

Mr. Bricolage veut faire son trou en centre-ville

Pour faire la différence, Mr. Bricolage parie sur des concepts plus petits, taillés pour le cœur des villes. Une première démonstration en est donnée à Orléans depuis le 15 mars.

« **L**a relation doit primer la transaction. » Cette sentence de

Christophe Mistou,

directeur général de Mr. Bricolage, dit tout de ce que doit être le nouveau concept de centre-ville de l'enseigne. De centre-ville, oui, car c'est là le relais de croissance repéré par le groupe : être présent au cœur des villes, là où l'offre en maison, bricolage et jardinage est encore peu dense. En clair, il y a des places à prendre. Mais encore faut-il savoir comment.

Mr. Bricolage, qui a bien compris qu'il ne pouvait rivaliser avec un Leroy Merlin en la matière, par exemple, joue la carte de la proximité et de la praticité. Pas d'autres choix quand son magasin, ouvert à Orléans (45), rue des Halles, s'étend sur 800 m² seulement, quand un Mr. Bricolage « classique » dispose d'ordinaire de 2 000 à 3 000 m². Il convient donc que le client habitué y retrouve ses petits, autant que possible. Et que le potentiel nouveau, lui, n'éprouve pas de déception en entrant. Pas simple, mais pas irréalisable. En tout cas, le groupe s'y attelle. « *L'entraide est au cœur de notre dispositif avec, comme mot d'ordre,*

1,79 Mrd€

Le volume d'affaires réalisé par Mr. Bricolage en France en 2017

-1,4%

L'évolution du volume d'affaires en France en 2017, en comparable

687

Le nombre de magasins Mr. Bricolage en France en 2017

800 m²

La surface de vente du magasin d'Orléans

16 000

Le nombre de références présentes à Orléans

Sources : Mr. Bricolage

LE PLUS VISIBLE POSSIBLE

L'enjeu de la visibilité est plus important en centre-ville. L'idée est donc d'ouvrir autant que possible le magasin sur l'extérieur.

« Faites-le vous-même mais pas tout seul », explique Philippe Cibois, directeur concept et développement chez Mr. Bricolage. *Nous voulons apporter des solutions pratiques clés en main. Notre cible, c'est le client qui a un projet simple à réaliser, en une heure ou en un week-end.* Pas de pots de peinture immenses ici mais un choix suffi-

samment large pour satisfaire le quidam voulant repeindre son salon. Même chose avec l'offre de jardinage, où l'on privilégie les articles destinés aux petits jardins, ou aux terrasses. Au total, 16 000 références quand le catalogue en contient plus de 70 000. Mais une sélection finalement tout sauf problématique à l'heure du multi-



canal roi. Ouvrir dans ces grandes zones de flux, c'est aussi multiplier les points de contact : utile pour développer le retrait en magasin.

Des tables pour discuter

En la matière, quelques statistiques sont déjà intéressantes. On le sait, en matière d'e-commerce, c'est la livraison qui coûte cher. Or, déjà, chez Mr. Bricolage, les évolutions vont sur ce point dans la bonne direction. « *La part des commandes en ligne livrées à domicile a baissé de 15 points en 2017 pour tomber à 37 %* », indique Chantal Guilmain, directrice digital et expérience clients. Cela

« Notre volonté est de promouvoir l'idée du "Faites-le vous-même, mais pas tout seul". C'est ce sillon que nous voulons creuser. »

Christophe Mistou,
DG de Mr. Bricolage



s'est fait au profit du retrait en deux heures, dont la part est passée de 25 % à 35 %, et du retrait en magasin classique, qui a gagné un point, à 29 %. Dans ce combat, la visibilité est la clé. Ce magasin d'Orléans est ainsi le plus ouvert en façade,

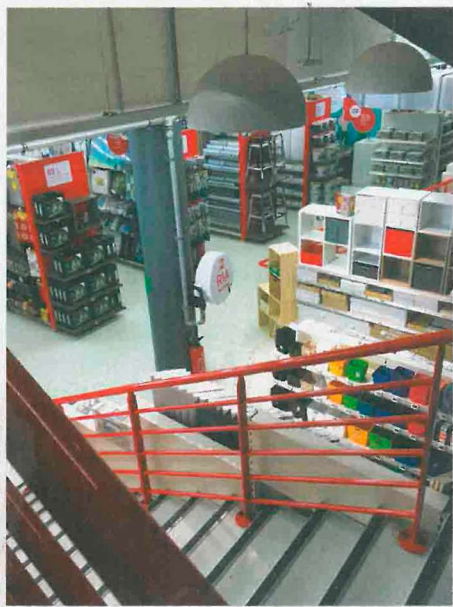
avec de larges baies vitrées donnant sur l'intérieur. Malin, car, plutôt que de donner directement sur des linéaires remplis d'articles, le point de vente laisse d'abord à voir l'espace Entraide-Conseil : des tables de bois brut et de métal destinées à servir de lieux pour des discussions enflammées avec les vendeurs sur le projet de déco en cours. Une machine à café est en libre accès, de même que la presse locale. Cela confère une image de convivialité. Parfait pour dédramatiser le bricolage qui, trop souvent encore, peut faire un peu peur aux non-initiés. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

PHOTOS FRANCK DUNOUAUME BRICOLAGE - JEAN-NOËL CAUSSIL

DEUX ÉTAGES

Avec ses deux étages, le magasin d'Orléans dispose d'un ordonnancement très clair : la déco en entrée de magasin, et le « dur » du bricolage – clous, perceuses, vis, etc. – en haut.



POINT DE RETRAIT

C'est aussi l'un des enjeux d'une implantation en centre-ville : multiplier les points de contact pour favoriser les retraits en magasin plutôt que la livraison à domicile.

MERCHANDISING

Chaque rayon dispose de cette entrée franchement maligne proposant, dans un cadre rouge à la couleur de l'enseigne, trois solutions simples d'accès.



MARQUE PROPRE

Engagé dans un processus de rationalisation et d'uniformisation de ses marques propres autour du nom Inventiv, Mr. Bricolage le promet en magasins pour le faire mieux connaître.

