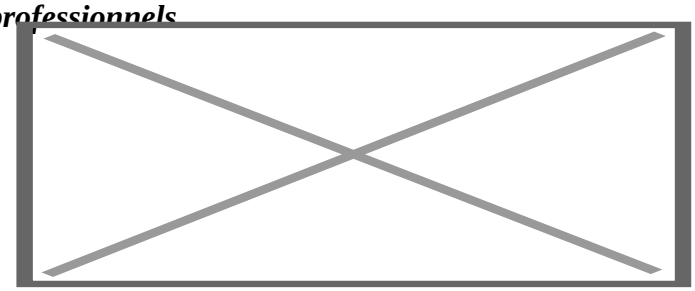
janvier 2016

Les Comptoirs du Bricolage

Introduction en bourse

Courant janvier, la société Bricodistribution sera introduite en bourse au marché libre, une étape majeure pour cette entreprise qui entend déployer son enseigne Les Comptoirs du Bricolage, une franchise et une centrale d'achats pour des commerces de proximité destinés aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels



L'histoire de Bricodistribution démarre en 2011 lorsque Raphael Forgione, qui occupait auparavant des fonctions marketing, commerciales et achats à la direction nationale du groupement MCD, décide de créer son point de vente Les Comptoirs du Bricolage dans l'idée de proposer une solution alternative aux modèles déjà existants sur le marché de la distribution d'outillages et de matériels. Confiant dans son concept, il se propose ensuite dans le décliner sous forme de franchise et au-delà, sous forme de centrale pour tous les négociants ou quincaillers qui désireraient s'appuyer sur l'expertise développée pour la franchise sans en prendre l'enseigne. Ces trois axes de développement, croissance en propre, franchise et centrale vont être suivis progressivement avec en premier lieu la validation du concept de magasin Les Comptoirs du Bricolage.

Concept proximité

Le premier investissement de Bricodistribution a été la reprise d'un magasin à Villars les Dombes (01), le premier à porter l'enseigne Les Comptoirs du Bricolage et à appliquer le concept imaginé par Raphael Forgione, à la fois pour les professionnels (la notion de comptoir) et pour les particuliers (la notion de bricolage). Dans ce magasin, qui avait fait l'objet d'un reportage dans le BATIdistribution 24 décembre 2013, le principe de fonctionnement illustre la volonté affirmée de s'afficher comme un commerce de proximité. Ainsi, dès l'entrée, le client est accueilli au comptoir en bois et zinc par un vendeur formé sur l'ensemble des rayons « qui lui souhaite le bonjour », précise Raphael Forgione, et va le guider dans tous son parcours magasin jusqu'à l'encaissement final. Nous sommes vraiment dans de la vente accompagnée. Le magasin en lui-même compte sept grands rayons (outillage, quincaillerie, bois & verre, plomberie, électricité, droguerie, peinture) avec à chaque fois un choix de produits étudié pour répondre précisément à l'office d'un commerce de proximité. Ainsi, la priorité n'est pas donnée aux biens d'équipement répondant à des actes d'achats réfléchis, par exemple une baignoire qui peut être achetée dans d'autres magasins spécialisés dédiés à l'univers de la salle de bains, mais à tous les articles d'utilité immédiate. Pour rester dans le domaine de la plomberie, les joints sont déclinés dans une gramme très profonde, bien loin du 20/80, pour couvrir tous les besoins de dépannage et de remplacement. Chaque produit ou ligne de produits est étudié en détail pour voir s'il répond réellement à un besoin de proximité et le magasin de Villars les Dombes compte ainsi 12 000 références obéissant à ce critère.

Dans ce référencement, vu la mixité de clientèle accueillie, professionnelle et grand public, les offres destinées à ces deux secteurs peuvent être présentes en même temps, comme par exemple des assortiments en

Hitachi et en Black & Decker pour l'outillage électroportatif, avec des marques de notoriété qui parlent aux utilisateurs et consommateurs – donc pas de marque de distributeur. De même les conditionnements peuvent varier selon la clientèle visée, phénomène particulièrement visible dans le domaine des fixations et de la visserie avec de la vente en vrac. Concernant l'agencement du magasin, les marques sont mises en valeur par l'aménagement de corners dédiés qui leur donne une véritable visibilité et permettent d'orienter les clients d'une façon plus efficace.

Module rural et module urbain

Au premier Les Comptoirs du Bricolage de Villars les Dombes s'est ajouté en 2014 un deuxième établissement implanté à Sainte Sigolène (43) qui a permis, pour sa part, outre de valider à nouveau le concept initial, d'approuver l'ensemble des process de gestion et d'accompagnement à distance d'un magasin, étape primordiale pour proposer l'enseigne à de futurs franchisés.

A noter que ces deux magasins fonctionnent sans commerciaux itinérants, ce qui serait totalement antinomique avec la notion de proximité, et sont de format rural avec des superficies allant de 600 à 800 m2 (possibilité d'aller à 1 000 m2 pour ce type de points de vente) et des zones de chalandise comprises entre 20 et 25 km. Ils bénéficient naturellement d'un assortiment et d'un aménagement adaptés à leur positionnement. D'autres modules sont prévus pour les magasins urbains, avec des surfaces moindres comprises entre 300 et 500 m2 et une offre resserrée – peu de jardin par exemple – ainsi qu'une charte graphique ajustée, ne serait-ce que pour prendre en compte leur vitrine en façade, n'étant pas établis dans des locaux de type industriel comme leurs homologues ruraux. Trois points de vente intégrés sur Lyon intra-muros et un projet dans le nord Isère sont actuellement à l'étude et devraient assez rapidement être finalisés pour également proposer ce module urbain des Comptoirs du Bricolage en franchise ; la législation impose un minimum de deux magasins rentables.

Des services ciblés clients

Dans tous les cas, quelle que soit leur nature, ces magasins Les Comptoirs du Bricolage doivent de toute façon être implantés sur des axes passant pour être proches des gens. Mais au-delà, la proximité ce sont aussi des services, qui vont de la découpe du bois et du verre à la machine à teinter en passant par le service clé minute. L'enseigne va également proposer l'achat selon un système de drive en permettant de commander ses produits sur internet ou sur smartphone (scan du code à barres) pour ensuite venir les récupérer au magasin une demi-heure plus tard, la commande devant à ce moment être prête à l'enlèvement – une place de parking est dédiée à ce type de vente. Le paiement s'effectue directement en ligne ou sur un compte client pour les professionnels. Dans un proche avenir, l'enseigne devrait également disposer de la géolocalisation en ligne pour indiquer, après sélection du produit demandé, le magasin le plus proche le possédant en stock. Enfin, des sessions de formation sont proposées pour les particuliers et les professionnels dans six domaines différents (peinture, électricité, plomberie…).

Lancement de la franchise

Avec aujourd'hui quelques années d'existence, les magasins Les Comptoirs du Bricolage ont montré la viabilité de leur modèle économique et Raphael Forgione a enclenché la seconde phase de son projet en proposant à des entrepreneurs un double système d'affiliation, soit en franchise sous enseigne, soit en centrale d'achats sans enseigne.

La solution la plus complète est bien entendu la franchise, « type de structure qui n'existe pas dans le domaine du bricolage et de la quincaillerie », comme le rapporte Raphael Forgione. Dans ce cas-là, Bricodistribution offre la totalité des prestations en fournissant un point de vente clé en main avec l'étude et la réalisation du magasin, le référencement des produits, la formation de l'équipe, le back office, le merchandising, « pour que le franchisé n'ait plus à s'occuper que de son équipe et de commerce ». Un

premier franchisé, situé en Corse, a pris l'enseigne Les Comptoirs du Bricolage au 1er janvier 2016 et d'autres devraient suivre dans différentes régions françaises (Ile-de-France, Bretagne, Aquitaine, Sud), de nombreux contacts étant relativement aboutis.

Accès à la centrale d'achats

La centrale d'achats est une version allégée de la franchise puisque le commerçant conserve son enseigne et ne fait appel à son prestataire que pour quelques services choisis. Dans cette optique, le mode de fonctionnement de la centrale a été de ne rien imposer aux adhérents mais au contraire de les convaincre uniquement par la qualité du travail effectué, la seule obligation étant de ne pas adhérer à une autre centrale concurrente. De ce fait, il n'y a ni obligations ni pénalités de prévues dans le contrat et chaque prestation à sa propre facturation, l'adhérent se servant à la carte. « C'est un fonctionnement différent de ce qui existe sur le marché. C'est à nous de bien travailler pour que les adhérents fassent appel à nos services. Nous devons trouver les bons fournisseurs et les convaincre de travailler avec nous dans de bonnes conditions pour que les adhérents aient un avantage à acheter à travers la centrale, nous devons développer des solutions de merchandising efficaces pour que les adhérents les utilisent, etc. » Un premier magasin, situé à St Chamond (42) a déjà adhéré à la centrale et bénéficie de ses prestations (merchandising, communication, sélection de gamme…).

Nourrir le développement

Pour nourrir ce développement sur les trois axes magasins en propre, franchise et centrale d'achats, la société Bricodistribution a effectué une première levée de fonds auprès d'investisseurs privés, préalable à une introduction en bourse devant intervenir en janvier. Cette mise sur le marché permettra dans un premier temps de financer la création programmée des trois magasins lyonnais exploités en propre par la société, d'accentuer le maillage en Rhône-Alpes par d'autres acquisitions et de finaliser le site de vente en ligne associé au drive. Elle donnera également les moyens de réaliser les opérations de promotion indispensables, telles les participations à des salons (Batimat, Salon de la Franchise) et les embauches nécessaires à la croissance de l'entreprise – un directeur du développement et un directeur général délégué viennent de rejoindre Bricodistribution.

Au-delà, cette introduction en bourse est également un message fort envoyé aux partenaires commerciaux de la société. Comme le rapporte Raphael Forgione, « elle est un gage de transparence vis-à-vis de nos clients et de nos partenaires et montre qu'on peut s'engager en confiance dans notre centrale ». Qui plus est, cette opération a été effectuée sous l'égide de Louis Thannberger, un banquier d'affaires reconnu spécialisé dans les PME qui a plus de deux cents introductions à son actif, « une garantie supplémentaire sur la pérennité de l'entreprise ».

Perspectives ambitieuses

Aujourd'hui, plus que jamais, Bricodistribution a de grandes ambitions. Si son chiffre d'affaires est actuellement modique, 1,2 million d'euros sur le dernier exercice, les projections sont d'un autre ordre avec un chiffre prévisionnel groupe de 8,5 millions d'euros d'ici trois ans avec dans le même temps la constitution un réseau d'une cinquantaine de points de vente réalisant un chiffre d'affaires cumulé avoisinant les 38 millions d'euros. Les projections, indispensables avant toute introduction en bourse, donnent même le nombre de magasins par catégorie, huit en propre, douze franchisés et vingt-huit adhérant à la centrale.

FB