

L'ÉVÉNEMENT

L S A

SONDAGE
LES BRICOLEURS
PLÉBISCITENT
LEROY MERLIN P. 20

LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION
N° 1875 - 4 € - JEUDI 30 SEPTEMBRE 2004
www.lsa.fr

M 06029 - 1875 - F: 4,00 €



DISTRIBUTION

26 500



postes à pourvoir
en 2005



DOSSIER P. 54

ENQUÊTE CONSO

MODE DE VIE
LES ALTERS BOUSCULENT LES MODÈLES P. 50

CÔTÉ MAISON Design et



PLAN DU MAGASIN
DE LYON, PLACE
SAINT-NIZIER

© CÔTÉ MAISON

LES CHIFFRES CLÉS

- »»» **500 M²**
de superficie pour le magasin
- »»» **2 M€**
de chiffre d'affaires annuel
prévisionnel
- »»» **8**
salariés à temps plein
- »»» **1,1 M€**
d'investissement global
- »»» **10 À 19 HEURES**
du lundi au samedi, l'amplitude
horaire du magasin

CONCEPT Dans son magasin phare de Lyon, agrandi cet été, Côté Maison traite chaque pièce de la maison avec son propre style et s'enrichit de deux nouveaux espaces.

On connaissait le décor chaleureux et authentique de Côté Maison, enseigne qui ne passe pas inaperçue dans le monde de la déco. Le voilà en plus design et moderne. Dans son dernier grand magasin (500 m², contre 200 m² habituellement), inauguré cet été dans la ville de ses fondateurs, place Saint-Nizier, l'habitué de l'enseigne retrouve les cinq univers, présentés par pièce, de la maison qu'il connaît : côté table pour la vaisselle et le linge de maison ; côté cuisine pour les ustensiles ; côté jardin pour le jardin ; côté bains (salle de bains) ; et côté gour-

mand pour l'épicerie fine. Mais cette fois, l'enseigne a profité de cette ouverture emblématique pour affiner une segmentation plutôt classique, où les nouvelles tendances de la déco se sentaient un peu à l'étroit.

Côté Maison ne se décline plus désormais en cinq univers bien distincts mais désormais en sept, le concept s'enrichissant du « côté utile » et du « côté lectures gourmandes ». Chaque espace étant très nettement différencié de ses homologues par son sol (carreaux noirs et blancs pour la cuisine, parquet de chêne pour la salle de bains, pavés de ciment pour le jardin), la teinte de ses murs, son

type d'éclairage (des lustres baroques aux spots) et le style de son plafond. Extension du côté cuisine, « côté utile » répond à deux thèmes nouveaux pour l'enseigne : le ménage et le voyage, sur un ton qui se veut « ludique et branché », rempli de références astucieuses, de l'oreiller gonflable au vaporisateur chromé. « Il nous manquait un univers pour les accessoires du quotidien, type balayettes, seaux en inox, plumeaux, objets essentiels dans une maison », explique Brigitte Bichard, directrice associée et fondatrice de l'enseigne. Avec seulement 30 m², le nouvel espace est déjà l'un des plus rentables du magasin, puis-

chaleureux



L'univers Côté utile regroupe les objets essentiels pour le ménage et les voyages.



Sirops et confits de fleurs, confiseries et divers thés pour l'espace gourmand.



L'espace lectures gourmandes avec ses meubles très sobres, en bois d'ébène.

qu'il représente 8,5% du chiffre d'affaires global. Son sol professionnel, en tôle larmée, utilisée habituellement dans l'industrie, ses petits spots très fonctionnels, ses murs blancs et ses meubles en chêne clair lui donnent un aspect design, tout en soulignant sa vocation fonctionnelle.

Un énorme potentiel

Le second espace en test, celui des « lectures gourmandes », joue lui aussi la carte de l'ultra contemporain et du raffinement, avec ses meubles très sobres en bois d'ébène, son fauteuil club en cuir marron et son parquet. « Je ne voulais surtout pas reproduire l'ambiance d'une librairie, mais plutôt celle d'un salon où l'on se sent chez soi », précise Brigitte Bichard. Un salon où l'on peut feuilleter à sa guise des livres de recettes des grands cuisiniers ou de saveurs exo-

tiques, certaines collections sur l'Italie, l'Inde et le Maroc, alliant même recettes et éléments culturels. Certains ingrédients sont presque à portée de main, dans l'espace gourmand voisin, qui constitue en quelque sorte la dernière étape du parcours. De grands bocaux en verre alignent leurs pâtes italiennes colorées, accompagnées de 54 sortes d'épices présentées dans des tubes à essai. « Ces deux espaces devraient être dupliqués assez vite, en priorité l'utile, dans les prochains grands

magasins que nous allons ouvrir à Lille en novembre (580 m²), à Bordeaux au premier trimestre 2005 (650 m²), et fin 2005 à Aix-en-Provence (400 m²) », ajoute Charles Bichard, président de l'enseigne. Le rythme des ouvertures – trois boutiques par an – permet en effet d'adapter sans cesse le concept, inventé par Brigitte Bichard en 1995. Celle-ci réfléchit à un « côté chambre d'enfants », pendant que son époux, Charles Bichard, se charge du développement de l'enseigne. Avec seize magasins

en France, Côté Maison est loin d'avoir atteint son potentiel. « Notre projet est d'être présent dans toutes les métropoles régionales et de refaire un magasin de grande surface à Paris intra-muros. Nous n'en possédons qu'un seul, à Bercy Village », annonce-t-il. Une ambition qui passe par la montée en puissance vers une taille critique, à 15-20 millions d'euros. Actuellement, le distributeur pèse 12 millions d'euros. « Dans une perspective de deux ans, je pense que nous aurons atteint un volume d'achats suffisant pour faire baisser les prix. C'est un élément très important pour le concept, du fait sans doute de mon parcours personnel dans la grande distribution », rappelle Charles Bichard, qui fut directeur commercial chez Aoste, avant de rejoindre Côté Maison en 1999.

ÉMILIE GUYONNET, À LYON

LES PLUS

- La cohérence des espaces.
- Un affichage des prix très discret tout en demeurant lisible.
- Une bonne mise en valeur et identification des 7 univers.
- Une circulation fluide grâce à l'aération.

LES MOINS

- Un manque de repères à l'intérieur de chaque univers.
- Un manque de mise en scène des produits.
- La situation trop en hauteur de certains produits.