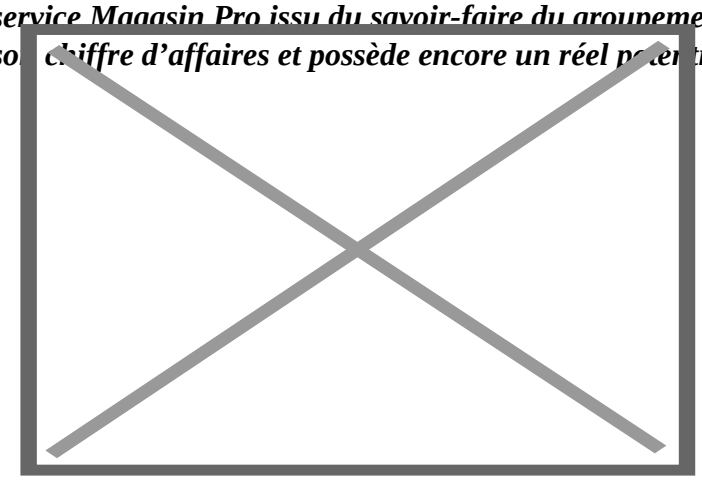
octobre 2015

Bigmat Saint-Memmie

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution

Bipos et Magasin Pro pilote

Passé sous enseigne Bigmat après sa reprise par le groupe Noël en septembre 2013, le Bigmat de Saint-Memmie a immédiatement adopté le concept Bipos présenté par l'enseigne il y a deux ans et le libre-service Magasin Pro issu du savoir-faire du groupement Cofaq. Aujourd'hui, le point de vente a doublé son chiffre d'affaires et possède encore un réel potentiel de développement.



Fondée en 1905, l'entreprise générale du bâtiment Noël a pris le virage du négoce matériaux en 1981 en ouvrant sa première agence sur son siège social de Sainte-Menehould. Quelques années plus tard, après avoir définitivement stoppé son activité chantiers, la société renforce sa position dans le négoce en faisant l'acquisition d'un point de vente indépendant à Verdun, à 40 km à l'est du premier. L'essor du distributeur se poursuit en 1995 par l'ouverture d'un petit dépôt sur Courtemont, aujourd'hui fermé, et surtout en 2007 avec la création de toute pièce d'une agence à Courtisols, à 25 km à l'ouest de Sainte-Menehould. En 2011, le petit groupe Noël rachète le Bigmat Lemoine de Vouziers dans les Ardennes, établissement implanté à 40 km au nord de Sainte-Menehould qui conserve à ce jour son enseigne première Lemoine. Enfin, le 5 septembre 2013, un cinquième négoce vient compléter le dispositif commercial à travers le rachat du Réseau Pro de Saint-Memmie, à 12 km à l'ouest de Courtisols, en périphérie de Châlons-en-Champagne. Ce réseau de cinq agences, qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires proche des 20 millions d'euros avec un effectif de 52 personnes, porte l'enseigne Bigmat de longue date ; le père de François Noël, l'actuel dirigeant de l'entreprise, est d'ailleurs un des négociants à l'origine de la création du groupement.

Une belle opportunité

Le site le plus récent dans le réseau des Bigmat exploités par le groupe Noël est donc celui de Saint-Memmie. La mise en vente de cet ancien Réseau Pro par le groupe Wolseley constituait en effet une opportunité pour l'entreprise qui trouvait là une ouverture intéressante sur la ville de Châlons-en-Champagne, à l'ouest de son périmètre géographique de l'époque. Cette opportunité était d'autant plus séduisante que jusqu'au mois de janvier 2005 et son rachat par Point.P, le négoce matériaux le plus connu de cette agglomération était déjà un Bigmat, Lemonnier, un point de vente dont la qualité était toujours présente à l'esprit des professionnels de la région. Par ailleurs, le site en lui-même, sur un terrain de 16 250 m2, était prometteur avec de grandes surfaces intérieures et extérieures offrant des possibilités de développement réelles. Les seul bémol était l'implantation même du magasin, dans une zone artisanale et commerciale très professionnelle, facile d'accès mais en décalage avec l'environnement habituel d'une clientèle grand public.

Le 5 septembre 2013, le groupe Noël rachète donc les stocks du Réseau Pro et s'installe dans les lieux. Il doit reconstruire la notoriété du négoce en repartant pratiquement d'une feuille blanche. L'effectif est alors de dix personnes pour un chiffre d'affaires de deux millions d'euros, alors que plusieurs années auparavant le négoce avait déjà réalisé un chiffre de cinq millions d'euros.

Le concept Bipos

Parallèlement à cette reprise, des évolutions en termes de services commerciaux ont lieu au sein du groupement Bigmat qui met en place sa politique Bipos ; celle-ci allie un habillage de façade apportant une identité forte au magasin, un agencement intérieur repensé avec une organisation tenant compte des besoins des différents acteurs du point de vente (clients, fournisseurs, personnel) et la mise en place d'une borne interactive Bi ouvrant l'accès à diverses applications numériques (accès à un espace personnel client, info produits, vidéos, catalogues…).

Reprenant un point de vente à reconstruire, Bigmat Noël inscrit naturellement le site de Saint-Memmie dans la nouvelle identité Bipos de l'enseigne. Il reprend donc les différents points prescrits par ce concept qu'il va mettre en place au fur et à mesure en fonction des moyens financiers disponibles. Ainsi, aujourd'hui, la façade du bâtiment est bien identifiée par l'habillage bois prescris, nettement reconnaissable par son design et l'emploi de poutres en lamellé collé, l'auvent de l'entrée surmonté d'une casquette rouge en forme de vague et sa large enseigne au sommet.

Circuit long, circuit court et place du village

Dans le magasin lui-même, l'entrée principale en façade ouvre sur un circuit long destiné aux personnes qui pénètrent dans le magasin pour la première fois et d'une façon générale pour la clientèle grand public. Le client a devant lui l'ensemble des expositions du point de vente avec en lieu central « la place du village », espace de vie et d'échanges qui doit accueillir des animations et des supports d'information dynamiques. Une deuxième entrée ouverte depuis le parc permet pour sa part d'accéder directement aux deux comptoirs des vendeurs internes du négoce, solution utilisée en premier lieu par les professionnels. Ils peuvent s'adresser à eux pour leurs commandes et leurs demandes d'avis et de conseils ou poursuivre dans le magasin, où « la place du village » demeure le point central. A partir de ce circuit court, les clients professionnels ont également directement accès à la borne Bi qui délivre tous les services numériques mis à disposition par Bigmat, et à l'espace café qui la jouxte.

En termes de showrooms second œuvre, le Bigmat de Saint-Memmie dispose d'une présentation carrelage tandis que celle prévue sur les aménagements extérieurs en est toujours au stade de la réflexion. En l'occurrence, avec un recul de deux ans et malgré l'historique de l'agence de Courtisols située à moins d'une quinzaine de kilomètres, le marché chalonnais n'est pas exactement celui qui était attendu. C'est notamment le cas pour les pierres et dalles pour l'extérieur dont le marché haut de gamme est couvert par les nombreux paysagistes locaux qui s'approvisionnent auprès d'une coopérative achetant de la pierre naturelle en direct. La zone de 250 m2 initialement prévue aux aménagements extérieurs sera peut-être reconvertie en espace de vente supplémentaire pour d'autres matériels. Signalons ici que la totalité des 1 610 m2 de la zone chaude couverte du magasin n'est pas encore totalement utilisée, ce qui laisse au magasin un potentiel de déploiement intéressant pour les années à venir.

Magasin Pro pilote

Dans le même temps, le groupement Bigmat avait engagé des discussions avec le Cofaq, autre groupement de négoces indépendants exploitant notamment les enseignes professionnelles Master Pro dans la quincaillerie professionnelle et Brico Pro dans le bricolage, qui proposait de gérer toute la partie outillage et consommable du magasin. Ces discussions ont débouché sur l'élaboration d'un concept de Magasin Pro pris en charge par le Cofaq qui préconise les référencements à l'article, fait des propositions de prix de vente et se charge de la

facturation aux fournisseurs.

Le Bigmat de Saint-Memmie s'est donc engagé dans ce projet et est devenu le Magasin Pro pilote pour l'enseigne, laquelle compte désormais 83 points de vente dont le libre-service est géré de cette façon. Concrètement, le Cofaq a organisé les 250 m2 qui ont été mis à sa disposition dans le négoce, en collaboration avec les services de Bigmat, et implanté un plan de vente adapté à la typologie de la clientèle du magasin. Cette implantation a été réalisée en février 2015 et le bilan après une période d'exploitation de huit mois est réellement positif. Le résultat économique est bon, comme le souligne Philippe Poujoulet, responsable des achats des Bigmat Noël, avec des plus indéniables pour le point de vente. « Les linéaires sont très bien agencés avec une organisation au cordeau, une uniformité des présentations et une signalisation qui tranchent avec les linaires plus dépareillés que nous avons dans nos autres points de vente. Les articles sont placés sur des gondoles et non plus sur des racks surmontés de stocks, des visuels de grande dimension viennent donner un aspect plus agréable aux mobiliers de vente, les facings sont nets, les prix TTC sont clairs. »

Un référencement spécialisé

Au niveau de l'assortiment, le Cofaq a été maître d'œuvre et le plan de vente a apporté une profondeur de gamme avec l'arrivée de fournisseurs spécialisés réputés. Ceci a été bénéfique en termes de vente, notamment dans la visserie, les équipements de protection individuelle, l'outillage forgé pour la maçonnerie avec la marque Revex, les outils de carrelage avec la marque Rubi. Par contre, le rayon électricité, pour des raisons de forte concurrence locale, ne fonctionne pas et devrait faire l'objet d'un repositionnement. Toute les familles du LS ne font pas partie du Magasin Pro, des produits typiquement bâtiment comme la chimie du bâtiment, la VRD, les accessoires pour plaques de plâtre, les membranes… restent du ressort des approvisionnements Bigmat, ce qui représente environ un tiers de linéaires. Au final, comme souligne Renaud Henri, le responsable du Magasin Pro de Saint-Memmie, « les artisans gagnent du temps car ils trouvent ici l'essentiel de leurs produits et n'ont pas à faire le tour de Chalons. Quant aux particuliers, ils sont de plus en plus nombreux à venir dans ce magasin ».

Autre point à noter, les adhérents Magasin Pro bénéficient d'un catalogue papier pour leur clientèle, d'opérations commerciales qui vont voir le jour, ont accès à la plate-forme logistique Hex-Appro du Cofaq pour les commandes urgentes ou requérant un panachage de fournisseurs pour atteindre le franco, « très intéressant pour la quincaillerie » précise Renaud Henri, et pourront participer au salon d'achat Cofaq où ils pourront commander a des conditions salon avantageuses.

Un parc matériaux traditionnel

Au-delà du concept Bipos et du Magasin Pro, que l'on retrouve dans la partie magasin, l'agence Bigmat de Saint-Memmie dispose d'un parc matériaux, d'une surface totale de 8 200 m2, plus un stockage couvert de 2 300 m2. Pas encore totalement finalisé selon la charte Bigmat qui prévoit un parking des véhicules près de l'entrée et proche de l'accès menant aux comptoirs de vente – le magasinier vient charger à cet endroit pour éviter la présence de clients dans la zone de stockage –, ce parc se présente d'une façon traditionnelle avec une zone de circulation menant à un grand espace central. Celui-ci est entouré de stockages de gros œuvre en plein air et d'hangars abritant les bois de charpente, les panneaux, les produits de mise en œuvre, les isolants – le point de vente est partenaire Isover et commercialise de nombreux produits technique en lambda 0,032 W/m.k, essentiellement en laine de verre.

Dans le projet initial du point de vente, un autre circuit spécifique aux livraisons a aussi été prévu pour éviter que ne se croisent les flux clients et fournisseurs. Comme l'aménagement intérieur du point de vente, cet investissement reste encore en attente de financement.

Un objectif à 5 millions d'euros

En termes de structure commerciale, le Bigmat de Saint-Memmie compte dix personnes avec un directeur de site, Frédéric Mahé, un ATC et trois vendeurs internes dont un pour le Magasin Pro, un administratif, un chef de cour, un magasinier et deux chauffeurs livreurs – l'entreprise dispose de deux camions de 26 tonnes. A cet effectif, il faut ajouter Philippe Poujoulet, responsable des achats au niveau groupe, basé sur place, qui se charge également des approvisionnements propres à l'agence.

Le chiffre d'affaires sera cette année de 4 millions d'euros, avec comme objectif à court terme d'arriver aux 5 millions d'euros, la répartition entre le professionnel et le grand public étant d'environ 75% 25%, une proportion pro supérieure à la moyenne des négoces Noël, qui se rapprochent du ratio Bigmat 70% 30% du fait d'un déficit de la clientèle de particuliers dans l'ancien Réseau Pro. Les secteurs qui fonctionnent le mieux sont en premier lieu le gros œuvre, avec un ATC particulièrement impliqué dans ce marché avec une clientèle forte de maçons, artisans et entreprises, devant la charpente et la couverture et ensuite le second œuvre. Pour ce dernier segment, il y a peu d'entreprises locales installées mais beaucoup de prestataires diffus difficiles à identifier.

Pour animer la vente, l'équipe commerciale dispose des documentations fournisseurs, du catalogue Magasin Pro et des promotions saisonnières Bigmat (les bons plans, objectif pro…). Elle s'appuie également sur des supports réalisés en local, tels un spécial couvreur et un spécial maçon. Sur l'agence, une inauguration officielle du Magasin Pro devrait avoir lieu au printemps prochain, et des matinées techniques seront organisées avec des fournisseurs dès que l'effectif du point de vente aura été renforcé.

FB

Service de pose de menuiseries

Dans le domaine de la menuiserie, le groupe Noël a développé un service de pose avec qualification RGE basé à son agence de Sainte-Menehould. Prise en charge par une équipé dédiée, cette prestation est réalisée sans communication et avec un véhicule non identifié afin de ménager la clientèle du négoce, les clients poseurs ayant par ailleurs la priorité sur les chantiers mis en concurrence. Ce service de pose est accessible sur demande aux clients du Bigmat de Saint-Memmie.