

Le temps des grandes manœuvres

Les organisations « amont » ? Toutes revues et corrigées, avec le rachat de Darty par la Fnac, puis les rapprochements aux achats de Conforama et Casino d'un côté, et de Boulanger et Auchan de l'autre. Mais avec aussi, désormais, les premières applications « aval » qui arrivent en magasins.

Le rachat de Darty par la Fnac a fait bouler de neige. Une nécessité pour les enseignes si elles veulent rester dans la course. Ainsi, en septembre dernier, Conforama annonce s'allier à Casino pour créer une centrale commune pour négocier les achats de machines à laver et autres téléviseurs auprès des grandes marques. Son petit nom ? Mano, comme les deux dernières syllabes des deux enseignes. Son but : acheter plus pour acheter mieux. Donc moins cher. De cette alliance, Conforama et Casino entendent dégager quelque 50 millions d'euros de synergie, 30 millions pour la seconde et autour de 20 millions pour la première. Soit une proportion correspondant à la répartition du futur volume d'achats entre les deux protagonistes, estimé à 1,3 milliard d'euros, dont 800 millions pour Casino et 500 millions pour Conforama. Assez loin des 130 millions d'euros recherchés par le couple Fnac-Darty, qui représente 7,4 milliards d'euros avec les livres et le multimédia, mais de quoi peser davantage dans les négociations.

Conséquence directe : le même mois, voilà Boulanger qui s'allie à Auchan. On est, cette fois, entre les deux enseignes cousines « made in Mulliez », sur la bagatelle de 2,1 milliards d'euros de volume d'affaires hors taxes. Sony, Philips, Panasonic, LG et autres Samsung n'ont qu'à bien se tenir dans ce contexte... Sauf que, mondiales, ces marques ne tremblent pas forcément d'effroi devant ces milliards ainsi rassemblés. Et si, alors, l'essentiel à attendre de ces rapprochements n'était pas ailleurs que dans cette seule posture du muscle bandé ?

5 Mrds €

Le chiffre d'affaires du marché du GEM en France en 2016

+0,9% La croissance des ventes sur le GEM

3,2 Mrds € Le chiffre d'affaires du PEM en France en 2016

+2,3% La croissance des ventes sur le PEM

Source : GfK

vices et tout ce qui concerne l'expérience clients. « L'idée de cet accord est de pouvoir proposer aussi des services optimisés à nos clients, expliquait à LSA Bernard Layous, directeur des partenariats institutionnels pour le groupe Boulanger. J'entends par là la livraison à domicile, le click & collect, la possibilité de pouvoir

Les tendances

- Des groupes qui se réunissent aux achats pour gagner en efficacité.
- Des enseignes qui ont compris l'importance de soigner la relation clients.
- Des concepts plus agiles, plus aérés, en un mot plus commerçants.



tester encore davantage les produits en magasins. La réactivité et la mobilité sont des facteurs primordiaux à prendre en compte dans ces métiers du non-alimentaire. C'est aussi tout cela que nous voulons améliorer.»

Cela tombe bien : on en voit justement les premières applications, tant chez Fnac-Darty que chez Boulanger, pour s'en tenir aux leaders du marché de l'électroménager. Après la carte fidélité et les chèques cadeaux et communs, on attend, pour ce printemps 2017, la concrétisation des corners Darty attendus à la Fnac, et inversement. «Il s'agit d'enrichir chaque enseigne des atouts de l'autre», précise Alexandre Bompard,

PDG du groupe Fnac-Darty. C'est ainsi que la Fnac devrait adopter la culture du service, très fortement développée par Darty, pour son SAV par exemple, avec un modèle à distance, sur le modèle du Bouton Darty. Autre attente, dévoilée par le PDG en début d'année, lors de la présentation des résultats de ses enseignes : la volonté de «faire plus de place aux démonstrations de produits».

Soigner l'accueil

Une volonté partagée par tous, à commencer par Boulanger, qui vient de présenter son concept du Comptoir, à Wasquehal (59), après une première ouverture à Merlimont (62). Le principe de ce Comptoir Boulanger est de proposer le meilleur de l'offre, soit 1 000 à 1 200 produits dûment sélectionnés, «tous branchés» et, donc, à tester librement en magasin. Et surtout, au-delà de cela, une ambiance de showroom qui soigne l'accueil. «On fait ici bien mieux que vendre, on rend service», explique Cédric Leprince-Ringuet, directeur du développement des Comptoirs Boulanger. C'est tellement vrai qu'à côté des machines à café, on trouvera les capsules adéquates pour se servir.

Soigner son client est (re)devenu une nécessité. Cela passe par des formats de magasins qui savent s'adapter à ses desiderata. Pulsat, qui compte 374 magasins, entend ainsi multiplier les diversifications. Après avoir développé son activité literie, l'enseigne va bientôt proposer son concept Pulsat Cuisine, en corner dans ses magasins, mais aussi via des boutiques dédiées. Ce sera le cas en Corse avant la fin de l'année, «avec au moins cinq autres magasins en attente», soutient Sylvain Thomas, directeur de la centrale Pulsat. Pour ces magasins, la chaîne a besoin d'une centaine de mètres carrés au moins. Mais il y a un autre concept à déployer dans les tuyaux : Pulsat Connect, destiné aux grandes métropoles, sur 30 à 50 m², pour installer le pavillon de l'enseigne dans ces grandes villes toujours délicates à pénétrer. L'idée, en plus de présenter une sélection des gammes, est ici de favoriser le développement du «retrait en magasin» après avoir passé ses commandes en ligne. Le marché de l'électroménager bouge. Et c'est tout sauf fini. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

Boulanger, avec son concept du Comptoir, donne priorité à la démonstration. 1 000 à 1 200 produits ont été sélectionnés pour des tests libres en magasin. L'enseigne soigne aussi l'accueil en créant une ambiance de showroom.



JEREMY BÉGIN