

C'est la qualité de ses lecteurs qui fait la force d'un journal

NUMÉRO SPÉCIAL XV^e ENSEIGNES D'OR

■ Il y a quinze ans à peine, il y a quinze ans déjà... Même si en matière d'Histoire avec un grand H la nostalgie n'a pas droit de cité, le temps qui nous sépare de ce que l'on peut considérer comme l'âge d'or des Enseignes avec un grand E mérite que l'on s'en souvienne. En l'espace de pratiquement deux baux 3x6x9, le paysage des galeries et des rues marchandes s'est transformé comme il ne l'avait jamais fait : à la fois en termes de rapidité et d'intensité.

Inutile de se demander pourquoi. Des pans entiers de détaillants indépendants ont baissé le rideau les uns après les autres, la spécialisation a produit un appel d'air, l'augmentation du pouvoir d'achat et les transferts sociaux ont fait le reste. L'immobilier de commerce, qui était resté à l'âge de pierre, est entré dans la danse. Centres commerciaux et centres-villes se sont mis au goût du jour, créant et modernisant leur univers et apprenant les uns des autres. Tout ce petit monde travaillant ensemble a fabriqué un des plus formidables appareils de distribution que le monde ait connus.

Les hypermarchés eux-mêmes, bien qu'assis sur leurs empires de parts de marché, en payent les pots cassés. En reprenant les codes inventés par les spécialistes du commerce moderne, en agressant parfois les locataires de leurs galeries marchandes auxquels ils prennent du chiffre d'affaires, ils montrent cependant de quel côté se trouvent désormais les inventeurs. Il reste pourtant à ceux-là le difficile challenge de se renouveler. Pour exister, il leur faut étonner et surprendre encore. C'est la raison pour laquelle les derniers exercices apparaissent à la lumière de leur faible productivité inventive comme une période particulièrement sombre.

Pendant une demi-douzaine d'années, le détail n'a pas montré de dispositions spéciales à développer des (bonnes) idées. L'augmentation des loyers, la baisse continue des ventes, l'horizon bouché et les risques réels ou ressentis de notre société ont coupé le jarret des plus téméraires. On s'est contenté de réinventer

le connu ou de rénover l'existant. La conjoncture avait posé une chape de plomb sur la créativité et la paralysie avait gagné les sphères les plus dynamiques des bataillons du commerce. La prudence le disputait à la précaution ; on attendait la suite...

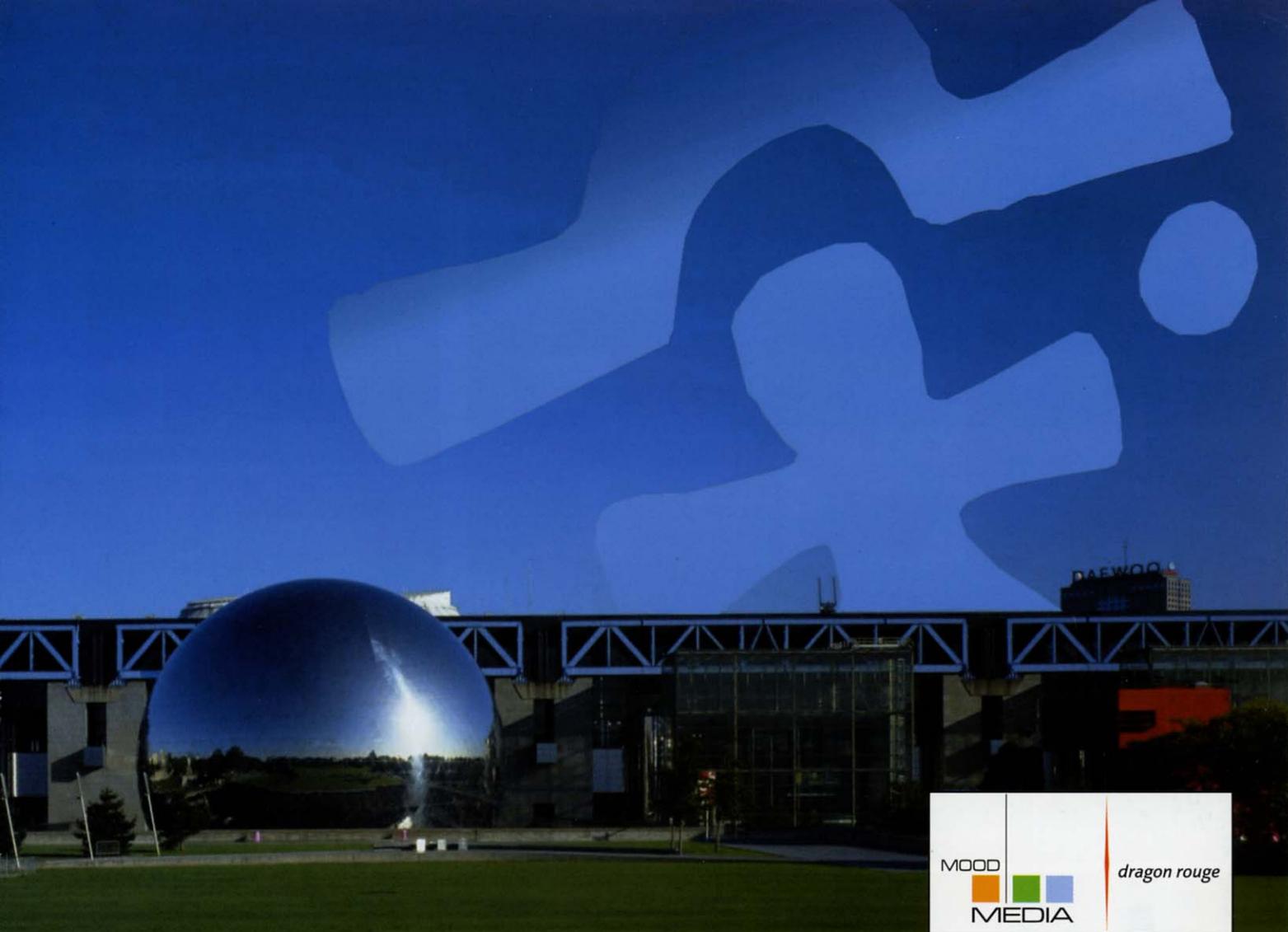
La voilà peut-être ! Poussées par la nécessité, les entreprises de la distribution, considérant que ne rien faire est devenu plus dangereux que de prendre des risques, retrouvent des raisons de s'y mettre. Mieux vaut finalement faire du neuf que de se contenter du vieux. En quelques mois, on a en effet vu quelques nouveautés réelles qui, faute d'être toutes parfaitement réalisées, n'en sont pas moins de véritables inventions au sens marketing du terme – et qui est le nôtre.

On pense par exemple à des GrandAudition ou des Ecoute ! Ecoute ! dans le domaine de l'aide auditive, à des Bizzbee pour l'habillement junior mixte, à des Tempka pour les montres de marque, à des Couleurs Marché pour les primeurs, à des Salviati pour les bijoux de verre ou à des Beauty Monop' pour la parfumerie jeune. Autant de concepts qui marquent, espérons-le, le rebond de la créativité et qui seront les bienvenus pour entrer dans la compétition des Enseignes d'Or 2006 !

Alain Boutigny

CRÉATION :
LE REBOND !





MOOD



MEDIA

dragon rouge

 **ERNST & YOUNG**

XV^e ENSEIGNES D'OR

Mardi 11 Octobre 2005

Cité des Sciences de La Villette - Paris

La Correspondance de l'Enseigne 70, bd de Magenta, 75010 Paris
Tél : 01 40 34 15 15 - Fax : 01 40 38 41 28



LE PALMARES 2005

Efficacité : Artrium
Originalité : Pataugas
Rénovation : Jeff de Bruges
Succès : Lapeyre La Maison
Publicité : Leroy Merlin
Rendement : Un jour, Ailleurs
Homme des Enseignes : Jean-Michel Grunberg
Centre-Ville : SnCF
Prix Spécial du Jury : Natura Brasil
Architecture : Kuoni



Jean-Michel
Grunberg
La Grande
Récré, Homme
des Enseignes
d'Or



Un jour, Ailleurs, Enseigne d'Or du Rendement



Lapeyre La Maison, Enseigne d'Or du Succès



Pataugas, Enseigne d'Or de l'Originalité



Jeff de Bruges, Enseigne d'Or du Relookage



Leroy Merlin, Enseigne d'Or de la Publicité



Sncf, Enseigne d'Or du Centre-Ville



Kuoni, Enseigne d'Or de l'Architecture



Artrium, Enseigne d'Or de l'Efficacité

■ **LEROY MERLIN : LA PUBLICITÉ**

Les grands du bricolage sont d'abord grands et ensuite du bricolage ! Leurs messages sont donc souvent à la dimension de leur taille. Leroy Merlin change la donne en jouant l'affectif et en zappant les codes de l'hyper pour déclarer comme le ferait Monsieur Tout-le-Monde à Madame Tout-le-Monde : «On sait comment la famille s'agrandit ; mais comment agrandir la maison ?» ou bien «Les enfants sont partis ; tirons-en parti !». On oublie les tournevis, la colle à papier et le sempiternel argument prix – ce qui change de la salade. Chacun s'y retrouve : la famille, la maison et même le couple, uni dans ce qui est un sujet pour deux. Le géant français du bricolage (100 établissements en France et autant à l'étranger) a du cœur et il souhaite que ça se sache ! L'enseigne dispose, il faut le dire, d'une force de frappe considérable : un budget de quelque 40 millions, dont 27 sont dépensés en affichage.

■ **KUONI : L'ARCHITECTURE**

Le voyageur Kuoni, filiale du groupe suisse éponyme, enlève l'Enseigne d'Or de l'Architecture. Voilà bien une preuve supplémentaire de la percée des services dans l'univers de la distribution. Imaginé par Venise Workshop, le point de vente ouvert rue Mabillon, à Paris, sur 200 m² propose des voyages comme Baccarat vend du cristal. Un point de vente qui est déjà une promesse de découverte et d'exotisme mis en chanson par le design, tout en lignes courbes et en couleurs allant du bleu turquoise au rouge soleil couchant : dépaysement garanti ! La chaîne compte 20 agences en France et 250 dans le monde.

■ **SNCF : LE CENTRE-VILLE**

En plus de vouloir nous faire préférer le train, la SnCF s'emploie maintenant à nous faire aimer ses gares : on découvre en effet, à la faveur de notre société de la communication, qu'elles sont un acteur primordial du centre-ville. Historiquement et commercialement ! La Société nationale, qui a inauguré l'an dernier sa première véritable galerie marchande moderne à Paris-Nord, travaille principalement à neuf projets tels que ceux de Paris-Lyon (13 000 m² de commerces), Paris-Est (5 000 m²) ou Marseille-Saint-Charles (4 000 m²). Plus Rouen (2 000 m²), Orléans (1 500 m²), Metz (2 000 m²) et Strasbourg (1 400 m²). Gare du Nord, le programme mis en œuvre par Altaréa flirtait, un an après son inauguration, avec les 35 millions de chiffre d'affaires, contre 25 prévus au départ !

■ **ARTRIUM : L'EFFICACITÉ**

S'il y a un secteur dynamique, c'est bien celui des loisirs créatifs. Et c'est Artrium qui a particulièrement retenu l'attention et rassemblé les votes des lecteurs de «La Correspondance de l'Enseigne», avec son positionnement «grande surface». Le concept fondé par Guillaume Viel, 55 ans et ex-directeur financier de Décathlon, va se développer essentiellement en périphérie, sur 2 000 m². Le prototype a été ouvert en mai 2004 sur la prodigieuse zone d'activité de Noyelles-Godault pour un investissement de 3,8 millions auquel ont participé le groupe Auffray, Sigma Participations et les familles Verspiren et Guernonprez. La jeune chaîne reçoit l'Enseigne d'Or de l'Efficacité en coiffant au poteau l'enseigne hollandaise de prêt-à-porter junior Cool Cat et le troisième brasseur au monde (Heineken) avec son concept de bar à tapas Casa del Campo.

■ **JEFF DE BRUGES : LA RÉNOVATION**

En 2004, le chocolat est dans tous ses états. De nombreuses enseignes ont profité du creux de la vague pour revoir leur agencement dépassé. De Neuville, Corné Port Royal ou Jeff de Bruges s'y sont collés, celui-là confiant son avenir à Saguez&Partners. Un coup de maître qui va lui permettre d'exister dans les galeries marchandes et lui donner la première marche du podium. Il laisse les deux autres à Nature&Découvertes et à Via Gio, le concept de fast-pâtes du groupe Panzani repris par le groupe Bertrand. Pour la première fois, un confiseur s'offre un concept à l'image des grands du prêt-à-porter ou de la cosmétique. Des tables de travail pour faire les ballotins devant le client, du bleu turquoise et du vert menthe pour faire ressortir le code marron : les premières rénovations, dont celle de Rosny2 à l'automne 2004, font en tout cas merveille !

■ **PATAUGAS : L'ORIGINALITÉ**

Une vieille marque de chaussure de marche à la notoriété intacte ! Il suffisait de donner à Pataugas une boutique rue du Four, à Paris, pour qu'elle se mette à revivre. Ce qu'a fait le groupe Vivarte en revoyant son positionnement façon plus mode, moins classique et, surtout, moins outdoor qu'à l'origine. On trouve dans ces 50 m² d'une architecture tout en couleur une collection tendance reprenant la technique garante du confort de la célèbre griffe. Ses articles autour de 90 € assurent des paniers moyens de 130. Pataugas, dont les ventes totales (diffusion comprise) se sont élevées





ENSEIGNES D'OR 2005

à 2,5 millions en 2003-2004, s'adjuge ainsi l'Enseigne d'Or devant American Apparel, le prêt-à-porter américain teinté de commerce équitable, et Agora Presse, le «Relay» des Messageries Lyonnaises de Presse.

■ UN JOUR, AILLEURS : LE RENDEMENT

Une empoignade comme jamais pour le meilleur rendement, avec La Foir'Fouille (3 168 € par mètre carré et par an à Saint-Brieuc), Maisons du Monde (8 173 € aux 4 Temps), Monceau Fleurs (24 489 € boulevard Malesherbes, à Paris), PharmaVie (23 000€ au centre commercial de BléoneSud/Digne-les-Bains), Six Shop (23 666 € aux 4 Temps) et Un Jour, Ailleurs qui, avec ses 18 889 € dans son magasin de la rue Halévy, à Paris (3,4 millions sur 180 m²), remporte cette Enseigne d'Or très convoitée. La chaîne fondée par Félix Soussan est ici récompensée de son travail au quotidien mais aussi de son travail à long terme sur un marché du prêt-à-porter pas facile... Sans crier gare, elle compte du reste 137 points de vente, dont les 120 m² standard réalisent en moyenne 10 000 € chacun.

■ NATURA BRASIL : LE PRIX SPÉCIAL

Voilà une enseigne qui méritait bien du Brésil. En ouvrant une première boutique mondiale à Paris, Carrefour Croix-Rouge, Natura Brasil fait aussi office d'ambassade pour cette année du Brésil en France. Mais avec ces 200 m², le numéro un brésilien de la cosmétique naturelle, qui ne travaillait jusque-là que par catalogue (800 millions de chiffre d'affaires et 18 % de part de marché), s'offre aussi un test pour aller plus loin dans la distribution. Et il choisit le pays des enseignes par excellence pour se faire les dents ! Produits de beauté, hygiène du corps, cabine de relaxation et apprentissage du Brésil dans un décor nature : les articles, entre 5 (shampoings ou savons) et 30 €

(soins du corps élaborés), restent des auxiliaires du bien-être. La suite pourrait s'écrire avec quelques boutiques en France et dans les capitales d'Europe.

■ LAPEYRE LA MAISON : LE SUCCÈS

Il y a des entreprises dont le nom finit par se fondre dans l'inconscient collectif. Lapeyre est de celles-là. Née en 1931, elle entre en 1975 dans l'orbite de Poliet&Chausson, puis naturellement dans celle de Saint-Gobain dont elle est un des fleurons de la division distribution (11 milliards avec Point P, K par K, Platform International, Raab Karcher, Telhanorte, Dahl et Jewson). Devenue Lapeyre La Maison à la faveur du relookage traité par Design Day, l'enseigne se positionne maintenant sur le prêt-à-vivre avec, au-delà de la menuiserie qui a fait sa réputation, des compétences sur l'ensemble des pièces du foyer. Elle aligne 300 points de vente en France et vient d'en ouvrir un premier en Chine, à Shanghai.

■ JEAN-MICHEL GRUNBERG : L'HOMME

L'Homme de l'Année des XV^e Enseignes d'Or est un jeune homme. A 40 ans, Jean-Michel Grunberg a non seulement développé La Grande Récré, mais il a aussi, au début de cette année, fusionné l'entreprise familiale avec le groupe Cedij (StarJouet, Bébélard et Jouetland). L'ensemble est devenu ipso facto un des trois premiers marchands de jouets, à égalité avec Toys'R'Us et Carrefour. Ce groupe tout jeune, qui représente 12 % des parts de marché, aligne 250 magasins en France réalisant un chiffre d'affaires de plus de 330 millions. Il s'agit maintenant pour la nouvelle société, détenue à 70 % par la famille Grunberg et qui a pris le nom de Ludendo, d'asseoir son leadership en France et de s'attaquer à l'international où 80 points de vente doivent prochainement voir le jour.

ENSEIGNES D'OR : LA REGLE

Considérant la liste des nouveaux concepts relevés par «La Correspondance de l'Enseigne» de l'année précédente, le Jury demande des dossiers de candidature sur lesquels il sélectionnera trois nominés pour chacune des quatre catégories Architecture, Originalité, Efficacité et Renovation : douze concepts mis aux voix des lecteurs de la Lettre qui éliront quatre lauréats. Six autres trophées sont en outre remis directement : le Rendement, la Publicité, le Centre-Ville, le Succès et l'Homme des Enseignes

d'Or et, le cas échéant, le Prix Spécial du Jury. Voici, pour 2004, la «promotion» des enseignes auxquelles le Jury a demandé un dossier et celles qu'il a nominées.

LES CANDIDATS

● Nouveaux concepts : Accessorize, American Apparel, Cool Cat, H&M Junior, Monet&Co, Parfait Alibi, Parfois, Pataugas, Pepe Jeans, St-Dupont, 13 Buho Street, V.O., Ecoute ! Ecoute !, Lush, Alice Média Store, Artrium, Nookie's, Orange, Bodum Café,

La Ferme d'Herblay, Lizarran, Kuoni, Agora, Artéis, Kiosks, Casa del Campo, Mezzo di Pasta.

● Relookage : Alain Afflelou (périphérie), Carnet de Vol, Cerrer, De Neuville, Jeff de Bruges, Linvosges, Nature&Découvertes, Plein Ciel, Rody, Sport 2000, Via Gio, Office Depot, Forum Santé.

LES NOMINÉS

Nature&Découvertes, Via Gio, Jeff de Bruges (Relookage), American Apparel, Cool Cat, Pataugas, 13 Buho Street, V.O., Artrium, Kuoni, Agora, Casa del Campo.