septembre 2010

Chrétien Matériaux

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution / Indépendants

Chrétien Matériaux, la carte de la mixité

Membre fondateur de la centrale d'achat Alterial – avec les sociétés Chavigny (Centre), Costamagna (Sud-Est), Union Matériaux (Sud) et Tanguy Matériaux (Bretagne) – le groupe Chrétien s'est lancé dans une politique de croissance externe forte pour devenir un acteur majeur de la distribution bâtiment dans le nord de la France. Disposant aujourd'hui de treize agences, il a peu à peu diversifié son offre pour toucher à la fois les professionnels mais également les particuliers à la recherche de produits de qualité. Pour cela, il a pu s'appuyer sur l'agence de Tincques (62), un magasin pilote qui est également le siège social du groupe.

La société Chrétien a vu le jour à Tincques, un village de près de mille habitants situé à une trentaine de kilomètres à l'ouest d'Arras dans le département du Pas-de-Calais. Au départ spécialisée dans la fabrication de menuiseries, à savoir essentiellement des portes et des fenêtres, elle recentre peu à peu son activité sur le négoce et, en 1967, transforme son site de fabrication en négoce de matériaux. Trois ans plus tard, un second magasin ouvre ses portes à Isques (62) puis, en 1978 à Hazebrouck (59) permettant au réseau de couvrir la région Nord.

Forte croissance externe

Désireux de s'étendre sur tout le nord de la France, le groupe Chrétien met en place un premier partenariat externe avec la société Bruant. En 1985, le magasin de Rue (80) entre dans le réseau suivi quelques années plus tard par les points de vente d'Amiens et de Péronne (par rachat), également situés dans le département de la Somme. La société fait ensuite l'acquisition de deux nouveaux magasins à Carvin et à Wattrelos, respectivement au sud-est et à l'est de Lille. En parallèle, elle crée une enseigne discount qui rassemble deux points de vente à Ivetot, en Seine Maritime et à Thionville en Moselle. Toutefois, cette politique de bas prix ne porte pas ses fruits et les deux magasins sont reconvertis en négoce traditionnel sous l'enseigne Chrétien. Trop éloigné des autres agences, le point de vente de Thionville est même cédé en 2009.

En 2000, le groupe rachète le négoce Stock Artésien basé à Montigny-en-Gohelle (62). Toutefois, ce point de vente ne passe pas sous la signalétique Chrétien du fait d'une forte notoriété locale. Trois ans plus tard, le groupe poursuit ses partenariats externes et reprend la société Minet Vincent à Calais (62) puis, en 2004 la société Dufossé installée à Auxi-le-Château (80) et Rue, cette dernière venant renforcer le réseau dans le département de la Somme. En 2007, le groupe Chrétien ouvre sa dernière agence à Teteghem, à côté de Dunkerque et porte à treize son nombre de magasins.

Une offre mixte professionnelle et grand-public

En 1982, le point de vente de Tincques aménage une première offre bricolage afin d'attirer une clientèle grand-public. Pour cette nouvelle typologie de clients, le groupe tente de favoriser l'accès aux produits jusque-là réservés aux professionnels, notamment sur la famille menuiserie. Pour cela, la même année, il édite son premier guide menuiserie, un catalogue dédié qui reprend l'ensemble de l'offre avec de nombreux conseils et exemples de mise en situation.

Aujourd'hui, l'offre présente dans le point de vente est généraliste mais conserve toujours une forte connotation professionnelle. Ainsi, avec une part du chiffre d'affaires estimée à 40%, les produits de gros-

œuvre et de couverture représentent la majorité des ventes devant le bois de construction et l'isolation qui avoisinent 22%. Offre historique du groupe, la menuiserie est encore un secteur porteur (16%) et devance de près le libre-service (15%). Enfin, du fait d'une présence récente dans les magasins, les produits carrelage-sanitaire s'établissent à 7% mais leur part ne cesse d'augmenter au fil des années.

A noter que pour mieux guider ses clients dans le choix des produits, notamment les particuliers, le groupe propose un marquage spécifique en fonction du prix et de la qualité des références. Trois labels sont ainsi présents dans les linéaires : Premier Prix, un prix bas pour une qualité standard ; Valeur Sûre, le meilleur rapport qualité prix ; Qualité Expert, un prix supérieur qui s'explique par la bonne qualité du produit, sa technicité évoluée et son usage professionnel.

Des services « à la carte »

Pour compléter son offre, le groupe Chrétien propose de nombreux services destinés aussi bien aux professionnels qu'au grand-public. Ainsi, pour les gros volumes, chaque point de vente dispose de son propre service de livraison. Pour satisfaire aux demandes des particuliers, l'enseigne propose également, pour son offre en portes et fenêtres, une option pose réalisée par des professionnels partenaires qui permet au client de bénéficier d'un taux de TVA réduit à 5,5% et d'un crédit d'impôt si le produit y est éligible. Les produits concernés sont repérables par un logo approprié. Le groupe possède également un partenariat avec Cetelem afin d'offrir des solutions de financement, que ce soit pour l'amélioration de la performance énergétique de l'habitat ou pour un achat plaisir.

Pour fidéliser ses clients particuliers, le groupe Chrétien met à leur disposition une carte de fidélité baptisée Carte Brico & Travaux. Gratuite, elle permet de cumuler, à chaque passage en caisse, des points de fidélité qui se transforment en bons d'achats et qui permettent de profiter d'offres spéciales réservées aux porteurs. Pour les travaux supérieurs à 2â€¯500 euros, l'enseigne propose, au tarif de 15 euros, la Carte Grands Travaux qui donne droit à l'ouverture d'un compte magasin à tarif avantageux mais aussi à un délai de paiement, à des remises spéciales, à des bons d'achats et à un suivi personnalisé.

Un réseau animé

Pour animer ses treize magasins, le groupe Chrétien propose tout au long de l'année de nombreuses campagnes de promotion. Ces dernières sont reprises une fois par mois dans un prospectus au format tabloïd ou magazine qui varie de 8 à 32 pages en fonction de la thématique choisie : bricolage d'été, chauffage, jardin… Pour les professionnels, l'enseigne effectue deux fois par an une opération cadeau qui récompense les clients sur un volume d'achat réalisé pendant une période de quatre mois. Ils sont également conviés à des matinées professionnelles – la dernière en date a eu lieu en début d'année suite à la sortie du nouveau guide Chrétien – qui leur permettent de rencontrer les industriels et les fournisseurs partenaires de l'enseigne.

Formation Chrétien, un cursus reconnu

Pour mener à bien ses différentes stratégies commerciales et établir une parfaite synergie entre ses différents points de vente, le groupe Chrétien mise sur la formation de son personnel. Il dispose depuis 1996 d'une école qui recrute chaque année une douzaine d'élèves qui reçoivent une formation appropriée au fonctionnement de l'enseigne. Le cursus, d'une durée d'un an, s'effectue en alternance dans un des magasins Chrétien et s'oriente autour de la technique produit, de la vente et de l'accueil. Il débouche sur un Certificat de Qualification Professionnelle qui prépare en amont les futurs collaborateurs du groupe. En 2010, Chrétien a fêté sa seizième promotion.

Tincques : l'agence centrale

Au début des années 1990, le groupe décide d'installer son siège social à côté du point de vente de Tincques

afin de rassembler les services achats, ressources humaines et informatique. Situé sur la RN 39 ce site permet, outre le fait de disposer d'un magasin à proximité, de construire une plate-forme logistique de 30 000 m2 dont 7 000 couverts afin d'optimiser la gestion et l'approvisionnement de tous les magasins.

Du fait de sa proximité avec les services centraux de l'entreprise, le magasin de la banlieue d'Arras est très vite devenu un point de vente pilote pour de nombreux projets. Par exemple, le concept Espace Homega (voir encadré) y est poussé à l'extrême avec de nombreux efforts de mises en situation des produits de la marque couplées à des PLV abondantes, notamment des affiches pour présenter l'ensemble de la gamme. Concernant le bâtiment, la façade a été repensée et intègre désormais des panneaux informatifs qui reprennent chacun un univers produit avec une couleur associée reprise sur la signalétique intérieure du magasin. Cette modernisation s'étend peu à peu aux autres points de vente afin de créer une harmonie visuelle et valoriser l'appartenance au groupe. L'agence de Tincques offre également la possibilité de tester le potentiel de nouveaux rayons grand-public, notamment ceux destinés à la décoration intérieure comme le papier-peint ou le luminaire.

Parallèlement, pour développer son activité professionnelle, le groupe a entrepris en 2009, la remise à neuf de sa cour des matériaux afin de faciliter le choix des produits et de favoriser le chargement dans les camions des clients. Par ailleurs, pour valoriser sa mixité professionnel-particulier, le magasin dispose de deux entrées propres à chaque typologie de clients. Si l'entrée grand-public donne directement accès à l'espace libre-service et au showroom, il en va autrement pour l'entrée professionnelle qui amène le client dans une salle de présentation des nouveaux produits et qui regroupe de nombreuses ILV.

Par ailleurs, l'agence de Carvin a permis la mise en place d'un nouveau concept de magasin qui devrait s'étendre aux autres points de vente du groupe. Segmenté par univers, il comprend à droite tous les rayons libres-services par univers et à gauche, tous les espaces d'exposition appropriés afin de faciliter le choix des clients. A l'instar de ce qui s'opère dans les grandes enseignes de bricolage, cette structure comporte également un comptoir dédié à chaque famille de produits qui remplace le traditionnel comptoir d'accueil central.

Nicolas Desbordes

Espace Homega, l'expert menuiserie

En 2003, le groupe Chrétien fonde Espace Homega, une enseigne et une centrale de services et d'achats entièrement dédiée aux produits de menuiserie. Développé dans un premier temps dans un point de vente pilote (l'agence Chrétien de Calais), le réseau regroupe, en décembre 2004, quatre négociants indépendants. Aujourd'hui, il rassemble seize enseignes sur tout le territoire national ainsi que dans les TOM avec un adhérent à Saint-Pierre et Miquelon, soit vingt six points de vente.

Destiné aux négoces spécialisés en menuiserie, Espace Homega est également ouvert aux négoces matériaux multi-spécialistes qui disposent d'un vendeur attitré à la menuiserie et qui souhaitent développer cet univers. Pour les aider, la centrale propose une offre spécifique qui permet d'améliorer leur taux de marge brute et d'optimiser leur stock grâce à des solutions logistiques.

Pour s'adapter aux spécificités de ses adhérents, l'offre Espace Homega est à la carte. Pour une plus grande clarté, elle est regroupée en trois familles de produits : menuiserie extérieure (porte d'entrée, fenêtre, volets…), aménagement extérieur (porte de garage, portail, terrasse en bois, mobilier de jardin…),

aménagement intérieur (placards, parquets, lambris…) et enfin, depuis peu, une offre cuisine pour certains adhérents. Cette dernière nécessite en effet un espace de vente important susceptible de recevoir un showroom dédié. Produits historiques, les fenêtres demeurent encore des références phares. Représentant aujourd'hui 40% des ventes en volume, leur progression est constante du fait de leur éligibilité au crédit d'impôt et de la TVA abaissée à 5,5% sur leur pose.

Pour chaque famille, l'offre proposée par Espace Homega rassemble des marques reconnues parmi lesquelles Tubauto et Somfy pour l'aménagement extérieur, Bel'M et Velux pour la menuiserie extérieure ou FP Bois et Parquets Marty pour l'aménagement intérieur. Certaines références peuvent également être commercialisées sous la MDD Homega – il s'agit essentiellement de produits issus de fabricants français, le plus souvent locaux.

Le concept salle d'expo

Pour valoriser son offre, la centrale propose à ses adhérents un concept de salle d'exposition qui bénéficie d'une signalétique propre, de nombreuses ILV et de photos d'ambiance. Déjà présente dans sept points de vente (deux sont en cours de montage), cette implantation permet d'optimiser la zone consacrée à Espace Homega avec en périphérie une mise en avant des produits d'entrée de gamme et de milieu de gamme et, au cœur, la présentation des références du milieu et du haut de gamme. Certains présentoirs sont double face avec d'un côté une coupe de pose du produit et de l'autre le produit en situation réelle. Une équipe est ainsi entièrement dédiée au montage des références dans les points de vente. Ce concept intègre également un comptoir en demi-lune spécialement étudié pour permettre au vendeur de s'isoler avec le client.

Développer la vente posée

Pour promouvoir ses gammes, EspaceHomega édite chaque année un Guide Conseil. La version 2010 regroupe 108 pages de conseil techniques et d'aide au choix dans les différents univers. Il s'enrichit des nouvelles gammes (portails de jardin, stores extérieurs, parquets…) ainsi que d'une mise en avant du crédit d'impôt. Il met également en avant les différents services proposés comme des possibilités de financement (en partenariat avec Cetelem) ou encore le pack pose. Pour ce dernier, les adhérents ont la possibilité de commercialiser des produits « posés » en sous-traitant des artisans de la région.

Quatre fois par an, la marque édite des prospectus centrés sur des promotions thématiques. Destinés au grand public, ils reprennent une dizaine d'offres construites en fonction de la saisonnalité comme, au premier semestre, de l'aménagement extérieur et des travaux de rénovation et, au second, un numéro spécial anniversaire et de l'aménagement intérieur.

Par ailleurs, deux fois par an, le réseau met en place une opération de fidélisation qui permet aux clients professionnels de cumuler des points sur certaines références et de les convertir en cadeaux.

Synergie avec le groupe Chrétien

Le suivi des adhérents est assuré par Guillaume Vandevelle, responsable du réseau et par son assistante, issue de l'école de formation Chrétien. Il y a en effet une forte synergie entre la centrale et l'enseigne puisque, outre le fait de partager les mêmes locaux, Espace Homega s'appuie sur le groupe Chrétien pour la fabrication des outils de promotion, de publicité, de marketing… En amont, la centrale travaille sur l'aide à la prospection en achetant de nombreux fichiers sur la prise de chantiers, la création d'entreprise du bâtiment, le dépôt de plans énergétiques…

Pour animer son réseau, Guillaume Vandevelle organise chaque année quatre réunions auxquelles sont conviés tous les adhérents. Regroupés en commission, ils peuvent ainsi soumettre leurs propositions pour

développer le réseau, aussi bien en ce qui concerne la spécialisation de l'offre que le management, le financement…

Signalons également qu'en 2010, Espace Homega a ouvert son premier site Internet grand public et devrait d'ici décembre proposer un nouvel Extranet afin de disposer de l'ensemble des documents spécifiques au réseau en ligne et de favoriser les échanges entre ses adhérents, par exemple pour qu'ils puissent arranger des achats groupés, du dépannage produit…

Pour les vendeurs, le réseau organise tous les ans des journées de formation. Deux sessions régionales (Ouest et Rhône-Alpes) sont ainsi planifiées pour les aider à disposer d'une base technique solide, par exemple sur les nouveaux DTU des fenêtres. Les vendeurs disposent également de guides techniques et d'un guide spécial SAV qui leur apportent toute l'information nécesssaire à leur activité.

Pour ce qui est des perspectives de développement du réseau, Espace Homega espère franchir la barre des 20-25 adhérents d'ici la fin 2010. Bien que le seizième et dernier affilié soit situé en région parisienne – la société Aboisif basée à Dammarie les Lys (77) –, la centrale souhaite se focaliser sur les régions du centre et du Sud-Ouest. La majorité des partenaires distributeurs sont en effet basés dans le Sud-Est, une région où subsiste encore un grand nombre de négociants indépendants. Cette croissance sera néanmoins raisonnée car il est important pour la centrale de réserver à chaque adhérent une zone d'exclusivité commerciale sur un bassin d'agglomération ou sur un bassin de population.