

Par sa superficie, c'est l'un des quatre plus grands magasins But de France. Par ses multiples innovations merchandising, ce point de vente servira surtout de tête de pont à l'enseigne pour tester un nouveau concept qui sera dupliqué en 2016.

But se refait une jeunesse à Gennevilliers

LES ENJEUX

■ **Conforter sa part de marché** en France (12,38 % du meuble).
■ **Séduire** une cible au pouvoir d'achat plus

élevé et plus avisée, 80 % préparant leur visite sur internet.
■ À Gennevilliers, But a travaillé l'offre

et la présentation.
■ **Ce concept sera déployé en 2016**, y compris dans les petites villes et sur des formats modestes.

7 000 m²
de surface de vente

15 000
références

32
vendeurs

4 M€
d'investissement

65 %
du chiffre d'affaires réalisés par le meuble

35 %
par l'électroménager et le son
Source : But

Avec cette ouverture à Gennevilliers, But mène une offensive en Ile-de-France. Six ouvertures sont prévues jusqu'en juin, à Claye-Souilly ou encore à Vitry-sur-Seine, ce qui permet à But de doubler sa surface de vente en région parisienne (de 47 000 m² à 82 500 m²) et son chiffre d'affaires (200 M€). En concurrence frontale avec Ikea ou Conforama, le magasin de Gennevilliers déploie toute une palette d'innovations merchandising pour sortir de l'image discount qui lui colle à la peau. « Nous avons mené une enquête auprès de nos clients, explique au préalable Jacques Edom, directeur du merchandising, passé auparavant chez le grand rival Conforama. Ils ont tous dit qu'ils voulaient des espaces de vie dans le magasin. » Travaillé avec l'agence Lonsdale, le changement saute aux yeux : la segmentation apparaît plus claire grâce à une signalétique en couleurs et des espaces – des « alcôves » dans le jargon maison – qui jalonnent chaque univers : salon, cuisine, literie, hi-fi. Partout, But soigne son image de spécialiste, avec, toujours, la possibilité pour le client d'essayer.

Essayer les casques audio, apprécier la taille et le son d'un écran dans une pièce à part. Baptisées « baldaquins », il y a trois pièces de la sorte dans le magasin, qui permettent au client de « vivre une expérience ». Des « solutions » sont également proposées à celui qui a préparé sa visite sur internet. L'explication d'un concept se fait sur place, comme pour la table Majestico qui peut passer de 4 à 14 couverts. « Il y a toujours une solution pour le client, précise Hervé Delille, directeur général de But. Avec ce concept, nous essayons d'apporter une touche de modernité à But, dont le côté ultra-populaire éloigne les catégories les plus aisées. »

Premiers prix et haut de gamme

Connu pour son agressivité en termes de prix, But met le bémol, du moins dans ce qui est visible. Les prix barrés n'apparaissent pas à tout bout de champ, sauf dans certains secteurs, tel celui de la literie. « Nous offrons du haut de gamme dans ce rayon, mais ne délaissions pas pour autant les promos, précise Hervé Delille. C'est comme pour les aspirateurs : nous vendons aussi bien des premiers prix que des Dyson ! »

Lancé sur 7 000 m², ce concept n'a pas vocation à être dupliqué systématiquement sur de grandes surfaces. Il va être déployé à Douai et à Villeneuve-sur-Lot sur beaucoup moins de mètres carrés (respectivement 3 000 et 2 200). « Nous allons le réécrire sur les cinq tailles de nos magasins, de 1 200 à 7 000 m² », souligne Hervé Delille. En ligne de mire, préparer le groupe fort de 296 magasins et d'un chiffre d'affaires total de 1,1 milliard d'euros à une prochaine revente. ■

MAGALI PICARD



UN MODÈLE DE TAILLE

Le nouveau concept s'étend sur 7 000 m² dans la zone commerciale Enox, sortie de terre au nord-ouest de Paris en mai. Ailleurs, il sera dupliqué sur de plus petites surfaces, autour de 3 500 m².



CASQUES A TESTER

Un branchement suffit et on peut tester avec son smartphone les casques d'écoute et les barres d'essai; «Vivez une expérience avec But», c'est le slogan pour attirer le client.

BULLES D'ÉCOUTE

Baptisées «baldaquins», il y en a trois dans le magasin, comme celle-ci. C'est une pièce à part qui permet au client de s'asseoir, de profiter de la taille de l'écran et d'apprécier le son.



TOUT POUR L'ACHAT D'IMPULSION

Les consommateurs se promènent facilement dans les magasins de meubles. Le «cross-selling» vise à semer tout au long de leur parcours des objets tentants. Comme ici dans ces «boutiques».



LITERIE COSY

Protège-matelas, oreillers, couettes, tous ces accessoires font un carton chez But depuis un an: +30% de chiffre d'affaires. Du coup, plus de surface et de personnel ont été alloués à ce rayon, des plus chaleureux.



UN LIEU VIVANT

Piliers recouverts de photos, fauteuils et chaises exposés sur des murs verticaux, il fallait rendre les magasins «vivants». Les visuels «merchandising» ont été travaillés pour chasser l'image ringarde de But.