

CONVENTION « EUREKA MA MAISON »

# S'imposer comme une enseigne de proximité

Après avoir intégré le groupe Findis en juillet 2015, l'enseigne « Eureka Ma Maison », leader en droguerie de proximité, mise sur le digital pour accompagner son développement. Lors de la Convention, à Paris, des 7 et 8 février, les adhérents ont découvert le « pacte » qui leur est proposé pour répondre aux nouveaux modes de consommation.



Frédéric Jumentier,  
Président du groupe Findis.

Des changements sont annoncés pour « Eureka Ma Maison »... Dans la continuité bien sûr! Mais pour les adhérents venus assister à cette première Convention de l'enseigne, organisée par le groupe repreneur Findis, il y avait de vrais enjeux d'avenir, et une vive curiosité sur les modalités de développement annoncées et les moyens d'y parvenir. Une bonne moitié des 160 points de vente adhérents ont fait le déplacement, curieux d'en savoir plus sur la vision stratégique du groupe par rapport à leur enseigne.

Le programme mentionnait aussi une visite du magasin pilote de Paris, ouvert en fin d'année par monsieur Fournel. Un point fort de ces 2 jours, car rien n'est jamais plus parlant qu'un témoignage ou une démonstration. La multiplicité des questions, des vidéos, des photos prises ont certainement apporté la preuve d'un réel intérêt des adhérents, incités à se projeter dans une possible transformation de leur propre point de vente. Effectivement, le rachat de l'enseigne par le groupe Findis au mois de juillet dernier marque indénia-

blement la volonté d'une accélération du développement digital, et d'une mise en conformité via des signes de reconnaissance faisant enseigne pour « Eureka Ma Maison ».

## Une réelle expertise dans le domaine des enseignes de proximité

Ce sont là, comme le rappelait Frédéric Jumentier, Président du groupe Findis, « les points forts de Findis déjà propriétaire des enseignes Extra, Proxi Confort,

Blanc Brun, Domial ou Cuisine Plaisir, spécialisées dans l'électroménager, l'Image & Son ou l'Art de la Cuisine... Ce qui représente un total de 1 200 points de vente sous enseigne ». L'ensemble du groupe réalisant 300 millions d'euros de chiffre d'affaires, tout en enregistrant une croissance de 10 % par an depuis plus de 20 ans. Pour mieux convaincre les adhérents Eureka de la cohérence du rachat de leur enseigne par le groupe, Frédéric Jumentier a ensuite repris dans le détail les 4 piliers permettant à Findis le déploiement de ses enseignes. D'abord les « achats, avec 3 centrales d'approvisionnement. Puis la logistique, avec 7 plateformes totalisant 70 000 m<sup>2</sup> et 40 millions d'euros de stocks, soit 95 % de taux de disponibilité pour 80 % de livraisons en J+1. Mais aussi une force de vente avec 125 commerciaux itinérants et 75 sédentaires. Et enfin des outils, dont l'informatique et la formation (à laquelle sont dédiés 10 % de temps de tous les commerciaux). Cela nous permet d'apporter à chacune de nos enseignes, un concept de façade, d'intérieur, de mobilier complet, mais aussi des plans de communication, une aide à l'implantation des rayons et des gammes et enfin des outils digitaux indispensables, newsletters, campagnes SMS, présence sur les réseaux sociaux... Le tout gratuitement pour chaque point de vente ».

Au-delà de l'expertise apportée par le groupe Findis à la notion même d'enseigne, Frédéric Jumentier a aussi montré que le véritable lien commun entre toutes les enseignes et le nouveau venu Eureka, était l'attachement à la proximité : « la défense du magasin de proximité est notre credo », a-t-il insisté.

### Une nécessaire adaptation des points de vente

Il n'en reste pas moins qu'à l'heure du numérique, le magasin de proximité, pour survivre et s'imposer, a quelques défis à relever ! Et Frédéric Jumentier de lister les objections les plus courantes des consommateurs réfractaires : « Je n'ai pas le réflexe ; ce sont des magasins vieillots qui ne donnent pas envie ; le



Eric Tissot, Directeur général Findis-Desamais

### Une chance à saisir !

Cette première convention Eureka, au sein du groupe Findis que nous avons intégré l'été dernier, est une belle opportunité pour rappeler et renforcer les piliers de notre enseigne que sont le look des points de vente, la communication dont nous avons tous besoin, l'offre prix et l'offre produits. Spécialisé dans la gestion d'enseignes, le groupe Findis nous offre l'opportunité d'accéder rapidement à des outils digitaux et modernes qui vont permettre à Eureka de relever les défis du commerce numérique. Nous gagnons ainsi des années de développement et de tâtonnements. Au sein de Findis, Eureka trouve les moyens d'écrire son avenir. C'est une vraie chance ! J'y crois !



**Les réponses d'Eureka ma maison**

**Le look magasin**

- **La signalétique intérieure**

**Signalétique intérieure complète, cohérente avec la charte, pour communiquer la puissance d'enseigne**

=> déploiement sur tous les magasins en 2016

**NOUVEAU**



Convention Eureka, 7/8 février 2016










choix des produits est trop limité; c'est probablement plus cher » ... « Mais ces points faibles sont justement les axes sur lesquels le magasin de proximité doit travailler pour recréer l'envie », insiste Frédéric Jumentier. Le diagnostic est posé. Première chose à faire : communiquer ! « Ne pas communiquer, c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir », ironise le président... Ensuite, si le magasin est jugé peu attrayant ou pas assez moderne, c'est donc qu'il doit travailler son look ! Et son offre. Et enfin son image prix. « Mais attention, précise Frédéric Jumentier, l'image prix n'est pas le prix ! Il s'agit de travailler sur ce qui déclenche l'idée qu'il y a de bonnes affaires à faire. Toujours est-il que la réponse à ces nombreux défis ne peut être trouvée par le magasin lui-même. Concevoir une communication efficace par rapport aux grandes chaînes ? Trop cher ! Développer des outils internet, créer des newsletters percutantes ? Trop cher, trop technique ! Concevoir et gérer des bases de données clients ? Idem ! Réaliser des promotions percutantes ? Trop cher quand on est seul à les soutenir !... C'est l'union qui fait la force. Dès lors, notre solution, liée à notre expertise d'animateur d'enseignes, est le renforcement de l'enseigne Eureka, avec pour clé de voûte notre "Pacte d'enseigne" ».

### Un projet stratégique percutant

Parmi les outils que le groupe Findis propose d'apporter clé en mains aux points de vente Eureka Ma Maison, il y a d'abord la Communication. Une communication classique, via des catalogues papier (3 catalogues et 4 prospectus par an). « C'est indispensable ! Car le papier n'est certes pas mort, insiste Frédéric Jumentier. 91 % des Français reçoivent des imprimés dans leur boîte aux lettres. Et 70 % les lisent au moins une fois par semaine, 24 % plusieurs fois par semaine ! En moyenne 38 mn sont consacrées à leur lecture par semaine. C'est énorme ! L'impact est indéniable : 86 % des lecteurs se déplacent en magasin après avoir lu un document



**Laure Fradin, Directrice marketing Desamais.**

publicitaire ». Pas question donc pour le groupe de se passer de la communication papier qui apparaît même comme la façon la plus efficace de faire se déplacer le consommateur... toujours en quête de bonnes affaires ! Il faut donc que le prospectus soit bien réalisé, et que le lecteur identifie immédiatement le magasin. Pour cela, il faut une vraie cohérence entre la charte graphique et la façade du point de vente. Le prospectus ne doit pas être isolé : une campagne une fois par an ne suffit pas. C'est la répétition, avec un minimum de 4 contacts par an, qui permet un réel impact. Mais à l'heure du digital, la communication doit aussi se faire en numérique. C'est pourquoi Findis propose à chaque magasin Eureka un site personnalisé clé en main, alimenté par le portail d'enseigne, avec un programme de 2 à 3 newsletters par mois à envoyer à la base clients du point de vente concerné. Sans oublier les réseaux sociaux, animés par des propositions de jeux-concours.

### Des signes de reconnaissance immédiats

En parallèle de cette communication bien établie, et pour assurer son impact, Findis insiste sur l'importance de moderniser les magasins. D'abord avec un

concept façade, couleur et logo compris, conçu par une agence de design, et 100 % cohérent avec la charte de communication. Ce concept sera déployé sur l'ensemble des magasins Eureka dans les 2 à 3 ans. La signalétique intérieure, elle, très facile à mettre en œuvre via panneaux et bandeaux, sera mise en place immédiatement, dès 2016, dans l'ensemble des magasins (compter 150 € pour 5 panneaux).

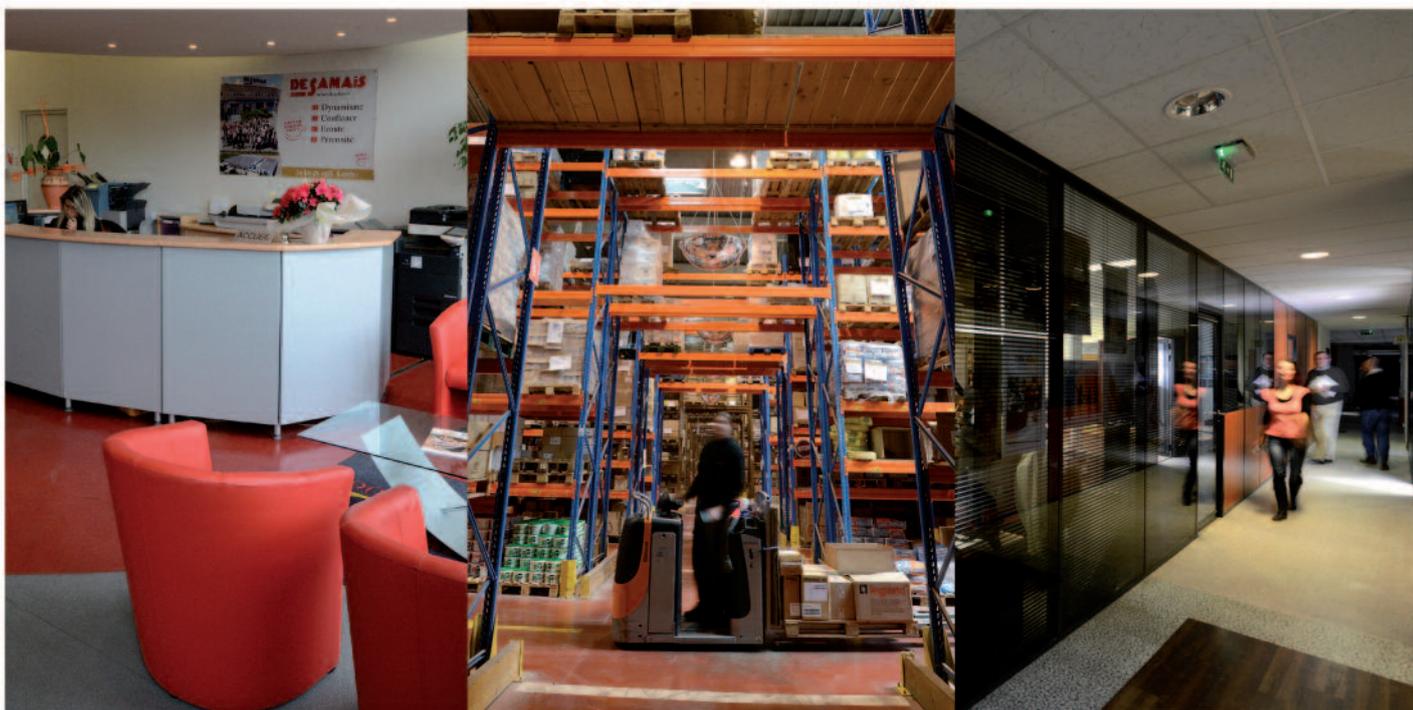
Concernant le mobilier proposé, qui permet de clarifier l'offre et de mettre en valeur les produits, l'investissement étant plus lourd (200 €/m<sup>2</sup> posé environ), le déploiement sur l'ensemble des magasins est plutôt prévu sur 3 ou 4 ans... « Mais cela permettra un vrai déploiement du chiffre d'affaires », promet aussi Frédéric Jumentier. Enfin, des plans de vente seront élaborés avec précision, adaptés à chaque magasin, pour clarifier et structurer l'offre. Et Frédéric Jumentier de conclure : « C'est en mettant résolument en œuvre tous ces outils proposés qu'Eureka Ma Maison s'imposera comme l'enseigne de référence de la droguerie de proximité. Conscients de l'effort que cela représente, mais convaincus du succès, nous ne recherchons pas un nombre maximal d'adhérents, mais bien la constitution d'un groupe de magasins qualitatifs ». Pour l'heure, l'engagement des magasins repose sur un "pacte d'enseigne", selon lequel l'adhérent s'engage à utiliser au mieux les outils mis à sa disposition et à réaliser auprès de la centrale la grande majorité de ses achats (les magasins Eureka n'étant aujourd'hui fidèles à Desamais qu'à hauteur de 25 % de leurs achats en moyenne)... A la clé, Findis assure une vraie croissance, démontrée par la réussite des autres enseignes du groupe. « L'efficacité des outils que nous proposons est largement démontrée, conclut Frédéric Jumentier. Ils sont fonctionnels dans les différentes enseignes du groupe Findis depuis 2008 ou 2009. Cela nous offre un certain recul. Et notre croissance de 3 % par an au-dessus du marché prouve leur belle performance ! »

**Sabine Alaguillaume**

# DESAMAIS

GRUPE  
FINDIS

Votre distributeur leader Entretien, Bricolage & Jardin  
auprès des commerces de proximité.



- Une offre produits riche de 25 000 références et d'un portefeuille de 600 marques partenaires
- Une **couverture nationale** avec la présence d'une force de vente terrain et son Centre de Relation Client.
- Une **logistique performante** de 25 000m<sup>2</sup>
- Une enseigne de proximité **eureka** MA MAISON partenaire de votre développement

Bienvenue à

**Centrexpo**  
13 & 14 mars 2016  
33<sup>ème</sup> Salon Professionnel de l'Entretien à la Décoration,  
Salon des Arts de la Cuisine

[www.desamais.fr](http://www.desamais.fr)

EUREKA MA MAISON

# Pilote en place !



**Après 2 ans de recherches, d'études et de conception, le premier magasin pilote du nouveau concept de l'enseigne Eureka Ma Maison, a ouvert ses portes, en plein cœur de Paris. Son parrain partenaire, la société Findis Desamais, ne cache pas sa fierté...**

**R**ue des Pyrénées, à Paris, le premier magasin pilote du nouveau concept Eureka Ma Maison a donc ouvert ses portes début novembre. « Dès les premiers jours, éponges, bicarbonate, savon noir, balances, mélangeurs peinture, poêles, friteuses, casse-noix... Tout est parti », se félicite Philippe Fournel, le nouveau maître des lieux. Après d'autres expériences dans la distribution, à la Fnac comme chez Rougier & Plé, il souhaitait se lancer dans l'entrepreneuriat.

Le voilà à la tête du premier vaisseau amiral de l'enseigne, en partenariat avec Findis Desamais. « *Le plus compliqué, confie-t-il, a été de trouver le local. Ensuite, un mois de travaux a suffi pour tout transformer. C'est vraiment la beauté du système bien rodé de Findis Desamais* » ! Sébastien Noël, Responsable du développement Réseau Eureka Ma Maison, apparaît tout aussi satisfait : « *Nous avons certes déployé tous nos moyens pour ouvrir avant Noël. Mais*



**De gauche à droite : Christophe Maurice, Responsable marketing enseigne, Laure Fradin, Directrice marketing Desamais, Frédéric Jumentier, Président du groupe Findis, Eric Tissot, Directeur général Findis Desamais Eureka, et Philippe Fournel propriétaire du magasin.**



dès les premiers jours, les signaux ont été plutôt positifs. Le premier samedi, nous encaissions déjà plus de 100 clients ». Indéniablement, cette « pharmacie de la maison », comme Philippe Fournel décrit son tout nouveau magasin, était attendue dans le quartier. « Et puis, tout avait été réfléchi en amont, tient-il à préciser. Avec une charte graphique, et des univers bien répartis, différents et intelligibles. Alors que le concept modèle s'exprime sur 120 m<sup>2</sup>, il ne restait plus qu'à l'adapter aux 150 m<sup>2</sup> dont nous disposions. En matière de constitution de l'offre produits, je m'appuie sereinement sur Findis Desamais dont l'expertise n'est plus à prouver, tandis que je me concentre sur mon métier de commerçant, à l'écoute de ma clientèle ». L'espace en tout cas permet effectivement de retrouver parfaitement la proposition du projet pilote "Eureka Ma Maison", bâti sur les 3 piliers que sont le Ménage, avec "Côté Cuisine", la Droguerie avec "Côté Intérieur" et le bricolage de proximité avec "Côté Brico". Et Eric Tissot, Directeur Général de Findis Desamais de préciser : « Nous voulons être le magasin où la clientèle urbaine sera sûre de trouver ce qu'elle recherche, à savoir des marques connues des Français, installées sur les segments moyen/haut de gamme ». Si le bricolage

Philippe Fournel

## L'aboutissement d'un vieux rêve !

*J'avais le vieux rêve d'ouvrir une droguerie ! Mais une droguerie moderne. Avec la certitude que ce type de commerce avait un vrai potentiel de développement, pour peu qu'on lui offre des rayons un peu plus homogènes, des espaces mieux présentés, séduisants pour le consommateur. Ma rencontre avec Findis Desamais, qui avait justement réfléchi à un nouveau concept de magasin, a été déterminante. Je reste indépendant, mais bénéficie de toute l'expertise du distributeur. A moi ensuite, de faire évoluer les gammes, en un mot d'être bon commerçant. Reste que l'équation économique d'une droguerie en centre-ville n'est pas toujours très simple. Il nous faut être bien sûr dans une zone de flux, où les habitants vont faire leurs courses quotidiennes (boulangerie, pharmacie...). Mais cela suppose des loyers élevés. Ici, rue des Pyrénées, le local enfin trouvé correspond vraiment à mes exigences. Et l'accueil du public dépasse même nos espérances ! Je savais que la droguerie bénéficiait d'un capital sympathie important, mais là, j'entends au quotidien des "on avait besoin de vous", "que de beaux produits !", "on vous attendait !". Qu'il s'agisse de clous ou d'une bouilloire, les gens poussent ma porte pour des achats de 5 à 20 ou 40 €, pour lesquels il n'y a plus besoin de courir dans une grande surface. Et puis, en plus du conseil que nous donnons, qui accompagne chaque vente, c'est du lien social qui se recrée ici, et cela tout le monde y est sensible. Tout cela, c'est notre valeur ajoutée. ■*



*Christophe Maurice, Responsable marketing enseigne*  
**Heureuse concrétisation !**

L'ouverture de ce magasin pilote est pour nous l'aboutissement de notre projet. Nos trois univers (ménage et petit électroménager, droguerie et bricolage de proximité) y sont bien représentés, avec une charte graphique bien définie. Par rapport au prototype de magasin que nous avons imaginé et présenté lors du dernier Centrexpo, 90 % se retrouvent ici. Le défi consistait à trouver un emplacement. Le 20<sup>e</sup> arrondissement et cette rue des Pyrénées, avec une vraie vie de quartier et des commerces de proximité, correspondaient exactement à ce que nous recherchions. Nous allons continuer en 2016 de rénover le parc de nos 185 magasins. Nous avons aussi un autre projet de magasin pilote, en province cette fois-ci, a priori à Bordeaux. Le point d'attention va surtout se porter sur la communication, avec le souhait d'amener les magasins à mieux se faire connaître et reconnaître localement. Pour cela, nous allons nous appuyer sur l'expertise de notre nouveau groupe Findis dans le digital. Il s'agit d'abord de mettre tous les points de vente sur les réseaux sociaux, avec une page Facebook par magasin. Cette page pouvant être animée par l'enseigne ou par l'actualité du point de vente. L'objectif est de fidéliser les clients, avec des campagnes e-mailing, des campagnes SMS, sans oublier le print, prospectus, etc. ■



*Eric Tissot, Directeur général Findis Desamais*

Eureka, c'est un style de vie ! Lié à la redécouverte d'un métier de centre-ville : la droguerie. Le moteur de notre réflexion, c'est le commerce de proximité, et son expertise métier. La proximité est une valeur centrale, sur laquelle nous capitalisons pour développer nos atouts, notre connaissance des produits et le conseil bienveillant. Deux années d'études, menées avec les cabinets DiaMart et Market Value ont abouti à la définition de trois modèles de magasins Eureka Ma Maison : Partenaires, Premium, et Pilotes, dont ce magasin de la rue des Pyrénées à Paris, est la parfaite illustration. Nous sommes engagés dans un vaste plan d'homogénéisation de notre réseau. Les signes distinctifs sont clairs. La mise en valeur de la façade « Droguerie » ; la mise en place d'un comptoir central, lieu de conseil et d'encaissement ; la lisibilité de l'offre avec un assortiment large et profond, au gré d'une boutique ordonnée pour mieux guider le consommateur... Nous disposons de deux autres magasins Premium, à Aurillac et Barenton, dans la Manche, et misons sur une dizaine d'ici la fin 2016. L'ensemble du parc des 185 magasins est aussi amené à évoluer, avec un soin accru apporté à la mise en scène, mais aussi des plans de vente augmentés, adaptés aux différentes régions et localités. ■

*Jean-Michel Huet, Category manager Arts de la cuisine et Droguerie*  
**Un petit BHV de quartier !**

Après 30 ans d'expertise dans la cuisine, je me suis aussi découvert un vrai coup de cœur pour la droguerie. C'est un métier extrêmement varié au sein duquel une multiplicité de besoins très précis trouve des solutions rapides. Comme en cuisine, la notion de conseil y est omniprésente. L'intérêt de ce commerce, ce sont aussi des plans de vente qui proposent beaucoup de marques en distribution sélective, apportant une vraie valeur ajoutée, une offre différenciante et bien sûr une meilleure marge. Et comme les produits ne prennent pas trop de place, cela valorise le m<sup>2</sup> en valeur. Tout repose sur le conseil, le bon conseil, apportant peu à peu la certitude au client que chacune de ses problématiques trouvera une solution. Ainsi s'amorce la fidélisation de la clientèle, rapidement convaincue de sa chance de disposer d'un "petit BHV de quartier". Avec une offre bien clarifiée et mise en scène, la droguerie peut permettre de réaliser 50 % du chiffre d'affaires du point de vente, suivie par la cuisine, tandis qu'en bricolage, nous nous situons d'abord sur une offre de dépannage. ■



est travaillé en version "dépannage de proximité", via une courte sélection de piles ou d'ampoules, la moitié de l'offre environ concerne la cuisine et 30 % les produits de droguerie traditionnelle, avec des ambitions plus fortes : « Sur ces deux derniers marchés, nous nous battons

avec les indépendants mono-activité, avance encore Eric Tissot. Notre force est d'aller plus loin qu'eux dans notre proposition en tant que multispécialistes de tout ce qui concerne la maison ». Par ailleurs, le service clients et le conseil apparaissent clairement érigés en vertus

essentiels. Sans oublier des services complémentaires, avec démonstrations de cuisine, de droguerie et/ou de bricolage, afin d'attirer et fidéliser une nouvelle clientèle. ●

**Sabine Alaguillaume**

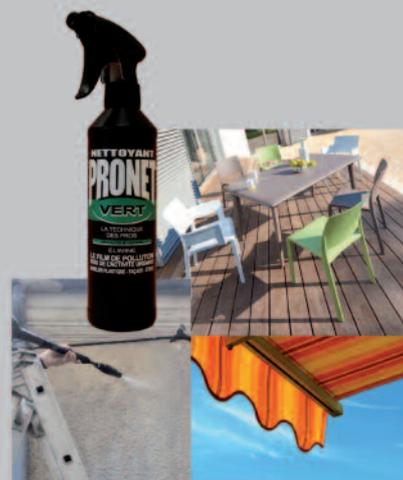
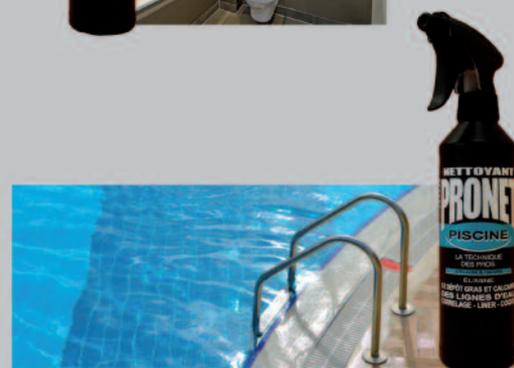
La droguerie évolue, nous la développons pour vous...

# La Référence **PRONET** Efficace & Rapide

Depuis 1991

L'entretien nouvelle génération !

LA TECHNIQUE  
DES PROS.



Solution idéale pour entretenir, nettoyer, dégraisser, déboucher, décaper ou restaurer.

Retrouvez tous les produits sur [www.pronet.fr](http://www.pronet.fr)

PRONET fabriqué par Hydra Industries  
Pôle de Cadillan - 201 Route d'Arles  
13690 GRAVESON - FRANCE  
Tél. 04.92.02.85.02 - Fax. 04.93.20.51.61  
[contact@pronet.fr](mailto:contact@pronet.fr)



# La Technique des Pros

WEB TO STORE

# Le magasin à l'heure du digital

**Pour en finir avec la crainte que le digital emporte le magasin de proximité, le groupe Findis, n°1 français de la distribution de produits d'équipement de la maison à destination des magasins indépendants, démontre qu'à l'inverse, le digital est un levier de développement du point de vente de proximité.**



D'après Frédéric Jumentier, Président du groupe Findis, la situation que connaît l'économie depuis les années 2008 ou 2009 serait, beaucoup plus qu'une crise, « une mutation, une transformation, un vrai changement de modèle de consommation »... auquel il

convient dès lors de s'adapter. « Ce changement, ajoute-t-il, me paraît encore plus profond que celui que nous avons connu dans les années 60-70 avec l'arrivée des hypermarchés. Ces derniers ont certes pris leur place dans

le paysage commercial, mais ils n'ont pas tout tué non plus. De la même manière, Internet bouleverse les méthodes du commerce traditionnel, mais il convient de s'adapter, pour mieux se développer ». Impossible de nier le développement du e-commerce qui croît de plus de 10 % par an.

Le consommateur est extrêmement sollicité, l'offre, plus qu'abondante est pléthorique... Chacun peut trouver de tout, à toute heure, bonnes affaires comprises! Ce qui ne manque pas de satisfaire le client.

### Faire d'internet un allié, c'est possible !

Pour autant, internet ne peut rafler toute la mise, car ce même client, de plus en plus renseigné, informé et exigeant, ne cherche pas seulement des produits, mais des solutions, et un contact qui jamais ne s'établit à travers l'écran. Une enquête Ifop de 2013 montre qu'internet a la faveur des consommateurs qui, à 81 %, apprécient les prix plus bas et la facilité de comparaison des prix. Mais cette même enquête montre aussi que le magasin physique reste le champion de la relation client, offrant pour 85 % un meilleur service et à 80 % un SAV digne de confiance. « Par rapport à internet, la grande distribution tire son épingle du jeu, reprend Frédéric Jumentier, car elle s'adapte, ne cesse de s'adapter, et vite. C'est plus difficile pour un magasin indépendant, voire impossible s'il est seul, mais avec le soutien et la force d'une enseigne, l'adaptation devient tout à fait possible ». Propos positifs qui s'appuient aussi sur les 77 % de consommateurs qui, toujours selon l'enquête Ifop, témoignent qu'ils ne pourraient se passer de magasin, même s'ils jugent, pour 74 % d'entre eux, des adaptations nécessaires. Fort de ces considérations, le groupe Findis s'est résolument emparé du sujet à bras le corps. Virginie Génin, Responsable marketing digital, explique que sa « mission est d'aider les magasins à utiliser internet pour accroître leur business. Il nous faut juste les convaincre et leur apporter les moyens de réaliser qu'Internet n'est pas là pour manger leurs affaires, mais bien pour les développer! »

### Développer le Web to Store

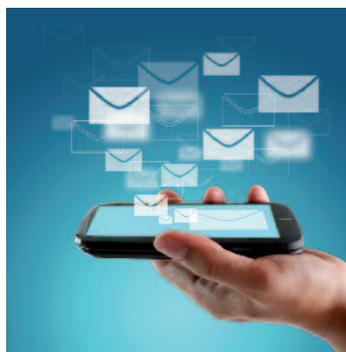
S'appuyer sur le digital, c'est d'abord développer le multicanal, c'est-à-dire la capacité pour un point de vente de



Virginie Geslin, Responsable marketing digital Findis

### Notre priorité est le Web to Store

Le Groupe Findis est un véritable précurseur digital dans le monde de l'équipement de la maison. Les 1<sup>ers</sup> sites e-commerce ont été développés dès 2008. En 2015, de nouvelles fonctionnalités sont mises en place, telle la Réserve en ligne, qui connaît un franc succès (90 % des demandes de réservation se concrétisent en vente). Cela correspond parfaitement à notre logique de développement, puisque notre priorité est le Web to Store. En effet, les outils digitaux ont pour vocation d'attirer du trafic en magasin. Internet apparaît de plus en plus comme l'avant-vente, permettant des recherches, offrant une vitrine et des informations, suivie par une concrétisation de l'achat en magasin. C'est aussi pour cela que nous attachons tant d'importance au développement des bases de données des points de vente. Il faut disposer des contacts clients si l'on veut pouvoir communiquer avec eux et cibler efficacement nos offres. Pour les magasins Eureka, l'expertise des autres enseignes du groupe est une belle réassurance, avec des résultats éprouvés. Les outils que nous mettons à leur disposition sont une belle opportunité leur permettant de gagner plusieurs années d'expérimentation.



### Une campagne SMS, c'est cher ?

Le prix marché du SMS envoyé lors de campagnes commerciales s'élève environ à 8 centimes d'euro. Particulièrement bien négocié chez Findis, il coûte de 2 à 4 centimes d'euro. Or, via les résultats des enseignes Electroménager, Image & Son du groupe, on sait que 1 envoi SMS génère 1 € de chiffre d'affaires. Donc 1 000 SMS envoyés coûtent 40 € et génèrent 1 000 € de ventes... Un joli rendement! Encore faut-il qu'il y ait de bonnes affaires à la clé. Ce qui signifie en particulier des opérations négociées avec les fabricants... Et c'est là aussi la mission d'une enseigne. Car pour attirer le consommateur, rien de tel, encore et toujours, que les promotions!

communiquer et vendre à travers différents canaux (tablettes, ordinateurs, mobiles) et supports. « *Le magasin doit être sur le chemin de la préparation à l'achat; le prospectus ou internet dirigeant idéalement le client vers le magasin* », insiste Virginie Geslin. « *N'oublions pas que, avant de venir en magasin, 85 % des clients se sont renseignés, dont 60 % sur internet, pour avoir des détails techniques sur le produit, connaître sa disponibilité, préciser les horaires ou l'adresse du point de vente... 60 %, c'est énorme, conclut-elle, une majorité ! Il est impossible et impensable pour un magasin aujourd'hui de se passer d'internet* ». Ainsi vu, internet n'apparaît effectivement plus comme un concurrent, mais bien comme un allié du magasin. D'où l'importance pour chaque magasin de développer un site internet, e-commerce et mobile, avec des animations spécifiques, permettant de préparer les achats, d'acheter ou de réserver. « *Cette possibilité de réserver est essentielle, souligne Virginie Geslin. La réservation a un succès fou ! Un site enregistre en moyenne 2 à 4 fois plus de réservations en ligne que d'achats concrétisés. Ce qui est normal puisqu'une réservation n'engage pas le*

*client. Mais ce qui est aussi très intéressant pour le magasin, puisque cela crée du trafic, avec un client déjà bien engagé dans sa démarche d'achat* ». Enfin, un magasin bien équipé numériquement, rappelle Virginie Geslin, est équipé d'écrans, à commencer par des bornes interactives et des tablettes pour les vendeurs. « *Cela permet de compenser le manque de mètres carrés et d'accroître considérablement l'offre, précise Virginie Geslin. A travers l'écran, c'est la possibilité de montrer l'ensemble de la gamme* ».

### Une bonne base de données vaut de l'or !

Mais si le digital apparaît donc omniprésent, précédant l'achat et le complétant, il est aussi là, bien présent après l'acte d'achat. Une fois l'achat enregistré et encaissé, il s'agit de poursuivre l'expérience client. Et cela se fait par la gestion des données, très importante, et permettant de tisser un lien plus fort avec le consommateur, effectif ou prospect. La récupération des données permet l'envoi de newsletters, thématiques ou promotionnelles. « *Chez Findis, précise Virginie Geslin, les newsletters sont personnalisées au nom de*

*chaque magasin. Et les résultats sont là, probants : 10 % des commandes ou des réservations sur le web sont réalisées directement après la réception de la newsletter* ». Encore plus rapide et immédiat que la newsletter, il y a le SMS... lu, dans 95 % des cas dans les 3 minutes qui suivent l'envoi. C'est donc un moyen de communication extrêmement efficace. A utiliser pour signaler des promotions, des déstockages et toutes sortes d'opérations ponctuelles en point de vente. Et Virginie Geslin de conclure : « *Une adresse mail qualifiée, c'est quasi de l'or ! Chacune vaut environ 5 €, ce qui donne une vraie valeur à la base de données d'un magasin* ». Reste à maîtriser l'affaire et à bien gérer cette base de données. En particulier, pour éviter un phénomène de saturation, chaque point de vente garde l'initiative, et peut décider, par rapport à sa clientèle, d'envoyer ou non la newsletter proposée par la centrale. « *Le taux de désabonnement, précise Virginie Geslin, est un bon indicateur : il se situe à moins de 1 % en moyenne au sein des enseignes du groupe Findis. Mais même jusqu'à 3 %, cela reste satisfaisant* ».

**Sabine Alaguillaume**



## MARKETING

# Qui sont ces nouveaux « *Cat Man* » ?

**Poste clé de la nouvelle organisation marketing Findis, le « *Category Manager* », dit « *Cat Man* », analyse le marché pour proposer aux points de vente des plans de vente pointus, parfaitement adaptés aux besoins du consommateur.**

Là encore, il y a une forme de révolution du commerce ! Ce n'est plus le produit qui est premier, mais bien le consommateur. « *Le Category Manager se doit de dépasser la logique industrielle*, explique Jeremy Karibaye, lui-même *Cat Man* Bricolage et Electricité chez Findis. *En fait nous allons quasiment à l'inverse de la démarche du grossiste traditionnel qui ne pensait pas d'abord consommateur. Autrefois en effet, le client venait en magasin demander un produit. Aujourd'hui, c'est le magasin qui propose une offre, qui se doit d'être la plus pertinente possible* ». Effectivement, plus il devient difficile de faire venir le consommateur en magasin, plus le magasin doit avoir une politique d'offre réfléchie et ciblée sur le besoin. C'est la mission du *Cat Man* !

## Un prescripteur au plus près des besoins du consommateur

« *Reste à définir ces fameuses « Catégories », reprend Jean-Michel Huet, lui aussi *Cat Man* chez Findis pour l'Entretien et les Arts de la Cuisine. Or, une Catégorie, c'est justement un ensemble de produits cohérents dans l'esprit du consommateur. C'est à dire des produits ayant une Similarité et/ou une Complémentarité par exemple un lave-sol à côté d'un produit d'entretien) et/ou une Substituabilité* ». Le travail du *Cat Man* commence donc par une analyse de l'offre et des ventes, basée sur des statistiques, puis une préconisation de gamme s'appuyant sur



un choix de fournisseurs. Le tout pour aboutir à une solution adaptée à chaque distributeur d'une offre rentable, bien positionnée, pérenne, exhaustive. La plateforme Desamais, avec ses 25 000 références apparaît bien évidemment comme un réel atout. « *Il faut bien comprendre*, reprend Jean-Michel Huet, *que si le *Cat Man* intervient comme prescripteur des plans de vente et stratégie prix, c'est vraiment pour permettre au distributeur de se concentrer sur le commerce et la vente* ».

## Des plans de vente toujours opportuns

C'est l'analyse des tendances, les chiffres de vente qui permettent de prescrire les plans de vente les plus efficaces. Cela peut aussi permettre d'anticiper

des besoins. Ainsi les *Cat Man* de chez Findis sont-ils en pleine définition d'un nouveau plan de vente « *Aide à la personne* » sur lequel Eureka Ma Maison pourrait être précurseur. Il s'agit de la construction d'une offre spécifique pour répondre aux besoins des 13,3 millions de retraités en France, dont le pouvoir d'achat est 1,6 fois supérieur à celui du reste de la population. Souhaitant rester le plus longtemps possible chez eux, ces retraités ont besoin d'équipements particuliers, pour lesquels ils disposent d'un vrai budget, dans les domaines de la salle de bain, de la cuisine, de la sécurité, du quotidien... Parce que peu de professionnels sont encore présents sur ce marché, il s'agit de bien saisir l'opportunité d'un nouveau marché promettant des marges intéressantes.

*Sabine Alaguillaume*