

Zôdio, le supermarché de la déco, vise de trois à cinq ouvertures par an

L'enseigne tournée vers la décoration et les arts créatifs appuie sur l'accélérateur. Elle vient d'inaugurer son onzième magasin en France et ne compte pas s'arrêter là, avec, notamment, des objectifs internationaux.

ZÔDIO EN CHIFFRES

1^{re} ouverture
en 2007, à
Massy (Essonne)

11 magasins
à fin avril

450
collaborateurs

29 000
références
sur 3 000 m²

Source : Zôdio

Le schéma est immuable pour les petites entreprises du groupe Adeo, qui regroupe Leroy Merlin, Bricoman ou Weldom : après une période d'implantation de plusieurs années, la structure accélère. C'est le cas de Zôdio, véritable supermarché de la décoration. Créé en 2007, il vient d'ouvrir son onzième magasin dans le centre commercial Domus (93), et veut maintenant passer la seconde avec « *entre trois et cinq ouvertures par an* », selon Jean-Philippe Zunino. Le directeur général et cofondateur de l'enseigne (avec Philippe Dureuil, ancien directeur du merchandising de Leroy Merlin France) se refuse à communiquer le chiffre d'affaires, mais indique à LSA l'ouverture d'une autre unité à Metz, en octobre, puis d'une suivante tout début 2015 pour respecter ce rythme.

Le concept de Zôdio, dont le premier magasin s'appelait Objets et Compagnie est simple : offrir, sous le même toit, tout ce qui est nécessaire aux travaux de décoration et arts créatifs pour embellir la maison (cuisine, salon, pièces d'eau, chambre). Si Leroy Merlin permet d'aménager et de bâtir ses espaces intérieurs, Zôdio



À l'aide de simples jeux de couleurs et de massification, les rayons sont efficacement théâtralisés.



est là pour les accessoriser. Sur une surface moyenne de 3 000 m², chaque magasin propose une offre assez large, dont les prix s'étendent de l'entrée de gamme jusqu'au milieu de gamme.

15 000 cours de cuisine

La distinction avec d'autres enseignes concurrentes tient notamment à la présence régulière d'ateliers et de démonstrations, pour donner des envies et des idées. « *En 2013, nous avons donné 15 000 cours de cuisine, et 8 000 cours créatifs dans nos magasins. Nous sommes dans le métier de l'accessoire, il faut donner la passion de créer* », poursuit celui qui a passé plus de vingt ans chez Leroy Merlin France, dont dix à la direction du marketing. La proximité avec la clientèle est également entretenue sur les réseaux sociaux avec Facebook et des blogs, où sont présentées les animations et opérations ponc-

tuels, ainsi que les réalisations des clients. En somme, tout est fait pour donner des idées et envie de participer, y compris la disposition du magasin, avec un circuit imposé qui fait passer devant tous les univers. Les fans de thé y trouveront, par exemple, un choix de théières, de tasses, mais aussi des produits Dammann Frères, avec, à chaque fois, une complémentarité de l'offre et des mises en scène. Sans oublier, au milieu des allées, des bacs proposant des articles à bas prix, avant de passer devant les parures de lit, les papiers colorés, ou encore la décoration florale. Nouveau palier : maintenant que l'enseigne a assuré ses bases en France, elle part, armée de son concept, à l'international. Un premier Zôdio ouvrira à l'étranger en 2015, à Milan, et les regards sont tournés vers la Russie, le Brésil, voire même la Chine. ■

MORGAN LECLERC

« Notre première ambition, c'est de développer Zôdio en France. En 2014, nous y compterons douze unités et, l'an prochain, nous aurons notre premier magasin à l'étranger, à Milan. En dehors des produits, nous vendons beaucoup d'idées et de créativité. »

Jean-Philippe Zunino, directeur général de Zôdio