

Ambiance et Styles, réseau phare de la coopérative allemande EK, spécialisée dans les arts de la table, projette de doubler de taille d'ici cinq ans. Pour se donner les moyens de cette ambition, il s'est doté d'un nouveau concept.

Ambiance et Styles se déploie

Spécialiste des arts de la table, le réseau Ambiance et Styles entend passer de 80 à 160 points de vente en cinq ans. « Nous sommes au tout début d'un large déploiement, qui verra au moins 20 passages sous enseigne et ouvertures en 2007, déclare Alain Metz, gérant de la coopérative pour la France. A cinq ans, nous pourrions ainsi doubler la taille du réseau. »

Ambiance et Styles est en train de mettre en œuvre de nombreux chantiers afin de consolider sa position de spécialiste des arts de la table.

Les administrateurs d'EK s'efforcent donc de fédérer des indépendants en quête d'une enseigne reconnue et recrutent par ailleurs pour ouvrir d'autres points de vente. « Quand les promoteurs m'appellent pour un emplacement, je leur réponds que je cherche avant tout des hommes, non des emplacements ! », insiste le dirigeant. Les villes où pourrait s'installer un magasin Ambiance et Styles ne manquent pas : Arcachon, Senlis, Annonay, Vesoul... Et la région parisienne, qui n'en accueille pas, est également visée, dans sa périphérie. Pour atteindre son objectif ambitieux, l'enseigne a mis au point un nouveau

concept, dont le premier exemple vient d'ouvrir à Vire (14) dans une zone commerciale. A ce jour, Ambiance et Styles est un habitué des centres-villes, où se trouvent la majorité de ses points de vente, mais il veut partir à l'assaut de la périphérie. C'est pour cette raison que le nouvel aménagement est prévu pour 300 à 500 m², quand le précédent, qui datait de la création de l'enseigne, en 1995, concerne des surfaces plus réduites. Il va dans le sens d'une cure de jouvence, car le réseau ambitionne en outre d'élargir sa clientèle. « Aujourd'hui, nous touchons surtout les 40-50 ans, et nous aimerions descendre vers les 25-40 ans », confesse Alain Metz.

Un esprit plus mode

L'agencement a été totalement repensé, avec, comme souvent lorsque la cible veut prendre un coup de jeune, des couleurs plus vives et un positionnement plus mode. D'ailleurs, la mode est l'un des cinq univers autour desquels gravite la gamme d'Ambiance et Styles. Les autres sont le contemporain, le pop, la campagne et les ustensiles de cuisine. Le tout est présenté dans un esprit plus mode, pensé par l'agence de design allemande Schrader, qui devrait rendre l'ensemble des magasins plus compétitifs. Un développement nécessaire car, avec son arrivée en périphérie, le réseau va devoir se frotter à plus de concurrents, comme Guy Degrenne et Casa par exemple.

Pour autant, les ambitions de réseaux comme Guy Degrenne, Arc International ou Deshoulières avec 13 à table,

CLÉS

AMBIANCE ET STYLES EN CHIFFRES

- NOMBRE DE MAGASINS 80, dont 74 en centre-ville et 6 en périphérie
- CA MOYEN PAR MAGASIN 66 000 €
- SUPERFICIE MOYENNE 298 m²
- PANIER MOYEN 49 €
- OBJECTIF À 5 ANS 160 magasins

LE RESTE D'EK FRANCE...

- NOMBRE DE MAGASINS CULINARION 9
- NOMBRE DE MAGASINS DINER CHEZ SOI 12
- NOMBRE DE MAGASINS SANS ENSEIGNE 22

n'effraient pas le dirigeant. « Les industriels qui ouvrent des magasins le font pour écouler leur marchandise, mais le fait de n'avoir que leurs propres produits les rend moins attractifs, souligne-t-il. Nous sommes plus proches de la mode. » Il estime en fait que l'évolution de la distribution des arts de la table vers plus de mode et de jeunesse profite à tous. « Nous avons tous la même idée : faire acheter des arts de la table aux Français, leur faire renouveler leur vaisselle... », ajoute-t-il.

Pourtant, aux yeux du dirigeant, les magasins de nouvel habitat semblent plus menaçants. D'Ikea, Alain Metz loue le bon rapport qualité-prix. Mais le Suédois ne propose qu'un style unique, scandinave, quand Ambiance et Styles joue sur plusieurs tableaux. Il redoute



« Nous sommes au tout début d'un large déploiement, qui verra au moins 20 passages sous enseigne et ouvertures en 2007. A cinq ans, nous pourrions ainsi doubler la taille du réseau. »
Alain Metz



surtout les acteurs comme Alinéa, la filiale d'Auchan, qui prépare une offensive de grande envergure en province et propose une offre variée en arts de la table.

D'ailleurs, de même que les spécialistes du meuble font des incursions dans les arts de la table, Ambiance et Styles s'est permis d'incorporer du mobilier dans son offre. Dans les rayons, la vaisselle, les couverts et les verres côtoient désormais de petits meubles et des objets de décoration, comme les fleurs artificielles et les luminaires.

Enfin, si les créations de points de vente sont à l'ordre du jour, la direction de l'enseigne a d'autres projets dans ses cartons, notamment celui de rendre son réseau plus homogène. En place depuis un an, Nicole Cazenave, la responsable

commerciale, a entrepris un tour complet du réseau et déplore, dans le journal de l'enseigne, son manque de cohérence : « Il y a encore trop de disparités. Un effort est à faire concernant la nouvelle enseigne [ndlr : une nouvelle identité visuelle a vu le jour en 2004], les vitrines, les assortiments et les formations de personnel... »

L'ustensile de cuisine, secteur porteur

Ambiance et Styles est donc en train de mettre en œuvre de nombreux chantiers afin de consolider sa position de spécialiste des arts de la table. Mais EK n'oublie pas pour autant ses autres enseignes. Culinariion va elle aussi faire des petits. Comptant seulement neuf points de vente à ce jour, le réseau pour-

rait en atteindre soixante dans un délai de cinq à dix ans. Créée en 1971, Culinariion est spécialisée dans les ustensiles de cuisine. L'enseigne a été rachetée par EK en janvier dernier.

« L'ustensile de cuisine est un secteur qui se porte bien, et il reste des places à prendre », indique Alain Metz. Des enseignes comme Du bruit dans la cuisine ou Alice Délice surfent aussi sur ce secteur de niche. Quant à Diner chez soi, autre marque de la coopérative, c'est une licence haut de gamme, de type Relais et Châteaux, qu'utilisent 12 indépendants en plus de leur enseigne propre. Tous ces projets montrent que, comme Arc International ou 13 à table, la coopérative EK voit dans le marché français des arts de la table un fort potentiel... ■

Pauline Cardinaud