

Quand la proximité récompensée motive le déploiement

Créée en 2013 sous système de licence de marque, l'enseigne Ecocuisine s'est développée à rythme soutenu chaque année. Aussi va-t-elle franchir la barre des 100 magasins en mars prochain, pas forcément en France, en poursuivant sa vocation de proximité avec les consommateurs qui ont récompensé sa démarche en l'élisant « *meilleure enseigne de cuisine en 2021.* » Arnaud Buszikowski, directeur commercial, explique cette stratégie gagnante et évoque les nouvelles ambitions pour 2022.



Culture Cuisine : L'enseigne EcoCuisine est de plus en plus visible sur le marché français. Pouvez-vous rappeler l'historique de?

Arnaud Buszikowski : « À l'origine de l'enseigne Ecocuisine, il y a un magasin de cuisines indépendant fondé à Thionville (Moselle) par Christian François et son fils Olivier, qui ont eu l'idée de proposer leur savoir-faire à d'autres entrepreneurs par le biais d'une licence de marque. Ce système apporte les mêmes avantages qu'une franchise, pour un coût inférieur en faveur des adhérents qui bénéficient aussi d'une plus grande liberté. Nous ne prétendons pas révolutionner le marché de la cuisine, ni le mode opératoire de ses distributeurs, mais nous avons mis en place un modèle économique percutant qui permet à nos partenaires d'être rapidement rentables. Les premiers adhérents Ecocuisine ont ouvert leurs portes en 2013 et le réseau s'est ensuite étoffé chaque année pour compter 99 points de vente à ce jour. Notre développement se poursuit puisque le 100^{ème} magasin sera inauguré en mars prochain, trois ouvertures étant prévues sur ce mois à Seclin (Nord), Reims (Marne) et Abidjan (Côte d'Ivoire).

Culture Cuisine : Quelle est la situation de l'enseigne aujourd'hui ?

Arnaud Buszikowski : Pour 2022, Ecocuisine a été élue "Meilleure enseigne de cuisine de l'année" par le magazine Capital qui a sondé un panel important de 20 000 consommateurs. Nous en sommes très fiers, car cela récompense le travail que nos adhérents leurs équipes et la centrale menons depuis le début en termes de qualité de services et de proximité avec les particuliers. Nos magasins sont principalement implantés sur des zones commerciales. Cependant, nous avons enfin quelques contacts pour installer notre enseigne en centre-ville, à Paris notamment. La surface moyenne de nos magasins est de 500 m², les plus petits étant de 250 m² et les plus grands s'étalant sur 1200 m². En moyenne, 14 modèles de cuisine et 4 de salles de bains y sont exposés, le dressing étant proposé par un faible nombre de magasins. De fait, 90 % du chiffre d'affaires global de l'enseigne est réalisé avec notre collection de cuisines. Le panier moyen de celle-ci est de 6500 euros HT, électroménager, pose comprise.



Culture Cuisine : Quelles sont vos ambitions en 2022 ?

Arnaud Buszikowski : *Nous comptons ouvrir une quinzaine de nouveaux points de vente en France, nous ciblons à présent certaines zones à fort potentiel où l'enseigne n'est pas encore présente et en parallèle nous continuons l'étude des demandes d'adhésions que nous recevons, plusieurs projets sont en attente de cellules commerciales disponibles .*

Eco cuisine parle à une très grande majorité de consommateurs, génère du trafic dans les magasins, le client entend dans Eco Economique mais nous mettons également l'accent sur écologique qui est aussi une valeur de l'enseigne depuis sa création. En complément de ce concept, nous proposerons dans les mois à venir un tout nouveau concept de magasin de cuisine sur un positionnement et une image différenciante tout en restant percutant sur le marché.»

Propos recueillis par J.A