

## **SPÉCIALISTES SIÈGE**

# **La différenciation, principal enjeu des spécialistes salons**

**Sur un marché lui aussi extrêmement bataillé avec la rude concurrence, notamment, de la grande distribution ameublement, les réseaux spécialistes positionnés sur le segment du siège rembourré misent également sur la différenciation. Tous les moyens sont bons, à commencer par les outils et prestations pour la personnalisation, au service des besoins et envies du consommateur...**

## TOUSALON

• Une 1ère ouverture en Belgique • Le renforcement de l'offre produits • L'optimisation de l'expérience client avec, notamment, le nouveau service « My Tousalon »

Cette année 2018 marquera, entre autres, l'arrivée de l'enseigne spécialiste sur le territoire belge, avec une première ouverture opérée en mars ; hors de nos frontières, Tousalon était déjà présente, jusqu'alors, au Luxembourg... « *Nous souhaitons, à terme, une couverture nationale de la Belgique* » avance **Antoine Tassigny**, directeur général des enseignes du pôle mobilier de Keria Groupe. En France, un magasin a ouvert ce début juillet à Perpignan, et deux autres inaugurations sont planifiées pour la rentrée.

A ce jour, le réseau aux 48 points de vente nourrit un objectif majeur : celui d'optimiser l'expérience client. Pour cela, trois axes sont particulièrement travaillés :

- Le renforcement de l'offre produits, en particulier via l'enrichissement de la gamme design et l'apparition d'une nouvelle collection de modèles de relaxation, aux lignes également ultra-contemporaines, 100 % exclusive et personnalisable.

- La mise en place d'un nouveau concept d'aménagement des magasins. Tout d'abord, les produits ont été répartis sous cinq collections, à savoir Tousalon Design / Tousalon Relaxation (les deux précédemment évoquées) / Tousalon Confort / Tousalon Access (positionnée entrée de gamme), auxquelles s'ajoute l'espace « Night & Day » qui, comme son nom le suggère, réunit les convertibles. Chacune de ces gammes bénéficie d'un environnement (signalétique avec codes couleurs, mise en place, etc.) clairement identifié en magasin afin d'orienter encore mieux le client et de faciliter son choix. Les sols ont également été modernisés, et un système de cloisons autoportantes – donc modulables – délimite les espaces. « *Un magasin doit pouvoir bouger, vivre* » précise Antoine Tassigny. Une telle mise en scène doit pouvoir faire prendre pleinement conscience au visiteur de la largeur de l'offre Tousalon.

- Enfin, l'enseigne, en qualité de « *spécialiste du salon sur mesure* », dévoile son service « My Tousalon ». Antoine Tassi-



gny explique : « *Aujourd'hui, le salon adopte de plus en plus un concept global, pour une véritable pièce à vivre. Il s'agit ainsi d'harmoniser l'ensemble de cette pièce autour du canapé en lui-même* ». Ainsi, les magasins intégreront un corner où une pièce sera recrée au moyen d'une élégante mise en ambiance, qui démontrera les solutions que l'enseigne peut offrir en termes de tables basses, tables à dîner, meubles TV, tapis, miroirs, etc. assortis au salon. Les équipes vont voir leur formation approfondie en conseil déco, tandis qu'un catalogue numérique sera mis à disposition du client pour concevoir son projet global... « *Le meublant n'est évidemment pas notre métier, mais ce service – ou plutôt cette extension de service – a pour vocation de démontrer les capacités de Tousalon à monter un projet de pièce global, et donc à offrir une solution de plus à nos clients* » résume Antoine Tassigny.



## SPÉCIALISTES SIÈGE



Congrès 2018, Marbella (Espagne)

## CHATEAU D'AX

- Les 20 ans de la marque en France !
- Elue « Meilleure Enseigne Spécialiste Salons » par le magazine Capital

A l'heure où nous bouclons ce Guide des Enseignes, Chateau d'Ax vient de réunir ses distributeurs pour son congrès annuel, qui avait, pour cette édition 2018, une teneur particulière puisque l'événement a permis de célébrer les vingt ans de la marque en France, qui se déploie aujourd'hui à travers 86 magasins... Les concessionnaires du réseau se sont ainsi retrouvés à Marbella, en Espagne, pour débattre autour de la marque, proposer de nouvelles idées et perspectives d'évolution, cela en présence de partenaires, fournisseurs ; une série d'interventions riches et intéressantes ont, par ailleurs, été proposées à l'assemblée. Ce congrès 2018 fut aussi l'occasion de présenter au réseau le nouveau configurateur Chateau d'Ax, qui se veut « à la pointe de la technologie, conçu pour être un formidable outil ». En outre, la collection Hiver 2018 a été dévoilée, proposant « de multiples innovations et surprises, aussi bien en termes de design que de fonctionnalités », avec une belle mise en avant de la couleur...

Enfin, le congrès de cette année a été un beau moyen de célébrer, également, la distinction reçue par l'enseigne quelques mois auparavant, à savoir le titre de « Meilleure Enseigne Spécialiste Salons » décerné par le magazine Capital fin 2017. Un palmarès établi suite à une enquête réalisée en ligne, de manière totalement anonyme et indépendante, avec la collaboration de l'institut de sondage Statista auprès de 20 000 consommateurs, afin de mesurer la qualité du service de plus de 2 000 enseignes, tous secteurs confondus.

Les sondés ont noté les réseaux qu'ils ont fréquentés au cours des trois dernières années selon des critères précis : l'attention portée à la clientèle / le niveau d'expertise des enseignes / leur volonté de recommander l'enseigne en question à une personne de leur entourage. A l'issue de ce sondage - qui intégrait une dizaine d'enseignes du secteur - Chateau d'Ax s'est illustré comme le meilleur spécialiste salon, avec la note de 7,12 / 10.

## CUIR CENTER

- La poursuite du développement • Ouverture d'un site e-commerce en 2019

Deuxième enseigne du groupe Roche Bobois, Cuir Center, davantage centrée sur la France - par rapport à l'enseigne Roche Bobois qui nourrit de belles ambitions à l'international, et particulièrement vers des horizons lointains - avec, en complément, quelques magasins en Belgique, Suisse et Afrique du Nord, a opéré en 2017 une ouverture à Thionville et deux transferts, ce qui porte le nombre de points de vente à 78, pour un chiffre d'affaires 2017 de 92 millions d'euros HT. Trois ouvertures sont programmées en 2018 à Claye-Souilly en région parisienne, à Vannes, ainsi qu'un deuxième magasin à La Réunion.

Pour le groupe, l'événement majeur à venir sera l'ouverture, en 2019, d'un site d'e-commerce pour chacune de ses enseignes, donc y compris Cuir Center. « Notre stratégie consiste à proposer, avec ses sites marchands, un service supplémentaire pour nos partenaires distributeurs et nos clients finaux, explique Gilles Bonan, président du directoire. Ces sites ne se substituent en rien à nos magasins, qui restent le lieu de conseil et de prescription par excellence, mais offrent aux clients la

possibilité, après avoir fait leur choix en magasin, de commander de chez eux avec le confort d'Internet. » Objectif : un démarrage progressif des ventes en ligne, qui représentent peu de volume aujourd'hui pour le très haut-de-gamme auquel appartient Roche Bobois, mais davantage pour le moyen-de-gamme où est positionné Cuir Center...





Le cap de la cinquantaine de magasins devrait bientôt être atteint. Ci-dessous, l'intérieur du magasin de Bordeaux.

## HOME SALONS

• Le cap des 50 magasins bientôt atteint ! • L'offre différenciante, principal atout de l'enseigne • Une présence renouvelée sur les grandes chaînes TV

2017 avait été quelque peu particulière pour Home Salons, puisque l'enseigne fêtait son quarantième anniversaire. Le réseau, aujourd'hui composé de 44 magasins, devrait réaliser très prochainement plusieurs ouvertures, notamment sur les villes de Laval, Vannes, Saint-Denis-de-la-Réunion, Saint-Pierre-de-la-Réunion, Deauville ou encore Besançon... Le cap de la cinquantaine de magasins devrait ainsi bientôt être atteint, et d'autres projets sont en cours. Home Salons nourrit l'ambition de mailler, entre autres, le Nord de la France, mais aussi de s'implanter dans la capitale et sa région. Confortée par le succès remporté, toujours l'année dernière, par sa première campagne télévisée nationale, Home Salons apparaît de nouveau sur le petit écran sur ces mois de juin et juillet 2018 – et ce sera également le cas en novembre pro-

chain – sur les grandes chaînes TF1, France 2 et BFM TV. Parallèlement, une nouvelle version du site internet homesalons.fr a été dévoilée, et l'enseigne attache également une grande importance aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram...). Des médias et outils qui permettent de valoriser une offre pointue, exclusive et étendue, capable de satisfaire une large clientèle sur les segments du moyen / haut-de-gamme : « Notre force, ce sont nos collections, appuie Marc Biennard, directeur de l'enseigne. C'est cela qui nous différencie des autres enseignes salonistes. Nous sortons de l'« ordinaire » pour ne pas avoir à nous battre sur les prix ». Un atout qui, selon le dirigeant, contribue à la dynamique du réseau, et particulièrement à son expansion puisque de nombreux contacts se font par le bouche-à-oreille...



LE GUIDE DES ENSEIGNES DE L'AMEUBLEMENT 2018 # 49