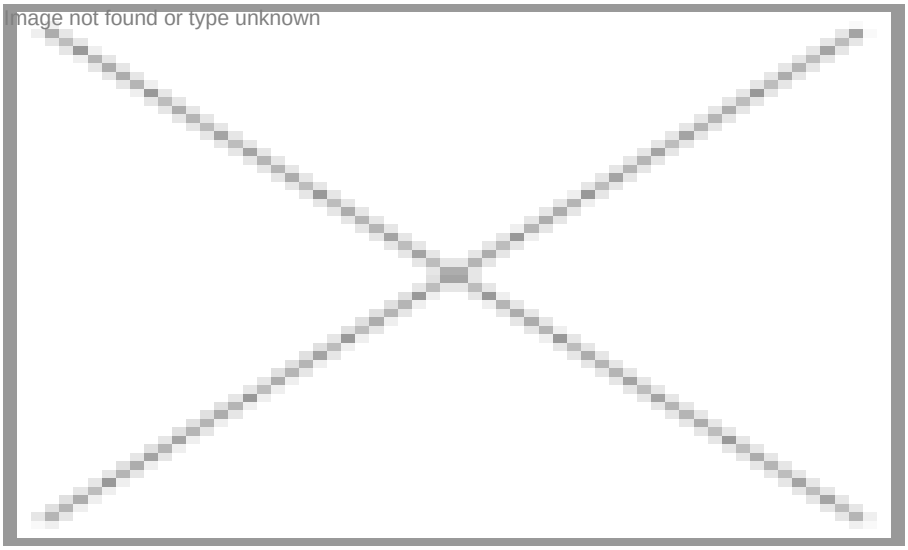
janvier 2021

Bricoman – Bonneuil-sur-Marne (94)

Faire sa place dans l’éco-système local

Le plus important de l’enseigne en termes de surface, le magasin de Bonneuil-sur-Marne, en Île-de-France, traduit bien la volonté de Bricoman de se positionner comme multi-spécialiste auprès des artisans en couvrant la grande majorité des besoins du chantier. L’objectif est de proposer aux professionnels un outil qui leur permette de gagner du temps, grâce à un parcours client facilité et une mise à disposition rapide des produits issus de marques référentes dans l’univers professionnel. En sept ans, tout en s’appuyant sur un concept hybride, Bricoman a sans doute acquis une vraie légitimité dans l’univers du bâtiment.



Le magasin que Bricoman a ouvert le 28 septembre dernier, à Bonneuil-sur-Marne (94), en région parisienne, reflète bien l’évolution de l’enseigne qui, depuis 2013, affirme sa volonté de conquérir les professionnels.

Une transformation que Ludovic Bernard, directeur de ce nouveau magasin peut d’ailleurs mesurer. Après de premières expériences chez différents acteurs de la distribution, il a intégré Bricoman, voilà bientôt dix ans, comme manager dans le magasin de Montargis, alors que la filiale de Groupe Adeo était encore positionnée sur le discount.

Aujourd’hui, l’implantation même de ce magasin, dans le sud-est parisien, une zone dynamique en termes de chantiers, témoigne de cette stratégie vis-à-vis du professionnel. «Ł Le potentiel artisan qui se situe aux alentours du magasin est très important. Nous y trouvons tout notre cœur de cible, depuis les peintres, les menuisiers, les plombiers, les électriciens et les entreprises générales du bâtiment, dont les effectifs se situent entre cinq et dix personnes » explique Ludovic Bernard. Ce magasin, dont la force d’attraction opère sur tout le croissant sud-est parisien, vient ainsi compléter un dispositif commercial en Île-de-France déjà constitué par les magasins d’Aulnay-sous-Bois (93), Villeparisis (77), Dammarie-les-lys (77), Évry (91) et Montlhéry (91).

Le plus grand de l’enseigne

Avec ses 9 300 m^2, dont 5 000 m^2 intérieurs, c’est aussi le plus important en surface des trente-sept magasins de l’enseigne, dont la superficie moyenne se situe plus volontiers entre 6 000 et 7 000 m^2. «Ł’éco-système extraordinaire sur Bonneuil mérite qu’on ait l’outil nécessaire pour accueillir tous nos clients avec efficacité. L’objectif est de permettre aux artisans qui, on le sait, n’ont pas beaucoup de temps, de gagner en réactivité au moment de leurs achats avant d’aller sur leur chantier. C’est pourquoi notre cour des matériaux de 3 500 m2 est couverte et permet d’accueillir jusqu’à trois véhicules en même temps sur la ligne de sortie

. »

Ce magasin a donc été conçu pour être un outil rapide et facile pour les artisans. Dès l'entrée, grâce à des racks de faible hauteur, le professionnel a une vision globale sur tout ce que le magasin est en mesure de lui proposer et peut se diriger immédiatement vers le rayon qui l'intéresse, parmi les neuf secteurs travaillés par l'enseigne : matériaux, menuiserie, électricité, outillage, quincaillerie, carrelage, sanitaire, plomberie, peinture. « Nous avons voulu exprimer au maximum les produits. Tous les produits techniques sont donc exposés à hauteur d'homme, ce qui permet aux artisans de les toucher et de regarder, par exemple, la façon dont ils sont conçus ou leur composition. »

La surface de vente est ponctuée par quatre points chauds, autrement dit quatre comptoirs (électricité-quincaillerie, menuiserie, show-room et bâti). « Les comptoirs sont des compléments à la vente car notre magasin est constitué majoritairement en libre-service. Ils permettent de rentrer sur des produits plus techniques ou de répondre aux besoins des clients pour un projet plus complet que l'approvisionnement d'un petit chantier. » Au-delà des 25 000 références présentes en magasin, l'accompagnement du vendeur permet aussi d'aller puiser dans les quelque 100 000 références issues des catalogues des fournisseurs, et accessibles sur commande.

Des artisans vendeurs

Représentant plus de la moitié des 85 collaborateurs du magasin, les vendeurs présentent, souvent, un profil bien spécifique, un véritable parti pris de l'enseigne. La moitié d'entre eux ont été des artisans à leur compte, ont travaillé pour le compte d'artisans ou ont une formation d'artisan. « Nous nous positionnons comme des experts du bâtiment et de la construction. Donc, nous recrutons des personnes de ce milieu, que nous accompagnons d'une formation technique à la vente » poursuit Ludovic Bernard. « Ils ont un langage complètement artisan, ils parlent métier, passion du produit et ont l'attitude d'un poseur. Cela a de la valeur car l'artisan sait ce qu'il veut et a besoin de parler technique. »

Le rôle de ces conseillers de vente est d'autant plus crucial que les artisans se rendent, en grande partie, dans le magasin. Même si des...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue