

GiFi part à la conquête des centres-villes

Après avoir créé en trente-cinq ans un empire de 1,2 milliard d'euros, GiFi entend maintenant partir à l'assaut des centres-villes. En commençant par une ouverture à Paris, le 18 octobre 2016, rue d'Alésia. Une cinquantaine d'autres GiFi urbains sont attendus dans les dix ans.

LES ENJEUX

GiFi arrive à Paris avec un magasin plus petit que d'ordinaire et, évidemment, des coûts fixes supérieurs. Pour s'y retrouver, l'enseigne doit faire le pari d'un trafic plus important pour atteindre le ratio de 3 000 €/m², contre une moyenne à 1 600 €/m².

Son concept à petits prix « plaisir », sans concurrence frontale – il y a du Hema ici, comme du Casa, de la Foir'Fouille, voire du Monoprix pour la maison – doit lui permettre de se faire vite adopter des Parisiens.

Longtemps, un E. Leclerc s'est maintenu à l'écart de Paris. Il estimait ne pas pouvoir y assurer le fameux « prix Leclerc » qui fait sa force. Mais cela, c'était avant... L'enseigne a ainsi investi la capitale au printemps dernier. Le signe que prix bas et problématiques urbaines de coûts fixes et logistiques sont désormais solubles. La crise aura eu au moins cela de bon : obliger les enseignes à gagner en agilité sur toute la chaîne logistique pour en optimiser les rouages. À défaut de pouvoir trouver de la marge dans le développement de leur chiffre d'affaires. L'enseigne GiFi, qui depuis trente-cinq ans a bien montré ses capacités commerciales – 1,2 milliard d'euros de ventes en 2015-2016, pour ce qui passe pour être l'un des meilleurs taux de marge d'exploitation de la distribution (non communiqué mais



dépassant les 10 %) –, peut ainsi se permettre, elle aussi, d'arriver à Paris. « *Nous partons à la conquête des centres-villes avec, comme objectif, de participer à leur revitalisation* », s'enflamme le fondateur du groupe, Philippe Ginestet, à l'occasion de l'inauguration de sa boutique de la rue d'Alésia, dans le 14^e arrondissement – la 528^e du groupe.

Servir de laboratoire

Maison, déco, cadeaux, loisirs, on retrouve sur ces 988 m² tout ce qui fait la spécificité d'un magasin GiFi ordinaire. Sauf que, justement, rien n'est ici ordinaire. À commencer par la surface, deux à trois fois plus ramassée qu'en moyenne (2 000 à 2 500 m²). Conséquence logique : moins de références (un peu plus de 10 000 ici, contre 20 000 habituellement). Au final, pas mal de bouleversements... « *Ce magasin sera pour nous un formidable laboratoire, recon-*



Les spécificités parisiennes

- Une offre adaptée, pas de produits sur le jardin par exemple et, dans l'ensemble, davantage de petits colis.
- Un service de livraison premium, payant (prix restant à déterminer), en trois heures, par véhicule électrique.
- Une « machine à bisous » pour recueillir le sentiment des clients: quelques clics, en sortie de magasin, pour donner son avis. Avec la promesse, s'il est négatif, de rappeler le client mécontent rapidement.

1,2 Mrd€

de CA (+ 2,5 %
à magasins constants)

528 magasins

1 000 points de vente
visés dans dix ans

23 € de panier moyen

Source: GiFi

© JAETTIA DUARTE

naît Philippe Ginetet. *Ce sera notamment le cas en matière de logistique, puisqu'il nous faudra quasiment être capables de livrer à la pièce, depuis une plate-forme dédiée, à Viry-Châtillon.* » Quant aux aspects purement commerciaux, le PDG-fondateur est tout sauf inquiet: « Ces dernières années, tout a changé dans le commerce, sauf une chose: le plaisir de se faire plaisir. » De quoi ainsi lui permettre

« Ce magasin sera pour nous un formidable laboratoire. Ce sera en matière de logistique, puisqu'il nous faudra quasi être capables de livrer à la pièce, depuis une plate-forme dédiée, à Viry-Châtillon. »

Philippe Ginetet, PDG-fondateur de GiFi

de miser, sans trop de crainte, « sur une cinquantaine de magasins en centres-villes, dans les plus grandes métropoles, au cours des dix ans à venir ». Couplé aux inaugurations plus classiques, cela laisse l'ambition pour GiFi, d'ici à 2027, de disposer de 1 000 points de vente. Mine de rien, près de 500 ouvertures dans la décennie, dont 300 en France.

Dans le lot, donc, au moins 50 dans les plus grandes villes de France. La logique logistique entend évidemment concentrer dans un premier temps ces ouvertures urbaines à proximité de camions de la plate-forme toute récente de Viry-Châtillon. Il y a ainsi de bonnes chances pour que, dans un premier temps au moins, on voie GiFi chercher à renforcer son maillage parisien. Et sans doute, d'ailleurs, sur des surfaces encore plus petites, de l'ordre de 600 ou 700 m² – les coques de 1 000 m² ne courent pas les rues de la capitale... Ce sera là, assurément, le vrai défi de l'enseigne: savoir jusqu'où descendre en taille sans changer de business model. En clair, jusqu'à quel point restera-t-il possible de pratiquer un métier de « volumes » rentable (à savoir vendre à petits prix mais beaucoup, le panier moyen de GiFi étant de 23 €, pour quatre à cinq articles par passage en caisse) ?

Rester dans le giron du discount

En attendant, GiFi apporte déjà la preuve que grandir en restant dans le giron du discount, quand tant d'autres s'en échappent, reste très possible: 70 % des articles sont à moins de 5 €, et un millier de références sont à moins de 1 €. Pas question de déroger à cette règle d'or. Alors, certes, on pourra objecter que les prix ont récemment un peu grimpé – la promesse, il y a encore trois ans, était à 75 % de l'offre à moins de 5 € – mais Philippe Ginetet l'explique « par des achats en amont qui se sont renchérés, et absolument pas par une quelconque volonté d'accroître la marge ».

Et puisqu'on en est à cette question de la marge... Comment la tenir, à Paris, quand les loyers sont au moins deux fois plus élevés qu'en province? En augmentant ses prix? « Surtout pas, soutient le PDG. Ils sont les mêmes que dans nos autres magasins. » En sacrifiant les frais de personnel, alors? Non plus... « Nous nous rattrapons sur les ratios de chiffre d'affaires au mètre carré. Ils devront tourner ici aux alentours de 3 000 €/m² pour une moyenne à 1 600 €/m². » Mais, là encore, la confiance est de mise: « Nos magasins de banlieue parisienne dépassent déjà ce seuil », indique Philippe Ginetet. Il n'y a donc aucune raison qu'il en soit autrement à Alésia. Une bataille en somme bien engagée avant même d'être entamée! ■