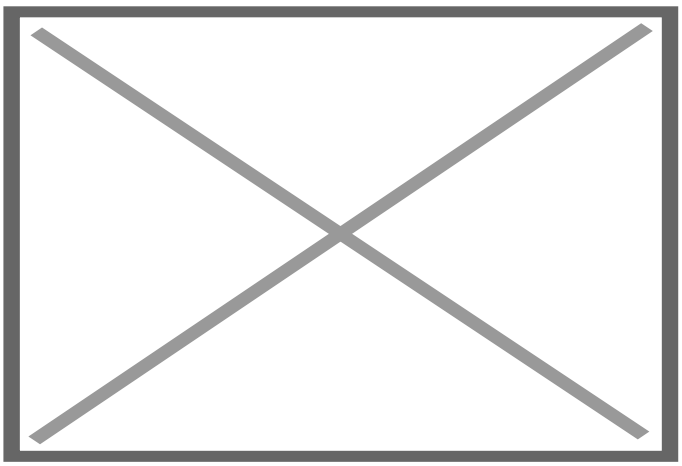
janvier 2014

Les Comptoirs du Bricolage

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution / Indépendants

Une enseigne de proximité au concept inédit

Nouvel acteur sur le marché de la distribution, l'enseigne Les Comptoirs du Bricolage (groupe Bricodistribution) se présente comme le premier réseau de proximité dédié à la vente de produits professionnels et de bricolage. Pour s'implanter dans le centre des grandes villes comme Lyon et dans les communes rurales, l'enseigne mise sur l'ouverture de magasins intégrés mais également franchisés ; des points de ventes clé en main qui bénéficient d'une offre adaptée à une clientèle mixte ainsi que de tous les outils nécessaires au développement de l'activité.



Ancien responsable achats et développement d'une centrale d'achats à destination des négoces matériaux, Raphaël Forgione décide en 2011 de créer sa propre entreprise, Bricodistribution. Il reprend alors une activité située à Villard les Dombes (01) avec l'idée de créer une enseigne au concept inédit. De par son expérience professionnelle, il a en effet établi un double constat : du fait de la crise économique, il y a un retour sur la proximité et il n'existe pas sur le marché français de magasins de proximité dédié à la distribution de fournitures pour le bâtiment. En mars 2012, il rebaptise son magasin Les Comptoirs du Bricolage et met en place un plan de vente répondant aussi bien aux clients particuliers qu'aux professionnels.

Une offre parfaitement mixte…

Pour satisfaire avec précision aux demandes émanant du grand public ou des artisans du bâtiment (hors-matériaux de construction car ces produits n'entrent pas dans la conception de l'enseigne) Raphaël Forgione a d'abord noué des partenariats commerciaux avec des fournisseurs positionnés soit sur le marché du bricolage, soit sur le marché professionnel du bâtiment mais aussi avec des marques proposant des gammes adaptées aux différentes typologies de clients du magasin.

Par exemple, pour l'univers de la visserie et de la fixation, il fait confiance aux sociétés Vynex (marque Rocket) et I.N.G.Fixations qui commercialisent leurs produits dans différents types de conditionnement, à savoir les blisters et sachets pour le grand-public et les boîtes carton pour les professionnels.

Désireux d'aller plus loin, Raphaël Forgione propose également la vente de vis en vrac avec une tarification au poids (une balance est située à la caisse). « Certains artisans comme les électriciens peuvent être amenés à poser des plaques de plâtre, des travaux peu fréquents qui ne justifient pas l'achat de gros conditionnements. Grâce à la vente en vrac, ils peuvent acheter la quantité nécessaire au chantier et ainsi limiter leur approvisionnement », précise Raphaël Forgione. A noter qu'à l'instar de Vynex et de I.N.G. Fixations, l'enseigne ne propose que des marques reconnues par les utilisateurs (aucune référence commercialisée en no-name ou en marque distributeur) et qui bénéficient d'une grande notoriété auprès des utilisateurs français comme Toupret et Toupret Pro pour les produits de préparation des murs ; Thirard et JMA pour la serrurerie ;

Stanley-Facom, Mondelin et Opinel pour l'outillage à main ; Legrand, Debflex et Eluzia pour les produits d'électricité ; Nicoll, Noyon et Thiebault et Wenko pour la plomberie ; Tollens et RM Décoration pour la peinture ; Puma et Gérin pour les EPI. Pour l'outillage électroportatif, l'offre se concentre sur les marques Hitachi (professionnel), Black et Decker (grand-public) et Einhell. Cette dernière, qui est largement diffusée en Allemagne, s'intègre d'ailleurs parfaitement dans le concept de l'enseigne avec une gamme grand-public (bleu) et des machines professionnelles (rouge) positionnées en entrée de gamme.

… et axée sur la proximité

En plus de cette mixité produits, le plan de vente de l'enseigne est axé sur la proximité, c'est-à-dire construit avec des produits qui répondent parfaitement aux attentes des artisans et des bricoleurs situés dans un rayon allant, autour du magasin, de 20 à 25 kilomètres en zone rurale et de 3 à 5 kilomètres en zone urbaine, soit l'hyper centre des grandes villes. « Nous ne cherchons pas à concurrencer les libres-services des négoces matériaux en commercialisant leur 20/80 mais plutôt à venir en complément avec des gammes larges plus larges comprenant notamment des produits de dépannage. Par exemple, pour notre offre en plomberie, nous possédons un rayon robinetterie qui ne comprend qu'une dizaine de références répondant principalement aux demandes de dépannage des particuliers ou des professionnels mais pas de produits dits de décoration. Pour les joints, nous avons mis en place un rayon d'un mètre linéaire qui couvre tous les besoins de dépannage et de remplacement. Même si certaines références ne se vendent qu'à quelques unités chaque année, nous nous forçons à l'avoir en stock », explique Raphaël Forgione.

Une politique de services orientée clients…

En parallèle de son offre, l'enseigne propose à ses clients différents services comme un comptoir « clé-minute », la découpe de bois et de verre, la mise à la teinte de peintures (256 000 coloris disponibles sans contraintes de stockage) ou de la vente en drive. Cette dernière permet de commander les produits directement sur Internet et se les faire charger dans le coffre de son véhicule au magasin drive le plus proche. Dans les faits, les artisans peuvent scanner, via leur smartphone et quel que soit l'endroit où ils se trouvent (domicile, chantier, camion, atelier…) le code-barre des produits pour les ajouter automatiquement à leur panier – les produits en rupture de stock sont automatiquement grisés et impossibles à commandés. Une fois ce dernier validé, un SMS/mail leur est ensuite envoyé pour leur signifier la bonne prise en compte de la commande et le nom du préparateur. Un second envoi prévient ensuite les clients de la disponibilité de leur commande, même si cette dernière est prête avant le créneau horaire préalablement choisi, offrant ainsi aux clients la possibilité de réorganiser leur journée. A ce jour 18 000 références sont disponibles en vente drive.

L'enseigne s'est également rapprochée d'un organisme de formation et dispense dans l'année six cursus thématiques (plomberie, peinture, électricité…) s'adressant essentiellement aux clients particuliers même s'ils conviennent également aux artisans désireux de s'ouvrir à d'autres corps de métier (la formation est éligible au DIF). A noter que dans le cadre de ce partenariat, Les Comptoirs du Bricolage prend en charge la moitié du montant des sessions sous la forme de bons d'achats à valoir dans le magasin.
Enfin, l'enseigne a monté avec le site www.artisan-facile.fr – Le Comptoir des artisans – un réseau de mise en relation entre les artisans locaux et les particuliers ayant un projet constructif.

… et adhérents

Aujourd'hui, l'enseigne compte deux magasins intégrés, le premier à Villard les Dombes dans l'Ain et le deuxième qui ouvrira prochainement ses portes à Lyon-Vaise, l'objectif étant de compter d'ici 2016 huit magasins intégrés et huit magasins franchisés, « la franchise à proprement parler n'existe pas encore dans la distribution de fournitures de bâtiment » souligne Raphaël Forgione. Pour les franchisés, l'enseigne met à disposition de nombreux outils de communication avec une charte graphique identique à celle des agences intégrées (cette charte varie selon que le magasin soit situé en centre-ville ou en milieu rural) : enseigne sur la façade du magasin, balisage des rayons, comptoirs en zinc et bois semblables à ceux des quincailliers

d’antan…

Les magasins franchisés bénéficient également de la mise en place des différentes opérations commerciales de l’enseigne notamment les campagnes promotionnelles thématiques (six par an) et les promotions flash. Plutôt destinées aux professionnels, ces dernières portent généralement sur une famille de produits comme l’outillage à main, les disques diamants… L’enseigne effectue aussi des opérations dédiées à une seule marque qui permettent à l’artisan, en cumulant des points sur une période donnée (un mois en général), de gagner des cadeaux dont la valeur varie selon le montant des achats alloués à la marque concernée. Les premiers retours sont encourageants comme le démontre l’opération Einhell qui s’est déroulée au mois de septembre dernier et qui a tenu toutes ses promesses. A noter que les professionnels sont prévenus de la tenue des opérations promotionnelles via l’envoi de SMS, mails et de rappels sur leur facture fin de mois.

Un concept clé en main

En plus des outils propres à la vente, l’enseigne s’est rapprochée d’un cabinet d’expertise comptable et d’une société spécialisée dans le développement de logiciels pour mettre au point un ERP complet permettant de traiter aussi bien le « front office » du point de vente (gestion des stocks, des encours de paiements, des ventes et approvisionnements, des remises professionnelles, des cartes de fidélité pour les particuliers…) que le « back office » (opérations administratives et comptables du point de vente comme l’élaboration des fiches de paye, la gestion des investissements…). Pour accompagner les adhérents, le groupe établit également un tableau de bord prévisionnel qui sert au bon pilotage du point de vente. Au final, tous ces outils, complétés par l’appui avec deux cabinets d’avocats (l’un spécialisé en droit des sociétés, l’autre sur la propriété de marque et la réglementation de franchises) et le rapprochement avec toutes les institutions professionnelles et publiques, permettent à l’enseigne de répondre à toutes les problématiques juridiques, fiscales et comptables de ses adhérents.

Un calendrier déjà bien établi

Pour tenir son objectif de seize magasins en 2016, l’enseigne a placé l’année 2014 sous le signe du développement avec l’ouverture, dans le courant du premier trimestre, de deux magasins intégrés en plus de ceux de Villard les Dombes et de Lyon-Vaise et de trois dépôts franchisés. Le groupe prévoit également l’adhésion de deux sociétés indépendantes qui, contrairement aux franchisés, ne profiteront que des conditions d’achat de la centrale. L’objectif est qu’ils deviennent à terme soit des magasins intégrés, soit des magasins franchisés. Ce statut provisoire d’indépendant convient ainsi parfaitement aux chefs d’entreprise (négoces matériaux, quincailliers…) qui souhaitent s’orienter vers un nouveau secteur d’activité tout en investissant progressivement dans une franchise.
Concernant l’agencement des magasins, l’enseigne va se baser sur le libre-service de Lyon-Vaise (700 m2) qui se présentera sous la forme de shops in shop dédiés à chaque marque regroupés par grandes familles de produits. Par exemple, pour l’univers électroportatif, les machines seront présentées sur des gondoles et plusieurs références seront disponibles pour effectuer des démonstrations.

Par ailleurs, en mars, l’enseigne inaugurera son siège social au sein duquel seront rassemblés tous les services administratifs. Neuf personnes vont ainsi être recrutées pour animer la direction administrative et financière, la direction communication et marketing, la direction achats-ventes et le département développement de l’enseigne, ces deux derniers étant pris en charge par Raphaël Forgione avec l’appui de chefs-produits et de merchandisers. « D’après plusieurs études, les secteurs du bricolage et du bâtiment tendent à se concentrer et se positionner sur la proximité. Avec Les Comptoirs du Bricolage, nous prenons les devants et nous positionnons d’ores et déjà sur un secteur de marché jusqu’ici inexploité et qui tient toutes ses promesses », explique Raphaël Forgione. Preuve en est, en seulement une année d’exploitation, le chef d’entreprise est parvenu à redresser le chiffre d’affaires de l’activité de Villard les Dombes et à réaliser de la croissance en améliorant nettement la rentabilité du point de vente.