

Côté Maison complète son offre avec du linge de lit

En intégrant l'univers de la chambre dans son nouveau concept, l'enseigne couvre désormais toutes les pièces de la maison.



PHOTO: MICHELE JARDIN, G. THUAL

Des draps, des housses de couettes, des taies d'oreiller : avec l'ouverture à Nantes d'un 13^e point de vente, l'enseigne de décoration *Côté Maison* intègre désormais l'univers du linge de lit. « Un secteur qui nous manquait et que l'on nous réclamait », indique Charles Bichard, associé à son épouse, Brigitte, créatrice de

l'enseigne, qui, jusque-là, exploitait sept univers : côté table, cuisine, utile, gourmand, jardin, bain et lecture. Ce nouvel univers du lit, qui permet d'avoir une présence cette fois dans toutes les pièces de la maison, devrait à terme représenter, évalué-t-il, de 8% à 10% du chiffre d'affaires des magasins.



LE NOUVEAU MAGASIN CÔTÉ MAISON DE NANTES. CI-DESSOUS, CHARLES BICHARD, LE FONDATEUR DE LA CHAÎNE. L'enseigne cultive un positionnement d'art de vivre sur un créneau milieu-haut de gamme.

lieu-haut de gamme. Mais pratique aussi une politique de prix relativement agressive sur certains produits, comme l'éponge (30 € en moyenne). L'ouverture du magasin nantais, implanté sur 360 m², dans la récente extension du centre commercial *Beaulieu*, a permis la mise en place d'un concept novateur conçu par l'architecte Richard Bagur. L'ensemble des lignes est mis en valeur par un éclairage subtil du mobilier sombre tout en privilégiant les économies d'énergie. Un concept similaire sera déployé à Nice, où *Côté Maison* ouvrira le 15 mai prochain son 14^e point de vente.

Plutôt destinée à fréquenter les centres-ville, l'enseigne, entend encore étoffer son réseau de distribution. Elle pourrait ainsi s'implanter d'ici la fin de l'année à Rennes, à Strasbourg et à Cannes, puis à Paris intra-muros, où *Côté Maison* logne sur les quartiers du Marais ou de Saint-Germain. Adossé au groupe financier *Michel Reybier*, *Côté Maison* investit 4 millions d'€ dans le développement de son réseau, qui devrait prochainement sauter les frontières pour prendre pied à Bruxelles et à Genève dans un premier temps, puis vraisemblablement en Italie et en Espagne dans une seconde étape. Avant d'aller plus loin, le groupe devra alors réfléchir à une nouvelle organisation liée à la gestion de volumes plus importants.

D'ici là, le groupe pourrait signer une joint-venture (dont 10% seraient détenus par *Côté Maison*) avec une société de distribution en Arabie Saoudite avec laquelle il poursuit ses discussions. Dès le second semestre 2008, celle-ci pourrait lancer l'ouverture d'une dizaine de points de vente à travers le Moyen-Orient, avec un concept rigoureusement identique à celui déployé en France. « La réussite d'Ikea au Moyen-Orient laisse apparaître un véritable engouement pour le style occidental. La problématique est de trouver des emplacements. Mais le marché est mûr, et le pouvoir d'achat, important », observe Charles Bichard, qui prévoit à terme de réaliser 30% des ventes à l'international. Une orientation encouragée par les ventes du site Internet, dont l'origine des commandes, comme par exemple les États-Unis, a plus d'une fois surpris les dirigeants de *Côté Maison*, qui viennent par ailleurs de recruter un webmaster chargé de dynamiser les ventes sur Internet. Celles-ci se limitent pour l'instant à 5% du chiffre d'affaires. « On peut faire beaucoup mieux ! », assure, confiant, Charles Bichard.

FREDERIC THUAL ●

Le textile de maison, une famille de produits que les dirigeants jugent importante, est présent à travers une collection fabriquée par Yves Delorme à la marque de l'enseigne, *Côté Maison by Delorme*, mais aussi via quelques marques européennes de bonne notoriété, comme les suédoises *Linum* et *Himla* (linge de table notamment). Il devrait concentrer à terme 25% du chiffre d'affaires du groupe (12 millions d'€ en 2007). Avec sa nouvelle famille de linge de lit, présente à travers des marques telles que *Sylvie Thiriez*, *Alexandre Turpault* ou *Inc* entre autres, l'enseigne compte aussi sur une élévation de son panier moyen (40 €) d'environ 10%.

Sans avoir vocation à être une enseigne de luxe, *Côté Maison* cultive un positionnement d'art de vivre sur un créneau mi-