

Bazar et déco discount au meilleur de leur forme

GiFi, Centrakor ou La Foir'Fouille font rarement parler d'eux. Pourtant, ces réseaux très rentables ouvrent à tour de bras, dans un métier en pleine structuration.

LES PROBLÉMATIQUES

■ **Le bazar et l'équipement de la maison** ont longtemps été aux mains d'une myriade d'indépendants.

■ **Les contraintes** et les cycles courts de ce secteur exigent des structures adaptables rapidement.

LES RÉPONSES

■ **La structuration** continue et la professionnalisation des réseaux par le biais de groupes intégrés et franchisés.

■ **La mise en place** (déjà ancienne) de centrales d'approvisionnement et de bureaux de sourcing pour alimenter les centaines de magasins sous enseigne.

En décembre dernier, la PME française d'équipement de la maison discount Mac Dan a été rachetée par le géant du meuble et du retail sud-africain Steinhoff, aussi propriétaire de Conforama. Cette chaîne assez peu connue ne compte que 25 magasins – dont 10 en propre – dans le Sud de la France.

Mais ne serait-elle pas le symbole de l'attractivité d'un secteur qui n'est jamais dans le faisceau des projecteurs? Depuis plusieurs années, les chaînes dédiées au bazar, à l'équipement de la maison ou à la décoration discount se structurent, et gagnent en masse. Il n'est pas une semaine ou un mois sans que GiFi ou Centrakor n'annoncent une flopée d'ouvertures ou l'arrivée dans une nouvelle région. L'équipement de la maison a le vent en poupe, notamment pour le discount, et attire des franchisés, mais également des institution-

nels prêts à investir. Entre 2010 et 2014, le fonds Qualium Investissement s'est ainsi invité au capital de La Foir'Fouille de façon majoritaire.

Période de résilience

Les raisons de cette prise de participation? Elles sont

simples, et toujours d'actualité, cinq ans après les propos de Rudolf Mouradian chez Qualium Investissement: «*Chaque année, le discount gagne de nouvelles parts de marché par rapport aux autres canaux de distribution et a bien montré sa résilience pendant la période de crise que nous venons de vivre. Composé de nombreux acteurs indépendants, le secteur est en pleine consolidation et offre d'intéressantes opportunités de développement.*» Le désintérêt progressif des grandes surfaces alimentaires pour ce qu'il convient d'appeler «le bazar» ou «les produits de

Le succès de Gffi tient notamment à la largeur de gammes, avec l'offre permanente et les nombreuses nouveautés.



LE TÉMOIN

Olivier
Rondolotto

PRÉSIDENT DE CENTRAKOR



«L'avantage, c'est que les grandes surfaces alimentaires ne savent pas faire notre métier»

«L'équipement de la maison et la décoration discount font partie des rares activités qui progressent actuellement. Nous sommes sur un métier qui s'est beaucoup professionnalisé. Il y a dix ans, on dénombrait encore 2 000 indépendants. Ils sont moins nombreux aujourd'hui. On pourrait faire un parallèle avec les quincailleries, qui se sont beaucoup structurées et ralliées à des grands réseaux d'indépendants ou de franchisés. L'avantage est que les grandes surfaces alimentaires ne savent pas faire notre métier. Car le bazar reste lié aux achats d'impulsion, ce qui signifie qu'il faut constamment proposer des nouveautés et suivre la tendance. Les grandes surfaces ont trop d'inertie. Le temps de voir émerger la tendance, elle a déjà changé!»

■■■■■ volume» offre un boulevard à ces enseignes, qui font le grand écart géographique. Une grande partie de leurs références - on en dénombre 20 000 chez GiFi, par exemple - provient d'Asie ou de lointaines zones d'import, pour être vendues dans les zones commerciales de périphérie des villes et les petites agglomérations, là où le prix du foncier n'est pas rédhibitoire. Les tickets moyens s'échelonnent entre 15 et 25 € en fonction des enseignes, avec un positionnement sur les prix bas pertinent en période de contraction du pouvoir d'achat.

Ambiance de chasse aux bonnes affaires

La réussite tient aussi à la largeur de gamme, mixée entre les références permanentes, et une large partie de l'offre renouvelée en continu, qui donne une ambiance de chasse aux

bonnes affaires, et incite la clientèle à revenir en magasin plus souvent.

Réseau par réseau, les ouvertures se succèdent, alimentées par l'arrivée de franchisés. Durant l'exercice 2014 (octobre à septembre), GiFi a ouvert 21 nouveaux points de vente en France, et approche dorénavant les 400 unités dans l'Hexagone. Et depuis le mois d'octobre, sept nouveaux magasins ont été inaugurés.

Chez Centrakor, l'année écoulée, s'est soldée par 30 ouvertures (toutes en concession d'enseigne) pour atteindre 250 magasins et des ventes en progression, y compris à périmètre comparable (+ 4 %). Pas mal du tout pour une entreprise rachetée en 2004 par son actuel président, Olivier Rondolotto. À l'époque, Centrakor n'était alors qu'une centrale d'achats approvisionnant une quarantaine de bazars. Depuis, elle a

grandi à une vitesse étonnante. «Nous opérons dans un métier qui s'est professionnalisé, et s'est structuré. Et nous profitons aussi du fait que les grandes surfaces alimentaires ne savent pas faire notre métier. Elles ont un fonctionnement très lourd qui ne s'adapte pas au bazar, à une réaction rapide face aux tendances», indique le président. Centrakor, qui possède en propre 47 magasins, s'en sert comme d'un laboratoire pour tester et valider les concepts ensuite proposés aux adhérents. L'objectif de 300 points de vente, fixé en 2017, devrait être atteint plus tôt que prévu compte tenu du rythme de développement actuel.

Un format plus petit dans les grandes villes

Le concurrent GiFi, qui compte quelques magasins en concession, voit également grand. Après avoir dépassé le milliard de chiffre d'affaires en 2014, l'enseigne de distribution estime à moyen terme «pouvoir aller jusqu'à 800 unités en France, notamment avec des formats plus petits dans les grandes agglomérations», selon les propos du fondateur et PDG Philippe Ginestet, cité dans le document de présentation 2014-2015. D'autres chaînes grossissent aussi en toute discrétion comme Mac Dan, mais aussi le Marché aux Affaires. Née en 2004, l'entreprise discount a prospéré en propre, avant de s'ouvrir à la franchise pour accélérer son développement. Elle compte aujourd'hui 90 magasins en France, et n'a certainement pas fini de se développer. Tout comme ses nombreux concurrents cités plus haut, auxquels on peut encore ajouter les noms de Bazarland ou de Babou. Entre autres. ■■

MORGAN LECLERC

LES CHIFFRES

20000

Le nombre de références dans un magasin GiFi

30 Le nombre d'ouvertures pour Centrakor en 2014

21 Le nombre de nouveaux points de vente pour GiFi l'année dernière

Sources: GiFi et Centrakor