



REPORTAGE MAGASIN

EUREKA MA MAISON, un nouveau souffle !

Eureka Ma Maison, enseigne de Désamais Distribution, lance un concept axé autour de trois piliers : la cuisine, l'entretien de la maison et le bricolage. Objectif : moderniser l'image de la droguerie au sein d'un réseau d'affiliation, qui compte 180 magasins en France.

Par Audrey Chaussalet



Une boutique de proximité pour des besoins bien définis.

C'est un nouveau point de vente Eureka Ma Maison qui a ouvert rue des Pyrénées, dans le 19^e arrondissement de Paris, au début du mois de novembre. Le premier à être entièrement conçu sous le dernier concept, testé au préalable dans deux magasins, à Barenton (50) et Auriac (19). Depuis 1998, date de création de l'enseigne, elle avait évolué vers la cuisine au détriment du bricolage, un marché devenu très concurrentiel avec la profusion des grandes surfaces dédiées en périphérie des grandes villes. Obligeant les magasins de proximité à restreindre leur offre bricolage sur le 20/80 du dépannage. Un marché de première nécessité, comme celui de l'entretien de la maison. « L'offre en pesticides et en produits d'entretien de la maison est différente



de celle proposée par les grandes surfaces », insiste Christophe Maurice, responsable du développement du réseau Eureka Ma Maison. Dans cet espace, l'univers de la cuisine, qui est synonyme "d'achat plaisir", est présenté dès l'entrée pour attirer le chaland. À gauche, le petit électroménager, à droite la cuisson. Complété par des rayons plus modestes, mais en vogue, comme la pâtisserie, les ustensiles, les couteaux de cuisine... Soit un total de 2 000 références, amenées à s'étendre encore. Désamais Distribution ayant été racheté par Findis en juillet dernier, détenteur, entre autres, de l'enseigne Cuisine plaisir. Entre les deux, l'offre cuisine sera quasi-intégralement à l'unisson, entre Désamais et Findis, à partir de mars 2016. « La cuisine, qui pèse en moyenne 40 % du chiffre d'affaires d'un magasin Eureka Ma Maison, sera régulièrement renouvelée avec 600 nouveautés chaque semestre », précise Christophe Maurice.

L'EXPERTISE, UN ATOUT CERTAIN

Au-delà de la disposition de l'offre, le nouveau concept est aussi centré sur le comptoir où se fait le passage en caisse. Un choix sémantique, qui rappelle celui des négoce. « Plus qu'une caisse, c'est un lieu d'échanges. Eureka Ma Maison est un magasin de proximité qui doit apporter conseils et expertises à ses clients », déclare Christophe Maurice.

FICHE SIGNALÉTIQUE

- > Adresse : 297, rue des Pyrénées, 75019 Paris.
- > Surface de vente : 150 m².
- > Nombre de références produits : + de 3 000, dont 2 000 sur l'univers cuisine.
- > Marques : Cuisinart, Seb, Magimix, Lagrange, Brandt, Riviera&Bar, Scott, Severin, Moulinex, Tefal, Krups, De'Longhi, Bosch, Rowenta, Rolser, Beka, de Buyer, Kela, Lagostina, Émile Henry, Appolia, Le Chasseur, Pyrex, Lékué, Lacor, Brabantia, Ogoliving, Zyliss, Oxo, Emsa, Peugeot, Cosy&Trendy, Soehnle, Amefa, Victorinox, Sabatier, Nogent, Jean Dubost, Therias&Economome, Duralex...
- > Panier moyen : 30 euros.
- > C. A. prévisionnel : entre 400 000 et 450 000 €.
- > Horaires : du mardi au samedi, de 10 h à 19 h 30.



Animation de la marque de petit électroménager Scott.



Quelque 600 nouveautés par semestre compléteront l'offre en cuisine.



Le bricolage est ici axé sur le dépannage.



La gamme en produits et accessoires pour entretenir la maison est large.



Le petit électroménager occupe une large place dans l'univers de la cuisine.



Des murs violets pour le côté moderne.



Des animations en partenariat avec les fournisseurs sont gérées par la centrale.



Le mobilier en bois clair/inox et les murs violets permettent également une meilleure valorisation de l'offre. « Redonner un coup de jeune à la droguerie et déclencher une communication nationale à ce réseau d'affiliation de 180 magasins en France, telles sont les ambitions de ce lifting », précise-t-il.

UNE COMMUNICATION NATIONALE

Le droit d'entrée du réseau Eureka Ma Maison s'élève à 2 000 euros. L'affilié est également tenu à passer 90 % de ses commandes via la centrale d'achat de Désamais Distribution. En contrepartie, il bénéficie d'outils d'aide à la vente pour affiner l'offre en fonction de la concurrence et/ou de la clientèle située sur la première zone de chalandise, et d'un plan de communication national. Ce dernier compte deux catalogues par an sur le secteur de la cuisine. Idem sur l'offre intérieure de la maison, avec pour l'un des deux une insertion de quelques produits de bricolage. À cela s'ajoutent quatre prospectus annuels, rythmés par les saisons et distribués dans les boîtes aux lettres de la zone de chalandise de chaque point de vente. D'autres projets sont en cours, notamment sur les animations en magasin. La centrale a prévu d'instaurer un programme annuel d'animations en partenariat avec les marques, afin de mettre en place des démonstrations produits, tant en cuisine qu'en entretien de la maison. Un autre axe de progression porte sur la digitalisation. Si Eureka Ma Maison dispose d'un site d'enseigne où sont mentionnés

POINTS FORTS

- > Mobilier gris métallisé/bois et murs violets rafraîchissent l'image de la droguerie.
- > L'offre axée sur la cuisine, l'entretien de la maison et le petit bricolage qui vise une clientèle hétéroclite.

POINTS FAIBLES

- > Une mise en ambiance des produits sommaire.
- > Si une signalétique claire présente les trois piliers du concept (cuisine, intérieur et bricolage), rien ne désigne les sous-familles.

Le rayon cuisine compte 2 000 références.





La caisse, façon comptoir, lieu d'échanges entre clients et vendeurs.



La boutique s'ouvre sur l'univers de la cuisine. Une offre "achat plaisir".



les magasins du réseau, le lancement d'un site marchand, boutique par boutique, est également envisagé. Pour ce faire, Désamais Distribution entend s'appuyer sur l'expérience de Findis, et notamment de Cuisine Plaisir, afin de développer sa communication via les réseaux sociaux, de lancer des campagnes d'e-mailing ou SMS... En somme, l'objectif est d'arriver à faire d'Eureka Ma Maison une enseigne connue et réputée sur l'ensemble du territoire national. Ce qui suppose bien entendu que les 180 magasins que compte actuellement le réseau adoptent la nouvelle charte graphique. Or, cela exige un coût financier qui diffère selon la surface des bou-

tiques – Eureka Ma Maison compte dans son giron des magasins de 70 m² à 400 m² – et l'ampleur des éventuels travaux. À titre d'exemples, l'installation de la nouvelle signalétique s'élève à 3000 euros, l'investissement pour le mobilier à 250 €/m² et à 450 €/m² pour le stock. « En 2016, Eureka Ma Maison devrait ouvrir une dizaine de magasins supplémentaires, pour atteindre les 190 points de vente. Parvenir à près de 300 boutiques permettrait un maillage complet du territoire », conclut Christophe Maurice, qui vise des implantations aussi bien en centre-ville qu'en périphérie, sur des zones de chalandise comprises entre 10000 et 15000 habitants. ●