

QUESTIONS À...

Philippe KARMANN Directeur Général, EK France



Philippe KARMANN
Directeur Général, EK France

Vous êtes Directeur Général d'EK France depuis 2018 après y être entré en 1993. Pouvez-vous nous décrire votre groupement coopératif et ses enseignes Ambiance & Styles et Culinarion ?

EK France a été créée en 1991, dans le cadre du rapprochement entre des détaillants français, à la recherche d'un partenaire qui partagerait les mêmes valeurs et la coopérative EK, l'un des leaders du marché allemand du secteur des arts de la table (entre autres).

EK France compte à ce jour 150 adhérents et 165 magasins, dont 124 sous enseignes Ambiance & Styles ou Culinarion.

Le groupe EK quant à lui compte 2.000 adhérents et 4.000 magasins en Europe.

En termes de fonctionnement, comme les autres groupes coopératifs, EK France bénéficie de l'implication des adhérents (coopérateurs) dans la prise de décisions, au travers des Conseils Consultatifs. Cela renforce l'acceptation par les magasins, puisque celles-ci ont été préalablement validées par des collègues.

L'enseigne Ambiance & Styles se déploie sur trois univers de produits : la table (vaisselle, verres, couverts), la décoration et les ustensiles de cuisine, pour un CA 2022 de 64 M€.

L'enseigne Culinarion est le spécialiste des ustensiles de cuisine, avec un CA 2022 de 19 M€.

Quels sont actuellement les parcs de magasins de vos enseignes ?

Culinarion compte à ce jour 36 magasins et Ambiance & Styles ;87. Sur cette fin d'année, nous ouvrirons encore 8 magasins, dont 5 Culinarion et 3 Ambiance & Styles, pour un total de 13 magasins pour 2023.

En parallèle de nos enseignes, nous fédérons également 42 magasins sans enseigne, qui profitent des autres services de notre groupe, ce qui fait de nous le groupe d'indépendants leader sur notre marché.

Vous êtes une coopérative ; quelles sont vos ambitions de développement dans les années qui viennent sur le marché français ?

Notre plan de développement pour nos enseignes est d'en ouvrir 15 par an, pour arriver à 100 Ambiance & Styles et 50 Culinarion fin 2024. Le potentiel d'implantations est au minimum du double, que nous atteindrons par recrutement de candidats extérieurs et grâce au multi-magasins, qui prend de plus en plus d'ampleur au sein de nos enseignes.

Pour finir, nous avons l'ambition de fédérer notre profession, qui compte encore beaucoup d'acteurs indépendants isolés, et pourquoi pas nouer des partenariats avec des acteurs français sur les autres activités du groupe.

La période Covid et Post Covid a donné une forte impulsion aux acteurs de l'équipement de la maison. Est-ce toujours le cas aujourd'hui et comment décririez-vous 2023 ?

En 2022, nous avons stabilisé notre croissance, qui oscillait entre 10 % et 20 % en 2020 et 2021.

Sur les sept premiers mois de 2023, la croissance est plus lente, entre 3 et 6 % par rapport à 2022, du fait de l'inflation. Au regard de l'évolution d'autres secteurs d'activité, cela reste une performance intéressante.

Sur quels types d'emplacements et sur quels formats de magasins vous développez vous ?

Ambiance & Styles se développe sur des zones de chalandise d'au minima 50.000 habitants, avec des formats de 200 à 400 m² ; le format idéal étant de 300 m². Le parc actuel se partage équitablement entre magasins de centre-ville et de retail park, les implantations en galerie commerciale étant très minoritaires, du fait de la pression croissante des loyers.

Culinarion, compte tenu de sa zone de chalandise minimale de 100.000 habitants, se développe en centre-ville, sur des villes importantes et des formats de 80 à 120 m², selon les emplacements.



©<https://www.culinarion.com>

On parle beaucoup aujourd'hui d'omnicanal, d'un côté, et de RSE de l'autre. Que signifie ces tendances pour des enseignes comme les vôtres ? Quels sont les enjeux prioritaires dans ces domaines ?

L'omnicanalité est essentielle dans le commerce, afin de toucher le consommateur sur le canal qu'il souhaite. Nous avons développé une solution de livraison à domicile, avec expédition par les magasins, qui a parfaitement fonctionné pendant les périodes de confinement. Nous nous attelons actuellement à refondre nos sites internet pour les rendre encore plus attractifs et développer toujours plus ce réservoir de croissance pour nos adhérents. La thématique de la RSE est stratégique pour le groupe qui l'a pris à bras le corps. Les objectifs pour EK France ont été définis et nous sommes en train de les mettre en œuvre. Ils s'étaleront de 2023 pour les premiers et 2035 pour l'achèvement, avec le concours du groupe de travail RSE transversal permanents - adhérents.

Être une coopérative, est-ce une force selon vous pour faire face aux multiples transformations de la société et du commerce ? En quoi cette spécificité organisationnelle vous permet-elle de vous différencier, de proposer d'autres solutions aux consommateurs ?

La coopérative, c'est la force du collectif qui avance ensemble, que ce soit :

- dans sa gouvernance, avec la règle d'« un homme, une voix », qui implique l'adhésion des adhérents avant toute mise en œuvre, dans sa philosophie même d'échanges réguliers avec et entre adhérents, dans son modèle économique, où la création de richesse reste très majoritaire chez l'adhérent,
- dans la structure même du groupe, où le risque est réduit pour chaque adhérent, chacun étant responsable de son seul compte de résultat,
- dans les échanges avec les autres pays du groupe, parfois plus avancés sur certains domaines ou évolutions, dont nous bénéficions,
- dans la création de marques propres, nationales ou internationales, pour se différencier.

Pour paraphraser Winston Churchill, la coopérative est pour moi « le pire modèle à l'exclusion de tous les autres ».

Coûts immobiliers croissants, difficultés de recrutement, de financement, contraintes administratives croissantes, quelles sont selon vous les problématiques les plus difficiles à affronter et que pourriez-vous attendre de l'écosystème (bailleurs, banquiers, pouvoirs publics, collectivités locales...)?

Jusqu'à fin 2022, l'accès aux financements n'était pas d'une difficulté extrême. A présent, certains candidats à l'enseigne éprouvent des difficultés, que nous résolvons grâce au soutien de la SOCOREC, la banque des coopératives, qui connaît bien les coopératives et le business model de leurs adhérents. La principale difficulté actuelle, qui touche tous les secteurs, est celle du recrutement et la fidélisation des collaborateurs, ainsi que, parallèlement, l'augmentation des minima sociaux, qui pèse de plus en plus lourdement sur la rentabilité des adhérents.

L'impact croissant des coûts immobiliers est quelque peu réduit chez nous, du fait de la limitation de l'ILC pour les PME qui constituent l'essentiel des adhérents EK. Néanmoins, ce poids se cumule avec les autres facteurs pour dégrader la rentabilité.

Les attentes d'EK France vis-à-vis de l'écosystème sont simples : pour le système financier, ne pas oublier l'une des missions premières du secteur, qui est de financer l'économie ; « accessoirement », contacter les enseignes pour (mieux) appréhender leur modèle de création de valeur. Pour les bailleurs, même si cela leur a déjà été maintes fois répété, accompagner leurs locataires dans une logique gagnant- gagnant, ce qui est loin d'être le cas actuellement. ■



[@https://ambianceetstyles.com](https://ambianceetstyles.com)