

# Les nouveaux concepts de magasin

*Le journal du Net (21/07/2010)*

Lancés par un **entrepreneur** inventif, inaugurés par **une grande enseigne** pour élargir sa clientèle ou promouvoir sa **marque**, ces **nouveaux magasins** devraient se multiplier dans les années à venir.

Ils ont en tous cas été sélectionnés en 2010 par Dia-Mart<sup>1</sup> et Ebeltoft, un réseau international d'experts de la distribution qui récompense chaque année les concepts les plus marquants.

**Nouvelles technologies, développement durable, service au client** : découvrez comment ces magasins veulent bousculer la distribution.

## Sconto Maxi, l'épicerie physique ET virtuelle



Mis en place par un entrepreneur italien, Sconto Maxi est un self-service d'un nouveau genre. Ici, nul besoin de parcourir de longues allées et de pousser un chariot : seuls quelques exemplaires des 2 700 produits en vente sont disposés sur les étagères, et encore seulement pour l'exposition.

Pour faire ses courses, le client scanne les produits avec un lecteur optique. Une fois la commande terminée, il va récupérer ses sacs à un comptoir. **C'est une opératrice qui s'occupe de préparer les produits, stockés dans une grande réserve à l'arrière du magasin.** Un gain de temps pour le client, mais surtout de gros avantages pour la boutique : une surface de vente réduite au minimum, une logistique simplifiée et un vol quasi inexistant (3% du chiffre d'affaires des supermarchés en Italie).

**Pays** : Italie

**Ouverture** : 2008

**Surface** : 250 mètres carrés

**Nombre de magasins** : 1 (Livourne)

**Groupe** : Kerobe SRL

**CA groupe** : nc

---

<sup>1</sup> **Dia-Mart**

Dia-Mart est une société d'études clients et de conseil en merchandising. Elle est le membre français du réseau international Ebeltoft, une alliance de 19 agences du secteur de la distribution et du commerce. Ebeltoft publie chaque année le Retail innovation, une étude qui recense les concepts de magasins les plus novateurs à travers le monde.

## Laxomat, entre boutique et distributeur automatique



Mini-boutique mais maxi-horaires : tel pourrait être le slogan de Laxomat (contraction de lax – saumon en suédois car au départ la plupart des plats étaient à base de saumon – et automat). Inventé par un restaurateur indépendant suédois, il propose des plats cuisinés discount à n'importe quelle heure de la journée.

**Les plats sont en effet préparés par le restaurant situé à proximité.** Pour entrer dans la boutique, il faut introduire sa carte bancaire dans un lecteur. Les clients choisissent ensuite les produits de leur choix, qui sont chacun équipés **d'une puce RFID**. Cette puce permet à la caisse automatique de reconnaître les plats sans avoir à les scanner. Une fois les courses payées, la porte s'ouvre automatiquement. Les quatre magasins enregistrent une moyenne de 350 000 plats achetés par an.

**Pays :** Suède

**Ouverture :** 2005

**Surface :** 27 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 4

**Groupe :** Laxomat

**CA groupe :** nc

## Chez Jean, le supermarché de proximité



Chez Jean, c'est l'arme secrète de Casino pour conquérir les centres-villes. Ce supermarché, joint-venture entre l'enseigne de distribution et le groupe de presse Relay, est un peu inspiré des Daily Monop', mais avec des petits services supplémentaires, comme les 150 magazines en libre consultation.

**Il est ouvert à une clientèle urbaine et pressée.** A l'heure du petit-déjeuner, les cadres peuvent ainsi y acheter des brioches et des cakes et à midi, des sandwiches, salades et boissons en emballage individuel. Les clients peuvent aussi faire chauffer les plats tout-préparés grâce à un micro-ondes, **surfer sur Internet gratuitement, recharger leur portable, et bouquiner un des derniers romans sortis en librairie.** Dix nouveaux magasins devraient ouvrir d'ici fin 2010, à Toulouse, Marseille et Paris.

**Pays :** France

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 380 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 2 (Paris)

**Groupe :** Casino

**CA groupe 2009 :** 26,76 millions €

### Murale, la parfumerie-service



Chez Murale, plus de 30 spécialistes sont chargés de répondre à toutes les demandes (conseils de maquillage personnalisés, etc) et des cours de soin pour la peau sont régulièrement organisés.

**Il est même possible d'y réserver une cure thermale ou de s'y préparer pour son mariage.** Plus de 200 marques sont représentées dans ces immenses boutiques (300 mètres carrés, soit bien plus que la moyenne habituelle). On y trouve **les grands noms de la cosmétique** (Chanel, Estée Lauder, Lancôme...), qui disposent d'un espace dédié, aussi bien que **des petites marques "tendance"** (Natura, Bisse, Murad, Darphin...). SDM détient déjà 1 200 parfumeries "classiques" au Canada.

**Pays :** Canada

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 300 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 3 (Ottawa, Montréal, Toronto)

**Groupe :** Shoppers Drug Market Corporation

**CA groupe 2009 :** 9,98 milliards CAD

## Havaianas, le paradis de la tong



La marque brésilienne de tongs Havaianas est déjà célébrissime dans le monde entier : n e en 1962, elle est présente dans 60 pays mais ne possédait jusqu'ici pas de magasin à son nom. La marque a décidé en 2008 d'ouvrir un flagship   Sao Paulo. Les clients entrent par une sorte de véranda arborée et découverte, ce qui crée **une ambiance "jungle" quand il pleut**. Aux murs sont accrochées les tongs de toutes les couleurs qui créent "un arc-en-ciel" et les produits best-sellers sont présentés dans un bac géant. Le cœur du magasin se situe au sous-sol, où la totalité des 350 références sont disponibles : tongs, mais aussi sacs et accessoires. **Un stand permet aux clients de commander leurs tongs sur-mesure**. Depuis son ouverture en 2008, le magasin enregistre une moyenne de 4 000 à 5 000 ventes par jour.

**Pays :** Brésil

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 300 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Sao Paulo)

**Groupe :** Alpargatas

**CA groupe 2009 :** 1,16 milliard \$

## Swarovski, l'atelier du cristal



On ne présente plus Swarovski, la célèbre marque autrichienne de cristallerie. Dans ses magasins dédiés, les clients peuvent **composer leur bijou sur mesure**.

Des dizaines de pierres de forme et de taille différentes sont présentées le long des murs. Ils peuvent ensuite être **combinés avec des supports de styles variés (bracelets en cuir, colliers en argent...)**. Il est même possible de les incruster à un T-shirt d'une créatrice de mode pour 150 euros, sur des bottines ou sur son téléphone portable.

Avantage de ce système : il est accessible à tous les budgets. Au deuxième étage, dans l'espace détente, les clients peuvent boire une coupe de champagne dans de confortables fauteuils blancs.

**Pays :** Angleterre

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 300 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 4 (Paris, Londres, Shanghai, New York)

**Groupe :** Swarovski

**CA groupe 2009 :** 2,25 milliards €

### **La maison de Barbie, une maison de poupée grandeur nature**



Pour ses 50 ans, la légendaire poupée Barbie s'est offert un temple à sa gloire...en Chine. Le magasin, qui s'étend sur six étages, ne se contente pas de proposer la collection complète de tous les modèles de Barbie existants (875) et de leurs accessoires et vêtements associés. Les petites filles peuvent par exemple **défiler sur un podium comme les mannequins et essayer les vêtements, maquillage et coiffure assortis à leur poupée préférée.**

Il y a aussi un "Barbie Spa" et un "Barbie café", ainsi qu'une chambre de poupée grandeur nature entièrement décorée en rose. Il est d'ailleurs possible d'y acheter des meubles et accessoires pour transformer son chez-soi en maison de Barbie. Enfin, les fans peuvent dessiner et **faire fabriquer sa Barbie sur-mesure** à l'atelier de design.

**Pays :** Chine

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 3 400 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Shanghai)

**Groupe :** Mattel

**CA groupe 2009 :** 5,43 milliards de dollars

### Kbane, la jardinerie écolo



Alors qu'il existe déjà une offre de magasins "écolo" dans l'alimentation ou la cosmétique par exemple, le choix était jusqu'ici plutôt limité pour le bricolage et la décoration. C'est justement le concept de Kbane, qui propose tout le matériel pour se construire une maison écologique. **"75% des 3 000 produits vendus chez Kbane ne sont disponibles nulle part ailleurs"**, note Ebeltoft. Par exemple, de la menuiserie issue de forêts gérées, des ampoules spéciales à économie d'énergie, de la peinture biodégradable à base d'argile... Les étiquettes indiquent l'impact écologique de chaque produit.

**Le personnel a été spécialement formé pour prodiguer des conseils en économies d'énergie** et il est possible de tester un bon nombre de produits. L'ouverture d'un deuxième Kbane est prévue en 2011.

**Pays :** France

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 1 200 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Villeneuve d'Ascq)

**Groupe :** Adéo (Leroy Merlin)

**CA groupe 2009 :** nc

### Chicco Village, un village dédié aux enfants



Chicco Village est un concept de magasin italien tout-en-un dédié à la famille. Sous le même toit se trouvent **des boutiques de jouets, de sièges auto, de produits de puériculture, de chaussures**, mais aussi **une nurserie, un vaste espace de jeux, un café**, et un musée du cheval de bois unique au monde.

Chaque boutique dispose d'une entrée séparée, mais on peut librement circuler entre elles à l'intérieur du complexe, comme dans une galerie commerciale (sauf qu'ici il s'agit bien de la même enseigne). Chicco Village organise aussi **des anniversaires pour les enfants, des exercices de préparation à l'accouchement pour les futures mamans** et dispense des conseils éducatifs aux parents. "Les clients viennent parfois de très loin pour passer la journée dans le magasin", note Ebeltoft.

**Pays :** Italie

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 2 000 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Grandate)

**Groupe :** Artsana

**CA groupe 2009 :** nc

### Estella Kochlust, la cuisine comme à la maison



Voici un concept qui pourrait cartonner en France avec la mode des émissions culinaires : Estelle Kochlust vend **des ustensiles de cuisine et des produits d'épicerie fine** (un peu comme Alice Delice, une autre enseigne qui existe déjà en France).

On y trouve aussi bien des produits artisanaux (des tajines en terre cuite par exemple) que des accessoires ultra design. L'espace épicerie offre des assaisonnements rares (épices, huiles d'olive, vins...) et détaille l'origine et l'utilisation de chacun. Une librairie propose un large choix de livres de recettes et **des ateliers culinaires sont organisés deux fois par semaine**. Ces soirées thématiques sont dispensées par un chef à un petit groupe d'une quinzaine de participants, qui peuvent déguster leur création à la fin du cours.

**Pays :** Allemagne

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 240 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Cologne)

**Groupe :** Knauber

**CA groupe 2009 :** nc

## National Geographic, le rendez-vous des explorateurs



National Geographic a ouvert son flagship en 2008 à Londres, en espérant bien profiter de la forte notoriété du magazine. L'établissement organise **des rencontres et des débats avec des photographes et voyageurs, collaborateurs du magazine, des expositions, etc.** Un restaurant propose des boissons et des menus issus du commerce équitable. Chaque mois, un nouveau pays est mis à l'honneur.

Côté magasin, on y trouve **plus de 10 000 produits siglés National Geographic** (livres, montres, sacs, lunettes, vêtements...) Détail amusant : les clients peuvent essayer les vêtements en condition réelle, grâce à une cabine qui souffle du vent glacial ou qui les fait suer à grosses gouttes. Plus de 40 000 clients se pressent chaque jour dans le magasin et 20 nouvelles ouvertures sont prévues d'ici fin 2010.

**Pays :** Angleterre

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 1 800 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 2 (Londres, Singapour)

**Groupe :** National Geographic

**CA groupe 2009 :** nc

## Recipease, le magasin où l'on cuisine



En Angleterre, tout le monde connaît Jamie Oliver, la star des fourneaux. Surfant sur sa notoriété, ce dernier a créé un magasin au concept original : **chez Recipease, les clients achètent des ingrédients qu'ils cuisinent sur place sous la houlette d'un cuisinier professionnel.** Ils peuvent ensuite soit ramener leur plat chez eux soit le déguster sur place. Il est possible de s'inscrire directement en magasin ou par rendez-vous sur Internet.



De la préparation express (10 minutes chrono) aux mets les plus sophistiqués, il y en a pour tous les goûts et tous les budgets. Un repas léger pour deux revient par exemple autour de huit euros. Un deuxième magasin doit ouvrir en 2010 à Brighton. Il vendra en plus des accessoires de cuisine et salle de bain, du textile (serviettes, nappes...) et des luminaires.

**Pays :** Angleterre

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 230 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Londres)

**Groupe :** Jamie Oliver

**CA groupe 2009 :** nc

### Graavaa, le temple du marbre



Graavaa (le nom vient d'un ancien mot sanskrit signifiant "pierre") est le premier magasin dédié au marbre et aux pierres naturelles. **Plus de 150 pierres venant de toute la planète y sont présentées, une palette unique au monde.** C'est un exploitant de carrières indien, Pearl Mineral, qui en est à l'origine.

A l'intérieur du magasin, les murs sont couverts de plaques de marbre représentant les différents types et nuances de pierre. Il est même possible de tester différents éclairages. **Les clients qui amènent des photos de leur maison peuvent procéder à une simulation de leur aménagement** grâce à un logiciel spécial. Graavaa prévoit 50 ouvertures de magasins d'ici cinq ans.

**Pays :** Inde

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 450 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (New Dehli)

**Groupe :** Pearl Mineral Group

**CA groupe 2009 :** nc

## Spazio Ambasciatori mélange culture, livres et gastronomie



Installé dans un ancien immeuble réhabilité de Bologne, Spazio Ambasciatori est un curieux mariage entre une librairie et un restaurant gastronomique. Les librairies Coop et Eataly, un groupement de petits producteurs italiens, ont créé ce concept qui est vite devenu un pôle d'attraction majeur dans le centre-ville de Bologne.

**Pour sa première année d'ouverture, Spazio Ambasciatori a vendu 170 000 livres et servi 84 000 repas.** Mais le lieu se veut aussi **une vocation sociale et culturelle.** Des rencontres avec des artistes, journalistes, écrivains... sont organisées pratiquement chaque jour. Les étages sont thématiques : au premier, par exemple, se trouvent les livres de voyages et de découverte ainsi qu'un restaurant Trattoria. Au second : les livres de sciences naturelles et un bar à vin.

**Pays :** Italie

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 1500 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Bologne)

**Groupe :** Coop Bookstore et Eataly

**CA groupe 2009 :** nc

## Action city, le bazar du gadget tendance



Une compagnie singapourienne a lancé la chaîne de magasins Action city, dédiée aux gadgets. Peluches, accessoires, gadgets électroniques, mais aussi poupées, tamagotchis, tirelires... La caractéristique de tous les produits vendus dans ce magasin est d'être à la pointe.

Certains sont même devenus cultes en Asie, comme **le Breadou, une sorte de coussin antistress en forme de baguette de pain ou de donut, vendu à plus de 10 000 exemplaires par mois**. Ils sont d'ailleurs vendus dans un espace imitant une boulangerie.

Autre point fort de la boutique : les démonstrations excentriques des vendeurs. Action city est déjà présent dans 10 pays, et le sera dans 20 pays d'ici cinq ans, sous forme de succursale ou de franchise.

**Pays** : Singapour

**Ouverture** : 2000

**Surface** : nc

**Nombre de magasins** : 16

**Groupe** : Big Box International

**CA groupe 2009** : nc

### **Food Republic, un Flunch version chic**



Les restaurants self-service n'ont généralement pas une très bonne image : la décoration est souvent standardisée et la nourriture de qualité moyenne. Food Republic entend justement répondre à ces deux critiques.

Le restaurant est aménagé en "îlots thématiques" (amateurs de poisson, cuisine coréenne ou japonaise...). Au centre, **les cuisiniers préparent les plats sous les yeux des clients dans un véritable show. Chaque table est personnalisée avec un objet d'art**, tandis que des plantes purificatrices ont été installées pour éviter les mauvaises odeurs. Un écran informe aussi les consommateurs sur les qualités nutritionnelles des aliments. Food Republic comptera 39 magasins d'ici la fin 2010.

**Pays** : Singapour

**Ouverture** : 2005

**Surface** : 1400 à 3000 mètres carrés

**Nombre de magasins** : 33 (Chine, Singapour, Malaisie, Hong Kong)

**Groupe** : BreadTalk

**CA groupe 2009** : 246,5 millions SGD\$ (175,5 millions \$)

## Tous, la bijouterie fantaisie monte en gamme



375 bijouteries Tous sont déjà ouvertes dans 42 pays à travers le monde. Cette enseigne propose des bijoux fantaisie avec **un rapide renouvellement des collections (30 chaque année)**.

En 2009, Tous a inauguré un nouveau concept de magasin, radicalement différent, sensé rajeunir la marque. La décoration y tient plus du château enchanté que de la bijouterie classique. Le magasin est séparé en quatre zones. Dans une première, **les bijoux fantaisie sont librement accessibles, tandis que ceux en or et argent, plus chers, sont disposés dans des bibliothèques fermées** par des vitrines. Une troisième zone présente les accessoires (lunettes, bagages, parfums...), et une quatrième est réservée aux clients "VIP". 57 nouveaux magasins Tous ouvriront en 2010, basés sur ce concept.

**Pays :** Espagne

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 150 mètres carrés

**Nombre de magasins :** nc

**Groupe :** Tous

**CA groupe 2009 :** nc

## Danone Store, un musée et un bar à yaourts



Pour le premier magasin à son nom, Danone retourne à ses origines catalanes en s'installant à Barcelone.

"Les grandes marques éprouvent de plus en plus le besoin de créer un lien direct avec leurs clients, note Ebeltoft. Au sein **d'un magasin au style futuriste**, Danone a réalisé plusieurs idées originales.

D'abord, un incontournable bar à yaourts, où les clients peuvent **customiser leur dessert** avec 19 ingrédients différents. Un autre bar vend des **snacks équilibrés** où des nutritionnistes sont chargés de répondre aux questions sur l'alimentation. Dans le musée dédié à l'histoire de Danone, les clients peuvent imprimer des affiches anciennes et acheter **des objets publicitaires vintage**. Enfin, le "laboratoire" propose aux clients de **tester des yaourts inédits** qui ne sont pas encore dans les rayons.

**Pays :** Espagne

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 340 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Barcelone)

**Groupe :** Danone

**CA groupe 2009 :** 14,98 milliards €

### Westside, le centre commercial du futur



Westside est un complexe qui intègre à la fois un centre commercial de **55 boutiques**, un **parc aquatique** de 10 000 mètres carrés, **un cinéma**, dix bars et **restaurants**, 144 **chambres d'hôtels**, 117 **appartements** dont 22 **spécialisés pour accueillir des personnes âgées**. Il accueille aussi des salons professionnels et des séminaires d'entreprises. Le but : **créer un pôle d'attraction aussi bien de jour que de nuit**.

Le complexe, conçu par l'architecte Daniel Libeskind, est un enchevêtrement de cubes avec de larges ouvertures vitrées offrant une vue panoramique sur l'extérieur. Il a même récemment été choisi comme lieu pour un opéra retransmis en direct à la télévision, ce qui a attisé sa notoriété. Plus de 4 millions de visiteurs s'y sont rendus dès la première année d'ouverture.

**Pays :** Suisse

**Ouverture :** 2008

**Surface :** 23 500 dont 141 500 mètres carrés (surface commerciale)

**Nombre de magasins :** 1 (Berne)

**Groupe :** Neue Brünnen AG

**CA groupe 2009 :** nc

## Ajmal, la parfumerie entre orient et occident



Ajmal est l'un des principaux fabricants et distributeurs de parfum au Moyen-Orient. Il possède déjà 120 boutiques à son nom, mais **pour élargir son réseau à une clientèle plus internationale, il a lancé un nouveau concept de magasin**. Alors que dans les pays du golfe les femmes changent de parfum plusieurs fois par jour, les femmes occidentales ont souvent une marque préférée.

Plus moderne, ce magasin est donc divisé en **trois espaces, ayant chacun une ambiance différente**. Un premier est dédié aux parfums de marques classiques. Dans le deuxième, plus intimiste, se trouvent des huiles essentielles en flacon. Le troisième, le plus passant, regroupe toutes les nouveautés. Dans les trois années qui viennent, 35 nouvelles ouvertures sont prévues.

**Pays :** Emirats arabes unis

**Ouverture :** 2009

**Surface :** 120 mètres carrés

**Nombre de magasins :** 1 (Dubai)

**Groupe :** Ajmal

**CA groupe 2009 :** nc

## 15th avenue : Starbucks se met à la bière



15th avenue est la nouvelle arme du groupe Starbucks, la célèbre enseigne de cafés dont le chiffre d'affaires stagne depuis plusieurs années.

Son objectif est de redonner du "prestige" à la marque, note Ebeltoft. Avec son **air d'ancien théâtre** et sa décoration en bois et métal, le style tranche en effet avec l'ambiance jeune des cafés Starbucks habituels.

Mais la principale nouveauté, c'est la **vente d'alcool (bière et vin), un sujet tabou jusqu'ici pour l'enseigne**. 15th avenue propose d'ailleurs un choix beaucoup plus large de boissons avec chaque jour des nouveautés. Le café encourage également **le développement culturel local** en invitant par exemple des groupes de musique, des associations de quartier ou des artistes. Enfin, la musique diffusée dans le café est choisie par les clients eux-mêmes.

**Pays** : Etats-Unis

**Ouverture** : 2009

**Surface** : nc

**Nombre de magasins** : 1 (Seattle)

**Groupe** : Starbucks

**CA groupe 2009** : 9,8 milliards \$

### Office Depot se repeint en vert



Office Depot, l'enseigne de fournitures de bureau, a inauguré en 2008 un nouveau magasin "vert". Outre l'aménagement, qui fait la part belle aux matériaux recyclés et aux économies d'énergie, c'est l'assortiment du magasin qui diffère essentiellement. Ramettes de papier recyclé, cartouches d'imprimante recyclables, batteries solaires... **Plus de 3 000 produits sont garantis "écologiques"**. Des **containers pour déposer son ancien téléphone mobile**, des piles usagées ou le vieux papier sont placés à l'entrée.

De nombreux services (reproduction, impression de documents, envoi de plis...) sont également disponibles. Enfin, les concepteurs ont voulu encourager les attitudes écologiques. Les clients arrivant en voiture hybride ou en covoiturage disposent par exemple de places de parking réservées.

**Pays** : Etats-Unis

**Ouverture** : 2008

**Surface** : nc

**Nombre de magasins** : 1 (Austin)

**Groupe** : Office Depot

**CA groupe 2009** : 12,14 milliards \$