

La pépite de Kingfisher ouvre un magasin par semaine. Sur des petites surfaces, dans des zones industrielles, avec des horaires très larges, Screwfix vend 11 000 références d'outillage derrière un comptoir. Visite dans un magasin de Londres.

Screwfix, le fast-food du bricolage

Kings Cross, nord-est de Londres. Les voitures stationnent à la queue leu leu devant ce qui ressemble à un entrepôt, de l'extérieur. C'est en réalité un magasin de bricolage, qui vend plus de 10 000 pièces de plomberie, d'électricité ou de l'outillage. Artisans, responsables des services généraux dans les entreprises, bricoleurs passionnés s'y pressent derrière deux comptoirs pour passer commande de colle, devis ou autres produits. Ils ont rempli auparavant un bon de commande (papier!) en regardant les références sur l'un des gros catalogues (papier!) placés à l'entrée. Hormis une perceuse Hitachi en promo, quelques vêtements de travail, peu de produits sont exposés. Tout se passe derrière les comptoirs, où sont entreposées les 11 000 références disponibles de suite. À droite de l'entrée, une porte mène à une autre pièce réservée à la clientèle membre du «club». «Il s'adresse aux plombiers et aux électriciens», précise John Mewett, directeur marketing de Screwfix, qui n'aime pas trop le mot «club». *Un client sur dix en est membre et se voit réserver un traitement particulier.* Il doit montrer sa carte pro, on l'appelle par son prénom et il n'y a plus qu'un comptoir.

L'idée est partie d'un consommateur, un Anglais, importateur de vis, qui s'impatientait de la lenteur de sa livraison, dans une petite ville du sud de l'Angleterre, près de Bath. Le catalogue et le site qui existaient depuis plusieurs années ne suffisaient plus. Le premier magasin ouvre alors en 2005 à Yeovil,

490

magasins en Grande-Bretagne,
7 en Allemagne

1,4 Mrd €

de chiffre d'affaires en 2015, en hausse de 13 %, à périmètre constant

50 m²

la superficie moyenne d'un magasin, et 500 m² pour l'entrepôt attenant

11 000

produits en magasin, 23 000 sur le web

Sources: Screwfix/LSA

dans le Somerset. Le principe s'appuie sur le fameux «time is money»: les gens pressés doivent être satisfaits rapidement. Chez Screwfix, 99 % de produits sont disponibles tout de suite, en commandant sur place ou par mobile. Un service de click and collect permet d'être livré cinq minutes plus tard dans l'un des 490 magasins anglais. Une option très utilisée puisque, depuis le lancement en 2012, un million de commandes ont été passées ainsi, une proportion qui ne cesse de progresser. «70 % des commandes par smartphone sont du click and collect», précise John Mewett. Le site, créé avant les magasins, en 1999, constitue aussi un vecteur de commandes important: avec 8 millions de visiteurs uniques par mois, screwfix.com n'a rien à envier à Cdiscount qui en totalise 10 millions. D'ailleurs, l'enseigne avance ses pions dans le digital avec un magasin équipé entièrement de tablettes à une heure de Londres. Une fois le modèle trouvé, la croissance suit. Ces

cinq dernières années, Screwfix a ouvert à une allure folle: un magasin par semaine. Les objectifs sont tout aussi impressionnants: il s'agit d'en avoir 650 à court terme. «L'investissement de départ est faible et il ne nous faut que seize semaines pour ouvrir un magasin», explique John Mewett. Dans ces conditions, la pépite de Kingfisher affiche un chiffre d'affaires en hausse de 13 % l'an dernier, à périmètre comparable. Et lorgne l'étranger. Screwfix s'exporte en Allemagne (7 magasins). Pourquoi pas, demain, la France? ■

«Screwfix, c'est l'enseigne dont le modèle affiche les plus belles performances au sein de Kingfisher. Pourquoi? Parce qu'il y a zéro écart entre la promesse et ce qu'elle réalise. Résultat: elle dégage presque 20 % de croissance de chiffre d'affaires chaque année.»



Véronique Laury, DG de Kingfisher

MAGALI PICARD, À LONDRES



ZONE INDUSTRIELLE

Vu de l'extérieur, cela ressemble à un entrepôt. Screwfix privilégie les zones industrielles et s'enorgueillit d'être à vingt minutes de 90% des Anglais.



COMPTOIRS

Ouvert sept jours sur sept et de 6 heures à 22 heures, le magasin se réduit à 50 m² pour un entrepôt de 500 m². Screwfix s'adresse aux « makers », aux bricoleurs purs et durs, quand ils n'en font pas leur métier.

CLUB VIP

Ici, le club VIP est réservé aux plombiers et aux électriciens. Ils disposent d'un catalogue spécifique et d'un espace à part avec un seul comptoir.



MARQUES PROPRES

Si l'espace de vente est réduit à sa portion congrue (50 m²), il présente quand même les marques maison de Screwfix, comme Turbogold pour les vis ou LAP pour les ampoules.



ENTREPÔT

La partie de stockage est dix fois plus étendue que le magasin. Plus de 90% des produits sont disponibles immédiatement.

CATALOGUE

Il offre 24 000 produits au total, dont 11 000 sont livrables de suite en magasin. Le principe est simplissime : noter sa commande sur un papier et passer au comptoir.



« Ce sont les choses les plus simples qui fonctionnent le mieux. Nos clients, pour l'essentiel des professionnels, viennent plusieurs fois par semaine. Nous fonctionnons comme un magasin de bricolage de proximité. »

John Mewett, directeur marketing de Screwfix

PHOTOS : PIERRE VISSAL