% des créations, contre 55% au semestre précédent. Les agglomérations de plus de 200 000 habitants s'avèrent quant à elles moins dynamiques avec 22% des nouveaux concepts (contre 32% sur les six premiers mois).

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

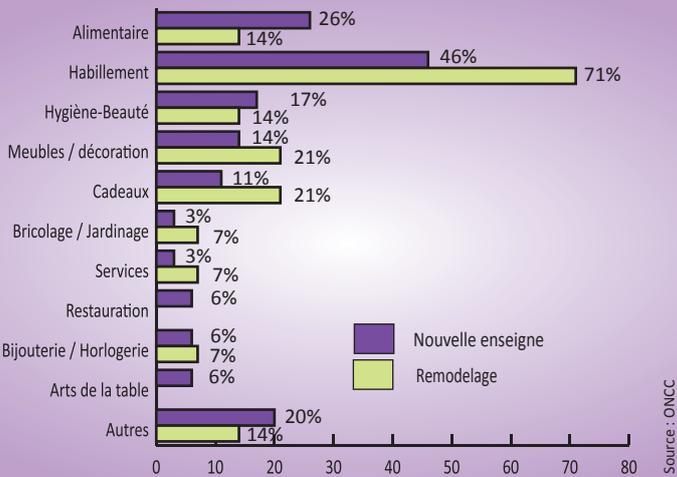




La prépondérance de l'équipement à la personne persiste

Répartition par branche d'activité*

Représentativité des branches d'activité dans les nouveaux concepts



* 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 la dynamique de l'activité de création a connu un net ralentissement, il existe de grandes disparités entre les différentes branches d'activité.

La prépondérance de l'habillement parmi les nouveaux concepts s'est accentuée au second semestre (+3 points), en particulier pour les remodelages (+16 points). Ainsi, l'habillement conserve la première place du classement, avec une large avance sur l'alimentaire qui représente désormais 22% des créations (+8 points). Hygiène-beauté et meubles/décoration arrivent ensuite avec chacun 16% des nouveaux concepts. En outre, certaines branches présentes au premier semestre ne sont plus représentées parmi les créations du second semestre (TV - hi-fi - téléphonie, électroménager et bijouterie). En revanche, de nouvelles branches sont apparues : les arts de la table avec les enseignes L'Atelier Cuisinier et Papstar (produits à usage unique), les services avec notamment le nouveau concept d'hypermarché de Carrefour baptisé "Planet" et la restauration au sein de concepts à dominante alimentaire (Ethnic Angel et La Compagnie des Marchés).



Carrefour Planet

Nouveau concept d'hypermarché destiné à réinventer le format grâce notamment à une large gamme de services (garderie, coiffeur, etc.)

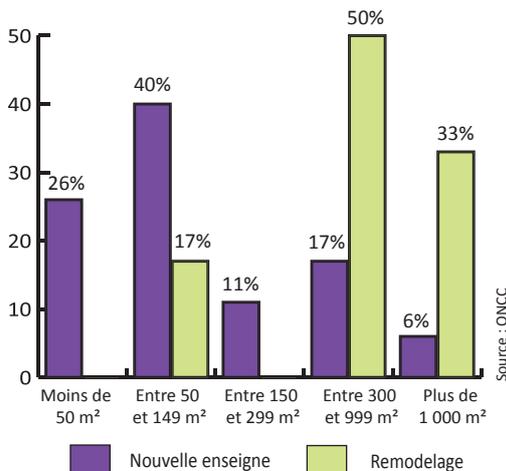
Le commerce urbain demeure attractif



La vitalité du commerce urbain se confirme

Avec près de 70% des points de vente situés en centre-ville au second semestre 2010, la tendance des nouveaux concepts à privilégier le milieu urbain pour leurs implantations se confirme. En outre, le poids des centres commerciaux parmi les types de localisation privilégiés s'est accru. Ils ont bénéficié de la création de formules dédiées aux zones d'affluence (la Beauty Box de Colorii et le Bar à Pelotes de Phildar).

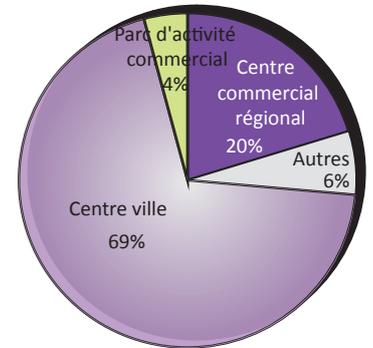
Répartition des nouveaux concepts en fonction des tranches de surfaces commerciales



Beauty Box

Mini-boutique de produits cosmétiques ethniques implantée dans des kiosques au cœur des allées marchandes des centres commerciaux.

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



La part des formats boutique parmi les nouveaux concepts a fortement progressé : plus d'un sur deux (53%) se développent sur moins de 150 m² au second semestre, contre 38% au premier. Cette caractéristique est particulièrement importante pour les nouvelles enseignes : 66% des premiers magasins créés ont une superficie inférieure à 150 m² (contre 58% au premier semestre). Le choix de la superficie est principalement lié à la nature de l'activité. Ainsi, les grandes surfaces sont essentiellement le fait d'enseignes de l'ameublement, du bricolage ou du jardinage en raison du caractère volumineux de leur offre.

Les nouvelles enseignes recensées...

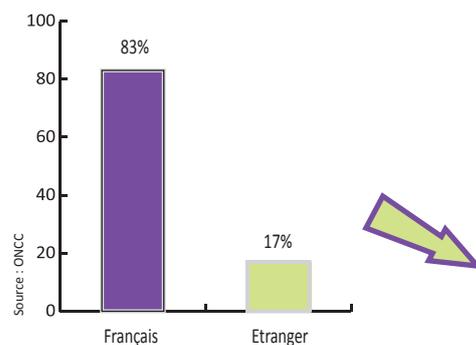
- Athena
- Damart Sport
- La manufacture d'intérieurs
- Sabon
- Aviatic Jeans
- Ethnic Angel
- Lacoste (enfants)
- Suite 341
- Bar à pelotes Phildar
- Franklin & Marshall
- Lacoste Live
- Tag heuer
- Beauty Box by colorii
- Hoalen Ocean Sport
- L'échoppée locale
- Terre d'Oc
- Carrefour Express
- Jack Wolfskin
- L'espace Neo Mundo
- Terre de marins
- Carrefour Planet
- JD King of trainers
- Moustaches
- Tila March
- Centre Commercial
- Kiko
- Noëlie
- Uah
- Compagnie des marchés
- Kuyichi
- Papstar
- Un dimanche à Paris
- Confo Déco
- L'atelier cuisinier
- Partisans du goût



La présence des groupes de distribution se maintient

Au second semestre, les groupes de distribution demeurent les principaux pourvoyeurs de nouveaux concepts avec notamment quelques poids lourds de la distribution française. On retrouve Carrefour (Carrefour Planet et Carrefour Express) et Auchan (Partisans du Goût) dans l'alimentaire, le groupe Mulliez (Bar à Pelotes Phildar), Conforama (Confo Déco) et les groupes Beaumanoir (Patrice Bréal) et Vivarte (Caroll) dans le non-alimentaire.

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



Source : ONCC

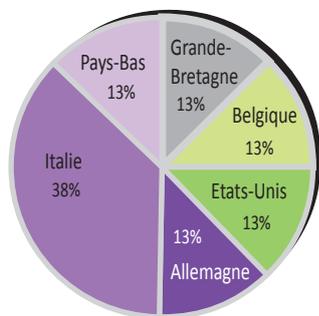


Nouveau concept ne signifie pas automatiquement innovation, dans la mesure où nouveau ne veut pas dire inédit. Ainsi, la majeure partie des nouveaux concepts recensés n'apporte aucun élément d'innovation à l'échelle du commerce. Ce point est particulièrement vrai pour les remodelages, s'inscrivant le 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 investisseurs individuels arrivent toujours en deuxième position. En outre, leur poids est notoire dans la création d'enseignes, il s'agit généralement de concepts originaux : L'Echopée Locale (produits du terroire francilien), Ethnic Angel (supermarché ethnique), Un dimanche à Paris (concept dédié au chocolat), Moustaches (concept dédié aux animaux), etc.

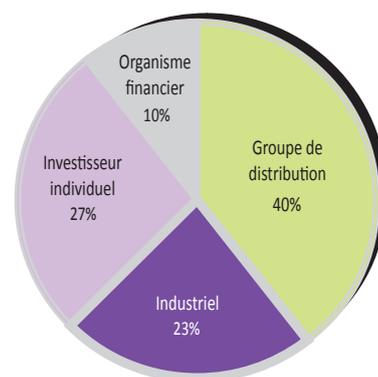
Enfin, les industriels poursuivent leur stratégie d'intégration aval.

Détail des pays étrangers représentés



Source : ONCC

Répartition des nouveaux concepts en fonction du type d'investisseur



Source : ONCC

Le poids des acteurs étrangers a enregistré une forte baisse, passant de 33% au premier semestre à 17% au second. Parmi les nouvelles enseignes, il s'agit pour l'essentiel d'intervenants déjà solidement implantés dans leur pays d'origine, à l'instar de la marque de vêtements néerlandaise Kuyichi et de la marque d'outdoor allemande Jack Wolfskin. Quant aux remodelages des enseignes étrangères déjà positionnées sur le marché français, certains consistent en des magasins-vitrines qui ne sont pas destinés à être développés sur une grande échelle.

Le développement des approches multicanal

Dénombrement des nouveaux concepts en fonction de leur présence sur Internet

	Nouvelles enseignes		Remodelages		Ensemble	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Exploitation d'un site Internet	27	77%	14	100%	41	84%
dont marchand	14	52%	9	64%	23	47%
non marchand	13	48%	5	36%	18	37%
Pas de site internet	8	23%	0	0%	8	16%
Total	35	100%	14	100%	49	100%

Source : ONCC

La présence sur Internet des enseignes identifiées est relativement stable au cours de l'année. Toutefois, la part des sites marchands a nettement progressé : de 37% au premier semestre, elle s'établit désormais à 56%. Cette évolution est essentiellement imputable aux enseignes à l'origine de remodelages : elles sont 64% à avoir une stratégie "click and mortar", contre 30% pour celles du premier semestre.

Les remodelages recensés...

- Benetton
- Burton of London
- Caroll
- Eurodif
- Franck & Fils
- Furet du nord
- Glup's
- Hermès
- Jennyfer
- Lepape
- Nature & découvertes
- Nocibé
- Patrice Bréal
- Redskins



2 cas marquants

Une nouvelle enseigne : Centre Commercial

Centre Commercial est un nouveau concept store développé par les deux fondateurs de Veja qui allie mode, engagement social, projets artistiques et préoccupations environnementales. L'origine de ce projet peut se résumer en une question : est-ce qu'un autre monde est possible ?

➡ Ce concept a créé une chaîne globale allant des petits producteurs du Brésil aux portes des concepts stores européens parmi lesquels la vente de ces produits est de plus en plus répandue.

Nombre de points de vente : 1
Localisation : Paris
Surface de vente : 150 m²
Activité principale : Commerce d'habillement - 4771Z

➡ On y trouve les produits Veja (sneakers et sacs), mais aussi une sélection pointue de créateurs de mode, cosmétiques et bijoux ou encore des meubles anciens, des bicyclettes d'occasion et des oeuvres d'art...



Source : www.gogoparis.com

➡ Centre Commercial appartient à la mouvance du «slow shopping». Il a été conçu comme un lieu censé remettre en question la consommation de masse. Ce concept store a un rôle de catalyseur de différents projets et initiatives (sélection de livres, expositions...) visant à être également un lieu où les esprits peuvent se rencontrer.

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 : Le Furet du Nord



Source : Journal «La Voix Eco», Stéphane Mortagne

Le Furet du Nord, trait d'union entre les traditions locales et la transformation d'un magasin de fourrure en librairie, a été créé en 1936. Disposant de 10 magasins, situés essentiellement dans la région Nord-Pas-de-Calais, l'enseigne s'est lancée dans une stratégie de remodelage dans le but d'accroître la fréquence des visites.

Le remodelage des magasins de l'enseigne consiste en la mise en place d'une nouvelle charte graphique, d'une signalétique plus lisible, de meubles modernes, d'une zone d'actualité pour les livres et d'une offre plus large pour la papeterie et le matériel de bureau.

L'offre du magasin est dorénavant structurée à l'image d'une place de marché : on trouve ainsi aux avant postes les produits frais (actualités) pour ensuite se diriger vers des zones aux thématiques de plus en plus spécialisées.

Si l'offre présentée dans le magasin ne constitue pas une révolution, la mise en place d'un parcours client et l'organisation particulière de l'offre représentent une véritable innovation pour ce type de commerce.

Nombre de points de vente de l'enseigne : 10
1er magasin relooké : Sequedin (59)
Surface de vente : 1 550 m²
Activité principale : commerce d'e livres - 4761Z
Initiateur : Groupe de distribution français

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 (DGCS), 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).

