

# Secteur do-it-yourself

## Succès basé sur un véritable partenariat

Depuis quelques années, le monde du bricolage et plus particulièrement celui du "Do it Yourself" est en profonde mutation. Une croissance continue dans un environnement concurrentiel à outrance, une diversification des enseignes offrant chacune leurs spécificités propres ... Rien n'est laissé au hasard. Réginald de Woot, administrateur délégué de Mr. Bricolage a pourtant réussi, avec son équipe et un réseau de commerçants dynamiques, le pari de hisser l'enseigne au rang de l'une des références du secteur. Il nous explique les recettes de son succès.

### Mr. Bricolage en Belgique

L'idée est venue de quelques indépendants du secteur de se rassembler sous une même structure. Le tout avec un concept et une identité propres. C'est ainsi que la société Prova fut portée sur les fonts baptismaux en 1988. Après quelques années sous un enseigne concurrente, nous avons décidé de nous rallier à l'enseigne française Mr. Bricolage. L'enseigne mère est essentiellement francophone et prône une philosophie et une culture d'entreprise identiques à la nôtre: des commerces de proximité tenus par des indépendants. La société a connu quelques remaniements au cours des années qui ont suivi et c'est là que Deloitte Fiduciaire est entré en scène.

### Avec un secteur du bricolage très concurrentiel en Belgique, comment vous positionnez-vous face à vos 2 plus grands concurrents?

Notre force réside dans notre proximité à plusieurs niveaux. Proximité géographique; nous préférons être présent un peu partout en Wallonie avec des surfaces

commerciales plus petites que d'avoir 2-3 grandes surfaces dans de grandes villes. Cette proximité va de pair avec celle vis-à-vis de nos clients. Etre proche de ses clients et connaître leurs besoins est notre force locale. Nous nous positionnons vers le particulier "Do it for me". Le client doit pouvoir trouver tout ce dont il a besoin avec, en sus, un service et une écoute de la part des vendeurs. C'est pourquoi nous mettons un point d'honneur à améliorer la qualité de nos magasins. Que ce soit au niveau de l'éclairage, de la décoration, de la présentation des produits ou de l'accueil.

### Le secteur du bricolage a su tirer son épingle du jeu face à la crise. Pourquoi?

Le bricolage a le vent en poupe et depuis une dizaine d'années. C'est un secteur très porteur car il a évolué en même temps que les besoins du consommateur. La majorité des ménages belges consacrent leur budget au bien-être, au jardinage et à la maison. En effet, le patrimoine foncier reste une valeur sûre surtout en cette période de crise. Derrière ce succès se cache aussi un aspect financier indéniable. Du fait de la crise, les gens économisent sur certains postes tels que les travaux d'aménagement, de rénovation voire de construction. Plutôt que de faire appel à des professionnels, ils décident de faire eux-mêmes les travaux. De plus, le bricolage est le seul loisir rentable au vu de la plus-value qu'il confère au bien immobilier.

### Quelles sont les clés de cette réussite?

Celle-ci tient en 3 mots: Un bon franchisé, un bon commerçant et un bon manager. D'autres facteurs rentrent en ligne de compte comme le fait d'avoir une équipe motivée, qui ait envie de se donner, la localisation, une surface adéquate et un parking. La relation entre franchiseur et franchisé est aussi très importante comme facteur de réussite. Nous apportons le concept et les franchisés leur connaissance du client et bien sûr leur expérience de chef d'entreprise.

Dialogue-écoute-liberté d'expression sont les bases de notre relation avec nos franchisés appelés adhérents. La relation que nous entretenons avec ceux-ci est basée sur la transparence et la participation collective. Pour résumer, nous permettons à de bons franchisés d'être encore meilleur notamment au travers des outils que nous leur mettons à disposition pour être de bons managers et ... de bons commerçants.

**Pour vous, la satisfaction du client est primordiale. Qu'avez-vous mis en place?**

En plus de la carte de fidélité, nous avons développé le côté interactivité avec du direct mailing. Nous avons également assuré et développé notre présence sur les désormais incontournables réseaux sociaux. Le site Internet fait partie de notre stratégie avec, notamment, la mise à disposition prochaine de simulateurs et des conseils en vidéos. Notre force réside aussi dans notre capacité à nous adapter au consommateur. Le bricolage se féminise de plus en plus ce qui nous a amenés à intégrer de plus en plus des éléments et outils de décoration dans les magasins.

**Aujourd'hui, 34 magasins se répartissent entre la Wallonie et Bruxelles? Et demain?**

Notre croissance passe par la création de toutes pièces de nouvelles surfaces commerciales. Mais aussi par l'agrandissement ou la relocalisation de magasins existants. Nous avons plusieurs projets en cours dont notamment l'ouverture d'une nouvelle surface à Spa. Au cours du mois d'avril dernier, 4 nouvelles surfaces ont vu le jour et 2 ont été relocalisées.

Nous sommes en pleine phase de développement de notre propre gamme de produits en partenariat avec la France. Son lancement est prévu d'ici 2 ans. Pour le reste, nous avons encore pas mal de chemin à parcourir pour stabiliser et étoffer notre structure tant en interne qu'à l'externe. Sur ce plan, nous travaillons notamment en étroite synergie avec Deloitte Fiduciaire.



Réginald de Woot, Mr. Bricolage

**Deloitte Fiduciaire est-il aujourd'hui un partenaire privilégié dans votre développement?**

Qui et c'est un constat depuis le début. En 2003, Deloitte Fiduciaire gérait déjà l'aspect financier de notre entreprise. Nous avons alors fait appel à eux pour réaliser un diagnostic de l'entreprise et des franchisés. Audit qui a abouti à une série d'améliorations tant au niveau interne qu'externe. Depuis lors, Deloitte fiduciaire fait partie intégrante de notre structure. Elle est la garante de l'optimisation des aspects financiers, fiscaux et légaux de notre fonctionnement day-to-day. Mais cette collaboration va bien au-delà. Nous faisons ainsi régulièrement appel à leurs services multidisciplinaires. Je considère ce partenariat comme un réel win-win. Nous sommes une société en perpétuel développement affichant aujourd'hui le visage d'une PME d'envergure considérable. Il est donc crucial que nous puissions compter sur un interlocuteur qui connaisse non seulement notre secteur d'activité mais aussi et surtout la typologie socio-économique de sociétés telles que la nôtre afin de pouvoir nous épauler et nous apporter son expertise.



De l'autre côté du miroir, le franchisé, lui aussi, doit faire face à des objectifs de croissance et de développement. Témoignages et explications de Maryse Van Vinckenroye et Alain Vanlangenaker qui exploitent 2 magasins franchisés sous l'enseigne "Brico".

#### Comment en êtes-vous arrivés à ouvrir 2 magasins?

Nous avons d'abord fait l'acquisition d'une surface commerciale à Haccourt en 1994. 5 ans plus tard, nous avons acquis une seconde surface commerciale à Waremme. Après un passage chez d'autres concurrents sous un autre enseigne, nous voulions opter pour une enseigne plus proche de nos attentes, ce à quoi Brico correspondait parfaitement. En tant que 1er franchiseur du secteur en Belgique, l'enseigne possède une structure stable et professionnelle. En outre, sa connaissance du marché et de la cible lui confère un atout indéniable dans ce milieu très concurrentiel. La marque évolue avec le marché de manière particulièrement proactive par rapport à la concurrence. C'est ce qui nous a séduit. Preuve de cette proactivité, en 2007 et en 2010, nous avons pu procéder à des transformations de nos 2 magasins pour répondre aux attentes de l'enseigne. C'est un gage de sérieux et de qualité qui nous parle. Même si, sur le moment même, ce n'est pas toujours évident à franchir comme pas.

#### Quels types de transformations avez-vous effectué?

Nous avons agrandi les surfaces commerciales des 2 magasins. La surface de Waremme a reçu un relooking complet en 2008 et celle d' Haccourt, nous l'avons presque doublée de surface et nous l'avons mis au tout nouveau concept Brico 2010 en lui offrant en même temps une nouvelle entrée située sur le parking commun du centre commercial avec d'autres commerces. Ceci lui donne clairement une nouvelle puissance commerciale. Ces transformations résultaient d'un choix stratégique et étaient nécessitées par le besoin permanent d'actualiser les commerces aux exigences du marché et afin d'être en phase avec nos objectifs de rentabilité à moyen et long termes.

#### Maryse Van Vinckenroye, Brico

#### Les 5 facteurs de réussite d'un magasin

- Une offre de produits suffisante
- La qualité des vendeurs
- L'emplacement du magasin stratégique
- Un parking assez grand
- Une relation de confiance avec le franchiseur

"Un chef d'entreprise a (trop) souvent la tête dans le guidon."

**Et cette rentabilité a t'elle été au rendez-vous?**

Oui bien sûr. Certes ces différentes évolutions y ont contribué mais elles n'étaient pas seules. D'autres facteurs ont considérablement aidé à goûter à ce succès. Le magasin d'Haccourt dispose en effet d'une situation privilégiée de par sa proximité d'un centre commercial. Cette belle visibilité se doublant d'un vaste parking, les facteurs accélérateurs de croissance ne manquent pas. Nous avons en outre élargi notre gamme de produits. Que ce soit pour les amateurs ou les professionnels, notre offre va même au-delà de ce concept puisque nous proposons désormais les livraisons à domicile, une découpe du bois sur place et même la mise en relation avec des professionnels pour certains travaux. Notre volonté est d'offrir à notre clientèle un service de qualité à 360°.

**Et la concurrence? Comment vous positionnez-vous par rapport aux autres enseignes?**

C'est un travail journalier et une remise en question quotidienne vis-à-vis de notre clientèle. Nous avons toujours à apprendre au niveau marketing. Nous mettons tout en place pour satisfaire la clientèle en local, tandis qu'au niveau régional voire national, nous bénéficions de la renommée de notre enseigne.

**En quoi est-ce un plus?**

Etre franchisé, c'est être indépendant tout en bénéficiant d'un accompagnement matérialisé par un package complet d'outils et de services mutualisés! Nous ne devons pas faire appel à plusieurs structures étant donné que le franchiseur centralise l'élaboration de la gamme de produits, la comptabilité, la logistique, la communication, le marketing... sans que nous devions nous en inquiéter. Brico et son équipe nous apportent leur expertise mais aussi leurs outils comme la carte de fidélité, le catalogue qui est distribué dans tous le pays et un site internet attractif.

**Avez-vous des contacts réguliers avec votre franchiseur?**

Un commercial de la centrale passe en moyenne tous les mois pour voir les évolutions et évoquer, avec nous, les projets en cours et futurs. Tout est mis en place pour nous permettre de nous développer efficacement, en toute indépendance mais avec leur soutien.

**La crise a-t-elle eu un impact sur votre méthode de travail?**

Nous avons vu l'attitude (et le panier) du client muer. Malgré tout, nous avons été épargnés par rapport

aux autres secteurs. Nous avons bien sûr évolué avec le consommateur mais pas seulement à cause de la crise. Au niveau des services offerts, nous les avons diversifiés comme expliqué plus haut. Nous avons également été particulièrement attentifs à l'expertise et aux conseils de nos collaborateurs qui doivent être tour à tour bricoleurs et...vendeurs. Notre gamme s'étend également à de nouveaux produits orientés sur le durable ou la décoration de par la mutation de notre clientèle. Celle-ci, vous vous en doutez, étant en phase de féminisation sans cesse croissante.

**Pour mener à bien ce développement, vous avez fait appel à Deloitte Fiduciaire**

Il est très important pour une entreprise d'avoir une véritable relation de confiance avec son partenaire et de pouvoir se reposer dessus. Deloitte Fiduciaire répond à toutes ces exigences. Notre collaboration à l'origine portait sur la comptabilité et la fiscalité. Au fur et à mesure, les demandes ont évolué et notre collaboration avec Deloitte Fiduciaire aussi. Leur point fort? Etre plus que des ... "bricoleurs" et offrir un panel complet de services professionnels. Que ce soit dans les matières juridiques, financières, fiscales et sociales. Cette collaboration nous a apporté une vision plus claire sur notre entreprise et la direction que nous devons suivre. Ce qui n'était pas évident pour nous car, comme beaucoup d'entrepreneurs, sans cette prise de hauteur, nous avons trop "la tête dans le guidon". Aujourd'hui nous tentons de nous astreindre à suivre ce cap que nous nous sommes fixés ensemble et c'est une réelle motivation pour l'ensemble de l'équipe.

**Maryse Van Vinckenroye  
et Alain Vanlangenaker,  
Brico**

