

# Bricoman

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Bricoman](#)

## Dans la cour des pros

Depuis trois ans, Bricoman travaille au repositionnement de ses magasins sur le marché professionnel. Ciblant la petite entreprise artisanale, cette stratégie s'accompagne d'un assortiment complètement revu, prenant en compte des produits techniques et de qualité, porté par des marques reconnues dans l'univers professionnel. L'enseigne vise le milliard de chiffre d'affaires d'ici 5 ans.

« Nous menons sans doute l'une des transformations les plus audacieuses du marché, en passant du discount pour le bricoleur à une offre multi-spécialiste pour l'artisan » souligne Sébastien Attina, directeur général de Bricoman. Née en 1998 pour contrer Brico Dépôt, le concept entrepôt du groupe Kingfisher, Bricoman, l'une des enseignes de la plate-forme pro d'Adeo, a effectivement quitté la sphère du discount bricolage pour se repositionner à 100% sur le pro. « Lorsqu'on est discount, on a vocation à être le moins cher sur le marché. Mais depuis l'avènement des premières plates-formes de marché sur le web, tout le monde est low cost » poursuit le dirigeant qui a rejoint l'enseigne en 2014 pour piloter son repositionnement. Ancien champion de France d'athlétisme du relais 4 x 100 mètres, Sébastien Attina n'a visiblement pas peur des challenges même s'il sait que la transformation complète de l'image de son réseau relève avant tout de la course de fond et du jeu collectif. L'implication des équipes prend notamment forme dans l'actionnariat salarial auquel participent 90% des salariés de Bricoman. D'ailleurs, la signature de l'enseigne « les nouveaux entrepreneurs » joue à la fois sur le côté entrepreneurial, cher à Adeo, mais aussi vis-à-vis des chefs d'entreprise qu'elle vise.



### 100% artisan

Initiée il y a trois ans, cette démarche donne déjà ses premiers effets. D'abord, l'enseigne affiche un chiffre d'affaires de plus de 600 millions d'euros, en hausse de 4%, supérieure à celle du marché du bâtiment. Aujourd'hui, sa nouvelle génération de points de vente, dont l'organisation a complètement été revue pour répondre aux besoins des pros et qui se décline à Toulon (83), Limoges (87), Clermont Ferrand (63), Soissons (02), Angers (49), Montlhéry (91), Saint-Quentin (02), Caen (14), et tout récemment Chalon-sur-Saône (71), accueille déjà 70% de professionnels. « 400 000 artisans se trouvent à moins de 30 minutes de nos points de vente. Nous pensons que d'ici deux à trois ans, la fréquentation par les professionnels de l'ensemble du réseau représentera 70% de la clientèle ». A Chalon-sur-Saône, le pourcentage de 80% est même visé. Certains magasins, quatre au total, ont même été fermés, par manque de potentiel sur le marché professionnel ou parce qu'ils n'ont pas pu être déplacés d'une zone commerciale « retail » au profit d'une zone d'activité davantage fréquentée et accessible par les artisans.

Ainsi, si le magasin n'est pas fermé au particulier, il n'est pas conçu pour faciliter son parcours. Il

ne comprend par exemple aucune ligne de caisses et se contente de deux petits points de paiement pour répondre le cas échéant aux besoins. En fait, le particulier n'intéresse l'enseigne qu'à travers l'artisan, notamment pour tout ce qui concerne le choix du carrelage, de sanitaire-salles de bains ou de cuisines. « On reçoit celui qui fait faire, celui que les artisans nous envoient. »

Quant aux professionnels, Bricoman cible avant tout la petite entreprise générale de bâtiment, qui représente un quart de son chiffre d'affaires, ainsi que les électriciens, plombiers,...

Veillez 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](#)