

Décathlon, Ikea: les grandes enseignes de périphérie débarquent en ville

LE SOIR – JULIEN BOSSELER - 4/05/2018

Les jeunes citadins intéressent les chaînes implantées loin d'eux. Les Ikea, Bio-Planet et autres Décathlon viennent les charmer jusqu'au cœur des cités. Avec le renfort du commerce digital.



Le 28e Bio Planet (Colruyt) ouvre ce vendredi à Anvers, rompant ainsi avec la tradition des implantations périurbaines. - D.R.

Ce sont des enseignes abonnées aux grand-routes commerçantes, aux zonings à magasins-hangars et aux centres commerciaux de périphérie. Pourtant, Décathlon, Bio-Planet, Brantano, Ikea et tant d'autres ont déjà ou vont très probablement installer l'une ou l'autre succursale, plus ou moins vastes, au cœur de nos grandes villes. Certes, chacune a des raisons particulières de se lancer dans cette conquête des grands espaces urbains. Il n'empêche, cela dénote une tendance plus globale, à l'heure d'une mobilité en mutation, d'un changement socio-démographique et de l'avènement – le vrai ! – du commerce digital.

« Jusqu'à il y a peu, ces grandes chaînes vivaient sur un modèle de masse qui tend aujourd'hui à changer », observe Christophe Sancy, rédacteur en chef du magazine *Gondola*. Schématiquement, à l'époque de la voiture toute puissante, le consommateur prenait le volant une fois par semaine ou quinzaine pour quelques

dizaines de kilomètres, direction de vastes concentrations de grands magasins de banlieue. Mais la jeune génération urbaine, celle des 24-35 ans, active, diplômée, culturellement favorisée, avec pouvoir d'achat en plein développement, rompt avec cette tradition. La voiture l'intéresse moins que ses aînés... voire plus du tout.

L'essentielle proximité

« *La voiture, elle la partage ou elle y renonce pour le vélo ou les transports en commun hélas pour nous désastreux dans les trois régions du pays,* » déclare Koen Tengrootenhuisen, chez Décathlon, fraîchement installé au cœur de Bruxelles. Assurer une présence dans la capitale, ce pourrait être aussi le cas d'Ikea dans le futur. « *Nous souhaitons nous rapprocher de nos clients qui ont choisi de vivre en ville de renoncer la voiture. Nous allons les atteindre par l'e-commerce et par un concept de magasin urbain plus proches d'eux* », explique Annelies Nauwelaerts, porte-parole d'Ikea Belgique.

Les grandes villes connaissent par ailleurs un accroissement démographique et regorgent de sang frais avec grands idéaux. « *Pour les chaînes de distribution, il ne s'agit surtout pas de loucher ces jeunes consommateurs, sensibles au développement durable, au bio, aux circuits courts, sans pour autant se montrer militants,* poursuit Christophe Sancy. *Or, ils présentent une utilisation très opportuniste des canaux de distribution. Ils refusent de parcourir 30 kilomètres pour un oui ou pour un non. Ils achètent des produits disponibles près de chez eux. Et, en même temps, ils se font livrer des produits encombrants (lait, eau minérale, papier WC, etc.) via internet.* »

Des consommateurs prometteurs

Les acquérir comme clients est crucial pour les grands acteurs du retail. Parmi ces consommateurs urbains figurent en effet des leaders d'opinion, ainsi que de futurs bâtisseurs de familles, autrement plus consommatrices et fidèles aux marques que les jeunes adultes célibataires ou en cohabitation. D'où l'idée de se rapprocher d'eux avec des magasins-vitrines qui, à défaut de grands stocks comme en périphérie, permettent d'essayer les produits et de les commander sur place en ligne.

« *Cela, c'est en réalité l'exigence de très nombreux clients d'aujourd'hui, élargit Alexandra Balikdjian, psychologue de la consommation à l'ULB. Ils veulent pouvoir vivre une expérience sensorielle globale en touchant les objets, en recevant des conseils et en bénéficiant d'outil pour commander online. Bref, le magasin physique devient une vitrine d'essayage pour le digital. Il sert même d'outil de familiarisation et de mise en confiance pour les consommateurs sans expérience de l'e-commerce.* »

Dans ce contexte, les distributeurs abonnés aux banlieues et à leurs tarifs immobiliers bon marché sont prêts à consentir des efforts financiers pour s'installer en ville, dans des espaces plus restreints mais particulièrement séduisants.

Quatre groupes qui débarquent en ville

Bio-Planet

La main tendue aux bobos

Ce vendredi 4 mai, Colruyt inaugure son 28e Bio-Planet dans le quartier en plein boom du MAS (Museum aan de Stroom) à Anvers. Un lieu branché pour une enseigne qui réalise ainsi sa première incursion au cœur d'une ville. Par rapport aux autres succursales, « *la seule différence concerne le service au comptoir (fromage, viande, charcuterie, veggio) où nous allons privilégier les produits préemballés, lesquels correspondent mieux au mode de vie urbain (moins de temps accordés aux courses, repas sur le pouce, etc.)* », précise Colruyt qui ne cache pas ses ambitions à long terme. « *Nous avons l'intention d'ouvrir des Bio-Planet dans les dix prochaines années, tant en centres-villes qu'en périphérie. Si des emplacements intéressants se présentent dans des villes comme Gand, Anvers ou Bruxelles, nous y montrerons un intérêt.* » Colruyt casse ainsi ses codes de discounting reposant sur des implantations périurbaines. Celles-ci présentent des coûts immobiliers et logistiques plus faibles qu'en plein dans la cité avec ses loyers fous et ses bouchons freinant les camions. Mais l'acteur numéro un de la grande distribution en Belgique ne pouvait pas se permettre de laisser le marché des citadins nantis et férus de bio aux seules petites chaînes spécialisées comme Färm, Bio c'est bon ou Sequoia. Sans compter les nombreuses épiceries bio indépendantes.

Ikea

Des projets de meubles en ville

Un Ikea en plein centre de Courtrai, d'Anvers et peut-être même de Bruxelles. C'est dans l'air, annonce le géant suédois du meuble en kit, dont la stratégie internationale vise à pénétrer les centres-villes et à se construire un solide canal digital. Mu par sa volonté de « *mieux répondre à la demande des clients, y compris ceux qui se déplacent à pied et à vélo* », l'enseigne multinationale a tâté le terrain avec des points de vente éphémères et thématiques (pop-up store), par exemple à Stockholm autour de la cuisine. Place maintenant à de vrais magasins, en projets avancés, comme celui de Paris, dans le quartier de la Madeleine qui ouvrira d'ici l'été 2019. Idem à Copenhague et à Hambourg. Pour la Belgique, rien n'est encore décidé, tout est à l'étude. Ce qui laisse toutefois Christophe Stancy (Gondola) plutôt circonspect. « *Pour la Belgique, cela tiendra davantage du laboratoire et du magasin-vitrine que de l'ancrage réel et fort en ville. Il s'agit pour la marque de se rappeler au bon souvenir des citadins, d'occuper le terrain pour contrer d'éventuels nouveaux acteurs et de voir si la ville présente une réelle opportunité.* » Rappelons qu'Ikea fonctionne très bien chez nous, hors des villes, même auprès des urbains peu motorisés qui s'organisent pour un véritable voyage au pays des étagères Billy et des boulettes suédoises.

Décathlon

A fond les sports urbains

L'hypermarché des articles de sport était déjà présent à Anderlecht (avec une surface commerciale de 5.000 m²) et à Evere (9.000 m²). Cela ne l'a pas empêché d'ouvrir fin de l'année dernière un magasin de 1.500m² dans le sous-sol du centre commercial The Mint face au à la Monnaie, en plein cœur de Bruxelles. C'est qu'avec son 1,2 million d'habitants, la capitale présentait encore du potentiel commercial inexploité, selon Décathlon. *« Il en va de même à Liège, Charleroi et Anvers, ajoute Koen Tengrootenhuysen, en charge de l'immobilier pour la chaîne en Belgique et au Luxembourg. Mais ce sont des projets, nous ne sommes pas pressés. Et nous continuerons à nous développer aux abords des villes. »* Au centre de Bruxelles, la succursale de taille modeste propose un assortiment taillé pour les disciplines sportives et de bien-être populaires en ville : roller, deux-roues, jogging, cross-training, steps, yoga ou encore pilates. Son ambition : promouvoir le sport en zones urbanisées. Rien que ça. En termes de business, il s'agit clairement d'augmenter la fréquence d'achat et d'aller chercher des consommateurs urbains peu enclins à se farcir la périphérie pour une paire de baskets ou un vélo.

Brantano

Le coup de pied de Zalando

Depuis leur reprise mi-2016 par le groupe FNG, les magasins de chaussures Brantano ont une perspective de survie. Et même d'expansion. Leur nouveau propriétaire est en train de donner un grand coup de frais à la centaine d'enseignes toutes installées aux abords de villes. Mieux : d'ici un à deux ans, la chaîne compte ouvrir 5 à 10 « Brantano Boutik » (misant sur la mode de qualité), dont certains au cœur de cités. Ces magasins vont bénéficier de l'appui de l'omnicanalité, avec la possibilité pour les clients de commander en ligne, puis d'être livrés chez eux ou dans leur boutique toute proche. *« Nous remarquons en effet une tendance de jeunes familles et de consommateurs de 25 à 40 ans à choisir de vivre en ville, justifie Dieter Penninckx. Ils attendent tous les services qui facilitent leur vie en quelques clics. Pensez à Deliveroo et à Uber. Les mêmes attentes valent pour leurs achats de mode, chaussures et accessoires. »* Brantano ne va pas jusqu'à prononcer le nom de son concurrent online qui donne des frissons à tout le secteur : Zalando. C'est pourtant l'entreprise néerlandaise, avec sa puissante politique de retour d'articles gratuit, qui force une marque comme Brantano à miser sur le numérique et la proximité en ville.