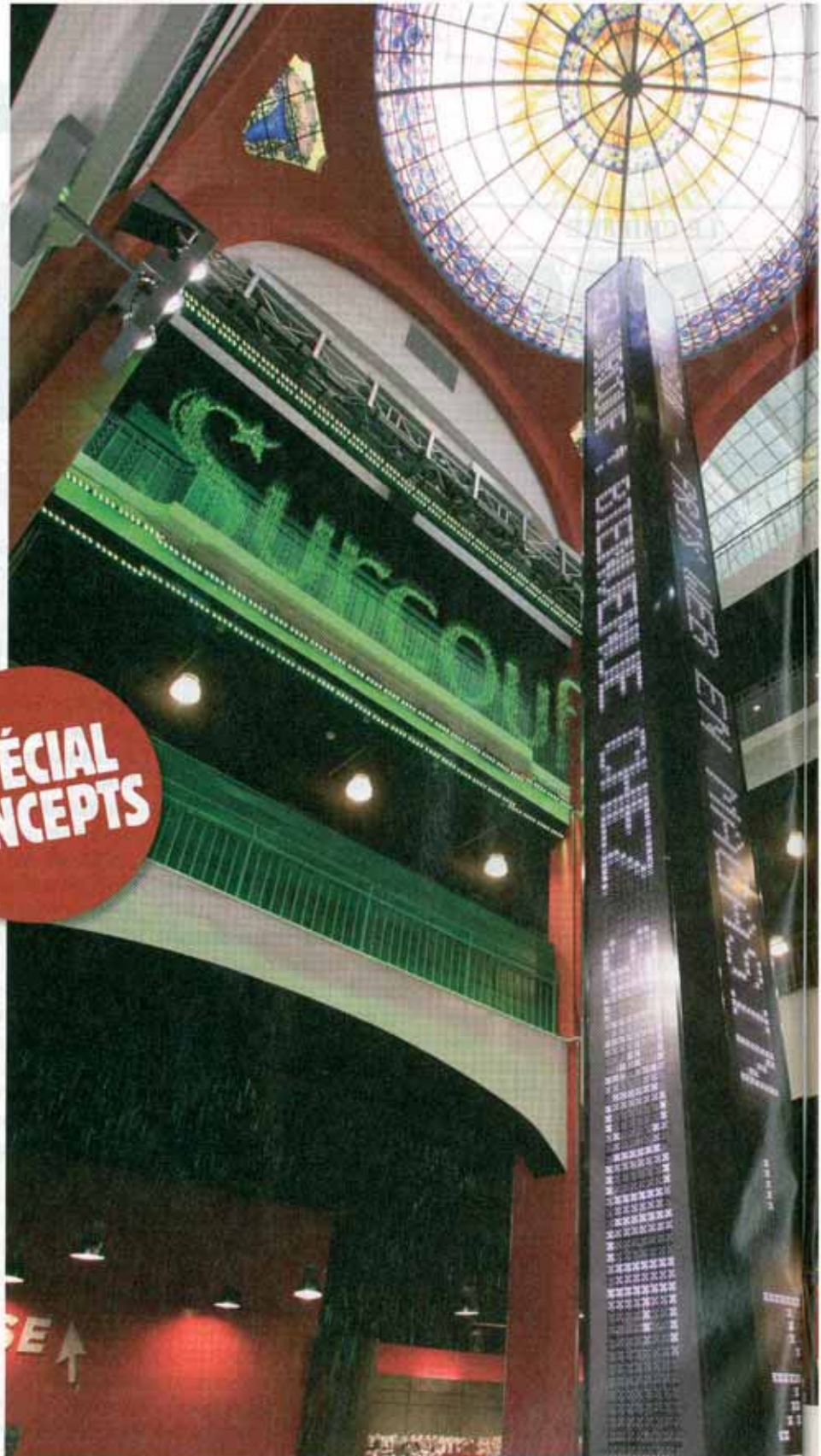


LES RÉSEAUX

Avec sa coupole Art déco, et ses signalétiques high-tech, le nouveau Surcouf lillois incarne le sensationnalisme propre aux flagships.

C'est le grand sursaut «post-déprime». Après un long régime d'attentisme et d'économies face à l'atonie de la conjoncture, les petits signes de reprise poussent les distributeurs à mettre en œuvre une régénération de leur parc longtemps différée. D'autant que l'immobilisme immobilier gèle les positions commerciales. Les enseignes ont fortement réduit leur programme d'ouvertures de magasins, les promoteurs créent moins de mètres carrés neufs, les bons emplacements sont verrouillés. Pour avancer, il faut donc «reconceptualiser» l'existant. Logique de circuits, aussi. La montée en puissance du commerce en ligne impose de reconsidérer le rôle et les fonctions du magasin «physique». Intensification de la concurrence, enfin. Les enseignes doivent plus que jamais consolider leur image et leurs positions sur des marchés âprement bataillés. Cette situation, à l'échelle internationale, pousse certaines chaînes étrangères à prospecter la France. De nouvelles opportunités pour vivifier mails et rues.

**SPÉCIAL
CONCEPTS**



Les concepts commerciaux en pleine renaissance

PÉCIAL
CONCEPTS

pour mieux réinvestir sur les emplacements numéro un», explique Igor Aglat, directeur de la commercialisation d'Hammerson. Force est donc d'avancer en «reconceptualisant» l'existant. Une sorte de voyage immobile et intérieur où le commerce évolue davantage par introspection et par approfondissement que par expansionnisme.

Le lieu où il faut être vu

Le rythme de renouvellement normal des concepts de magasins varie entre sept et dix ans, selon les enseignes. Cette durée est d'autant plus longue que le concept est novateur et difficile à copier ou surpasser. Cette régénération est vitale pour les distributeurs. «À terme, elle induit des croissances à deux chiffres pour l'ensemble du parc», estime Olivier Saguez, président-fondateur de l'agence Saguez & Partners. *Tel le nouveau concept Yves Rocher qui, appliqué à 100 magasins, lui a permis d'accroître son activité de 19 %.* Or, les Français n'ont pas les magasins dignes de leur standing, selon Hubert de Malherbe, président de Malherbe Retail Design. «La vogue de la décoration privée a rendu notre société très sensible à l'ambiance des lieux.

L'alimentaire en pleine réinvention



Carrefour Planet s'organise autour de pôles spécialisés pour donner à l'hyper une nouvelle vocation de grande surface multispecialiste.

Et le commerce, plutôt à la traîne sur ce critère, rattrape son retard aujourd'hui, spécialement la grande distribution, qui n'a pas su rendre son métier désirable.»

Le désir, tout est là! «Il faut concevoir des lieux qui valorisent les clients», continue Hubert de Malherbe. La question clé est «qu'est-ce que le magasin dit de moi?» Tel client honteux de fréquenter une enseigne qu'il juge indigne de lui se cachera du voisin, quand tel autre, au contraire, sera fier de plastronner dans «le magasin où il faut être vu». Finalement, «un point de vente n'est pas une pure conception rationnelle, comme l'envisageraient ingénieurs ou diplômés d'HEC, mais un lieu social et affectif qui porte sa part de poésie et d'irrationalité», estime Olivier Saguez. Et d'évoquer «tout cet héritage de jolis commerces que nous avons en France, des drogueries aux boucheries, qui ont inspiré peintres, chansonniers et cinéastes». Et aussi l'objectif du photographe Raymond Depardon qui, dans un livre et une exposition à Paris, tire un portrait doux-amer de la France à travers, notamment, la splendeur et la misère de ses devantures commerciales...

«Enseigner» les clients

Le retour au «beau magasin»! Encore faut-il qualifier le beau. Il joue évidemment le sensationnalisme quand il s'agit de mettre en ma-

LE MAGASIN MALIN

L'hyper dépoussière le vieux concept de «tout sous le même toit», en se revivifiant en neuf pôles (Carrefour Planet), en trônant en hyper urbain (Auchan Okabé), en osant la transmutation hard-discount (Prixbas). Le supermarché se mâtime de drive (Urban Drive, initiative d'un adhérent Super U).

POURQUOI Les circuits alimentaires se multiplient –hypers, bio, supérettes, supermarchés, hard-discount, cybermarchés–, ces formats doivent être redéfinis et repositionnés.

COMMENT Les enseignes s'éloignent du modèle unique et duplicable pour aller vers des «spécimens» –des mutants?– adaptés au plus près de leur chalandise locale.

AVRIL 2010

- > **Go Sport**, articles de sport (nouveau concept) dans le quartier Montparnasse à Paris
- > **Brico Usine**, bricolage (concept discount de Bricorama) à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme)
- > **Arena**, maillots de bains, rue Thomassin à Lyon (Rhône)

MAY

- > **La «Bordeauxthèque» des Galeries Lafayette**, espace consacré aux vins de Bordeaux, quartier Haussmann à Paris
- > **Pimlico**, magasin bio premium, dans le XII^e arrondissement à Paris
- > **Uno de 50** (prononcer Uno de Cinquanta), bijoux espagnols, rue Saint-Honoré à Paris

JUIN

- > **Desigual**, prêt-à-porter (PAP), plus grand magasin de l'enseigne espagnole, quartier Opéra à Paris

JUILLET

- > **Magic Smile**, espace service de blanchiment dentaire dans les II^e et X^e arrondissements à Paris
- > **Papstar**, premier magasin du spécialiste d'arts de table

à usage unique, à Bay 2 Torcy (Seine-et-Marne)

AOÛT

- > **CARREFOUR PLANET**, hyper (nouveau concept) à Ecully et à Vénissieux (Rhône)
- > **L'ÉCHOPPÉE LOCALE**, boutique de produits alimentaires du terroir francilien, rue Saint-Martin à Paris



HUBERT DE MALHERBE, PRÉSIDENT DE MALHERBE RETAIL DESIGN

«DES MAGASINS DÉSIRABLES ET PROTECTEURS»

«Un magasin est comme une personne. Il a un visage, il parle, il a un parfum... Le client, de son côté, a besoin de se sentir valorisé, aimé dans l'espace qu'il fréquente. Il faut des magasins désirables et protecteurs, comme les femmes savent l'être. Des critères que les lieux de vente austères et minimalistes satisfont mal. Quand, au contraire,

l'abondance rassure, d'où une densification des assortiments dans les nouveaux concepts. De même, je suis contre les signalétiques et autres messages écrits à l'usage des clients qui ne servent qu'à installer une distance. Imaginez-vous en installer chez vous pour vos amis? Autant communiquer vers le client en lui parlant comme dans la vraie vie!»

Des formats encore plus proches et petits



L'Échoppée locale rassemble les productions du terroir d'Ile-de-France. De l'alimentaire hyperlocal sur une trentaine de mètres carrés.

SEPTEMBRE

- > **Kuyichi**, enseigne néerlandaise de PAP éthique, centre Polygone Rive gauche, à Béziers (Hérault)
- > **Galeries Lafayette**, grand magasin rénové à Toulouse (Haute-Garonne)
- > **AMERICAN APPAREL**, enseigne américaine de PAP féminin et masculin, aux Quatre-Temps la Défense à Puteaux (Hauts-de-Seine)



jesté les collections de «flagships», à l'image du dernier Surcouf à Lille qui en met «plein la vue». Avec, sous une coupole Art déco d'époque, un immense compositeur électronique central de 20 mètres de haut permettant de communiquer des informations aux clients, ou une cascade de gouttelettes d'eau parmi lesquelles se glissent mots et phrases. En revanche, la prestation de l'architecte Jean Nouvel pour le tout nouveau grand H & M parisien n'a pas convaincu tout le monde (lire p. 83). Mais la mission du décor est également subliminale. Pour inculquer leur positionnement jusque dans l'inconscient des clients –pour bien les «enseigner», si l'on ose dire–, certains magasins font de leur décor la métaphore

visuelle de leur discours de marque. Le concept store d'Yves Rocher, sur les Champs-Élysées à Paris, devient Atelier de Cosmétique végétale débordant de plantes. De même, le nouveau Nocibé cultive son positionnement bien-être dans une ambiance d'archipel d'où lui vient son nom (lire p. 84).

Le mystère peut également attirer les clients. Tel est en tout cas le pari du concept de Nature & Découvertes, sur lequel Olivier Saguez a levé un coin du voile avant sa présentation le 12 octobre. Pour révéler «l'intelligence de la nature auprès de curieux de nature», plus de grande vitrine ouverte sur les mails! «Au contraire, un mur de bois et de pierre aveugle isole ce havre des autres commerces tapa-

LE MAGASIN COPAIN

Le mot à la mode urbaine: pro-xi-mi-té! Les grandes enseignes qui n'avaient pas attrapé le train courant pour le rejoindre (Intermarché Express, Auchan City). Pour être au plus près des citadins et habitants de cœur de ville, jusqu'où ira la miniaturisation des magasins? L'épicerie 100 % francilienne (L'Échoppée locale) en est un bel exemple.

POURQUOI L'usage de l'automobile, fondateur de dynasties d'hypers et de zones d'activités excentrées, est devenu écologiquement incorrect. Recentrage urbain toute!

COMMENT Comme par capillarité, le commerce s'immisce au plus intime des villes, dans des pôles commerciaux urbains mixtes, ou en pied d'immeubles.