

## Data Notes n° 3, mai 2024

### Les nouveaux concepts par secteur d'activité

**La restauration à l'honneur de nouveaux concepts** - Les secteurs d'activité ayant généré le plus de nouveaux concepts en 2023 sont : la restauration (23%), l'équipement de la personne (19%) et les services (16%). Même si pizzas et burgers tiennent toujours la corde, pokés, coffee shops avec ou sans donuts et autres... continuent de renforcer la gamme de cuisines du monde qui s'offre à nous. Malgré les déboires du secteur, la mode reste toujours un créneau porteur d'avenir pour les jeunes concepts, aidés en cela par l'émergence de nombreuses Dnvs. Les services gagnent chaque année un peu plus de place dans notre panorama commercial, notamment grâce au boom des services à la personne.



# COMMERCE

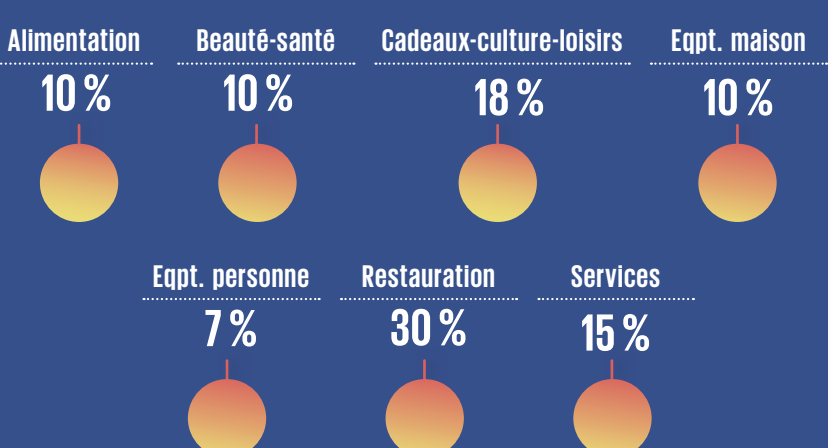
## Ces nouveaux concepts qui dynamisent le marché

### L'Annuaire de l'Enseigne 2024 : une année de nouveaux concepts passée au crible

Nature&Découvertes, Pomme de Pain, Marionnaud, Naturalia, Monceau Fleurs... Toutes, avant d'avoir le succès qu'on leur connaît, sont un jour passées par la case nouveau concept... parce qu'il faut bien commencer un jour ! Depuis plus de trente ans, L'Annuaire de l'Enseigne recense plus d'une centaine de nouvelles enseignes chaque année. En 2023, 122 jeunes chaînes ont été soigneusement sélectionnées pour la pertinence de leur concept et leur capacité à se développer. Dans ce cahier numéro 3 de ses Études, L'Annuaire de l'Enseigne vous dresse l'état des lieux du marché de la nouveauté.

### Les nouveaux concepts en expansion active

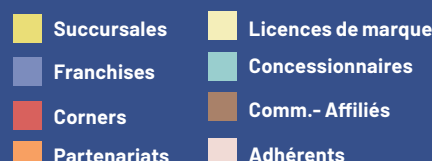
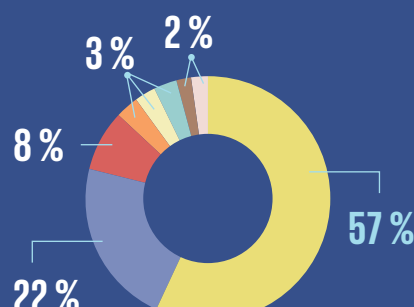
**Restauration et loisirs : champions du développement** - À l'instar des concepts plus matures, c'est le secteur de la restauration, avec près de 30%, qui produit le plus grand nombre d'ouvertures d'établissements : fast-food, coffee shops, food halls... se déploient sur tout le territoire. Suivi par le florissant secteur cadeaux-culture-loisirs (18%), essentiellement porté par l'explosion des loisirs en tout genre (escalade, expérience virtuelle, énigme, quiz...), qui deviennent des concepts incontournables aussi bien en centre-ville que dans les centres commerciaux et les retail parks. Les services occupent la 3<sup>e</sup> marche du podium avec 15%, développés principalement en franchise, ils gagnent chaque année des mètres carrés de stand au salon Franchise Expo Paris.



### Les nouveaux concepts par typologie de réseau

#### La succursale : apanage du débutant

Au commencement d'un réseau, il y a toujours une unité pilote. Puis vient le temps de l'expansion. Si 57% des nouveaux concepts misent sur un développement en propre, 22% optent pour une expansion en franchise, une fois le concept rôdé. Cette dernière permet à l'enseigne de développer son réseau plus rapidement et à moindre coût. Les corners, testés par 8% des jeunes pousses, sont également un bon vecteur pour acquérir de la notoriété avant un déploiement à plus grande échelle. Les autres typologies de réseau sont presque anecdotiques en la matière et ne rencontrent que très peu l'assentiment des nouveaux concepts.

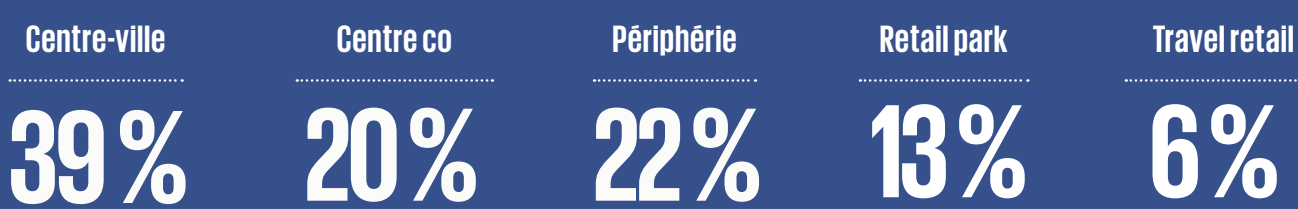


### Les nouveaux concepts et emplacements recherchés

#### Le centre-ville s'impose comme une évidence

Le centre-ville est le lieu de prédilection pour 39% des nouveaux concepts pour lancer une activité. On peut y trouver les petites surfaces recherchées au démarrage par ces enseignes, de bons flux et des charges moindres que dans les centres commerciaux (20% des recherches d'em-

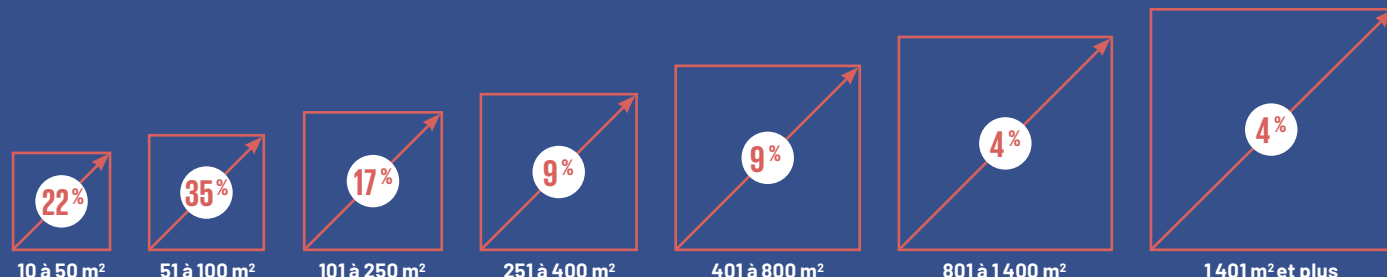
placements). La périphérie, retail parks compris, représente 35% des surfaces recherchées. Elle offre des surfaces beaucoup plus conséquentes à des coûts bien inférieurs. Selon l'activité exercée, cela peut être une bonne alternative pour débiter.



### Les nouveaux concepts par surfaces recherchées

**250 M<sup>2</sup>**  
est un maximum

Lancer un nouveau concept, par les temps qui courent, est déjà un risque en soit. Les charges liées au démarrage de l'activité sont lourdes et vu le prix de l'immobilier de commerce actuellement, mieux vaut ne pas se tromper. Débuter dans une petite surface, moins de 100 m<sup>2</sup>, est plébiscité par près de 60% des nouveaux concepts, 17% se risquant jusqu'à 250 m<sup>2</sup>. Au delà point de salut. Il sera toujours possible de viser plus de mètres carrés quand le concept aura fait ses preuves et pérennisé sa clientèle.



### Les nouveaux entrants en France en 2023

#### Les JO catalysent les entrées

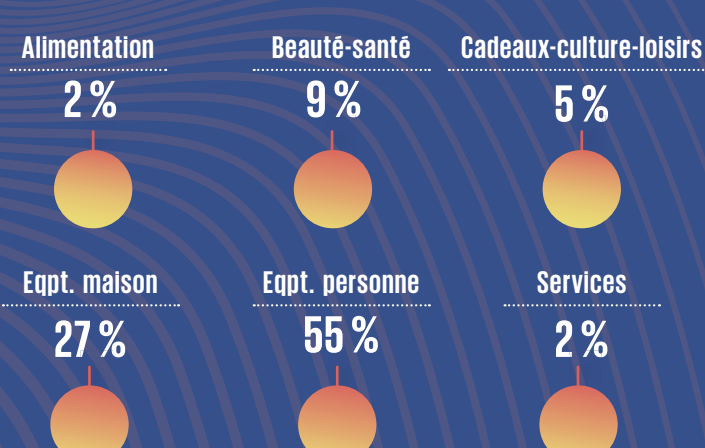
L'Annuaire de l'Enseigne a intégré 22 concepts internationaux, entrés en France en 2023. Cette reprise, amorcée avec l'après-Covid, s'amplifie avec l'arrivée des JO de Paris où de nombreuses

enseignes étrangères souhaitent bénéficier d'une vitrine dans la capitale. L'Amérique du Nord et la péninsule ibérique sont les plus grands importateurs avec respectivement 23% et 18%. Ces

nouveaux concepts étrangers sont essentiellement issus des secteurs de la restauration et de l'équipement de la personne. On note un fort recul des concepts britanniques depuis le Brexit.



### Les Dnvs entrées en 2023 par secteur d'activité



#### Les Dnvs s'exposent et s'imposent dans le panorama commercial

Montée en puissance ces dernières années des Dnvs. Longtemps confinées à la Toile ou présentées chez des revendeurs, elles n'hésitent plus à tenter l'expérience. Boostées via les réseaux sociaux (Tik Tok...), auxquels elles doivent une partie de leur succès, elles ouvrent un point de vente, une fois la clientèle captée via le Web, les pop-ups, les corners... Les Dnvs opèrent principalement sur les secteurs de l'équipement de la personne (55%), de la décoration (27%) et des cosmétiques (9%).