

DISTRIBUTION

MARCHÉ DU BRICOLAGE



Alexis Stouls – Claire Dossancourt – Estelle Dominguez – Marine Blanchard



En France : 4ème
 En Europe : 1^{er} avec le groupe Kingfisher
 Dans le monde : 3ème avec le groupe Kingfisher



En France : challenger – 2ème
 En Europe : 1^{er} avec le groupe Kingfisher
 Dans le monde : 3ème avec le groupe Kingfisher



En France : Leader – 1er
 En Europe : 2ème avec le groupe Adeo
 Dans le monde : 4ème avec le groupe Adeo



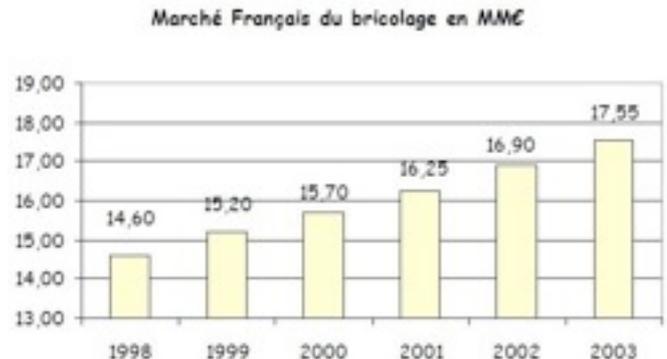
En France : Suiveur – 3ème
 En Europe : NSP
 Dans le Monde : NSP

Les grandes surfaces du bricolage en France

Pour qu'une enseigne spécialisée en distribution de bricolage soit déterminée comme étant une grande surface de bricolage (GSB), il faut que son magasin dispose d'un minimum de 400m² de surface de vente. Ainsi donc, une grande surface de bricolage se définit comme étant des magasins en libre service de plus de 400m² proposant des rayons de quincaillerie, d'outillage, plomberie, revêtement, matériaux de bâtiment, décoration et jardinage. Jusqu'à 60000 références sont mises en magasin par certaines enseignes de GSB. Celle-ci sont dédiés à la grande consommation et concerne les bricoleurs, les femmes intéressées par le jardinage et la décoration, les personnes qui rénovent leurs maisons...

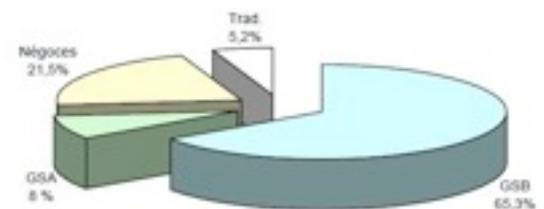
En ce qui concerne en France, le marché du bricolage est très développé. Le bricolage mobilise le quart des dépenses d'équipement des ménages français. Les évolutions actuelles sont marquées par la féminisation de la clientèle, la volonté de personnalisation des produits achetés et la place de la rénovation par rapport à la construction neuve.

On observe avec ce graphique que le marché du bricolage en France ne cesse d'augmenter (en 2006 il a attendu les 20,4 milliards d'euros).



Par ailleurs, on observe que les GSB sont les leaders du marché du bricolage. Les consommateurs se rendent principalement dans des GSB pour acheter des produits de bricolage.

Répartition du marché du bricolage en 2003 par segment (%)



Ce tableau représente le chiffre d'affaire TTC pour chaque rayon en 2003. Ainsi on peut constater que les rayons les plus importants sont le jardinage qui représente 14,3% du CA puis le rayon sanitaire et plomberie avec 13,3% du CA puis la décoration avec 13,1% du CA. Ce tableau permet de voir quelques genres de produit est le plus acheté par les clients.

	M€ TTC	%
Jardinage	1 639	14,3
Outillage	940	8,2
Quincaillerie	1 031	9
Plomberie-Sanitaire	1 524	13,3
Electricité-Luminaires	1 295	11,3
Bois et Dérivés	1 445	12,6
Bâti - Matériaux	1 100	9,6
Décoration	1 501	13,1
Rev. murs, sols, Carrelage	951	8,3
Auto-moto	34	0,3
Total	11 460	100 %

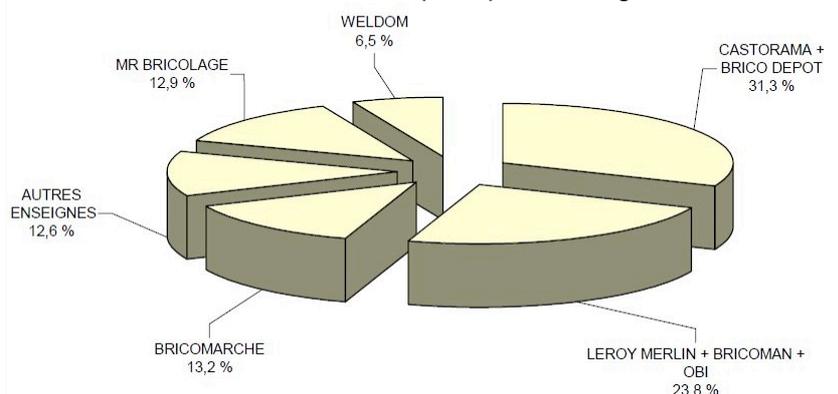
Donc voici les principales enseignes GSB en France en 2003.

Ainsi, dans notre dossier nous étudierons les enseignes suivantes: Castorama, Leroy Merlin, Brico Depot et Mr. Bricolages. Elles représentent les leaders du marché français.

La Problématique : Comment les enseignes les plus importantes réussissent-elles à s'imposer sur le marché?

Ainsi donc, nous étudierons dans une première partie les caractéristiques de chaque enseignes puis nous étudierons leurs stratégies marketing (4P).

Part de Marché des principales enseignes GSB





Société mère : Kingfisher

Création : 1993

Slogan : «les prix bas tous les jours»

Site web : www.bricodepot.com

Activité : Bricolage, Matériaux de construction

QUELQUES CHIFFRES

Magasins en France

98

Collaborateurs

7500

Chiffres d'affaires

2,5 milliards d'euros

1. Présentation

Brico Dépôt est une entreprise de distribution de produits de bricolage qui s'appuie sur un modèle de prix bas tous les jours. Créée en 1993 à Reims par Castorama Dubois Investissement, l'enseigne fait aujourd'hui partie du groupe britannique Kingfisher, 1er groupe européen de magasins de bricolage et 3e mondial. Elle compte près de 100 magasins dépôts en France.

Le concept de ces magasins est basé sur le principe des « prix bas tous les jours ». Les produits sont disponibles en stock important et en libre-service. L'agencement des magasins appelés « dépôt » est simple et désophtiqué. Brico Dépôt s'adresse à une clientèle de gros bricoleurs et de professionnels dans le cadre du métier de la construction et de la rénovation. Ses marques nationales traditionnelles sont largement représentées. Brico Dépôt dispose aussi de marques d'amateur à prix bas. Son concept commercial provient essentiellement de l'exemple américain Home depot, dont Castorama s'est inspirée pour le marché français.

2. Caractéristiques

A) Les marques

Pour chaque famille de produit, il y a un fournisseurs différents, voici quelques marques des plus connus :

- Outillage : Energer, Bosch, Black&Decker, Stanley
- Peintures : Diamantine Expert, Renaulac, Novemail
- Rangement, salle de bain : Viso, Element Système, Raaco, Sundis, Allibert

B) Implantation

Brico Dépôt est présent dans 100 grandes villes françaises et possède 16 magasins en Espagne et 6 en Pologne, se classant aujourd'hui comme une enseigne reconnue du bricolage en France.



C) La stratégie

Produit -> Dans ce magasin, les produits sont présentés en volume et en densité. Ces produits s'adresse surtout à des bricoleurs professionnels pour faire de la construction et de la rénovation. Pour cela, il existe beaucoup de catégories de produits : Bois et matériaux, Matériel de chantier, Sols extérieurs (bois, béton, carrelage), clôture (grillage, panneau de bois, portails), menuiserie intérieure et extérieure, plomberie, chauffage, production d'eau chaude, salles de bain, cuisine, électricité, isolation, cloison, carrelage sol et mur, peinture et décoration, stratifié, parquet, plancher, PVC, panneau, lambris, tasseaux, moulure, rangement, outillage, et enfin quincaillerie.

On peut donc constater qu'ils vendent une large gamme de produits.

Prix -> Brico dépôt garantie les prix les plus bas tous les jours, que se soit pour des marques nationales reconnu ou pour des marques amateurs. On peut dire qu'il a une image de hard discounter.

Distribution -> Brico dépôt dispose de près de 100 magasins en France, elle est implanté dans presque tout les départements de France. Elle distribue ses produits sur son site internet où on peut acheter en ligne sinon les produits sont les dépôts.

Communication -> Sa Communication est basé sur sa capacité à proposer des produits aux prix le plus bas. Brico dépôt a un site pour chacun de ses magasins, comme ça le client est sûr d'avoir son produit en stock dans le magasin où il veut aller. Ils ont un catalogue de leurs nouveaux produits, qui est disponible sur leur site internet ou en magasin.

Opinion publique -> Les magasins Brico dépôt attirent une clientèle de bricoleur professionnel qui veulent acheter souvent en grande quantité. Les clients sont très satisfait de ce magasin où les prix sont les plus bas. Le concept de dépôt convient très bien à la clientèle sélectionner.



castorama

Société mère : Kingfisher

Forme juridique : Société par actions simplifiée unipersonnelle

Création : 1969

Slogan : «C'est castoche»

Site web : www.castorama.com

Activité : Commerce de détail de bricolage, de décoration et d'aménagement de la maison

QUELQUES CHIFFRES

Magasins en France

101

Collaborateurs

13074

Chiffres d'affaires

2,3 milliards euros

1. Présentation

Castorama crée la 1^{ère} enseigne de bricolage avec le magasin d'Englos en 1969 par le fondateur Christian Dubois, près de Lille. L'idée est de pouvoir réunir sous un même toit des articles différents comme la quincaillerie, professionnels pour tout public. En 1975, l'enseigne débarque en région parisienne. Aujourd'hui leur pari a été tenu puisqu'il détient 20% des parts de marché Grande Surface de Bricolage en France.

2. Caractéristiques

A) Les marques



B) Implantation

Implanter dans chaque département de France, il peut y avoir un ou plusieurs magasins dans la région selon l'endroit. Dans le Calvados il y a qu'un magasin qui se trouve à Caen alors que dans la Seine et Marne on en trouve quatre. La plus part du temps, Castorama est implanté dans une grande ville où il y a un grand pouvoir d'achat. Par conséquent dans les régions où il n'y a pas énormément de population, il n'y aura pas beaucoup de magasin.

C) La stratégie

Produit -> Castorama propose énormément de produit, plus de 50 000 références dans 4 univers différents.

Il y a l'univers de la décoration pour tous les projets de décoration intérieure, Castorama offre des milliers de références pour décorer les murs et les sols (papiers peints, peintures, parquet, carrelage ...), habiller les fenêtres (rideaux et voilages, stores, barres à rideaux ...), éclairer les intérieurs. Qu'elles soient de style contemporain, technicolor, charme ou authentique, les collections Castorama offrent un choix actuel et complet pour embellir tous les espaces de vie.

Ensuite il y a l'univers de l'aménagement pour aménager son intérieur, Castorama propose une gamme complète de produits originaux, pratiques et faciles à monter pour embellir et concevoir, avec talent, sa salle de bains (meubles, vasques, accessoires, sèche-serviettes, douches, robinetterie, baignoires, WC, carrelages...) comme sa cuisine (meubles, électroménager, plans de travail, éviers, robinetteries, carrelages, peintures...). Pour créer des rangements, l'enseigne a pensé et développé des dressings, des accessoires et des concepts innovants. Castorama propose des produits d'aménagement de style contemporain, technicolor, charme et authentique, pour marier fonctionnalité et décoration.

Puis il y a l'univers du bricolage et du bâtiment pour réaliser tous ses projets de bricolage et de construction, Castorama propose une multitude de matériel en électricité (interrupteurs, domestique, fiches et adaptateurs...), quincaillerie (chevilles, clous, fixations et colles, serrureries...), outillage (perceuses, accessoires électroportatifs, appareils de nettoyage, mesure et traçage...), chauffage (au bois, d'appoint, au fioul, électrique...), sans oublier la menuiserie, les matériaux, la plomberie, la climatisation...

Enfin il y a l'univers du jardin pour faire germer ses projets, Castorama conçoit des collections toujours plus tendances et astucieuses pour profiter de son jardin (mobilier, barbecues, piscines, jeux d'enfants) et imagine des solutions pratiques et faciles pour que la création et l'entretien du jardin soient un vrai plaisir (tondeuses, équipements et outillages, pelouses et massifs, arrosage). Enfin, l'enseigne propose une gamme de produits innovants, séduisants et bien pensés pour personnaliser les espaces extérieurs (terrasse, éclairage, abris et chalets, clôtures, grillages, portails, peintures et lasures).

Prix -> Il existe différents prix chez Castorama, grâce à sa large gamme de choix. Il existe des prix discount où on peut les retrouver grâce à sa couleur spécifique orange ou blanc. Ensuite il y a différentes marques en fonction de ce qu'on veut faire. Tous le monde peut trouver ce qu'il cherche au prix qu'il souhaite.

Distribution -> Avec une centaine de points de vente, Castorama est présent dans toutes les grandes métropoles de l'hexagone. Castorama a retravaillé entièrement l'architecture extérieure et intérieure de ses magasins en collaboration avec une grande agence de design française. Le programme de développement du parc de magasins se poursuit à un rythme soutenu, conformément au plan à 5 ans qui prévoit la remise aux normes de 90% des magasins à l'horizon 2009.

Le nouveau concept commercial se traduit par une nouvelle façade, une nouvelle signalétique et la refonte de la gamme autour de 4 univers à thème pour un meilleur accompagnement et repérage du client. Dans ces nouveaux espaces de vente clairs et attractifs, les 4 univers dédiés à la décoration, au bricolage, au bâti et au jardin sont organisés de façon pratique grâce à une signalétique et un merchandising simples, pédagogiques et dynamiques. Le repérage des articles, la mise en avant des promotions et la lisibilité des prix sont facilités par un parcours client repensé.

Un accent tout particulier a été donné à la décoration et à l'aménagement intérieur via de nombreuses mises en scène qui font vivre les produits afin d'aider les clients à mieux comprendre l'offre, identifier les produits et se reconnaître dans l'une ou l'autre des tendances proposées.

Communication -> En terme de communication Castorama développe de nos jours de réalisé soit même ces travaux. De plus il mette en avant l'image de la femme qui réussit. La plus part des publicités qui passe à la télévision sont basé la dessus. C'est pour incité les femmes à pouvoir réalisé les travaux soit même. Pour les femmes célibataires c'est important de pouvoir se débrouiller seul sans l'aide masculine. C'est donc un nouveau pouvoir d'achat pour Castorama.

De plus il existe des catalogues pour voir ce qu'on propose en magasin.

En 2005, Castorama a lancé 3 catalogues thématiques : Jardin & Aménagement Extérieur, Salle de Bains, Cuisine & Rangement et Décoration Intérieure. Pour faire germer ses projets, imaginer sa cuisine, profiter de sa salle de bains, créer des rangements ou encore décorer son intérieur, les nouveaux catalogues Castorama aident les clients à réaliser tous leurs projets avec enthousiasme et simplicité. Véritable vitrine, ces catalogues mettent en avant le savoir-faire et la dynamique de l'offre de l'enseigne en proposant un choix actuel et complet : tendances d'aujourd'hui, produits astucieux qui facilitent la vie et dernières innovations techniques à des prix attractifs. Au fil des pages, les clients découvrent de nouvelles idées, des rubriques pédagogiques, des conseils pratiques. Ces catalogues sont plébiscités par les consommateurs pour leur conception et leur touche féminine.

En termes d'image, Castorama depuis 2008 s'est engagé auprès de la WWF France à encourager la vente d'articles respectueux de l'environnement. Ainsi, les articles qui permettent de préserver la forêt ou de réduire la consommation d'énergie ou de limiter l'usage de produits toxiques sont signalés aux consommateurs par le label « Partenaire pour la planète ».

Aussi Castorama s'engage à accompagner ses clients depuis leurs achats jusqu'à la réalisation sur leur chantier en leur proposant une multitude de services.

Ces services sont :

- la livraison à domicile : pour le transport de produits lourds ou volumineux, les conseillers de ventes Castorama peuvent programmer une livraison à domicile lors de la commande. Si les clients souhaitent les emporter eux-mêmes, ils peuvent réserver la location d'une camionnette.
- la location : Les clients peuvent garantir la réussite de leurs travaux avec l'utilisation de « matériel professionnel ».
- la pose : Si les clients manquent de temps ou ne savent pas comment faire, Castorama leur propose un service de pose à domicile en partenariat avec des professionnels sélectionnés rigoureusement. Le client choisit ses produits, Castorama s'occupe du reste.
- le service après-vente : Dans chaque magasin, des conseillers Castorama accueillent les clients pour prendre en charge les appareils sous garantie (sur présentation du ticket de caisse) ou hors garantie commercialisés par l'enseigne. Tous les magasins sont également à la disposition des clients pour rechercher et commander les pièces qui leur sont nécessaires.
- le prêt projet : En regroupant tous ses achats chez Castorama, les clients bénéficient directement en magasin d'un financement particulièrement avantageux. Simple, économique, rapide et malin, le prêt projet permet de concrétiser des projets plus importants.
- la carte, l'atout Castorama : Une formule simple pour le paiement en souplesse de petits achats et le financement d'un achat imprévu ou tout simplement un coup de cœur. Elle récompense également les clients fidèles en leur donnant droit à des chèques cadeau grâce au cumul de points fidélité à travers un barème simple. Depuis 2005, la Carte L'Atout Castorama marque la différence en s'enrichissant d'avantages exclusifs offerts : extension d'1 an de garantie constructeur, garantie 30 jours « erreur de dimension ou de coupe » et « casse et vol ». Enfin, elle offre des services et des avantages exclusifs permanents : - 30% de remise sur la livraison, la location de camionnette et de matériel... et de nombreuses offres promotionnelles spéciales ou exclusives.





Société mère : Groupe Adeo

Forme juridique : Société anonyme

Création : 1923

Slogan : «Et vos envies prennent vie»

Site web : www.leroymerlin.com

Activité : Commerce de détail

QUELQUES CHIFFRES

Magasins en France

91

Collaborateurs

14014

Chiffres d'affaires

3,1
milliards
d'euros

1. Présentation

Leroy Merlin est une société française qui présente dans la vente d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage en France, où elle réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires, en Italie, en Espagne, en Belgique, en Pologne et au Brésil. Elle est contrôlée par la famille Mulliez qui contrôle également la société Auchan, active dans la distribution de détail alimentaire et non alimentaire (hypermarchés et supermarchés), et d'autres sociétés actives dans la distribution de détail en GSA dans l'habillement KIABI, et le sport comme DECATHLON. Le métier de cette entreprise nordiste acteur majeur sur les marchés français, italien, espagnol et portugais, et au 6ème rang mondial : « aider chacun à rêver sa maison et à la réaliser »...

Leader sur le marché du bricolage et de l'aménagement de la maison, les magasins Leroy Merlin fournissent dans les domaines suivants : outillage - construction - menuiserie - électricité - plomberie et traitement de l'eau - sécurité et domotique - salle de bains - cuisine - rangement - revêtement de sols - déco - éclairage - jardin et aménagement extérieur.

Leroy Merlin, leader sur le marché français du bricolage et de l'aménagement de la maison.

Malgré une concurrence accrue, Leroy Merlin France a continué en 2004 à prendre des parts de marché, et s'est hissé au 1er rang français des GSB avec un C.A. de 3.1 milliards €. Ce succès traduit l'enrichissement permanent de nos savoir-faire et la priorité donnée à la satisfaction de nos clients.

Le groupe possède 5 sous enseignes : Leroy Merlin, Bricocenter, Bricoman, Aki, Obi. Chaque enseigne bénéficie d'une large autonomie ; les évolutions s'avèrent très positives dans tous les métiers et tous les pays. Leroy Merlin France est leader sur le marché français du bricolage et de l'aménagement de la maison.

2. Caractéristiques

A) Les marques

On peut segmenter le secteur de bricolage selon les groupes de produits à partir d'une définition des marchés de la vente au détail de produits de décoration, bricolage et jardinage :

- décoration,
- revêtements de murs, sols carrelage,
- outillage,
- quincaillerie et rangement,
- électricité et luminaires,
- équipements sanitaires,
- matériaux de construction,
- menuiserie,
- jardinage.

Exemples :



B) Implantation

Le développement international se poursuit à un rythme soutenu. Le Groupe Leroy Merlin vise les pays à fort potentiel de développement, où il peut occuper une position significative. A ce jour, Leroy Merlin est en cours d'implantation en République Populaire de Chine (2 magasins en construction ; ouvertures en 2004) et en Russie (2 magasins en construction ; ouvertures en 2004). Le Groupe a également choisi de se diversifier, en s'appuyant sur ses expériences réussies dans les moyennes surfaces en Italie et dans le discount en France. Le rachat des enseignes Obi (France) et Aki (Portugal et Espagne) s'est inscrit dans cette logique et a permis de consolider le développement du Groupe Leroy Merlin en Europe ; il en sera de même pour la prise de participation dans le Groupe Domaxel.

Aujourd'hui, le groupe Leroy Merlin est une entreprise française implantée dans 9 pays et compte plus de 300 magasins sous 5 enseignes (Leroy Merlin, Bricocenter, Bricoman, Aki, Obi) qui améliorent l'habitat et le cadre de vie. Acteur majeur sur le marché mondial : France, Espagne, Italie, Brésil, Pologne, Portugal, Russie, Chine. En 2009, Leroy Merlin est implantée en France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Pologne, en Russie, en Grèce, en Chine et au Brésil.

Les magasins Leroy Merlin sont des grandes surfaces de bricolage (9.500 m² en moyenne ; jusqu'à 25.000 m²), implantées à proximité de grandes agglomérations.



C) La Stratégie

Le produit -> On trouve plus de 50 000 références en magasin et 20 000 autres articles disponibles sur commande dans les différents domaines du bricolage, matériaux, menuiserie, outillage, revêtements, carrelage, sanitaire, plomberie, quincaillerie, peinture, luminaire, électricité et jardin. L'avantage de s'adresser à une chaîne importante de magasins comme Leroy Merlin est d'avoir la possibilité de sélectionner certains services que l'on ne trouve pas ailleurs. Ainsi, Leroy Merlin est le premier, dès 1960, à avoir instauré la livraison gratuite pour certains achats volumineux. De plus, il existe des services complémentaires comme des forfaits pose pour les climatisations à faire fixer par un professionnel, la location d'une camionnette ou d'un camion benne. Des artisans sont partenaires du magasin et assurent une installation ou un suivi au nom de Leroy Merlin. Cette valeur ajoutée est importante dans la vente et peut même parfois améliorer la visibilité du produit en cas de promotion sur ces forfaits de location et pose.

Le prix -> 35 % des clients sont motivés par les prix pratiqués chez Leroy Merlin. L'enseigne propose des produits, du 1er prix au haut de gamme. Les opérations promotionnelles rythment le commerce de manière régulière.

La distribution -> La distribution des produits Leroy Merlin se fait, dans un premier temps, dans les grandes surfaces de bricolages implantées à proximité des grandes agglomérations. Les magasins Leroy Merlin offrent en libre-service et vente assistée des gammes de produits très larges (autour de cinq univers : le bricolage, la construction, le jardinage, l'équipement, le sanitaire et la décoration) et un ensemble de services adaptés aux particuliers. Ensuite, il y a le développement de canal électronique comme moyen de distribution avec notamment la boutique en ligne. Leroy Merlin a ouvert sa boutique en ligne en février sur son site lancé en mars 1998. A l'opposé de Leroy Merlin, son principal concurrent Castorama a décidé de ne pas vendre de produits sur le net. La boutique virtuelle a enregistré plus de 200 connexions par jour après deux mois d'existence. Les internautes peuvent y commander un nombre limité de produits. Sur le site de Leroy Merlin (200000 pages vues en avril), les internautes peuvent facilement télécharger un nombre important de fiches-conseils (format Acrobat, parfois lourdes à charger, mais assez complètes), commander en ligne des guides de bricolage (chauffage, parquet, placard, etc.) permettant de comparer les produits dans

différentes catégories et trouver des bons tuyaux dans la rubrique "idées pratiques". Toutes les adresses des magasins sont en ligne, ainsi que l'histoire du groupe, son implantation, son recrutement et ses métiers. Des concours en ligne sont organisés régulièrement pour animer le site.



Création : 1964

Forme juridique : Société anonyme

Slogan : «On peut compter sur lui»

Site web : www.mr-bricolage.com

Activité : Commerce de détail

QUELQUES CHIFFRES

Magasins en France

599

Collaborateurs

12000

Chiffres d'affaires

2,1 milliards d'euros

1. Présentation

Mr. Bricolage est une enseigne de distribution de bricolage Française, c'est l'une des plus importante de son marché. En effet c'est l'une des enseignes préférées des français (selon un étude réalisée en 2004 et confirmée en 2005 par groupe Marketing Office) et elle détient un important chiffre d'affaire.

L'enseigne est crée en 1980 par Maurice Vax , président de l'ANPF (association nationale des promoteurs du faites-le-vous-même , qui rassemble des dirigeants des premiers magasins de bricolage en France en 1965.)

2. Caractéristiques

A) Les marques

Tout d'abord, pour chaque type de produit l'enseigne à des fournisseur différents.

- Pour les produits sanitaires il y a les marques comme : Allibert, Sarreguemines, Form.
- Pour le bois il y a par exemples : Grosfillex, Aquaplan.
- Pour l'outillage il y a la marque bosh.
- Pour la plomberie/chauffage il y a des marque comme Sauter, Aquaplan.
- Pour tout ce qui est pour la peinture il y a la marque Duplux Valentine.
- Pour le jardinage il y a la marque Cavatorta, Stelmet.
- Pour la décoration il y a par exemple la marque Modulo.
- Pour les produits lumineux il y a les marques comme Lexman, Massive.
- En quincaillerie il y a Grosfillex.

Par ailleurs, depuis 1993 , l'enseigne Mr. Bricolage distribue des produits sous sa propre marque (MDD). Elle détient plus de 5000 références sous sa propre marque et ce qui représente plus de 10% de son chiffre d'affaire.

B) Implantation

Mr. Bricolage possède 599 magasins dans toute la France et 51 magasins à l'étranger, des pays comme Uruguay, Madagascar, Andorre, île Maurice, Maroc, Serbie, Roumanie, Bulgarie, Espagne, Belgique....

N° 1 sur le segment des villes moyennes, les magasins Mr Bricolage exploitent une zone de chalandise comprise entre 40 et 80 000 habitants avec l'objectif d'être leader sur leur zone.

Nos magasins en France Métropolitaine



C) Les valeurs de Mr. Bricolage

l'enseigne de bricolage mise sur des valeurs très importantes :

- La satisfaction : l'enseigne mise sur le sens de l'accueil , la passion de servir le client , veille à ce que les clients soit satisfaits.
- L'excellence : un professionnalisme de qualité ; un comportement irréprochable vis à vis des la clientèle , de l'entreprise , des adhérents.
- L'esprit d'équipe : qui comprend le respect , l'écoute , la compréhension , l'entraide , la réalisation commune.
- La réussite des collaborateurs : c'est un enjeu très important pour les managers à travers la gestion du développement des compétences et de la motivation.
- Le service : à l'égard des adhérents , des clients qui est un objectif permanent pour veiller aux bonnes relations avec les clients.

D) Présentation d'un magasin type

- un magasin d'une surface couverte de 2550 m² , d'une surface non couverte de 660m².
- un effectif de salariés de 24 personnes .
- un chiffre d'affaire de 5,7 M€ .
- une marge brute de 38,85%.
- un résultat net de 5,79%.

E) L'enseigne et le marché actuelle

 MARCHÉ	 Mr. BRICOLAGE
Réduction du pouvoir d'achat	Bricoler est une solution économique
Hausse du prix des carburants	Proximité et Hyper proximité en ville moyenne et zone rurale
Baisse des transactions immobilières	82 % clients déjà propriétaires 55 % installé depuis + 10 ans
Vieillessement de la population	53 % de nos clients ont + de 50 ans
Féminisation du bricolage	40 % de nos clients sont des femmes
Développement du "bricolage loisir"	38 % des achats réalisés dans nos magasins concernent la décoration, (33 % à la concurrence)

F) La stratégie

La communication -> En ce qui concerne la communication, l'enseigne Mr. Bricolage a une stratégie très développée. En effet elle utilise pratiquement tous les outils de communication possible pour se faire connaître et avoir une solide notoriété.

Tout d'abord, l'enseigne a une image qui est importante car elle est en tête des GSB préférées des français avec des surfaces de vente agréables ; un personnel compétent, qui est dynamique et à l'écoute des besoins de la clientèle.

De plus, elle renvoie à une image qui est moderne, sympathique, vivante.. L'un de ses slogans les plus populaires : « au coeur de la maison », « coté jardin ».

Puis, l'enseigne met à la disposition des adhérents près d'une trentaine de catalogues par an, cela permet d'avoir une relation directe avec la clientèle et de perdurer la relation avec la clientèle. Des offres promotionnelles sont sans cesse renouvelées et renforcées qui permet de s'adapter aux attentes des clients et aux magasins.

Par ailleurs, Mr. Bricolage diffuse à la télévision des campagnes publicitaires.

En effet, elle lance des campagnes de publicités par vagues et elles sont au nombre de trois en moyenne. Ces campagnes publicitaires sont ainsi diffusées sur les grandes chaînes nationales, et 93% de la population est couverte, ce qui explique leur important succès.

Outre la diffusion de campagnes TV, l'entreprise utilise aussi le sponsoring TV. En effet, être présente de façon continue sur le média TV est une valeur sûre d'autant plus qu'avec la suppression de la pub TV sur le service public, cela affecte la communication de l'enseigne. Ainsi donc, Mr. Bricolage sponsorise la météo sur la chaîne France 3 : avant la météo un mini court métrage de huit seconde (de l'enseigne) est diffusé.

Puis, pour être présent dans les importants médias, l'enseigne est présente aussi en radio. En effet, pour développer le trafic magasin sur les opérations anniversaire, été, automne l'enseigne fait de la radio un média majeur dans sa stratégie de communication. Ces campagnes durent huit à dix jours pendant les deux premières semaines de la promotion. Ainsi ces pub radio sont diffusées sur les radios locales pour jouer la carte de la proximité : des radios comme RTL, Europe1, RMC, Sud, Nostalgie...

Enfin, pour garder une bonne relation avec la clientèle et la fidéliser, l'enseigne a une carte de fidélité qui permet aux plus fidèles de ses clients d'avoir des remises, des réductions, des chèques de fidélité.

Le produit -> Mr. Bricolage vend comme son nom l'indique des produits pour le bricolage. En effet, l'enseigne vend des produits concernant la peinture (pinceaux, pots de peinture...), la décoration, l'éclairage (lampes, ampoules...), l'aménagement intérieur, la salle de bain (WC, douches, lavabo, accessoires douches...), la cuisine, l'outillage / quincaillerie, l'électricité, le chauffage, le traitement de l'air, la plomberie, le jardinage (outils jardinage, plantes, terroir, graines, produits d'entretien...), la construction : ainsi elle détient une large gamme de choix. De plus, l'enseigne détient plus de 400 fournisseurs différents pour les produits qu'elle vend et détient sa propre marque depuis 1993, ce qui représente plus de 5000 références MDD.

Les produits MDD se situent sur le moyen haut de gamme en terme de qualité et sont très appréciés des consommateurs.

Par ailleurs, l'enseigne qui se préoccupe de l'environnement a mis en vente des produits plus écologiques : gestion durable du bois, produits économes en énergie...

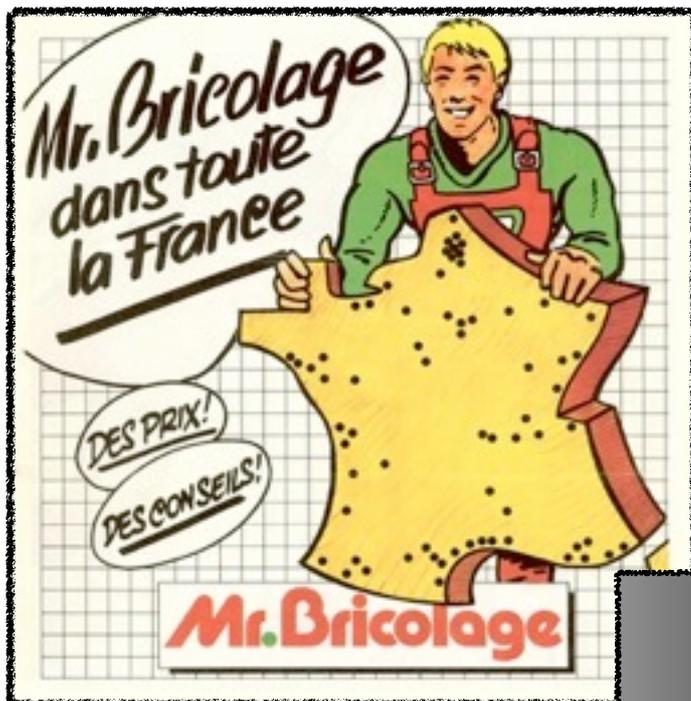
Le prix -> En ce qui concerne les prix de Mr. Bricolage, ils sont très compétitifs et concurrentiels. Pour garder sa position sur le marché des GSB française, l'enseigne mise sur des périodes de destockage , de « petits prix » , de promotion.

La distribution -> Mr. Bricolage détient plus de 600 magasins en France et plus de 50 magasins à l'étranger (Uruguay , Madagascar , Andorre , Île Maurice , Maroc , Serbie , Roumanie , Bulgarie , Espagne , Belgique..) : ce qui représente plus de 1 600 000m² de surfaces de ventes.

Les magasins de l'enseigne sont implantés dans des zones de proximité , dans des villes moyennes (d'une zone de chalandise comprise en 40 000 et 80 000 habitants) , dans les zone rurales : ainsi elle mise sur une stratégie de proximité pour être proche de la clientèle, et pour avoir des visites régulières des consommateurs.

De plus, pour s'investir d'avantage dans le développement durable, l'enseigne implante ses magasins dans des sites plus performants avec une gestion optimisée des déchets , de l'énergie...

L'opinion publique -> En ce qui concerne l'opinion publique : l'enseigne Mr. Bricolage est l'une des trois préférées des français. Elle est très appréciée des femmes puisque 40% des clients sont des femmes, puis elle est aussi très bien appréciée par les plus de 50 ans car ils représentent 53% de la clientèle.



Bibliographie

<http://www.pme.gouv.fr/essentiel/etudesstat/pdf/surfacesfrance.pdf>

<http://www.linternaute.com/comparatif/categorie/322/>

http://www.bricovideo.com/magasins_de_bricolage.htm

<http://www.lesannuaires.com/annuaire-bricolage.html>

<http://www.distributie.com/distributie/spip.php?article243>

http://www.mr-bricolage.com/fr/10/Groupe/Nos_magasins.html

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/MDD-un-moteur-de-croissance-pour-Mr-Bricolage-5560-1.htm>

<http://www.unibal.org/upload/Le%20March%C3%A9%20du%20Bricolage%20en%20France%20en%202003%2040511.pdf>

<http://www.lsa-conso.fr/les-gsb-reagissent-face-au-bulldozer-brico-depot,47135>

<http://www.lsa-conso.fr/mr-bricolage-se-repositionne-face-au-hard-discount,40193>

<http://www.batiactu.com/edito/monsieur-bricolage-poursuit-sa-strategie-d-integra-10211.php>

<http://www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/brico.pdf>

<http://www.aquadesign.be/actu/article-12058.php>

<http://www.bricodepot.com>

<http://www.castorama.fr>

<http://www.leroymerlin.fr>

<http://www.lsa-conso.fr/brico-depot-reste-un-modele-envie,35198>

Conclusion