

Lapeyre, filiale de Saint-Gobain, entend redorer son blason et conquérir une clientèle plus jeune qui, jusqu'à présent, lui échappe.

Lapeyre veut se remettre dans le jeu

127
magasins Lapeyre
à Aubervilliers
(800 m² en moyenne)
Moins d'un tiers du CA
réalisé en B to B
40% des ventes
en menuiseries
30% en cuisines
30% en salles de bains
Source: Lapeyre

Distributeur et fabricant. Quand on dispose d'un tel avantage concurrentiel, il serait dommage de ne pas en profiter. Lapeyre entend donc mieux mettre cette spécificité en avant en insistant, partout en magasin, sur ses 11 usines françaises et les 60 % de son offre qui en proviennent. Une manière, espère l'enseigne, filiale du groupe Saint-Gobain, de redorer son blason, un peu terni ces dernières années. «*La fréquentation de nos magasins baissait un peu*», reconnaît François Rollet, directeur général de Lapeyre. D'où un immense travail de refonte de l'offre, de repositionnement des prix et, pour couronner et sublimer l'ensemble, ce nouveau concept, maintenant déployé.

Ouvert sur l'extérieur

Après trois tests menés dans les magasins de Limoges, Tarbes et Vannes, le renouveau de Lapeyre s'affiche en grand dans son magasin d'Aubervilliers-La Villette, aux portes de Paris. Sur 1 600 m², soit quasi deux fois plus que la moyenne des 126 autres Lapeyre, l'enseigne

change tout. À commencer par sa charte graphique, avec de nouvelles couleurs, plus modernes, une nouvelle plate-forme de marque (Le Savoir Bien Faire) et une nouvelle signature en façade (Les Menuisiers de la Maison). On passe sur le côté perturbant de ces deux slogans en un pour se concentrer sur l'essentiel.

L'essentiel, comme toujours en magasin, c'est ce que l'on voit, pas tant ce qu'on lit. Or, avec cette clé d'entrée, Lapeyre est bien plus convaincant. D'abord, le concept se veut très ouvert sur l'extérieur, avec autant de façades vitrées que possible. C'est une bonne chose dans la mesure où, enfin, les cuisines et salles de bains exposées gagnent en visibilité. De quoi montrer le savoir-faire de Lapeyre, qui ne s'exerce pas uniquement sur les portes, fenêtres ou placards. En effet, si la menuiserie au sens large pèse encore environ 40 % des ventes, 30 % sont représentés par les salles de bains et 30 % par les cuisines.

À Aubervilliers, toute l'aile droite du magasin est occupée par les espaces de démonstration, avec 18 modèles de cuisines exposés et 10 salles de bains. Le côté gauche est réservé aux produits, avec des rayonnages plus classiques. Plus classiques, mais qui ont bien changé: «*Notre offre était trop tirée vers le haut, nous l'avons repositionnée et étoffée en entrée et milieu de gamme*», indique François Rollet. Ainsi rééquilibré – dans tous les sens du terme –, Lapeyre espère pouvoir conquérir des consommateurs plus urbains. «*Les premiers bilans nous confortent dans cette ambition, se réjouit le DG. La fréquentation progresse à un rythme à deux chiffres, avec une cible de clientèle plus large et plus jeune.*» ■

« Nous sommes vendeurs et fabricants, nous devons le faire mieux savoir. De même, nous misons sur les services, qu'il s'agisse du financement ou de la pose, avec les garanties qui vont avec. Nous travaillons ainsi avec un réseau de 3 000 artisans agréés. »

François Rollet, directeur général de Lapeyre



JEAN-NOËL CAUSSIL



MENUISIER AVANT TOUT
Lapeyre revendique dorénavant son métier historique de menuisier sur ses façades, comme ici à Aubervilliers.

DEPUIS
1931

LAPEYRE
Les Menuisiers de la Maison



ESPACES DE DÉMONSTRATION

Lapeyre scinde son espace de vente avec, sur tout le côté droit, 18 modèles de cuisine exposés et 10 salles de bains.



PHOTOS : MDD/LAPEYRE

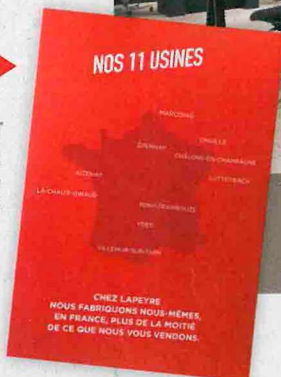
UNE OFFRE REVUE ET CORRIGÉE

Lapeyre a mis à plat son offre pour la repositionner sur des segments plus accessibles. Avec l'espoir de séduire ainsi une clientèle nouvelle, plus jeune et plus urbaine.



11 USINES, AUTANT LE FAIRE SAVOIR

Le groupe dispose de 11 usines en France et le fait désormais mieux savoir. Tout sauf anodin quand on sait que 60% de son offre en provient.



LES CODES GRAPHIQUES DE L'ARTISAN

Les signalétiques? En forme d'équerre... Lapeyre épouse les codes professionnels, mais sans oublier le grand public, avec ses comptoirs de vente où l'on s'installe «comme à la maison» pour préparer, avec les vendeurs, son projet de construction.