

## Les magasins

### ONE KINGFISHER

Un milliard d'euros, c'est le coût du programme d'unification de l'offre déployée par le numéro deux européen du bricolage. Soit un an et demi de bénéfice net. En échange, Véronique Laury promet une hausse de 660 M€ de son bénéfice à partir de la cinquième année. «One Kingfisher» signifie aussi «One company», et non plus une offre hétéroclite éclatée entre les quatre enseignes de ce conglomérat : Castorama, Brico Dépôt, B & Q et Screwfix. Les arrivées d'un ex-Ikea, Arja Taaveniku, au sein du comité de direction, et de Jean-Paul Constant, ex-Decathlon, ont donné le la. Car personne ne fait mieux que ces deux firmes en termes d'offre globale.

PHOTOS MARIE LANDAIS/KINGFISHER

### UN MAGASIN AGRANDI

Le magasin d'Ormesson a gagné 1500 m<sup>2</sup> et un nouveau concept, calqué sur celui d'Hénin-Beaumont, étrenné il y a deux ans.

### CASTORAMA ORMESSON

8400 m<sup>2</sup>

3700 m<sup>2</sup> de « cour des matériaux » et 1900 m<sup>2</sup> de « zone de retrait »

50000 références

### DES « PROPOSITIONS » DE SALLES DE BAINS

L'une des grandes nouveautés, les espaces d'inspiration. Comme ici la salle de bains, avec dix espaces différents permettant de concrétiser son lieu de vie.

# Kingfisher unifie ses gammes s

Le plan d'unification «One Kingfisher» entre dans sa phase concrète. Le groupe de bricolage a retenu le meilleur de ses produits parmi quatre pays et trois enseignes. Visite de deux magasins, Castorama à Ormesson, en Seine-et-Marne, et B & Q, à Bristol, en Grande-Bretagne.

Saviez-vous que les salles de bains font la même taille en Pologne et en Russie? Mais les Russes et les Polonais n'y mettent pas la même chose. Les seconds aménagent volontiers un coin buanderie par exemple. Quant aux Français, la moitié d'entre eux installe des toilettes. La salle de bains fait naturellement l'objet de toutes les convoitises des distributeurs, et notamment de Castorama. «40 % des clients abandonnent leur projet de salle de bains en route», explique Alcide Vilaca, directeur merchandising de Castorama France. Depuis un an, nous avons mené des études consommateurs pays par pays,

et il y a plus de ressemblances que de différences.» Un constat qui a servi de postulat à «One Kingfisher», le projet d'unification de l'offre lancé en janvier dernier par Véronique Laury, la patronne de Kingfisher.

### Assortiments communs

«Notre défi, c'est d'avancer vers une plus grande homogénéité, et de trouver les modalités de notre unité. Nous allons nous servir de notre taille pour développer une offre commune et proposer quelque chose de différent. Cela passe notamment par une organisation unifiée pour les achats et le sourcing», expliquait Véronique Laury à LSA il y a quelques mois.

Dont acte. Alcide Vilaca a participé aux réunions qui se sont tenues en Europe depuis quelques mois, aux côtés de Tom Koomans, directeur d'un Castorama à Lyon, ou encore de Mathieu Tetard, directeur du magasin d'Ormesson, en région parisienne, choisis pour déployer une offre commune, comme en Grande-Bretagne, en Russie et en Pologne. Objectif : retenir le meilleur dans la sélection et la mise en musique des produits, à travers un programme baptisé en interne «Big Box Best Practices», big box pour grand magasin. À Ormesson, sur 8400 m<sup>2</sup>, Castorama affiche depuis septembre des gammes identiques pour les



### UNE OFFRE UNIQUE

L'un des premiers rayons à s'essayer à l'unification de l'offre : les ampoules. Il ne reste plus que trois marques, dont Philips et la marque propre de Castorama. L'enseigne a aussi travaillé sur une présentation par packs « prêts à vendre ».



© KINGFISHER

### LE MEILLEUR DES PRATIQUES EUROPÉENNES

Entièrement refait pendant six mois, le nouveau magasin, choisi comme test pour « One Kingfisher » est situé à une demi-heure de Bristol, dans la campagne. Il tire le meilleur des Castorama français notamment.

**B & Q, LE TEST EN GRANDE-BRETAGNE**

**300**  
magasins en  
Grande-Bretagne

**40000**  
produits

## ur le terrain

ampoules et les radiateurs. Et les piles et les éviers ne vont pas tarder à faire assortiment commun. Côté ampoules, par exemple, Philips et Diall, la marque propre de Castorama, se partagent le rayon, au lieu d'une dizaine de marques auparavant. Au total, sur vingt catégories de produits, qui représentent 0,6 milliard d'euros, on passerait de 28 000 à 7 000 références.

« C'est important d'entrer dans le magasin par les luminaires, parce que c'est un univers large », explique Mathieu Tetard, qui précise qu'un client met dix minutes en moyenne pour arrêter son chariot. « Il fallait entrer par des produits d'inspiration, parce que ce sont les femmes qui décident des achats dans la maison », renchérit Tom Koomans. Quelques mètres plus loin, la peinture, dont les gammes communes aux quatre pays arriveront en 2017, apparaît.

Castorama et B&Q, deux des quatre enseignes de Kingfisher jouent donc le rapprochement. Screwfix, la pépite de Kingfisher, et Brico Dépôt, qui proposent tous deux des produits à bas prix, restent à l'écart.

### Limites à la simplification ?

À Bristol, dans le sud-ouest de l'Angleterre, c'est un B&Q qui met en pratique l'unification des gammes. Dès l'entrée, on reconnaît le rayon des ampoules : même présentation, même packaging. Mike Davies, en charge de 14 magasins dans la région de Bristol, et Matt Cook, le directeur du B&Q du centre commercial Cribbs Causeway, ont activement pris part à la mise en œuvre de « Big Box ». « Aujourd'hui, le magasin est beaucoup plus clair, les allées plus larges et l'offre plus séduisante. »

L'expertise de la Pologne dans l'outillage et celle de B&Q dans

le jardin ont inspiré les équipes. Ici, cheminées et aménagement extérieur ont gardé une place importante, comme le papier peint, que les Anglais préfèrent à la peinture. Le sol occupe aussi une place de choix. « Nous nous sommes rendu compte que la demande était commune aux quatre pays », raconte Mathieu Tetard. Le consommateur a besoin de pouvoir transporter et comparer une latte de parquet dans un autre rayon. »

Produits communs, usages communs, demain, équipes communes ? En attendant, les neuf centrales d'achats deviennent une. Une réduction des gammes qui fait grincer des dents certains fournisseurs. « Le fait de rationaliser l'offre est une bonne chose, mais il y a une limite à la simplification. » Le tout est de trouver le bon équilibre. ■

MAGALI PICARD