

CUISINE CHIC

Sur les 1200 m² dédiés à la cuisine, 24 modèles sont présentés, surtout sur le haut de gamme. Mais on trouve aussi des cuisines complètes à moins de 2000 €, hors pose et électroménager.



Ubaldi change de braquet avec son multistore de Nice

Le groupe sudiste d'équipement de la maison ouvre son premier multistore, à Nice, sur 7 500 m², et offre un concept 100 % dédié aux corners de marques.

Ce treizième magasin Ubaldi, inauguré à Nice en juin dernier, a de quoi frapper les esprits. Ne serait-ce, d'ailleurs, que par comparaison avec ses douze devanciers. Là où chacun des Ubaldi ouvert jusqu'à présent était spécialisé dans un seul domaine - 6 Ubaldi Électro, 4 Ubaldi Literie, 1 Ubaldi Cuisine et 1 Ubaldi Salon - sur des surfaces ne dépassant pas les 1 000 m², celui-là entend, sur 7 500 m², faire la part belle à l'ensemble de l'offre high-tech, gros et petit électroménagers, cuisine, literie et maison. Mais surtout, avec ce multistore, le groupe Ubaldi, solidement im-

planté dans le Sud-Est du pays, franchit un cap. Ce concept inaugure, en effet, une relation nouvelle avec les marques : c'est bien simple, on n'y trouve aucune des PLV qu'on voit habituellement en magasins. Aucune indication de sectorisation : Pem,

Gem, multimédia, son, etc., mais, au contraire, uniquement des corners de marques. « Elles dépensent des millions d'euros en R & D pour concevoir des innovations produits, mais il n'y a personne pour présenter la totalité de leurs gammes », plaide ainsi Walter Ubaldi, le président fondateur du groupe.

« Neuf clients sur dix viennent en magasins avec une idée très précise de ce qu'ils veulent, après de nombreuses recherches sur internet. »

Walter Ubaldi, président fondateur

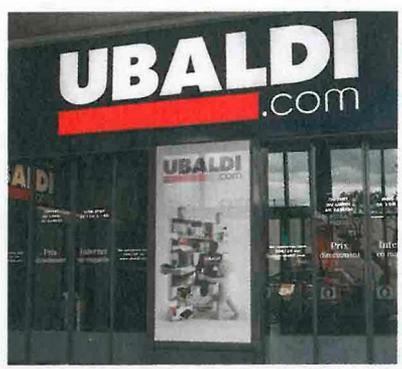


PHOTOS STEPHANE H

Son espace et son personnel

Son idée, alors, est de leur offrir ce que personne n'ose : qu'elles puissent chacune exprimer leur savoir-faire, avec leur propre identité visuelle, leurs propres modèles d'exposition, et des latitudes d'action allant jusqu'au choix des sols et de la lumière.

MULTI-EXPERT
 Quelque 7500 m² de surface de vente sont consacrés aux marques dans ce multistore niçois du groupe, solidement implanté dans le Sud-Est.



CORNERS
 Trouver de quoi exprimer l'ensemble de leur savoir-faire est un avantage pour les marques. A fortiori, quand quasi toutes travaillent sur des gammes connectées entre elles.



COMME À LA MAISON
 Le temps de visite dépasse une heure. Le groupe prend soin de placer ses visiteurs dans un cocon. Une ambiance cosy, sans PLV et accroches promo.



Si l'on considère que bon nombre de ces industriels ouvrent justement leurs propres showrooms pour pallier ce manque, voilà de quoi corroborer le parti pris d'Ubaldi.

Chaque marque représentée peut organiser des démonstrations sur son espace, avec des membres de son staff. Mais, en revanche, ce sont les équipes commerciales d'Ubaldi qui procèdent aux encaissements. Pour le distributeur, l'intérêt est notamment de se poser en interlocuteur privilégié de ces dernières. Sans compter que la présence, la taille et la zone d'implantation de ces corners se négocient – si l'on peut en mettre beaucoup sur 7500 m², le lieu n'est pas extensible à merci... Il y a donc là un argument financier à prendre en considération. Avec, en contre-

partie, l'assurance pour les marques de ne pas être parasitées par un marketing cherchant à privilégier les MDD.

Pour un client averti
 Le seul bémol potentiel réside dans ce manque de repères inhérent à une telle organisation: si vous cherchez un aspirateur, ce n'est pas là que vous trouverez votre joli rayon rempli d'appareils. Il vous faudra passer par le stand LG puis, ensuite, un peu plus loin, par celui de Dyson. Mais la logique, ici, est de se dire que le client sait déjà ce qu'il souhaite: «*Neuf clients sur dix viennent en magasins avec une idée très précise de ce qu'ils veulent, après de nombreuses recherches sur internet*», explique Walter Ubaldi. Fort de ce constat, Ubaldi conçoit un point de vente aux allures de showroom, mettant

VASTE LITERIE
 Si la circulation est libre, l'organisation du multistore Ubaldi obéit quand même à une certaine logique. La partie literie est ainsi regroupée au fond du magasin.

l'accent sur les espaces de circulation et la liberté de toucher, d'essayer et de tester les produits présentés. De nombreux canapés égaient le parcours clients, complètement ouvert, pour le projeter «comme à la maison». Quoi de mieux que cela pour tester l'effet donné par une télévision ou un matelas? Sachant qu'un client reste ici en moyenne plus de une heure à déambuler, on imagine que ce multistore, dans cette relation nouvelle qu'il crée, avec l'enseigne et avec les marques, vaut plus que les quelque 22 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel attendu. Ramené à un ratio de chiffre d'affaires au mètre carré, cela ne donne, en effet, que 3000 €/m². Mais, pour son image, c'est assurément un bien très précieux qu'Ubaldi s'offre là. ■

7500 m²
 La surface de vente

47
 Le nombre de salariés

22 M€
 Le CA attendu par an

Source: Ubaldi

JEAN-NOËL CAUSSIL, À NICE