

Avec cette nouvelle enseigne, Conforama s'inscrit dans le « smart discount », soit des prix très bas dans un lieu à mi-chemin entre entrepôt et magasin. À fin 2018, il devrait y en avoir une dizaine en France. Visite du deuxième Maison Dépôt, dans la banlieue de Lille.

Maison Dépôt, la carte « smart discount » de Conforama

3 000 m²

de surface de vente pour le magasin de Neuville-en Ferrain (59)

2 000

références (contre 20 000 dans un Conforama classique)

16 « équipiers »

40 % d'arrivages toutes les deux semaines

65 % du CA en meuble-décoration

35 % du CA en produits techniques

Source : Maison Dépôt

On s'en souvient, Conforama avait une enseigne de déstockage, baptisée Confo Dépôt. Quatre magasins après, le « Confo » a cédé la place à « Maison » et les points de vente en question vont être transformés en Maison Dépôt avant la fin de l'année. Maison Dépôt ? Si le « Dépôt » est resté, le lieu n'a plus grand-chose à voir avec le précédent concept. Ici, pas de fins de série, mais une gamme propre construite par une nouvelle équipe recrutée pour ce nouveau bébé. Soit au total 2 000 références sur une surface de 3 000 mètres carrés, avec un grand principe : des arrivages tous les quinze jours pour 40 % des produits, et du permanent pour le reste. Dans le tout nouveau centre commercial Promenade de Flandre, inauguré le 17 octobre, sur la commune de Neuville-en-Ferrain (59), à la lisière de Tourcoing et de Roncq, Maison Dépôt fait partie des nouvelles enseignes sur le créneau de la maison.

Ici, les prix sont bas, très bas même. Pour 49 €, on peut trouver des chaises design, pour moins de 100 €, un canapé et, pour 200 €, faire une cuisine sur un mur de 3,60 mètres. Les gammes sont courtes (dix fois moins de références que dans un Conforama classique) et le consommateur doit pouvoir se faire plaisir tout comme s'équiper pour une maison entière. Plus de vingt univers (vingt et un exactement) sont présents, des canapés à la literie, des écrans plats au

petit électroménager, sans oublier les rangements et la vaisselle. Les vendeurs s'appellent des « équipiers » et – structure de coûts serrée oblige – sont en effectifs allégés : seize pour tout le magasin.

Avec le soutien du puissant Steinhoff

Béton brut au sol, stocks qui montent jusqu'au plafond, marchandise facile à emporter (même les tables ou les canapés se chargent sur place) : le concept reprend les règles de base du discount, avec des petites touches donnant un peu de chaleur à l'endroit. Par-ci, par-là, des « niches » éclairées différemment mettent en scène une ambiance. Le triptyque prix-qualité-disponibilité est régulièrement mentionné sur des kakémonos vert menthe. D'autres en jaune fluo rappellent qu'il n'y en aura pas pour tout le monde, les quantités étant limitées. Tout l'enjeu sera de faire tourner très rapidement les stocks.

Bien sûr, Maison Dépôt ne sort pas de nulle part et s'adosse à la puissance d'achat de Steinhoff, le propriétaire de Conforama. La nouvelle enseigne est en train de se doter de ses équipes propres – les premiers chefs de produits arrivent. Si quelques produits sont encore communs avec Conforama, « ce ne sera plus le cas d'ici à quelques mois », assure Sophie Mouillard, directrice commerciale et marketing de Maison Dépôt, une ancienne de Conforama. Maison Dépôt devrait vite faire des petits : six ouvertures sont annoncées pour 2018, qui s'ajouteront aux six existants d'ici à la fin 2017. ■

MAGALI PICARD



LOGO INDUSTRIEL
Vert menthe et noir,
le logo ne reprend pas
les codes traditionnels
du discount.



ROTATION RAPIDE ▶

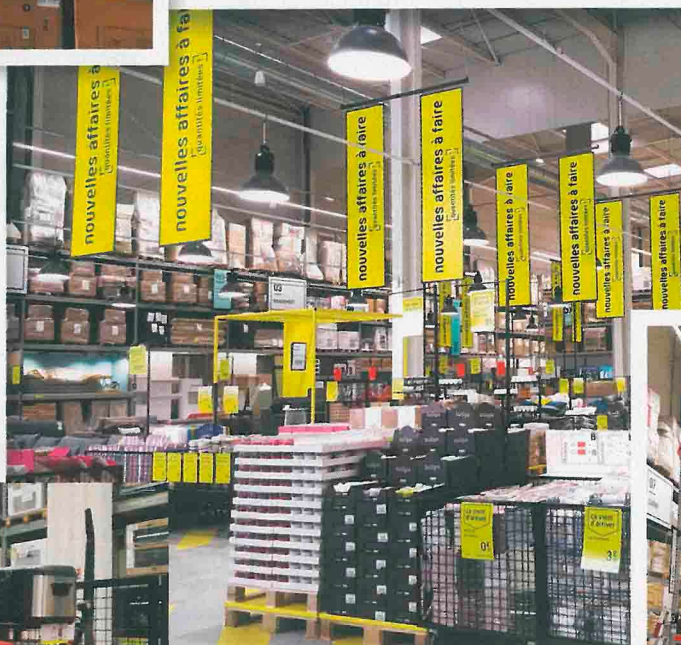
Les stocks, tous présents en magasin, doivent tourner. Et si une commode se vend moins bien, elle fera l'objet d'une vente flash, au micro, comme sur les marchés.

▶ **MISE EN SCÈNE**

Ici et là, des « niches » présentent des ambiances, histoire de rendre l'expérience client plus agréable.

▶ **TRAFIC**

Siège, literie et petit électroménager... Autant de produits stratégiques vendus par Maison Dépôt et vecteurs de trafic.



NOUVELLES AFFAIRES

Quelque 40% de l'assortiment sont renouvelés tous les quinze jours.



TRIPTYQUE ▶

Prix, qualité et disponibilité sont les trois credo de l'enseigne. Tout peut s'emporter, sans l'aide des équipiers, sauf pour les canapés.



PHOTOS: CONFORAMA / MAGALI PICCARD