

Espace Emeraude polit son apparence

L'enseigne d'équipement du jardin et de la maison sort du bon vieux magasin-entrepôt pour s'ouvrir à un concept plus marchand, davantage représentatif de ce qu'est l'enseigne. À savoir un spécialiste qui s'adresse à la fois aux professionnels et au grand public éclairé.

L'emballage compte tout autant que le cadeau, c'est bien connu. Disons qu'il a sa petite importance. Et que l'oublier, c'est se mettre en situation potentiellement difficile. Appliqué aux enseignes, il en va de même des concepts de magasins. Espace Emeraude, spécialiste de l'équipement du jardin et de la maison, change tout le décorum, accompagné par l'agence Market Value. Et le moins que l'on puisse dire est que l'avant/après est extrêmement marquant.

Jusqu'à présent, on pouvait passer à côté d'un Espace Emeraude sans même s'en rendre compte. Ou plutôt en se disant que ce magasin n'était pas pour nous, pauvre hère de la grande consommation... Trop connoté professionnel. Trop connoté agricole. Pas assez marchand. Un triptyque particulièrement ennuyeux dont il fallait se départir. « Notre travail a été de sortir du carcan esthétique du magasin-entrepôt qui ne donnait pas une image commerçante d'Espace Emeraude et n'évoquait pas grand-chose pour le grand public, appuie Philippe de Mareilhac, PDG de l'agence de design Market Value. Ce qui était d'autant dommageable qu'à l'intérieur, en plus, l'offre était parfaite, elle. »

95

magasins, dont 25 en intégré

275 M€

Le chiffre d'affaires

1500 m²

La surface moyenne
Partage des ventes suivant les marchés :

30% motoculture

23% bricolage

17% matériaux

16% matériel agricole

8% habillement

6% jardin

Source : Espace Emeraude

Magasin autrefois pour initiés, Espace Emeraude se montre désormais tel qu'il est : un acteur à part entière du jardin et de la maison qui vise le grand public.

Amateurs avertis

Deux points de vente, aux Ponts-de-Cé, près d'Angers, où se trouve le siège du groupe, et à Montaigu, en Vendée, arborent ces nouvelles couleurs, en attendant un déploiement à venir. Des couleurs qui permettent de

mettre enfin en adéquation le décorum avec l'offre. Car, après tout, Espace Emeraude réalise 70 % de ses ventes (275 millions d'euros en 2017) avec le grand public. Un grand public disons tout juste un peu plus averti que la moyenne... « Nos 95 magasins sont implantés dans des zones périurbaines de moins de 50 000 habitants, précise Richard Batardièrre, qui codirige, avec son frère, l'enseigne. Et notre vocation est de toujours garder

BIEN PLUS MARCHAND ▶

Espace Emeraude s'affiche avec une façade attractive, qui suscite l'intérêt.



un pied à la campagne et un pied en ville, avec les néoruraux particulièrement ciblés.»

Pour dire les choses autrement, quand un client vient chez Espace Emeraude pour s'occuper de son jardin, on est dans le bon gros jardin plutôt que le jardinet, qu'on soit bien clairs. Même chose avec le bricolage. «Quand nous nous adressons à une clientèle qui se pique de bâtiment, même si c'est du grand public, ce sera d'abord celle qui doit casser un mur plutôt que de le peindre», avance Richard Batarrière. De ce postulat de départ découle évidemment l'offre proposée. C'est ainsi

qu'on trouvera plutôt des perceuses à 300 € qu'à 30 € chez Espace Emeraude... «Notre premier prix commence au milieu/haut de gamme des autres», commente-t-il.

Rallier des indépendants

Enseigne spécialisée avec bientôt quarante ans d'expérience –le groupe a été créé en 1980–, elle n'entend rien perdre de ses spécificités: du grand public oui, mais de qualité. Et sans se détourner de la clientèle professionnelle, surtout pas. «Dans le cheminement du concept, l'offre grand public est disposée en entrée de magasin, quand

celle dédiée aux professionnels est installée en fond de magasin, mais sans pour autant créer des espaces différenciés», précise Philippe de Mareilhac.

Quoi qu'il en soit, avec ce concept bien plus marchand, Espace Emeraude espère maintenant grandir. «Notre ambition, dans les cinq ans à venir, est de pouvoir compter entre 130 et 150 magasins avec, pour y parvenir, l'objectif de rallier à nous quelques-uns de ces indépendants du secteur qui peuvent souffrir un peu, seuls dans leur coin», souffle Richard Batarrière. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

SIGNALÉTIQUE ET SERVICE

Chaque rayon dispose d'un stand d'entrée installé comme un marqueur fort du concept, servant à la fois de point d'ancrage, pour mieux se repérer, et d'espace conseil.



© DIDIER DELMAS/ESPACE EMERAUDE

LA MOTOCULTURE COMME FER DE LANCE

Les produits de motoculture représentent 30% des ventes de l'enseigne.



MAGASIN GRAND PUBLIC

Espace Emeraude est présent à la fois sur le jardinage et l'offre pour la maison. Le tout à destination des professionnels et, surtout, du grand public.

BOIS BRUT
Du bois brut, des signalétiques claires et visibles de loin. Espace Emeraude est mûre pour grandir et conquérir une clientèle nouvelle.

CLIQUE ET COLLECTE

Peu importe la manière de l'écrire, le click & collect est aujourd'hui un incontournable du commerce moderne.

