Tecnomat

Bricoman adopte l’enseigne Tecnomat

Bricoman, l’enseigne dédiée aux professionnels de Groupe Adéo, change de nom. Depuis juillet, ses 37 magasins affichent l’enseigne Tecnomat, traduisant leur basculement sur le marché professionnel.

Après une première annonce effectuée en 2018, l’enseigne de hard-discount bricolage Batiman concrétise aujourd’hui son repositionnement sur l’univers professionnel en adoptant le nom Tecnomat. Cette mutation ne pouvait pas s’effectuer en un jour et un long travail de préparation a été nécessaire. « *Aujourd’hui, nous sommes prêts. On peut changer de nom, mais si le contenu ne change pas cela ne sert à rien. Depuis janvier, nous avons mis en place le contenu suffisant pour basculer* » explique Dimitri Lecocq, directeur général de Tecnomat France. Les marqueurs sont en place, à commencer par une supply chain repensée dans chaque magasin pour permettre au professionnel de retirer rapidement sa marchandise. L’enjeu est important car d’une part, 95% des commandes se font en retrait magasin, et d’autre part, le distributeur entend développer de façon conséquente ses ventes web (+20% depuis le début de l’année).

Dans les magasins, dont le format idéal est de 4 000 m^2 en intérieur et de 3 000 m^2 en extérieur, l’offre est par ailleurs reconstruite, passant de 20 000 à 17 000 références, notamment en évitant les doublons. « *Notre modèle demande cette efficacité* » souligne Dimitri Lecocq.

Recrutements en magasins

L’humain n’est pas oublié, en témoigne la mise en place d’un espace Comptoir Pro, situé à côté du coin café, où le professionnel peut échanger avec l’équipe, faire des devis, etc. Des recrutements ont été effectués pour animer cet espace, sachant que l’objectif est que l’ensemble des conseillers métiers du magasin puissent interagir, en cas de besoin avec le professionnel. « *L’objectif est de créer de la proximité et un lien fort avec nos clients*. »

La clientèle est avant tout constituée d’entreprises généralistes de un à dix salariés, qui ont étendu leur activité à d’autres corps de métier que celui d’origine. « *Ce mouvement se développe. Dans ce contexte, les artisans ont peur d’aller chercher de la technicité. Nous leur proposons des formations avec les fournisseurs. Ils ont besoin d’apprendre*. »

De grandes ambitions

Forte d’un chiffre d’affaires de 750 millions d’euros, annoncé en régression de -2 à -3% depuis le début de l’année sur un marché du bâtiment en difficulté, l’enseigne estime disposer de parts de marché significatives et d’un potentiel de développement important sur le premier oeuvre et le début du second oeuvre du bâtiment, notamment la plomberie, l’électricité et la menuiserie, ainsi que sur les produits de mise en oeuvre. Déjà, depuis janvier, le nombre de clients professionnels à s’être adressés à Tecnomat est en hausse de 12%. « *Personne ne nous attend. On sait que le marché est en régression. Mais nous sommes résolus, avec le soutien d’Adéo, à gagner la bataille du pro en France*. »

Agnès Richard

Renforcer la fidélité

Tecnomat doit prochainement proposer des avantages plus spécifiques au professionnel avec sa carte de fidélité. Actuellement, les clients titulaires de cette carte représentent 40% du chiffre d’affaires de l’enseigne. Cet ensemble est composé à 60% d’artisans et de rénovateurs, des particuliers qui ont des comportements de pro.