

Boulangier part à l'assaut du grand

Après le difficile rachat de Saturn, le challenger de l'électrodomestique dévoile son plan d'attaque pour se rapprocher de l'indéboulonnable leader Darty.

LES TROIS LEVIERS DE LA RECONQUÊTE

■ Reprendre les ouvertures

Après une année blanche en 2014, Boulangier va ouvrir un magasin de 2 000 m² à Paris, en 2015, et table sur une cadence de 4 ou 5 inaugurations par an en moyenne, pour monter à 170 points de vente d'ici à 2024 (122 aujourd'hui).

■ Accélérer sur internet

Livraison express en Ile-de-France (commande le soir, livraison à 7 heures), lancement d'une market place (« La Gamme partenaire »), proposer plus de contenus (vidéos, conseils pratiques...).

■ Développer ses marques

propres Smartphone, tablette, enceinte sans fil... Boulangier dispose de 4 300 références EssentielB et veut en doubler le poids dans le CA (12 % aujourd'hui) en s'attaquant à de nouveaux marchés (santé connectée, drone...).



Le duel Boulangier-Darty va monter en intensité. L'enseigne nordiste ouvrira, d'ici à la fin de l'année, un magasin de 2 000 m² dans Paris intra-muros, vers Opéra. Absent de la capitale depuis des années (après une vaine tentative il y a trente ans, à Montparnasse), Boulangier s'attaque donc à la citadelle Darty, qui, avec quinze unités, y règne en maître. Et l'enseigne du groupe Mulliez ne compte pas y faire de la figuration. « Nous savons qu'être à Paris aura un impact fort en termes d'image, mais nous ne venons pas ouvrir un flagship de démonstration, explique Étienne Hurez, le directeur général de Boulangier. Nous comptons réelement "challenger" Darty, et, après cette première ouverture, d'autres suivront. » Au total, Boulangier souhaiterait y posséder cinq points de vente.

+ 4,7%

L'évolution du chiffre d'affaires de Boulangier à fin novembre 2014 à surface comparable (dont 2 % pour les magasins), qui devrait s'établir 2 milliards d'euros

10%

La part de marché de Boulangier sur l'électrodomestique en France, contre 15 % pour le leader Darty
Source : Boulangier

La croissance retrouvée

Car, après une année 2014 blanche où le nordiste n'en a pas ouvert, il est désormais prêt à repartir à l'attaque. Oublié le dif-

ficile rachat des 35 magasins Saturn qui s'est soldé par la fermeture d'une douzaine d'entre eux et le licenciement de plus de 600 salariés. La page est tournée, et Boulangier, à la tête désormais de 122 points de vente, a renoué avec la croissance.

Sur les onze premiers mois de l'année 2014, le chiffre d'affaires a augmenté de 4,7 %, assure la direction, et devrait frôler les 2 milliards d'euros sur l'ensemble de l'exercice. Une croissance due pour plus de la moitié à internet. Boulangier est donc plus que jamais le challenger de Darty sur l'électrodomestique en France. Même si, avec 10 % de part de marché, il reste encore loin du leader, qui vient d'atteindre 15 %, grâce, notamment, à un rapide développement en franchise. Mais de franchise, Boulangier ne veut pas en entendre parler. Le développement se fera comme jusqu'à présent, avec des magasins intégrés. « Se déployer en franchises permet de gagner de la part de marché et d'accroître sa puissance d'achat, analyse Étienne Hurez. Or, c'est ce que

nous avons fait il y a plusieurs années en nous associant avec Euronics. »

« Une marque forte sur le Net »

Pour rattraper son retard sur Darty, qui compte 224 magasins, Boulangier va donc devoir ouvrir de nouveaux points de vente. L'enseigne souhaiterait en posséder 170 d'ici à dix ans, soit quatre ou cinq ouvertures par an. Elle va y consacrer une enveloppe de 30 millions d'euros. Ainsi, outre Paris, Boulangier va s'installer dans les prochains mois à Antibes (06), Bayonne (64), Chambéry (73) ou Montpellier (34). Ils bénéficieront des dernières innovations de l'enseigne, comme le mur digital, qui permet de voir en taille réelle les produits absents du magasin, ou encore l'étiquetage électronique, qui adapte en quasi temps réel les prix sur ceux du web. Un web qui, d'ailleurs, sera central dans la stratégie de l'enseigne. C'est sur la Toile que Boulangier a le plus de pain sur la planche. Alors que la Fnac et Darty y réalisent 15 % de leurs ventes, Bou-

nd rival Darty



PHOTOS LAURENT SCHWOB/BOULANGER

langer se contente d'un petit 10 %. La faute à une marque pas assez puissante. « C'est essentiel d'avoir une marque forte sur internet, car ça permet d'être rentable en limitant le coût d'acquisition », estime Étienne Hurez. Or, aujourd'hui, les internautes ont davantage le réflexe de taper « Darty » ou « Amazon » dans Google pour leurs achats électrodomestiques. Pour atteindre les 30 % du chiffre d'affaires sur le web (son objectif à moyen terme), l'enseigne nordiste a musclé son organigramme et a mis en place une nouvelle organisation (*lire ci-dessous*). Elle vient déjà de lancer un nouveau service de livraison

express en Ile-de-France (commande le soir, livraison le lendemain matin). Un service complexe à installer qui commencerait à remporter un certain succès : les magasins concernés auraient vu leurs ventes de produits livrables bondir de 40 %.

Market place et MDD

Toujours au rayon services, Boulanger devrait proposer, en 2015, plus de contenus sur son site, comme des vidéos de produits ou des conseils pratiques. Plus de services, et aussi plus de produits, puisque l'enseigne a (discrètement) ouvert sa market place il y a quelques semaines. Baptisée

L'enseigne compte faire passer son parc de magasins de 122 aujourd'hui à 170 d'ici à fin 2024.

« La Gamme partenaire », elle vient compléter l'offre existante, mais ne devrait pas, à l'avenir, prendre un poids démesuré. « Nous ne nous sommes pas fixé d'objectif, car cette market place restera limitée à nos univers de produits, explique Étienne Hurez. Nous n'avons pas vocation à être un système informatique qui vend de tout... »

Ultime pilier de la stratégie : EssentielB. Créée en 2005, la MDD de Boulanger s'étend désormais à 4 300 références et représente 12 % du chiffre d'affaires. Et la direction veut doubler ce résultat. Surtout présente dans l'entrée de gamme, la marque a fait une percée dans le son en 2014 (avec l'enceinte Oglo, à moins de 100 €) et devrait chasser sur de nouveaux territoires en 2015, comme les drones ou la santé connectée. Fabriqués majoritairement en Asie, les produits EssentielB sont conçus en France par une équipe de près de 200 personnes. Ce qui, mine de rien, fait de Boulanger un des plus gros fabricants français d'électronique grand public... ■

FRÉDÉRIC BIANCHI



Une nouvelle organisation taillée pour le web

Un organigramme remanié qui fait la part belle aux experts du Net (Nicolas Perignon, l'ancien directeur marketing d'Asos; Daniel Broche, créateur de Discounteo; et, bien sûr, le nouveau DG Étienne Hurez, en photo, qui dirigeait Clixity, la filiale e-commerce de HTM Group), avec, surtout, la fusion du marketing et de l'informatique au sein de la nouvelle direction client-système... Boulanger, avec 10 % de ses ventes sur le web (15 % pour Darty et la Fnac), veut se rattraper grâce à de nouveaux services, comme la livraison express.