

Bricomarché en format XXL à Montmorot

Il y a deux ans, le magasin jurassien dirigé par Christian Trouilhet, jusqu'alors conçu en deux blocs de 6 000 m², organisait son transfert pour ne plus opérer que dans un seul ensemble de 12 000 m². Un pari gagnant, marqué par un gain de 50 % du chiffre d'affaires.

Un bloc de 12 000 m² d'un seul tenant vaut bien mieux que deux de 6 000 m². Ce magasin Bricomarché de Montmorot, dans le Jura, était historiquement implanté de part et d'autre de la route nationale. Jusqu'à ce que son directeur, Christian Trouilhet, ne se batte pour en harmoniser l'ensemble. On vous passe les détails des nombreux combats administratifs mais, en mars 2016, le transfert est effectif, et les résultats sont immédiats. « En 2015, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 13,6 millions d'euros. Deux ans plus tard, nous étions à 20,3 millions d'euros, alors que deux études de marché successives ne nous laissaient augurer qu'un gain de 1 ou 1,5 million d'euros maximum », avance Christian Trouilhet. À la clé, une croissance de 50 % !

Certes, le directeur espérait dépasser les prévisions des études de marché. « Je n'aurais pas fait tous ces efforts (3 millions d'euros d'investissements en second œuvre, 6,5 millions en gros œuvre, NDLR) pour un seul petit million », glisse-t-il. Mais ce succès l'a malgré tout surpris. Surpris, mais pas dépassé. « C'est la force d'un groupement comme Les Mousquetaires que de nous permettre de relever ce genre de pari », appuie Christian Trouilhet. Un tel bond en avant, en effet,

12 000 m²

La surface de vente

80

Le nombre de salariés

20,3 M€

Le chiffre d'affaires en 2017

75 000

Le nombre de références proposées (contre 35 000 maximum dans un Bricomarché classique)

Sources Bricomarché

génère de nombreux problèmes. Les parkings ? Saturés. Les caisses ? Surchargées. Les rayons ? Vidés de leur offre... « Un client déçu étant un client perdu, il nous a fallu réagir très vite pour éviter cet enchaînement », explique-t-il.

Une aide précieuse

Or, évidemment, quand on vient de déboursier plusieurs millions, pas facile de mettre à nouveau la main à la poche. L'aide du groupement, en la matière, s'est avérée précieuse. De nouvelles places de stationnement sont créées, la réserve est agrandie de 2 000 m² et les équipes sont étoffées : 49, 65, 70 puis 75 et,

aujourd'hui, 80 personnes. « Je me faisais une montagne de ce seuil des 50 salariés (élection d'un comité social et économique, participation aux résultats, représentation syndicale, etc., NDLR). Mais c'est en réalité tout sauf une contrainte : le chiffre progresse, tout le monde en bénéficie et c'est un élément de motivation supplémentaire », précise Christian Trouilhet. Prenant exemple sur les magasins alimentaires, le directeur met en place une équipe spécifique pour s'occuper de la mise en

LE PLUS GRAND DU RÉSEAU

Ce Bricomarché de Montmorot est le plus grand du réseau avec ses 12 000 m².



LE JARDIN, CLÉ DU MAGASIN

Le magasin réalise 24 % de son chiffre d'affaires avec son offre en jardinerie, contre 39 % grâce au bricolage.



rayons, dès 5 ou 6 heures, bien avant l'ouverture. Tout sauf superflu, si l'on sait que ce magasin, atypique pour le réseau Bricomarché, recèle 75 000 références, contre 20 000 à 35 000 pour un point de vente classique. « Il faut avoir en tête que nous disposons ici d'une longueur en façade de 250 mètres », pointe le directeur. Avec de telles dimensions, l'organisation du parcours clients se doit d'être à la pointe. Depuis le sas d'entrée, chacune des grandes familles de produits bénéficie d'un marquage particulier au sol. D'une certaine manière, il n'y a plus ensuite qu'à suivre le fil pour arriver où l'on souhaite. C'est, en plus d'être malin, diablement effi-

cace: on se retrouve à déambuler dans le magasin sans même s'en rendre compte, avec l'assurance d'arriver à bon port.

Un rééquilibrage des forces

Bien sûr, rassembler tout ainsi sous un même toit (seule la partie Bâti est à part, accessible en voiture dans le prolongement immédiat) a des effets sur les ventes. « Notre ambition, avec ce transfert, était aussi de rééquilibrer nos forces, en faisant un peu monter la part de la décoration et du bricolage, afin de mieux harmoniser notre activité qui, historiquement, était plus forte au premier semestre, grâce au jardin », indique Christian Trouilhet. Une mission pleinement réussie: aujourd'hui

39 % du chiffre d'affaires s'effectue via l'offre de bricolage, 24 % sur la décoration, 24 % sur le jardin, 7,5 % sur le bâti, un peu plus de 4,5 % sur l'animalerie et le reste avec les services. Ainsi, Christian Trouilhet, la soixantaine venue, peut fièrement passer le relais à son fils Stéphane, qui vient de faire ses armes quelques années durant dans un Bricomarché de 2 800 m² dans le Loiret. Ce sera chose faite le 31 décembre. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

SUIVEZ LA LIGNE
Avec un magasin aussi grand, il convient d'être malin pour aider le client à s'y retrouver. Ce marquage au sol permet de le guider jusqu'au rayon voulu. Simple, basique, mais très efficace.



DÉCORATION

Le papier peint revient à la mode. Ce magasin lui laisse un large espace d'exposition avec le rouleau en libre-service et le rendu en mural pour que le client ait une idée claire de ce à quoi s'attendre.



PHOTOS MATTHIEU ZELWIEGER/HAM-REA

LIBRE-SERVICE

À hauteur d'œil, la prise électrique, est exposée « comme à la maison ». En dessous, le stock de produits est en libre-service pour faciliter l'achat.



DÉTENTE

Un magasin se doit d'être aussi un lieu de vie, avec des espaces de détente qui permettent de couper le rythme, à la fois des achats et du point de vente.