

Avec son nouveau concept, l'enseigne ne ressemble plus à un bazar chaotique. Les produits sont mis en valeur, le client est guidé dans ce nouvel écrin où les prix restent « justes » et toujours serrés. Reste à convaincre les franchisés de sauter le pas.

La Foir'Fouille range son magasin

220

magasins, dont
190 en franchise

560 M€

de CA en 2014,
à +8% à périmètre
non comparable

12

ouvertures par an

1 400 m²

de superficie moyenne

20 €

de panier moyen

10 000

références

5 à 6 millions

de prospectus par an

Source : La Foir'Fouille

La Foir'Fouille du type solderie a fait long feu. Depuis quatre ans, le concept s'est même embourgeoisé. Certes, il faut que ça ne paraisse pas cher, mais dans une certaine limite. Si les prix ne bougent pas grâce à des volumes importants et à un sourcing serré, l'écrin a totalement changé. « Nous avons structuré le modèle, souligne Thierry Metzen, directeur général de l'enseigne arrivé il y a un an et demi, après vingt-cinq ans chez Auchan. Nous sommes sortis du textile et avons pris un virage avec un vrai circuit client. » Un virage entamé depuis l'entrée du fonds d'investissement Qualium, qui détient plus de la majorité aux côtés du management.

Ici, à Rambouillet, dans les Yvelines, le concept est testé sur 1 700 m². Le circuit, en U, s'inspire de celui des « containers stores » américains. La trentaine de magasins intégrés va être transformée dans les mois qui viennent. Resteront les franchisés, soit l'essentiel du parc, avec 190 magasins, à convaincre de l'efficacité du nouvel agencement. Réunis en congrès en septembre, ils en ont eu la primeur. « C'est le style qui a changé, pas les prix », le slogan est clair et transparait dans le magasin : la Foir'Fouille ne ressemble plus à un bazar, mais à un magasin qui vient de se refaire une beauté avec une offre cohérente.

Dès l'entrée, l'univers déco, premier pourvoyeur du chiffre d'affaires (20% du total), est délimité par un parquet. Les marques propres – Idée

Maison, Idée Cuisine... – apparaissent sur les produits basiques. L'équation prix est tenue par des gros volumes négociés au cordeau. C'est aussi le résultat d'une équipe aux achats renforcée. Les effectifs ont doublé pour aller dénicher les bonnes affaires en Asie (35% des achats), mais pas seulement. De nombreux produits (boîtes de rangement...) sont importés d'Europe. Avec, de temps à autre, des lots de grandes marques, placés en fin de parcours, comme ces bonbons Haribo, à 3 € le seau.

« Nous traitons tous les rayons que l'hyper a abandonnés »

À côté de la décoration, deux autres secteurs signent l'identité de la Foir'Fouille : le « festif » – avec déguisements et décorations de table – et, plus étonnant, la beauté, avec du maquillage et des produits discount. Ce dernier rayon est mis en valeur par des couleurs flashy, noir et rose.

« Nous traitons tous les rayons que l'hyper a abandonnés », précise Thierry Metzen. Comme les toiles cirées à la coupe, la laine à tricoter ou les rideaux sur mesure. L'enseigne, qui possède déjà une belle notoriété, fait aussi beaucoup de pub : une trentaine de prospectus par an, tirés à 5 ou 6 millions d'exemplaires. « Nous avons encore des "trous" en France, comme Lille, Lyon ou Rennes », confie Thierry Metzen. À raison de dix ouvertures par an, voilà des faiblesses qui devraient être rapidement comblées. ■

MAGALI PICARD



« Nous avons structuré le modèle avec un vrai circuit client. Il faut que ça ne paraisse pas cher, mais pas seulement. Nous donnons aussi de l'oxygène à l'offre en apportant souvent des nouveautés. »

Thierry Metzzen,
DG de La Foir'Fouille

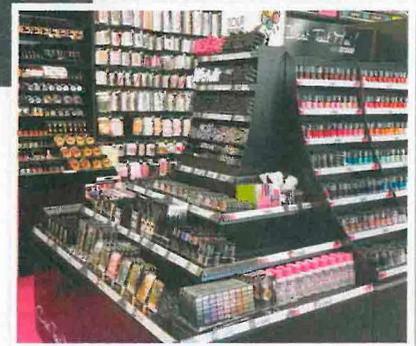


FAÇADE « BAYADÈRE »
Exit la tôle qui faisait ressembler les magasins à des boîtes à chaussures. Place aux vitres et aux motifs colorés.

© STYVE HUMBERT

20 000 TABOURETS

Avec un tabouret à 5 €, au lieu de 12 € ailleurs, l'enseigne a fait un tabac, avec 20 000 unités écoulées.



BEAUTÉ

À la fin du parcours, maquillage et parfums sont mis en valeur par un sol rose et des murs noirs.



MONTÉE EN GAMME

Le décor évolue aussi. Parquets, mise en scène « vintage »... l'aspect bazar disparaîtrait presque.



FESTIF

Les déguisements représentent le chiffre d'affaires le plus important après la décoration (20% de l'activité).