

L'outil digital

Parce qu'une cuisine sur mesure ne se réalise que sur plan, le résultat peut être trompeur. Ixina a donc installé un écran 3D pour permettre aux clients de pénétrer virtuellement dans son espace, visualiser les finitions et se rendre compte des spécificités de chaque option choisie. "C'est un outil qui rassure, certifie Olivier Crémel, directeur du magasin Ixina Paris.

Atelier cuisine

Fonctionnelle, moderne et conviviale, cette cuisine est utilisée pour organiser des animations culinaires avec un chef. Les clients sont invités à y participer gratuitement, après inscription. "Notre volonté est de faire d'Ixina un acteur du marché qui fasse vivre le quartier dans lequel il s'est implanté" souligne Olivier Crémel. Et ainsi créer une cohésion avec ses habitants, un jeudi par mois.



IXINA L'esprit pratique

Pour se rapprocher des consommateurs urbains, l'enseigne de cuisine s'implante au cœur des centres-villes. À l'image des appartements parisiens, c'est dans une surface restreinte qu'Ixina présente son offre. L'ergonomie en plus.

PAR AURÉLIE LALANNE

L'aménagement façon Tétris, Ixina l'a testé en passant de 400m² de surface de vente à 136 m². C'est sur ce modèle que va s'étendre le "concept city". "Avec ce magasin à Paris intramuros, nous avons optimisé l'espace en exploitant toutes les possibilités d'agencement afin de montrer l'étendue de nos gammes", indique Olivier Crémel, le directeur du magasin. Et pour joindre l'utile à l'esthétique, la décoration est soignée. "Nous avons créé une atmosphère chaleureuse et intimiste pour ne pas avoir de décalage entre le point de vente et l'intérieur de nos clients, comme c'est le cas dans les magasins situés en zones commerciales", ajoute Olivier Crémel. C'est donc un vrai changement de cap pour cette enseigne belge qui étend son réseau dans le tissu économique urbain. Son objectif: accroître sa notoriété.

3 AXES DE DÉVELOPPEMENT

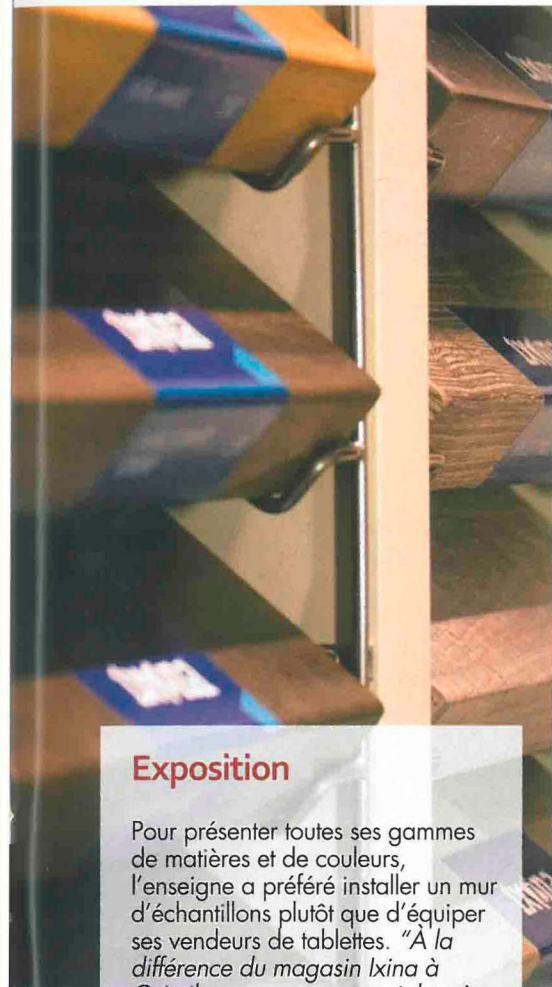
Arrivée en France à la fin des années 90, Ixina a accéléré l'ouverture de ses magasins en 2007. Aujourd'hui, il en existe 92.

"L'objectif, à terme, est d'atteindre 150 points de vente, soit entre 10 et 15 ouvertures chaque année", précise Thierry Tallet, directeur général de l'enseigne. 80 % de l'extension du réseau va se poursuivre en périphérie. En parallèle, des formats compris entre 200 et 350 m² seront ouverts dans des villes plus modestes. Concernant le nouveau concept, seules les grandes villes sont ciblées. "Nous souhaiterions ouvrir six boutiques à Paris. Et nous cherchons des locaux à Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse et Lille", confie Thierry Tallet. Alors que le marché du meuble a perdu 500 millions d'euros en un an, selon la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison dans son rapport du 30 juin 2013, Ixina a su tirer son épingle du jeu. Son secret: un bon rapport qualité prix. "Certains magasins réalisent 70 % de leur chiffre d'affaires grâce à l'effet bouche-à-oreille", se félicite le directeur général. Et c'est bien cette stratégie de marketing viral qu'entend développer Ixina dans les quartiers.



Flagship parisien

Ouvert le 5 septembre 2013, la boutique située dans le 15^e arrondissement à deux pas du métro Lourmel a accueilli 140 visiteurs à son ouverture. "Nous étions attendus", observe le directeur de la boutique, Olivier Crémel. Et l'extension est déjà en cours. Fin décembre 2013, La Rochelle et Chartres ont accueilli ce nouveau concept. Le magasin de Challans ouvre mi-février. Et Auxerre et Nice en mars.

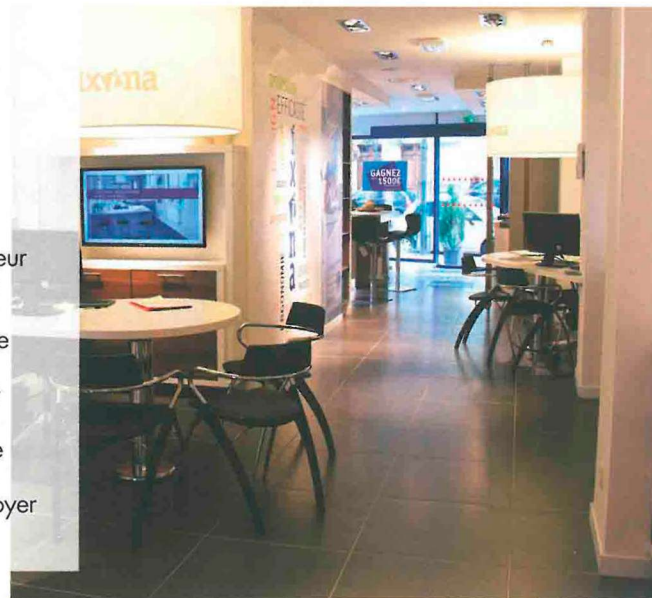


Exposition

Pour présenter toutes ses gammes de matières et de couleurs, l'enseigne a préféré installer un mur d'échantillons plutôt que d'équiper ses vendeurs de tablettes. "À la différence du magasin Ixina à Créteil, en zone commerciale, où la stratégie est basée sur le volume, ici nous pouvons nous occuper de nos clients et instaurer une relation de proximité", souligne le directeur du magasin. Des meubles à tiroirs avec la panoplie des poignées disponibles sont aussi à la portée des clients.

Lien interactif

Sur rendez-vous, les clients se rendent au magasin pour expliquer la manière dont ils souhaitent conceptualiser leur cuisine. Les vendeurs dessinent alors le projet sur leur ordinateur. Chaque coup de crayon est automatiquement projeté sur un écran pour que le particulier suive, en temps réel, l'évolution. Cela permet d'échanger ses idées plus rapidement. Il est possible de préparer ses plans sur le site internet d'ixina et de les envoyer à la boutique.



Le sur-mesure

Sept cuisines, dont une est réservée aux salariés du magasin, sont disposées sur les 136 m² de surface de vente. Traditionnel, moderne, avec extension côté salon. Sous toutes les formes, l'enseigne expose son savoir-faire. Cela permet d'inspirer les clients à réaliser leur projet en visualisant les qualités de plans de travail (pierre, quartz, granite, etc.) et à optimiser chaque recoin de l'espace.