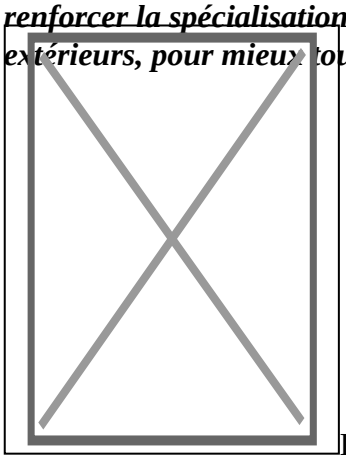
juillet 2010

Point.P

Point.P affine sa signature en décoration

Avec le lancement des trois catalogues « Les Signatures », Point.P clarifie ses ambitions sur l'univers de la décoration. Destinés aux professionnels, ses nouveaux outils reflète la volonté du distributeur de renforcer la spécialisation de ses agences sur les différents marchés de la décoration, intérieurs et extérieurs, pour mieux toucher les prescripteurs.



Le pôle Décoration de Point.P peaufine son image et donne une visibilité plus forte à son offre. Après le catalogue généraliste « Les Préférences » en mars 2010, le distributeur vient de lancer ses collections « Les Signatures » qui se déclinent en trois catalogues : Carrelage & Salle de bains, Parquet, Lambris & Dressing et Aménagement extérieur. Ces quatre éditions se substituent ainsi à la vingtaine de catalogues qui présidaient auparavant dans l'univers décoration de Point.P, avec parfois de nombreux recoupements et un manque de cohérence.

Cette nouvelle stratégie découle tout droit de la réorganisation survenue en mars 2009 au sein du leader des négoces en matériaux, avec la mise en place de quatre grands pôles - Structure, Isolation, Décoration et Outillage – au lieu des onze marchés qui structuraient traditionnellement le groupe. Représentant environ 15% du chiffre d'affaires de l'enseigne Point.P (900 agences), devant l'outillage (10%), mais derrière les pôles Structure (50%) et Aménagement- Isolation (35%), la décoration regroupe aujourd'hui les secteurs carrelage, salle de bains, revêtements de sol et murs, dressing et aménagement extérieur.

Un outil pour la prescription

Ces différentes familles de produits font donc désormais partie de l'une des collections « Les signatures » : 134 pages pour la version Aménagement extérieur, 186 pages pour la version Parquets, Lambris, Dressing et 215 pages pour le secteur Carrelage et Salle de bains. Mais alors que le Catalogue généraliste « Les Préférences » se pose comme le socle commun aux 900 agences Point.P pour servir les besoins en décoration du particulier comme de l'artisan, les catalogues « Les Signatures » ciblent avant tout le professionnel : les prescripteurs (architectes, architectes d'intérieur, décorateurs...) et les artisans spécialisés (carreleurs, menuisiers agenceurs, paysagistes...). Ils sont disponibles dans 216 agences spécialistes Point.P « les Signatures ».

Toutes, cependant, ne disposent pas des trois éditions. Le catalogue n'est en fait que le reflet de la spécialisation de l'agence en termes d'offre et de conseil. Autrement dit, un Point.P « Signatures » doit être

en mesure de s'appuyer sur des attachés technico-commerciaux capables de donner un conseil chez l'architecte, de conseillers de vente formés aux collections et, bien entendu, de surfaces d'exposition. Globalement, si 219 agences répondent aux critères sur au moins l'un des marchés « Signatures », 150 d'entre elles environ disposent d'une spécialisation sur deux marchés. Seulement une cinquantaine peuvent prétendre aux trois collections, dont le Forum Point.P à Paris, les agences d'Herblay (78), de Vertou (44) ou encore les toutes nouvelles ouvertures de Cholet (85) ou de Roncq (59). « L'objectif est de monter en puissance pour que toutes les agences du réseau aient au moins une des Signatures sur les univers intérieur-extérieur » explique Christophe Callon directeur du Pôle Décoration de Point.P.

Quatre vingt marques valorisées

Ces nouveaux outils de communication font la part belle aux marques et aux produits les plus novateurs. On retrouve certes ça et là au fil des pages des produits « Les Exclusifs » la marque propre de Point.P mais leur représentation est moins forte que dans le catalogue « Les Préférences ». Quelque quatre vingt marques figurent dans les collections « Les Signatures » (sur les trois cents que référence le pôle Décoration), sélectionnées en fonction de la qualité de leurs produits, leur aptitude à innover, leur positionnement moyen-haut de gamme et leur vocation nationale. Les marques régionales ne sont donc pas retenues.

Destinées à favoriser la pénétration de Point.P chez les prescripteurs, ces collections mettent donc l'accent sur les produits innovants, comme le carrelage mince, présenté comme le carrelage du futur tant en rénovation que dans le neuf. Par ailleurs, l'enseigne s'attache désormais les conseils d'une agence de style, Carlin, pour être plus pointue sur les tendances en matière de décoration. Des tendances qui sont désormais à l'esprit des chefs de produits Point.P lorsqu'ils référencent les produits. Les effets de cette stratégie seront visibles dès les collections 2011. *« Comme nous voulons nous adresser davantage à la prescription, nous devons être en avance sur les tendances et pas seulement référencer les propositions des industriels »*.

A travers ces catalogues, Point.P affiche de nouveaux engagements : des délais de livraison de cinq à neuf jours. Voilà qui change des quinze jours à trois semaines habituellement rencontrés dans le secteur du carrelage ! *« La réduction des délais de livraison était très attendue par nos clients professionnels. Cela suppose un vrai partenariat avec nos industriels et une réciprocité de notre part. Nous leur donnons nos estimations de vente, nous nous engageons sur des volumes de production, nous leur assurons une visibilité dans le catalogue... »* souligne Christophe Callon. Les collections « Les Signatures » seront éditées tous les ans, et tendances obligent, leur offre devrait à chaque fois être renouvelée de l'ordre de 50%.

AR