



LE COMMERCE BOUGE EN ILLE-ET-VILAINE

L'offre commerciale du territoire continue sa progression à un rythme soutenu, accompagnant ainsi la croissance démographique de la zone de chalandise. Elle répond aussi, via des innovations en tout genre, à de nouveaux comportements de consommation.

Viellissement de la population, évolution des structures familiales, des valeurs et des modes de vie, les consommateurs ont changé. De nouvelles habitudes de consommation ont vu le jour. Comment cela se traduit-il dans les magasins? Quelles sont les attentes des nouveaux consommateurs? Quelles sont les nouvelles offres sur notre territoire et où en est l'innovation commerciale?

Autant de questions auxquelles le club « Chasseurs de tendances », animé par Nadège Clapham, tente de répondre. « *Par un travail de veille stratégique, nous détectons et décryptons les tendances émergentes de consommation et les innovations d'entreprises identifiées comme précurseurs* », explique

la pilote du pôle d'expertise de la chaîne alimentaire à la CCI Rennes Bretagne.

À NOUVEAU CONSOMMATEUR, NOUVELLE OFFRE

En assouplissant l'organisation du travail, la mise en place des 35 heures a amené de nouveaux comportements.

Les consommateurs sont devenus des professionnels de la consommation: ils appliquent des stratégies d'achat élaborées, comparent les prix et multiplient les lieux d'achat. Le commerce d'aujourd'hui doit faire face à un paradoxe: plus les consommateurs sont mobiles et flexibles, plus ils doivent optimiser leur temps. « *C'est la chasse au temps mort* »

analyse Nadège Clapham. Dans une logique d'efficacité, ils font leurs courses quand ils peuvent et au plus vite. Il y a dix ans, le temps de shopping dans un hypermarché était de 90 minutes; il n'est plus que de 50 minutes aujourd'hui et devrait encore diminuer au cours des prochaines années.

Le modèle de l'hypermarché, format essentiellement situé en périphérie, s'essouffle donc, après trois décennies de domination; la hausse du prix du carburant ces derniers mois ne fait qu'accroître cette tendance. Les consommateurs retournent vers des commerces plus petits et surtout plus proches de chez eux. Pour s'en rapprocher, les groupes de distribution développent donc des concepts de plus petite taille en centre-ville. C'est précisément le cas de Système U. Le groupement de commerçants indépendants vient de lancer à Rennes, place Hoche, un nouveau concept de proximité: U Express (*Lire p. 12*).



ateliers, prestations à domicile ou facilités de paiement... La fidélisation des clients passe par le déploiement de services en tout genre. « *L'avenir du commerce est probablement dans le service* », ajoute la Fédération des enseignes du Commerce Associé (FCA).

Le magasin devient un lieu où l'on prend soin des clients. Ikea l'a bien compris: le géant suédois du meuble, qui ouvrira les portes de son nouveau magasin à Pacé en novembre (*lire article p. 12*), cultive divers services innovants: restaurant (450 places dans celui de Pacé), aire de jeux encadrée pour les enfants, outil de

en ont bien conscience. « *Nous sommes présents sur internet depuis six ans avec un simple site vitrine. Après avoir testé la vente en ligne via achat-ille-et-vilaine.com (voir encadré) et au vu des résultats satisfaisants, nous lancerons prochainement notre magasin virtuel avec le catalogue complet de tous nos meubles* », confie Julien Sallares, Responsable du développement internet du fabricant de meubles traditionnels. « *Vendre en ligne est indispensable. Ouvert 7J/7, 24h/24, le magasin virtuel doit rester toutefois complémentaire du magasin physique* », conclut-il. ■ SHG



“*Tout est prévu pour faciliter la visite*”

Michel Seimandi - Directeur du futur magasin Ikea

FIDÉLISER LE CLIENT GRÂCE AUX SERVICES ET CONSEILS

Outre la proximité et la rapidité, le consommateur d'aujourd'hui recherche également de plus en plus la qualité, la facilité du service, le conseil et le produit personnalisé, des notions qu'illustrent parfaitement plusieurs enseignes ou futures enseignes de la région.

Conseil et produit personnalisé: ces deux mots résument bien le concept de la Cabane à Perles. Plus qu'un simple magasin de vente, la boutique, située à Montgermont, est avant tout un atelier de création où les clients peuvent réaliser eux-mêmes leurs bijoux personnalisés. « *Nous accompagnons nos clientes dans leur démarche de création que ce soit lors d'ateliers ou tout simplement lorsqu'elles entrent dans la boutique pour acheter des perles. Nous les guidons alors dans leur choix* », souligne Betty Vallée, responsable de la boutique. Accueil en magasin,

conception 3D pour créer vous-même votre aménagement... Tout est prévu pour faciliter la visite! Et bien d'autres nouveautés sont en phase de réflexion chez le géant suédois. Il en va de même chez Alinéa, l'enseigne meuble et décoration fraîchement installée à Cap Malo et dont l'architecture même des points de vente est innovante. (*lire article p. 12*).

MAIS DE QUOI PARLE-T-ON QUAND ON PARLE D'INNOVATION COMMERCIALE?

« *L'innovation dans le commerce est assez rarement une innovation de rupture* », souligne la Fédération des enseignes du Commerce Associé. Il y a en effet peu de place aujourd'hui dans le secteur pour de nouveaux concepts de vente. « *L'innovation porte plus sur les formats de surface commerciale, l'architecture, la gestion de la relation client, l'organisation interne, la méthode de gestion des flux et le canal de vente* ». Aujourd'hui, l'ère est au multicanal, c'est-à-dire à l'interaction entre points de vente, sites Web et catalogues. Les Ateliers du Grand Fougeray

ACHAT-ILLE-ET-VILAINE.COM OU LE COMMERCE LOCAL EN RÉSEAU

Les commerçants de proximité d'Ille-et-Vilaine se sont installés sur internet. Lancé en mai 2007 sur le Pays de Vitré par la CCI Rennes Bretagne puis en octobre 2007 sur l'ensemble de la circonscription, le principe d'achat-ille-et-vilaine.com est simple: il s'agit d'un annuaire gratuit répertoriant tous les commerçants inscrits à la CCI Rennes Bretagne, soit près de 10 900 noms. Ceux qui le souhaitent peuvent développer leur visibilité sur le site en créant leur propre vitrine. Avec l'accompagnement et la formation de la CCI, achat-ille-et-vilaine.com permet aux nouveaux cybermarchands de franchir toutes les étapes du web marketing jusqu'à la vente en ligne sécurisée.

www.achat-ille-et-vilaine.com

Renseignements auprès de François Gabet

☎ 02 99 33 66 66

✉ fgabet@rennes.cci.fr

U Express : Système U crée un nouveau concept de proximité

Le groupement de commerçants indépendants joue la carte du multiformat en lançant U Express. Celui de Rennes, place Hoche, se veut adapté à la consommation des citadins.

« Les modes de consommation changent comme l'atteste la baisse des achats alimentaires dans les grandes surfaces de périphérie au profit des commerces de proximité. Notre concept U Express entend répondre à ces nouvelles attentes », explique Yves Petitpas, Président de Système U Ouest. Il se différencie des Marchés U par un modèle économique tourné vers une clientèle piétonne et par des surfaces commerciales allant de 300 à 800 m².

À Rennes, U Express a ouvert ses portes en plein centre-ville, place Hoche, en mai dernier. C'est le premier U Express urbain dans l'Ouest et le deuxième en France avec celui de Vincennes. Le concept répond aux modes de consommation des citadins et offre des horaires d'ouvertures adaptés (8h-21h). Au-delà du simple dépannage, on peut y faire toutes ses courses grâce à un large choix de produits, l'accent étant mis sur les fruits et légumes, les produits bio, le snacking. . .

D'une superficie de 650 m², cette nouvelle enseigne rennaise n'offre pas moins de 9 000 références, essentiellement alimentaires, à des « prix compétitifs et fixes quasiment toute l'année », note Franck Gousset, gérant du magasin avec son épouse Hélène. Et Yves Petitpas d'ajouter : « Ce commerce de proximité, très urbain, est innovant de par le nombre de références qu'il propose aux clients. L'offre est large tant au niveau des produits (marque distributeur et marques classiques) que des prix. Nous essayons d'être le moins cher possible sur notre créneau ». L'offre est adaptée à chaque point de vente. Le U Express de Bréhan (Morbihan) propose par exemple, contrairement au concept urbain de la capitale bretonne, un rayon boucherie traditionnelle et de nombreux produits de consommation non alimentaires (piles, produits de bricolage. . .). « Il y a des U Express urbains et des U Express ruraux », souligne le Président de Système U Ouest.



Yves Petitpas, Président de Système U Ouest, Franck et Hélène Gousset, Co-gérants

Pour renforcer son positionnement de « proximité », le concept est agrémenté de services. Place Hoche, le chaland pourra trouver une consigne à bagages, un pressing, un automate photo, un distributeur de billets et une photocopieuse.

D'ici à 5 ans, Système U s'est fixé l'objectif d'ouvrir 100 U Express dans l'Ouest, dont dix en Ille-et-Vilaine (la région en comptabilise 6 aujourd'hui). Deux U Express ouvriront en novembre 2008, l'un à Pont-Péan et l'autre à la Chapelle des Fougeretz. ■ SHG

Ikea ouvrira ses portes le 5 novembre

Avec 19 600 m² de surface commerciale à Pacé, le spécialiste du meuble vendu en kit sera le plus grand magasin de meubles et de décoration du territoire.

La boîte bleue arrive sur le territoire. Ikea ouvrira ses portes le 5 novembre à Pacé. Le deuxième magasin breton de l'enseigne suédoise – après Brest, inauguré le 26 mars dernier – s'étendra sur 19 600 m² de surface de vente, superficie innovante dans la région pour un magasin de meubles et de décoration (Fly dispose de 4 000 m², Alinéa de 8 500 m²). Mais l'innovation résidera



« Ikea participera à l'attractivité commerciale du pays rennais et concourra à son rayonnement régional »

aussi dans le développement de nouveaux outils logistiques, comme le silo à plateaux à commandes numériques. Cet appareil, composé de « petits tiroirs » dans lequel sont rangés et classés les produits, permet d'avoir dans un espace contenu plus d'articles accessibles sans engin élévateur, un système encore peu développé dans les

magasins de meubles. Objectif: accroître la capacité de stockage pour disposer d'un maximum de produits en magasin. « Le nerf de la guerre chez Ikea, c'est la logistique », confie Michel Seimandi, Directeur du futur magasin rennais.

À la question: « Pourquoi s'implanter à Rennes? », Michel Seimandi rétorque:

« C'est un endroit intéressant de par son attractivité, son développement économique et démographique. Et puis c'est une ville universitaire! ». La direction du magasin estime pouvoir toucher 1,2 million d'habitants, soit 520 000 ménages « Nous pourrions partager avec le magasin nantais la clientèle issue du sud du département », souligne le dirigeant.

Sur le marché de la maison, Ikea s'adresse au créneau dit du « jeune habitat » qui ne

représente que 3% des ventes en Bretagne, contre 14,6% au niveau national. Mais qu'est-ce qui fait le succès d'Ikea?

“ Nous avons nos propres designers et nous ne sommes pas un simple distributeur ”

« Nous sommes différents. Nous avons nos propres designers et nous ne sommes pas un simple distributeur. Ikea est un lieu d'accueil de toute la famille », explique Michel Seimandi, qui prévoit 65 millions d'euros de chiffre d'affaires au terme de sa première année d'exploitation. Et pour les acteurs de la Charte d'urbanisme commercial, nul doute, « Ikea participera à l'attractivité commerciale du pays rennais et concourra à son rayonnement régional ». ■ SHG

INTERVIEW

**Jérémy DELOBEL,
Directeur Alinéa Rennes**

“ Le magasin de Cap Malo joue la carte du développement durable ”

Quel est le concept d'Alinéa ?

Alinéa est l'enseigne « jeune habitat » du groupe Auchan.

Nous avons 18 ans d'existence et une seule ambition : proposer au plus grand nombre, autrement dit à des prix sages, des meubles, du luminaire, du textile, des arts de la table et des objets de décoration glanés aux quatre coins du monde. Et le tout mis en valeur à travers différentes mises en scène de pièces.

Il existe aujourd'hui 17 magasins en France. Celui de Cap Malo, à La Mézière, d'une superficie de vente de 8500 m², a ouvert ses portes le 27 août dernier. Il s'agit de la première implantation de l'enseigne en Bretagne.

En quoi le magasin de Cap Malo est-il innovant ?

C'est le premier magasin de la chaîne à se doter d'une architecture basée sur le développement durable. Des panneaux solaires fournissent une part de l'électricité et l'eau est recyclée pour être réutilisée. Depuis déjà



Jérémy Delobel
Directeur Alinéa Rennes

quelques années, Alinéa fait des efforts quotidiens pour un développement durable. Les tracts et catalogues sont en papier issu de forêts durablement gérées, une démarche de tri sélectif a été mise en place dans tous les magasins, la grande majorité de vos achats sur alineaf.fr sont emballés avec des chutes de carton recyclable...

Quelles sont vos perspectives de développement ?

Nous avons investi près de 20 millions d'euros à Cap Malo et escomptons d'ici à trois ans un chiffre d'affaires annuel de 30 millions d'euros. Nous prévoyons aussi de développer d'autres services que ceux déjà proposés. Mais nous n'en sommes qu'à la phase de réflexion. ■

Propos recueillis par SHG