

# Commerces: les nouveaux concepts qui font vendre

Mots clés : kebab, centres commerciaux, UNIBail-Rodamco

Par [Jean-Bernard Litzler](#)

11/03/2010 | Mise à jour : 17:59 [Réagir](#)

**Kébab gastronomique, cosmétiques ethniques ou l'art à la portée de tous: de jeunes créateurs d'entreprises résistent à la crise en s'appuyant sur des idées innovantes.**

Plus que jamais en période de crise, il faut se montrer inventif pour vendre ses produits. «La croissance, c'est une gomme à bêtises, estime Tristan Benhaïm, vice-président de l'institut d'études Sociovision. Mais actuellement l'innovation s'impose comme une évidence.» Pour le compte de la société de gestion d'immobilier Unibail-Rodamco, très présente dans les centres commerciaux, Sociovision s'est penché sur l'évolution des attentes des consommateurs.

Selon Tristan Benhaïm, une enseigne innovante doit à la fois s'affranchir des règles du jeu du marché, avoir une offre claire et lisible et s'appuyer sur plusieurs tendances de fond. Parmi celles-ci, le cabinet a identifié la montée en puissance du «polysensualisme», expression ronflante pour signaler que les clients souhaitent désormais voir, toucher, sentir les produits. Ils seraient aussi en attente «de rêve, de poésie et d'inattendu» et s'affirment de plus en plus à la recherche d'entreprises «éthiques».

## L'alimentaire et la beauté

Quant aux secteurs d'activité, c'est toujours la restauration rapide qui a le vent en poupe avec trois ouvertures de nouveaux points de vente chaque jour (étude Gira conseil) tandis que la beauté/santé et les loisirs/divertissement résistent également mieux que d'autres secteurs.

Unibail-Rodamco accompagne depuis trois ans les démarches d'entrepreneurs innovants avec son **Grand prix jeunes créateurs de commerce** permettant aux lauréats de lancer leur concept dans des emplacements très recherchés. La plupart ont rencontré le succès, principalement sur les créneaux alimentaires et sur la beauté ethnique.

Parmi les derniers lauréats en date, on trouve Arteum un magasin qui se propose de rapprocher l'art des consommateurs, par sa présence dans les centres commerciaux, ses prix accessibles et le contact direct avec les œuvres.

Deux autres primés seront installés prochainement à Lyon et à Paris. Il s'agit du restaurant de poisson Fish Kiss, qui proposera des papillotes expressives à la vapeur à préparer soi-même tandis que Our promet une réinvention diététique et gastronomique du kebab. Tous deux illustrent une tendance propre spécifique à l'alimentation : la recherche de repas équilibrés, plébiscités par 72 % des Français. Les candidats disposant d'un concept solide pourront tenter leur chance pour le prix 2010 des jeunes créateurs du commerce en s'inscrivant avant la fin du mois.