ANTINUISIBLES

Le naturel revient au galop



Le marché est en pleine santé grâce aux insectes et rongeurs, mais aussi à la nouvelle réglementation. P. 32



MANOEUVRES

Brico Dépôt va lancer son « compact »

C'est à Cahors que ça se passe pour un magasin de 907 m², normalement sans CDAC, mais avec chapiteau. P. 4

30 328 exemplaires
ACPM DIFFUSION
Mise en distribution certifiée
Nº 20 | Nov-Déc. 2022

Bricomag Collection HABITAT

habitat.zepros.fr

zepros

SPÉCIAL TABLE RONDE

NOS INVITÉS

BackMarket, Brico Dépôt, E.Leclerc, Espace Emeraude, ITM Équipement de la maison

LES GRANDS TÉMOINS

Caast.TV, GfK, Henkel, Noyon & Thiebault, Rondy, Secimpac, TTI

web, location, occasion, montée en gamme

La nouvelle bataille de l'outillage

NaturOvert®, bon pour la nature et pour les jardiniers

JARDINEZ AU NATUREL

Des outils ergonomiques et écologiques
pour cultiver le jardin sans avoir recours aux produits chimiques.



L'Emietteur *naturOvert®* : le complément indispensable de la *Biogrif'*

- L'émietteur est **l'outil idéal** pour **compléter** l'action bénéfique de la ***Biogrif' naturOvert®*** sur un sol déjà travaillé.
- L'effet « double peigne » permet un décompactage très fin de votre terre, **améliore l'enracinement** et **favorise l'irrigation**.
- Sa **largeur de 57 cm** et ses **patins de stabilisation** vous permettront de travailler sans effort sur de grandes surfaces en un minimum de temps.

Spécial Potager!

LEBORGNE®



ÉDITO

Pierre Dieuzeide
Rédacteur en chef

Société à mission

Imaginons que je travaille à la Quincaillerie Fabre d'Agen. Je me lève le matin avec pour faire mes 6 ou 8 heures et vendre des vis improbables et des raccords inconnus. C'est sympa, car les Fabre le sont, mais on peut faire mieux. Deuxième scénario: si je me lève le matin en me disant que je travaille dans un magasin de centre-ville qui a un rôle sociétal, pour aider des habitants souvent âgés à vivre mieux dans leur maison, leur parler car personne ne leur parle, sauver une mère de famille divorcée, dépassée, qui ne sait plus quelle cheville acheter pour un rideau de la chambre de sa fille qui ne dort plus… Là, c'est différent. Je sers, je fais quelque chose de plus grand que moi. Je suis dans la sublimation de mon travail… Et si cette mission – que vous vivez tous, chères lectrices et lecteurs – est enfin détectée par vos dirigeants et qu'ils sont intelligents, ils vont l'inscrire dans le marbre de l'existence de l'entreprise. Devenir société à mission. Et les effets seront assez impressionnants. Même le patron devrait changer ! C'est le premier pas d'une bonne RSE. Réduire l'impact carbone, c'est un bon début, mais la société à mission, c'est aussi celle qui a défini son apport dans la vie d'autrui. La mission supérieure, elle est évidente pour un médecin urgentiste, pompier, mais elle existe dans un rayon peinture ou pour un vendeur de plantes. À quoi je sers ? J'ai été frappé dans notre dernière table ronde, où l'on parlait du boost des ventes obtenu par le live shopping, de la réaction dubitative de George Yates: *« Notre mission, chez Back Market, n'est pas de pousser à la surconsommation mais à une consommation raisonnée et circulaire. »* Comme quoi, quand on a une mission en tête… on a une tête sans doute mieux faite. ●

L'IMAGE DU MOIS



Voici une capture d'écran éloquente du nouveau monde dans lequel nous vivons ! On achète chez Leroy Merlin et on retire le produit… chez Casto ! On ne sait pas qui y gagne le plus… Le client sans doute.

SOMMAIRE

ACTUALITÉS
Distribution 4
Vos régions 14


06



12

DOSSIER SPÉCIAL | TABLE RONDE
Les nouvelles façons de vendre de l'outillage… 16
L'outillage, un marché en chute… mais davantage « premium » 17
• Thème 1 - Le marché devient plus « premium », plus « pro » 18
• Thème 2 - Nouvelles façons de vendre l'outillage : le Web 20
• Thème 3 - Nouvelles façons de vendre : les magasins comptoirs 22
• Thème 4 - La vente d'outils, l'économie circulaire, la loi Agec 24
• Expérience - Leroy Merlin teste sa solution de location 27


30


34

MARCHÉS JARDIN 28
Tableau de bord 29
Nouveautés 30
Marché des antinuisibles 32

PEOPLE 38

zepros Bricomag HABITAT
8-10 rue des Blés – Bât. M/36 – 93210 La Plaine Saint-Denis – Tél. : 0149985845 – Fax. : 0149985847 – e-mail : *contact-habitat@zepros.fr* – internet : www.zepros.fr • **Directeur de la publication :** Philippe Paulic – Tél. : 06 62 73 06 02 – *p.paulic@zepros.fr* • **Conseiller spécial :** Bruno Lacroze • **Directrice des rédactions :** Marie-Laure Barriera – Tél. : 06 66 64 61 03 – *ml.barriera@zepros.fr* • RÉDACTION **Rédacteur en chef :** Pierre Dieuzeide – Tél. : 0149985845 – *p.dieuzeide@zepros.fr* • **Ont participé à ce numéro :** Pascale Benhaïem-Komlos, Laurent Feneau, Anne Letouzé, Joachim Tournebize • **Premier secrétaire de rédaction:** Jean-Philippe Scardina – *jp.scardina@zepros.fr* • **Maquette :** Chef de studio : Marc Le Texier – *maquette@zepros.fr* - **Maquettistes :** Isabelle Cerf et Thierry Pouillieute • **Crédit photos et illustrations :** Droits réservés sauf mention contraire - **Photo couverture :** Adobe Stock • MARKETING-DIFFUSION Catherine Paulic – *c.paulic@zepros.fr* • PUBLICITÉ • **Directrice commerciale :** Nathalie Richard-Mathieu – Tél. : 0669659383 – *n.richard-mathieu@zepros.fr* • **Directrice adjointe de la publicité :** Virginie Lindo-Martinez – Tél. : 0660774971 – *v.lindo-martinez@zepros.fr* • **Directrice de clientèle :** Anne Leguillier – Tél. : 06 99 43 19 66– *a.leguillier@zepros.fr* • **Directrices du développement :** Sophie Baticle Tél. : 06 23 77 78 93 –*s.baticle@zepros.fr* • ADMINISTRATION **Responsable :** Moufid Barkallah – *m.barkallah@zepros.fr* - **Assistante :** Marie Beaumelou– *m.beaumelou@zepros.fr* •IMPRESSION L'imprimerie – 79, route de Roissy –93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • **OJD:** Mise en distribution certifiée 2021 : 30 328 ex. OJD/ACPM janv. 2021 à déc. 2021 • ZEPROS est une publication de la société « Groupe Gratuit Pros », SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717.

ACPM DIFFUSION PRINT LE TRI + FACILE BAC DE TRI PEFC **10-31-3337 / Certifié PEFC** / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

Procédé d'impression sans eau waterless - Origine du papier : France (Chapelle Darblay) - Taux de fibres recyclées : 100 % - Eutrophisation : PTot = 0,009 kg/tonne.

Vite !

INDICE FMB

Le brico à + 4,22 % en septembre

Belle performance du secteur brico en GSB, selon l'indice FMB pour le mois de septembre, avec + 4,22 % en valeur, mais il est vrai - 1,38 % en volume. En glissement annuel, le marché est à - 3,2 % en valeur et à près de - 7 % en volume. Selon la FMB, *« l'augmentation des prix de l'énergie et l'annonce du plan de sobriété énergétique du gouvernement ont naturellement dynamisé les rayons chauffage granulés de bois, chauffage d'appoint, etc. »* Croissance à relativiser dans le contexte inflationniste…

INTERNATIONALISATION

ManoMano Pro ouvre en Allemagne

La version Pro de la marketplace, déjà présente en France, Espagne, Italie et au Royaume-Uni, annonce son lancement en Allemagne, un marché évalué à 130 milliards d'euros. Le site vise tout particulièrement les petites entreprises de moins de neuf salariés, au nombre de 2,1 millions outre-Rhin…

ENFIN !

Screwfix, c'est parti !



C'est à Wattrelos dans le département du Nord, que le premier point de vente Screwfix a ouvert ses portes. Une visite à retrouver bientôt surhabitat.zepros.fr !

GRANDS DÉPARTS

Cofaq perd des magasins, le Club en profite, O'brico arrive

Une cinquantaine de points de vente Bricopro (une trentaine) ou Carré du bricolage (une quinzaine) devraient prendre une autre enseigne, pour la plupart à compter du 1er janvier 2023. Certains deviendront Les Briconautes, d'autres O'brico la nouvelle enseigne crée par Manuel Mourier. C'est justement par lui que cette fronde importante d'adhérents Cofaq a commencé. Lui qui fut administrateur, et même président du comité stratégique de l'enseigne, s'est trouvé en désaccord sur une décision de Cofaq et a claqué la porte… très vite suivi par d'autres adhérents. Chaque partie se renvoie la balle sur les responsabilités de cette crise… et on jettera un voile pudique sur les jugements portés par les uns sur les autres. Quoi qu'il en soit, Manuel Mourier a créé l'enseigne O'brico, qui ouvrira en janvier pour ses propres magasins mais a reçu des demandes d'autres adhérents frondeurs pour porter également ce panneau. Tous les transfuges ou presque auraient signé aussi avec la centrale d'achat Le Club (groupe Mr.Bricolage) et quelques-uns en même temps avec DomPro pour des achats pros. C'est tout de même un coup dur pour Cofaq qui perdrait ainsi plus d'un tiers de ses magasins grand public et des adhérents… qui ne sont pas les moindres. On parle de Sarraméjean, Chavanel, Pommier, Delingette… Est-ce que ces grands départs ne mettent pas en danger l'enseigne



Bricopro ? Le groupe Cofaq a réagi par la voix de son directeur Laurent Huntzinger qui, rassurant, reconnaît 16 démissions, sans préciser combien cela représente de magasins, compensées par *« 31 nouvelles adhésions (Bricopro, Master Pro et BigMat), soit une balance positive de + 13 adhérents. Ces 16 démissions n'ont pas d'impact sur notre force de négociation ni sur notre organisation car largement compensées par les nouveaux venus et notre croissance organique. »* À Brive, on ne dit mot mais on savoure sans doute l'arrivée de cette manne… Le Club qui a d'ailleurs embauché il y a peu Guillaume Mautin, ancien adhérent Cofaq, pour le développement. ●

OUVERTURE

Nouveau Bricorama

Placé à la sortie du Métro Jean Jaurès, le nouveau Bricorama City de Gerland appartient à un jeune entrepreneur, Étienne Armand, qui possède déjà un Brico Cash à Bourg-en-Bresse. Ce petit Bricorama de 1200 m², qu'on vous annonçait déjà au numéro précédent, emploie quinze salariés et propose 20 000 références. ●





SANS CDAC

Brico Dépôt prépare son modèle « 1000 »

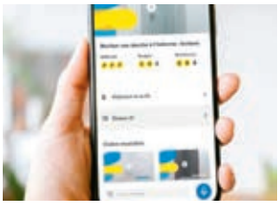




Voilà un magasin qui défraie déjà la chronique ! Brico Dépôt prépare un magasin d'un tout nouveau genre à Cahors. *« Un genre à moins de 1000 m² qui lui permet de passer sous les radars des CDAC ! »*, peste la concurrence, qui s'en est émue en haut lieu. C'est vrai que le magasin a l'air d'être petit, en tout cas sur cette partie rouge que nous avons tentée de reconstituer en illustration. Kingfisher, qui avait annoncé lors de la présentation des résultats semestriels que *"Brico Dépôt France will also be testing a 1,000 sqm format in Q123/24"*, dans le texte, s'est refusé à toutes précisions, sinon de confirmer l'existence d'un magasin en construction à Cahors qui ouvrirait en début d'année. Nous savons que c'est exactement 907 m² avec un showroom supplémentaire de 70 m² environ… Brico Dépôt joue un peu, comme certains négoces, en tutoyant les limites des surfaces de vente « non accompagnées ». Car de l'autre côté du magasin, la cour matériaux de 2 750 m² (dont un auvent d'environ 1400 m²) est prévue *« accessible uniquement accompagné par le personnel »*, avec entrée des véhicules (dix autorisés). Le plus étonnant, c'est cette réserve centrale au toit pentu, appelée par les acteurs du dossier le « chapiteau », qui peut laisser à penser que le toit est toilé (cf. photo ci-dessus). Ce « chapiteau » abritera une réserve de plus de 1200 m² qui nourrira soit la cour, soit le magasin ou encore des guichets de click & collect dont la présence ne nous a pas été confirmée. Le parking proposerait une centaine de places. Reste à attendre le résultat du test de ce Brico Dépôt compact, traité en mode négoce, pour voir s'il se répandra dans de petites villes et quelle sera sa zone de chalandise. ●

HELLO

Chez Casto, on cause à son tuto



L'enseigne de Kingfisher lance un nouveau service sur son application qui permet de diriger un tuto sur commande vocale. Chaque ordre commence par "Hello Casto", suivi de l'ordre : faire pause, revenir en arrière ou chercher un autre tuto. Pour l'instant, Hello Casto ne fonctionne que sur Android et sur 53 vidéos (projets sol, mur, salle de bains). Pour développer ce service, Castorama s'est associé à l'agence spécialisée digital Razorfish. ●

CRISE

Les industriels inquiets, selon une étude d'Inoha

Inoha a interrogé ses adhérents sur les perspectives économiques 2023. Voici les résultats.



Selon l'enquête d'Inoha, 60 % des répondants ont eu une activité très négative ou négative durant les neuf premiers mois de l'année 2022. Et près de 82 % d'entre eux estiment que cette tendance va s'aggraver au dernier trimestre. L'inquiétude des industriels est d'autant plus grande que 77 % des répondants constatent une forte baisse de leurs marges en 2022, ayant été obligés de prendre à leur charge une partie des hausses des matières premières. Les perspectives 2023 ne rassurent pas les adhérents d'Inoha puisque 80 % d'entre eux se déclarent inquiets (64,3 %) et très inquiets (15,7 %). Leur crainte ? Que cette situation s'accentue avec l'impact de la crise énergétique, l'évolution de la masse salariale ainsi que de la mise en place, en 2023, de l'éco-contribution qu'ils devront verser aux éco-organismes pour la prise en charge de la fin de vie des produits mis sur le marché. Le message est passé ! *« Dans ce contexte, la solidarité de filière doit jouer plus que jamais pour que notre secteur reste fort, innovant et compétitif »*, insiste Jean-Luc Guéry (ci-dessus), président d'Inoha. ●

PHOTOVOLTAÏQUE

Castorama se fait une place au soleil

Les panneaux photovoltaïques se vendent actuellement comme des petits pains par crainte d'un grand black-out hivernal. Castorama se met au diapason et ne laisse aucun cm² à son éternel concurrent Leroy Merlin, qui propose pour sa part un service de photovoltaïque pour particuliers signé Voltalis.

Otovo France, présentée comme *« la première plateforme qui livre des installations solaires clé en main pour les particuliers »*, s'associe donc à Castorama, qui va rediriger les clients souhaitant s'équiper en panneaux solaires vers les services d'Otovo France via une page dédiée sur son site web. Les clients Castorama pourront bénéficier des panneaux posés *« au meilleur prix »* grâce au système d'enchères inversées d'Otovo, avec une plateforme qui compare automatiquement les devis de plusieurs artisans. Otovo assure se charger des démarches administratives et du SAV. ●





POSITIF EN 2022

LaMaison.fr veut gagner 600 M€ en 2025

Les 140 magasins de Districo (Agrial) baptisés LaMaison.fr continuent de progresser… même en 2022, ce qui est une prouesse ! On annonce maintenant une fusion en cours avec la coopérative Natura'Pro et de bien belles perspectives. Voyage à Fougères (35) au cœur du salon de l'enseigne.

« Quel plaisir de se retrouver ! » Pascal Beuve et Lilian Roussel, respectivement DG et directeur marketing & achats de Districo, ne cachent pas leur joie d'organiser le salon d'enseigne de LaMaison.fr, avec cette année la thématique brico. C'est le premier salon depuis la crise sanitaire. Il y a là, à Fougères, près de Rennes, une centaine d'exposants. *« On ne cherche pas la quantité mais l'utilité pour nos magasins »*, confie Lilian Roussel. Ah oui, il faut rappeler que la coopérative Agrial est propriétaire de Districo qui détient 140 magasins en propre pour 400 M€ de CA, les trois quarts en grand public. *« Nous organisons ce salon sur deux jours pour permettre aux salariés de tous venir par roulement sans fermer le magasin »*, explique Lilian Roussel. Le bruit court dans les allées qu'Agrial et Natura'Pro, une coopérative de Montélimar, s'additionneraient. Le projet est en cours. Natura'Pro dispose de vingt-cinq Gamm vert en franchise. Et les affaires vont bien ! Ainsi, le soir, avant le repas de gala, les deux hommes dévoilent en effet quelques informations rassurantes : l'appli en ligne fonctionne parfaitement, un format city de 500 m² a ouvert ses portes, des CDAC sont attribuées… mais tout cela n'est presque rien comparé à l'annonce des chiffres de fin d'année :



Pascale Beuve, directeur général de Districo, et Lilian Roussel, son directeur marketing & achats.

« Normalement, chuchote Lilian Roussel, *nous serons positifs sur l'ensemble de l'année 2022. »* Même sur l'activité grand public.

L'« Homnicanalité », le H qui change tout

Fin septembre, LaMaison.fr était à - 1 %, mais la fin de l'année remettra sans doute l'enseigne proche de + 1 %. Une sacrée performance comparée aux résultats des petits et grands camarades de la GSB. On rappelle que le marché est plutôt à - 4 %. L'enseigne rappelle qu'entre 2019 et 2021, la progression a été de près de 40 % ! Cette bonne santé financière donne des ailes à Districo, à l'affût *« d'éventuels rachats, que ce soit en Sud Loire ou vers Poitiers, mais on restera proches de nos coopérateurs »*, explique le directeur général. *« Les magasins sont là pour servir en priorité les coopérateurs »*, même s'il est vrai qu'au final ils ne représentent que 20 % du CA du magasin. En 2023, de nouvelles applis devraient voir le jour, mais toujours sous le signe de « l'Homnicanalité » avec un grand H, chère à Lilian Roussel, et celui du développement durable. Pascal Beuve expliquant qu'il faut aller plus loin que ce qui est demandé aux magasins comme avec cette expérience étonnante de jardin partagé de 1000 m² derrière le magasin d'Avranches. Ici, tout paraît positif et personne ne doute d'atteindre l'objectif de 600 M€ en 2025. ●

MDD

Brico Dépôt ressuscite un Titan

L'enseigne de Kingfisher relance Titan, sa marque propre d'outillage électroportatif, avec 62 références brico. Une marque abandonnée il y a quelques années et remise en selle car elle avait gardé une forte notoriété. Brico Dépôt, qui vend 23 000 outils électriques par semaine, conservera trois marques nationales et deux MDD et table sur une majorité de vente signée Titan. Titan, c'est un peu le Dacia de l'outillage ! Alexandra Cerveau, responsable du pôle Marques, Pauline Chiusso, responsable de la marque et Sylvia Lopez, directrice des marchés techniques, acquiescent. Cette comparaison leur va bien car cette MDD rassemble des outils qui disposent de l'essentiel pour les bricoleurs, sans superflu. C'est d'ailleurs grâce à cela que son prix est environ 25 à 30 % inférieur à Erbauer, la MDD la plus pro de Brico Dépôt, elle-même moins chère de 25 à 30 % qu'une marque nationale équivalente. Voilà pour le positionnement ! Même si Yann Bathany, chef de produits outillage et chauffage/clim chez Brico Dépôt rappelle que les outils Titan sont plutôt pas mal équipés à la base, avec batteries 2A ou 5A avec contrôle de charge et revêtement anti-vibration. Brico Dépôt a renvoyé Mcallister dans ses foyers, à savoir les rayons de Castorama, et n'a conservé que Bosch, CAT et Stanley, complétés donc par Erbauer et Titan. *« Les consommables Titan seront lancés ultérieurement »*, précise Sylvia Lopez, qui nous apprend que Brico Dépôt gagne des pdm en outillage. Elle se refuse à préciser, mais cela devrait être autour de 2 points. Pour le lancement de la nouvelle marque, Brico Dépôt a organisé une opération ludique pour permettre aux magasins de construire leur chalet de village de Noël avec les outils Titan. Histoire de les prendre en main ! ●



Yann Bathany, chef de produits outillage et chauffage/clim chez Brico Dépôt.

DERNIÈRE MINUTE

Fini Dipra, bienvenue à Odrea !



Valérie Bressaud-Coupat et Laure Empereur, respectivement directrice marketing et directrice générale d'Ordrea… et des secrets bien gardés !

Au 1er janvier 2023, les sociétés Dipra et Edouard Rousseau deviennent Odrea. O pour l'eau, le point commun entre leurs deux entités, D pour Dipra, acteur majeur sur le jardin et la plomberie, R pour Edouard Rousseau, acteur majeur de la robinetterie en GSB, et EA, divinité de la Mésopotamie antique, dieu des eaux douces et de la sagesse qui signifie « la maison de l'eau ». Avec cette fusion concrétisée par ce nouveau nom et un nouveau logo, Odrea devient un acteur majeur de la GSB à travers ses trois marques Dipra, Edouard Rousseau et Spid'O. ●



Obligations réglementaires de recyclage

Adhérez pour vous mettre en conformité

Vous êtes fabricant ou distributeur d'articles de bricolage et de jardin ? La nouvelle réglementation pour le réemploi et le recyclage des produits usagés vous concerne.

Adhérez dès maintenant à Ecomaison, l'éco-organisme agréé par l'État, pour vous mettre en conformité.

Informez-vous et adhérez sur
espace-services.eco-mobilier.fr

Eco-mobilier devient Ecomaison le seul éco-organisme pour toute la maison

matériaux · bricolage · jardin · ameublement · literie · jouet

ecomaison

700 M²

Le nouveau concept City de Mr.Bricolage







Peggy et Laurent Cabanis, franchisés. Leur équipe : un directeur de magasin et cinq salariés. Le nouveau rayon « Les Projet du Week-End ».

Un magasin Mr.Bricolage de moins de 700 m² vient d'ouvrir ses portes au sous-sol des Ateliers Gaîté, nouveau centre commercial proche de la gare Montparnasse à Paris. Un concept au goût parisien avec ses quatre piliers dernier cri et un couple de franchisés hors norme. Rencontre !

Les Ateliers Gaîté ont ouvert leurs portes le 19 octobre à côté de la gare Montparnasse. Peggy et Laurent Cabanis en sont les franchisés. Tous deux ont eu chacun une autre vie outre-Atlantique. L'un dans la finance à New York, l'autre dans le monde du cinéma, celui de Hollywood à Los Angeles. Autant dire que la probabilité qu'ils se rencontrent était faible et celle de devenir franchisé Mr.Bricolage quasi nulle. Mais chacun revient à Paris. Le couple se forme il y a cinq ans avec très vite la même envie de changer de vie, de créer ensemble. Mais quoi ? Un commerce ! Ils se rendent au salon de la Franchise. Chez MrBricolage. Le courant passe, le mariage paraît possible. Le couple, qui a quatre enfants mais aucun en commun, a trouvé son bébé : il s'étalera sur moins de 700 m² à côté de Montparnasse. Ils sont huit en tout sur le magasin : les franchisés, le directeur (un ex-Leroy Merlin dont l'expérience rassure les nouveaux investisseurs) et cinq salariés.

La visite du magasin

La nouveauté s'appelle « Les Essentiels », ce rayon qui conduit jusqu'aux caisses avec ici des gants, là des piles… l'équipement habituel. De l'autre côté de cette zone d'accueil, la zone entraide avec sa table, son atelier, ses services. Tout est réduit et densifié mais ceux qui ont un projet, une demande, peuvent s'y retrouver. D'autres services sont affichés comme la livraison à domicile, avec le désormais célèbre vélo cargo, l'éternel corner Loxam. Toujours à l'entrée, au centre, c'est la Déliverie, sa table, ses ordinateurs qui ouvrent à 7000 références de plus que les 12000 à 14000 du magasin, à commander en ligne cette fois avec l'aide du vendeur. Il y a bien sûr ces casiers où attendront les produits une fois livrés. Côté rayons, les solutions Inventiv, conçues au départ pour border le magasin, sont devenues « Les Projets du Week-end ». Il s'agit d'un rayon qui met en scène à l'entrée deux-trois projets à réaliser en 48 heures et tous les produits nécessaires pour y parvenir. Le reste du magasin s'égrène autour des rayons indispensables avec quincaillerie, outillage, robinetterie, bois, électricité, plomberie, déco… ●

Vite !

BRICO DÉPÔT

Marketplace en Espagne et au Portugal



Alors que la marketplace était attendue chez Kingfisher France juste après le Royaume-Uni, c'est finalement en Espagne et au Portugal qu'elle est lancée sous l'enseigne Brico Dépôt. Pour l'instant quelques milliers de références, bientôt 20 000, et la GSB espagnole annonce un taux de commission le plus faible du marché et des ambitions fortes : 25 % des ventes devraient passer par là, selon *canalferretero*, notre confrère espagnol. Voilà ManoMano et Leroy Merlin avertis. Olé !

MEILLEURS MAGASINS 2023

Jardiland, Weldom, Leroy Merlin et Maxi Zoo récompensés

Les trophées des meilleures chaînes de magasins, franchises et e-commerçants ont été remis le 5 octobre. Côté brico, Weldom décroche la médaille de meilleure chaîne de magasins et meilleure franchise, tandis que Leroy Merlin est récompensé comme meilleur e-commercant. Côté jardin, Jardiland et Maxi Zoo gagnent comme chaîne de magasin de jardinerie et d'animalerie.

Il y a eu match ! Cette année, plus d'un million de votes de consommateurs ont été enregistrés et Brico Dépôt et Weldom se sont retrouvés en finale dans la catégorie "Chaînes de magasins de bricolage", Weldom et Leroy Merlin dans la catégorie" E-commerçant bricolage", Jardiland et Truffaut pour les "Chaînes de magasins de jardin" et enfin Animalis et Maxi Zoo pour les "Chaînes de magasin d'animalerie". On rappelle que pour être éligible à l'élection "Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année" et "Meilleure Franchise de l'Année", les enseignes doivent compter au moins trente magasins en France. Concernant le concours "Meilleur E-commerçant de l'Année", toutes les enseignes ayant un site de vente en ligne peuvent participer. Les internautes choisissent une catégorie et sélectionnent l'enseigne pour laquelle voter en répondant à dix questions, en fonction de la catégorie choisie, puis cinq questions de signalétique (âge, mail…). Ils peuvent voter pour une seconde enseigne. À noter que Weldom est également "Meilleure Franchise" dans le secteur bricolage.



L'équipe Weldom : Sylvain Vandenbussche, leader de l'animation réseau, Lucie Freal, leader stratégie Habitat, et Olivier De Gavre, leader du développement de la franchise.

Le Trophée de la "Meilleure Chaîne de Magasins", toutes catégories confondues, a été remis à Laforêt, avec la note de 9,86/10 attribuée pour la satisfaction globale par ses clients ! Le prix de la "Meilleure Relation Client" catégorie Maison, Jardin a été attribué à Mobalpa.

Chez Weldom, on a été prompt à réagir par la voix de son DG, Éric Béchu : *« Cette double distinction est une grande fierté. Elle vient récompenser le travail accompli par nos partenaires, leurs équipes et les nôtres pour faire de Weldom une enseigne différente. »* ●

BON DEAL

Jardiland avec Dealt



Jardiland propose désormais de mettre ses clients en relation avec des experts pour aménager ou entretenir leur jardin. Pour ce faire, l'enseigne s'appuie sur la solution servicielle Dealt (ex-Mon Super Voisin) et déploie depuis mi-mai 2022 une plateforme de services totalement intégrée à son site web. Via la solution servicielle Dealt, Jardiland met en relation ses clients avec des professionnels experts des espaces verts, jardins et potagers. Montage de mobilier de jardin, plantation d'arbres et arbustes, rempotage de plantes, tonte de gazon, taille de haies, élaboration d'un potager, mise en service de barbecue, installation de serre, engazonnement... Ce sont près de 80 services qui sont désormais disponibles dans 36 magasins Jardiland en France et sur le site internet de l'enseigne. Ces services d'experts sont directement présentés en rayons, au travers de signalétiques dédiées, en caisse ou sur le site internet de l'enseigne. ●

RÉSURRECTION

Lapeyre : nouveau concept à venir



Marc Ténart, président de Lapeyre.

Il y a neuf mois, le président de Lapeyre, Marc Ténart, avait posé des chiffres sur la table : L'enseigne gagnerait 800 M€ en 2025. Pour y parvenir, Lapeyre prévoyait d'investir 163,9 M€ sur quatre ans. Aujourd'hui, 33 M€ sont investis et Lapeyre annonce les premiers effets de ce plan « Convergence & Croissance » : digitalisation et réalité virtuelle sont lancées dans plusieurs boutiques (modélisation de cuisine en réalité virtuelle avec visite casque VR), le parcours client « Pro VIP » dédié aux professionnels (accès prioritaire aux commandes sur stock en usine, délais express, conseils et remises spécifiques) va être étendu à 36 magasins. Enfin, l'activité fenêtre bois sera recentrée sur le sur-mesure pour s'adapter au marché, et un nouveau concept magasins et franchises sera dévoilé au premier trimestre 2023 avec un potentiel de 70 magasins supplémentaires. Plusieurs formats de franchise sont à l'étude (surface de magasin, possibilités de reprise, etc.) et seront donc testés début 2023. ●



Vite !

VENTILÉ, DISPERSÉ

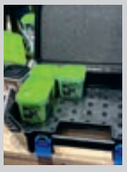
Quinoa c'est fini, Eoliance c'est parti !



Au salon Interclima, Eoliance a fait sa première sortie. L'entreprise, connue auparavant sous le nom de Quinoa, est désormais structurée en quatre divisions : Panol, Sotis, Hydronic et Eoliance Habitat qui nous intéresse ici puisqu'on y retrouve Autogyre pour les GSB et Eoliance Habitat pour les négoces. Six piquages pour un échangeur chez les pros, quatre en GSB. Avis aux connaisseurs !

LEGO

À quoi joue Scell-it ?



La marque est fidèle à sa réputation et imagine chaque année une innovation dont on se demande pourquoi ça n'existait pas plus tôt. À Batimat, on nous a présenté des boîtes à chevilles ou vis à ranger dans une mallette avec des plots de fixation. C'est pas du Lego mais presque !

PUDEUR

Cachez cette clim' que je ne saurais voir

La tendance côté ventilation, c'est le cache. En intérieur avec la collection printemps (et surtout été) de Toshiba, et extérieur avec les modèles de Poujoulat exposés également au Mondial… et qui devraient décoller vu la pression de certaines municipalités pour ne plus voir les vilains ventilateurs des pompes à chaleur.

MIROIR, DIS-MOI…

Focco dans la lumière

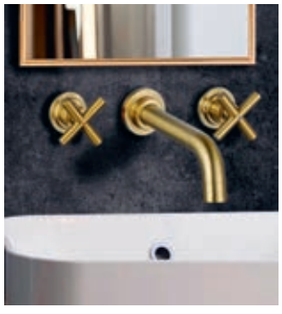
Nombre de meubles de salle de bains sont équipés de miroirs par Focco, notamment sur des grandes marques vendues en négoces de matériaux. Mais Focco vend aussi en direct dans des GSB, et notamment chez Leroy Merlin en Espagne. Sa présence sur le salon Idéobain témoigne de sa volonté de développer le marché français. Dans l'Hexagone, c'est Michel Fournier qui représente la marque. Sur le stand étaient exposée une gamme complète de miroirs à LED. À l'image des modèles Mia, Scarlett ou Sharon qui conjuguent ainsi formes organiques, finitions métalliques et ces nouveaux rubans LED de pointe (Samsung). Sans oublier des bordures sérigraphiées colorées ou des capteurs tactiles qui contrôlent l'intensité et la tonalité de la lumière. Comme l'explique Lourdes Quijano, directrice commerciale de Focco, *« nous fabriquons les systèmes d'éclairage spécifiques à appliquer au miroir, ce qui nous confère un niveau élevé de qualité et de spécialisation en matière de design, de réglementation, d'ergonomie de l'éclairage, de fonctionnalités, etc. »*.



TENDANCE

L'eau dans tous les sens

À l'affiche d'Idéobain : les nouvelles collections de robinetterie du fabricant français Edouard Rousseau (Odrea). Connu pour ses classiques intemporels, Edouard Rousseau prend une nouvelle dimension créative avec des robinetteries de couleur noir, or, cuivre ou bronze patiné, des effets de matière, des lignes et des volumes travaillés. Les dernières collections se composent aussi d'un large choix de modèles encastrables, LA tendance forte du moment. Comme la robinetterie encastrée Wall, à mi-chemin entre le système mélangeur d'autrefois et la modernité grâce à ses boutons à croisillons épurés. Vu aussi un robinet articulé dans tous les sens mais dont on ne connaît pas encore le nom !





Lancement du salon RenoDays

Avec une progression de 15 % du nombre de visiteurs et la présence de 1720 exposants, l'édition 2022 de Batimat, Interclima et Idéobain est une vraie réussite. Ce Mondial du Bâtiment, qui avait été entièrement repensé et retrouvait par la même occasion la Porte de Versailles, a ainsi réussi son pari. Les équipes annoncent déjà travailler sur la prochaine édition du Mondial qui se tiendra du 30 septembre au 3 octobre 2024, toujours à la Porte de Versailles. Mais d'ici là, c'est un autre rendez-vous que prépare RX, l'organisateur du salon, pour répondre à *« l'enjeu de la décennie : la rénovation énergétique des logements »*.
Baptisé les RenoDays, cet événement se tiendra dans le hall 6 du Parc des Expositions les 3 et 4 octobre 2023 avec une volonté : rassembler toute la chaîne de valeur de la rénovation énergétique des logements, des metteurs en œuvre (artisans et PME) aux bailleurs publics et privés, mais aussi les banques et établissements financiers, sur fond de conférences, ateliers et bien sur d'innovations à travers une centaine d'exposants sur la partie salon. Un mini-mondial axé rénovation et services.

VITRES OUVERTES

Quand Saint-Gobain rencontre Olivier Klein

Le directeur général de Saint-Gobain était en pleine conférence de presse en train d'expliquer aux journalistes que soutenir la pompe à chaleur, c'est bien joli, mais si on n'isole pas avant, c'est comme *« mettre la clim' dans une voiture aux vitres ouvertes »*. Message à peine masqué au gouvernement, lorsque son staff lui a signalé l'approche d'Olivier Klein, ministre délégué chargé de la Ville et du Logement. La conférence a été interrompue quelques minutes le temps d'aller l'accueillir… et sans doute de lui reparler d'isolation toutes vitres ouvertes.



NOUVEAU CHAPITRE

Fitt avance, Interplast s'efface

La filiale indépendante Interplast basée à Monaco devient Fitt Building France, dirigée par Philippe Dolla (cf. photo ci-dessous). À sa gauche, Davide Pauletto, directeur Fitt Building group. Une annonce faite par Alessandro Mezzalira, le patron de Fitt, qui a redit l'intérêt du groupe pour l'environnement et la RSE au sens large. Rappelons que Fitt est devenu en 2021 « société à mission ». Au premier plan, Walid Jaafar (CSTB), venu sur le stand remettre une certification QB à l'entreprise.



SFA

J'installe une cuisine ou une buanderie sans gros travaux !







Sanivite



Saniaccess Pump





Sanispeed+

Des solutions de relevage des eaux grises sans gros travaux.
Nos pompes domestiques sont idéales pour créer une nouvelle cuisine ou bien encore une buanderie.
SFA apporte une réponse à votre besoin.

sfa.fr

SFA GROUP
Agitateur d'eau

INCLUSION

Castorama insère les jeunes des « quartiers »

L'enseigne a signé le PAQTE dans les quartiers prioritaires du Nord afin de concrétiser son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Castorama a signé pour la région Nord le PAQTE (pacte avec les quartiers pour toutes les entreprises) qui vise à faciliter l'insertion professionnelle de jeunes issus de quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV). Cette signature fait suite à une première action menée en 2021 pour faire découvrir les métiers de l'Immobilière Kingfisher à des stagiaires de 3e. Suite au succès de cette initiative, l'enseigne souhaite aller plus loin et s'engage dans la formation et le recrutement de jeunes issus de ces QPV.



L'idée : donner une chance à tous les profils et constituer des équipes dont la diversité fait écho à celle de ses clients.

Comment : Castorama met en place, en signant cette convention, des actions de formation et de recrutement vers des jeunes issus de QPV. Castorama ambitionne d'accompagner plus de jeunes issus des quartiers prioritaires dans le cadre de ses recrutements, notamment en apprentissage. Elle ouvrira en 2023 une classe dédiée d'alternants en vente pour former dix nouveaux collaborateurs issus de QPV.

L'implication des salariés : engagement au travers de son accord GEPP (gestion des emplois et des parcours professionnels) à atteindre 70 % de tuteurs formés à l'encadrement des jeunes à horizon 2023 et 100 % en 2024. Par ailleurs, à l'échelle nationale, un programme de mentorat a été mis en place avec l'association « Nos Quartiers ont des Talents ». À ce jour, une dizaine de directeurs de magasin et managers au siège participent à ce programme, qui a vocation à se déployer en 2023. ●

NFT

Weldom se sert du métavers pour aider en vrai

L'enseigne a sollicité des artistes, le duo Guillaume & Laurie, pour égayer les murs de l'unité pédiatrique de l'hôpital de Creil. D'ailleurs, les 15 et 16 septembre, l'association « Les Bricos du Cœur » est venue leur prêter main-forte pour donner vie à cette peinture gaie, habitée de personnages imaginaires joyeux et amoureux de la vie. Magnifique mais assez classique.

Ce qui l'est moins, c'est la suite : l'œuvre a été numérisée pour devenir une fameuse NFT, ces œuvres d'art en ligne non duplicable et hébergée sur une plateforme. La fresque, passée dans le métavers mais à la valeur bien réelle, sera vendue aux enchères le 15 novembre. Le fruit de cette vente permettra à l'association d'engager de nouveaux projets solidaires. ●



LABEL LPO

Oiseaux : fais comme Casto !

Le siège de l'enseigne, à Templemars, dans le Nord, reçoit le label Refuge LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux), en faveur de la protection de la biodiversité. L'enseigne avait déjà planté des arbres d'espèces locales pour initier diverses actions permettant de favoriser la biodiversité, avec en 2017 une forêt-jardin de 2 000 m². L'enseigne s'engage, dans les cinq années à venir, à aménager des points d'eau et à poser des nichoirs adaptés aux espèces présentes sur le site du siège de Templemars et améliorer la stratification végétale. Franck Moreno, directeur de l'enseigne Castorama (et ex-directeur développement durable), rappelle que cette initiative s'inscrit dans une démarche RSE autour de quatre piliers : la planète, les clients (en leur permettant de vivre dans des logements plus sains), les collègues (*« devenir une entreprise inclusive »*) et les communautés (via des projets associatifs). Les équipes de l'Immobilière Kingfisher (dont on rappelle que cela signifie martin-pêcheur), à l'initiative du projet, s'apprêtent à lancer une démarche similaire au siège de Brico Dépôt, dans l'Essonne. ●



À LA PÊCHE AUX MOULES !

Les Mousquetaires aident une start-up de l'isolation

La fondation Le Roch-Les Mousquetaires aide sept jeunes entrepreneurs pour des projets audacieux en les intégrants dans leur Club des Entrepreneurs. L'un des élus intéresse le marché de l'habitat !

Sélectionnée par les Mousquetaires, Florence Baron a développé avec un jeune ingénieur, Robin Maquet, un isolant naturel à base de byssus de moule, une fibre qui permet aux mollusques de s'accrocher aux rochers, habituellement jetée par les producteurs. Ni une ni deux, le duo a créé Bysco, première start-up française à réaliser le développement, la production et la commercialisation de textiles non-tissés sur mesure à partir de ce coproduit mytilicole, à destination des industries.


Florence Baron

Selon Florence Baron, *« les propriétés de ce matériau fibreux 100 % naturel permettent d'obtenir une solution textile biosourcée et performante en termes d'isolation thermique, de confort acoustique, de protection au feu, d'allégement des systèmes et de résilience des surfaces »*. Bysco ouvrira sa première unité de production à Cancale (Ille-et-Vilaine) et produira, à horizon 2024, 35 000 m² de matériaux textiles commercialisés auprès des industriels dans toute l'Europe. En attendant, Florence Baron sera accompagnée par le Club des Entrepreneurs dans un parcours de formation d'une durée de neuf jours répartis sur six mois qui s'intitule Parcours Accélérateur. Il s'articule autour d'un accompagnement à la fois collectif et individualisé qui se déroule dans le Parc de Tréville, au sein du siège du Groupement Les Mousquetaires, avec des experts de la vente et du marketing entre autres. ●



l'original nts de fitt fête ses 25 ans

NO TORSION SYSTEM
NTS®
THE ORIGINAL BY FITT

L'évolution dans la tradition

25
1998-2023

La technologie NTS – la première technologie brevetée anti-nœud et anti-torsion – qui a révolutionné le monde des tuyaux d'irrigation continue d'innover au nom de la durabilité.

Pour plus d'informations :
new-nts@fitt.com



fitt®
Flowing forward

FITT S.p.A. est une Entreprise à Mission
en accord avec la Loi Italienne n° 208/205



30 JOURS dans vos REGIONS

Votre entreprise innove, déménage, propose un nouveau service. Parlez-nous de vous !
contact-habitat@zepros.fr



GRAND OUEST

JARDI E. LECLERC
14 | HONFLEUR

Un avis favorable a été rendu par la CDAC réunie le 12 octobre pour l'extension de 215 m² du magasin sous enseigne Jardi E. Leclerc, ce qui portera la surface de vente totale à 1996 m².

CENTRAKOR
14 | HONFLEUR

Lors de la même réunion du 12 octobre, la CDAC a également donné son accord pour la création d'un magasin Centrakor d'une surface de 1141 m².

BRICO LECLERC
14 | HONFLEUR

Toujours le 12 octobre, la CDAC a donné son accord pour l'extension d'un ensemble commercial par création d'un magasin Brico Leclerc d'une surface totale de 6540 m², répartie entre la surface de vente intérieur de 5585 m² et la cour des matériaux de 955 m².

BRICOMARCHÉ
14 | MOULT-CHICHEBOVILLE

Une extension de 600 m² a été accordée au magasin Bricomarché par la CDAC réunie le 20 octobre dernier.

WELDOM
27 | BEUZEVILLE

On apprend, dans *L'Éveil de Pont-Audemer* que l'ancien magasin Mon Brico va bientôt passer sous enseigne Weldom. Des travaux sont en cours pour construire les locaux qui accueilleront le nouveau magasin de bricolage. L'ancien Mon Brico, installé juste à côté depuis 2015, y déménagera courant 2023 pour achever sa métamorphose. Le futur magasin s'étendra sur 1309 m², dont 370 m² de cour extérieure pour la vente de matériaux. Xavier Pinot, le directeur de Mon Brico, souhaitait s'agrandir pour offrir une gamme de produits plus large à ses clients. L'équipe restera la même, et deux autres personnes devraient être embauchées sur le nouveau site.

GAMM VERT
29 | LANDIVISIAU

Le magasin de Landivisiau a adopté le nouveau concept Gamm vert Village et rouvert ses portes le 19 octobre, apprend-on sur le site actu.fr. Il aura suffi à Even Agri, qui détient ce magasin, de faire un tour en Vendée pour voir sur pièce de quoi il s'agissait pour être convaincu. Le magasin de Landivisiau est donc passé par la case travaux durant quelques mois pour pouvoir adopter les codes des Gamm vert Village : bâches posées aux murs indiquant clairement les différents secteurs – animalerie, jardin, vêtement chaussant, terroir –, gondoles moins hautes et rayon terroir musclé. Les premiers retours clients sont bons pour ce nouveau modèle de Gamm vert qui est le premier à s'installer en Bretagne, et le treizième en France. Even Agri espère ainsi attirer une nouvelle clientèle, plus familiale, tout en conservant les faveurs des agriculteurs.

LA MAISON.FR
49 | LYS-HAUT-LAYON
61 | LONGNY-LES-VILLAGES

Carnet rose pour l'enseigne La-Maison.fr – consacrée au bricolage, au jardin, à l'animalerie et à la déco –, elle a annoncé la naissance de deux nouveaux magasins à Lys-Haut-Layons et Longny-les-Villages.

MONSTERSHOP
76 | MOULINEAUX

D'après la presse locale, un violent incendie a détruit trois magasins – dont la jardinerie MonsterShop – dans la ville de Moulineaux, non loin de Rouen, dans la nuit du dimanche 16 au lundi 17 octobre. Le feu serait parti d'une voiture bélier lancée contre l'entrée d'un local commercial. Quatre lances à incendie ont été déployées pour venir à bout du feu. Il n'y a pas eu de victime.

ÉRÉVA MABILLE
61 | FLERS

La CDAC du 7 octobre a rendu un avis favorable pour l'extension d'un ensemble commercial par transfert et extension du magasin de l'enseigne Téréva Mabille, depuis la rue du Parc vers la ZA de la Jossière.

ESPACE ÉMERAUDE
85 | LA ROCHE-SUR-YON

La CDAC réunie le 12 octobre a donné son autorisation pour l'extension d'un ensemble commercial par la création d'un magasin de bricolage-jardinage-motoculture, sous enseigne Espace Emeraude, d'une superficie de 2163 m².



IDF - NORD

ANIMALIS
75 | PARIS

Animalis, dont les magasins sont dédiés au bien-être animal, vient d'inaugurer un magasin à Paris. Celui-ci est situé dans le XIe, boulevard Richard Lenoir.

TRUFFAUT
75 | PARIS

Nous en avions parlé dans un précédent numéro, c'est désormais chose faite : l'enseigne Truffaut a ouvert il y a quelques jours un magasin dans les Ateliers Gaité à Paris, sur une surface de 1100 m². La jardinerie, qui se déploie sur deux niveaux, a tout misé sur les univers du jardin, de l'animalerie et de la maison. Une vingtaine de personnes, dirigées par Benoît Jarrot-Tyrode, y travaille pour faire vivre ce nouveau concept de jardinerie urbaine, proposant des services sur mesure aux citadins en manque de verdure.



SUD-OUEST

AU PARFAIT JARDINIER
31 | TOULOUSE

Peu de jardineries peuvent revendiquer une vie si longue : la jardinerie Au parfait jardinier, installée rue de Metz à Toulouse, va fêter ses 160 ans d'installation à cet endroit, peut-on lire sur le site actu.fr. Elle est née graineterie en 1862, fondée par messieurs Boudet et Baqué. Au lendemain de la Seonce Guerre Mondiale, Albert Lakanal – le grand-père de l'actuel propriétaire – rachète les lieux. Son fils, Claude, reprend les rênes en 1979 et transforme peu à peu la graineterie en jardinerie. Aujourd'hui, c'est donc Thierry Lakanal qui est à la tête du magasin. Le secret d'une telle longévité malgré l'installation de poids lourds de la jardinerie à proximité ? Savoir se renouveler et s'adapter et surtout tisser un lien de confiance avec les clients pour les fidéliser.

WELDOM
33 | GUJAN-MESTRAS

Dans la zone commerciale de la ville, un magasin Weldom a ouvert ses portes le 5 octobre dernier. Sur une surface de 1500 m², le magasin de bricolage propose 25000 références de produits pour satisfaire les bricoleurs, les jardiniers ainsi que les férus de décoration.



SUD-EST

MAXI ZOO
04 | SISTERON

La CDAC réunie le 14 septembre a rendu un avis favorable pour l'extension d'un ensemble commercial par création de trois cellules, d'une surface totale de vente de 758 m², parmi lesquelles se trouve une enseigne Maxi Zoo.

PÉPINIÈRE PETRUCCIOLI-TRUFFAUT
06 | NICE

On apprend, dans Nice-Matin, que Jérôme Petruccioli, le fondateur de la pépinière qui porte son nom, est décédé le 10 octobre dernier. Il avait 90 ans. Cet amoureux des fleurs avait débuté comme cultivateur de courgettes.



29 | NÉVEZ

Pépinières de Kervrenn

On apprend dans un communiqué de presse que le Groupe Végétal, grossiste en plantes basé au MIN de Rungis, vient de racheter les Pépinières de Kervrenn, une importante société basée en Bretagne Sud qui cultive 300000 plantes vivantes en pot. Cette acquisition par le Groupe Végétal, dirigé par Roland de Boissieu, est la seconde pour l'année 2022. Le groupe avait repris Fleuropa en février de cette année. Par ce biais, le groupe entend renforcer son positionnement comme grossiste multispécialiste du secteur végétal et proposer à ses clients une gamme toujours plus élargie de plantes en pot.



62 | AIX-NOULETTE

Gamm vert vs Bâtiments de France



La Voix du Nord rapporte des échanges houleux en clôture d'un conseil municipal de la ville, fin septembre. L'opposition a demandé au maire Alain Lefebvre s'il s'opposait à l'extension du magasin Gamm vert sur la commune. Des rumeurs courent, selon lesquelles la mairie empêcherait le Gamm Vert de croître. *« Je suis halluciné par cette question »*, s'est offusqué l'édile. Apparemment, si Gamm vert ne peut s'agrandir, c'est à cause d'un vieux bâtiment qui jouxte le magasin et que l'enseigne aimerait démolir. Mais les architectes des Bâtiments de France s'opposent à cette démolition… L'affaire traîne depuis vingt ans ! Il semblerait cependant que la ville, la jardinerie et les architectes des Bâtiments de France cherchent actuellement une solution. ●

Il avait finalement abandonné ses légumes en 1986 pour ouvrir une jardinerie, sentant les beaux jours que le concept avait devant lui. Sa jardinerie, qui s'étend sur près de 15 000 m², paradis des fleurs et des plantes, était la première de Nice et était devenue un incontournable dans le coin. Elle a été rachetée en 2019 par l'enseigne Truffaut, qui a trouvé ainsi une belle occasion de venir s'implanter à nouveau dans le Sud-Est.

GAMM VERT
69 | GLEIZÉ

La presse locale se fait l'écho, fin octobre, d'un cambriolage raté. Un individu armé d'un couteau de cuisine a tenté de braquer la caisse du Gamm vert de Gleizé. Mais, effrayé par l'arrivée d'autres membres du personnel, le braqueur s'est enfui les mains vides. La police mène l'enquête pour le retrouver ainsi que son complice chargé de faire le guet.

MR.BRICOLAGE
84 | PERTUIS

Un avis favorable a été rendu par la CDAC réunie le 14 septembre pour le transfert d'un magasin de l'enseigne Mr.Bricolage d'une surface de vente de 4 202 m² par extension d'un ensemble commercial, sur la commune de Pertuis. Le projet avait été déposé par Cap Investissement.



GRAND EST

WELDOM
70 | DAMPIERRE-SUR-SALON

Réunie le 17 octobre 2022, la CDAC a rendu un avis favorable sur la demande de permis de construire valant autorisation commerciale déposée par la SCI du Centre pour l'extension d'un ensemble commercial par l'extension d'un magasin de bricolage à l'enseigne Weldom.

BRICOMARCHÉ
71 | BOURBON-LANCY

Lors de sa réunion du 15 septembre, la CDAC a donné son autorisation pour l'extension d'un ensemble commercial via l'extension de 1 450 m² d'un magasin de bricolage sous enseigne Bricomarché.

GAMM VERT
71 | VERDUN-SUR-LE-DOUBS

Pascal Drouin a pris ses fonctions le 1er octobre 2022. Il est le nouveau directeur du GIE Jardineries de Bourgogne Franche-Comté qui épaule les 50 magasins Gamm vert que comptent les trois coopératives accompagnées par ce GIE. Pascal Drouin a annoncé qu'il souhaitait mutualiser et professionnaliser les fonctions supports autour de ce réseau de magasins.



DANS L'AIR DU TEMPS

Les nouvelles façons de vendre de l'outillage…

Nous avons réuni au Cœur Sacré de Montmartre, notre quartier général, la fine fleur de l'outillage en France pour un nouveau Rendez-Vous de l'Habitat. Une table ronde consacrée à l'outillage, ses ventes, à l'évolution des concepts de distribution… et bien sûr à l'économie circulaire. Des invités passionnants. À lire pour choisir son camp! (photos: Joachim Tournebize)





L'outil donne un peu le «la» du marché de l'habitat… Chaque fois qu'il se passe quelque chose dans le monde du brico jardin, c'est par l'outil que cela commence. Les premiers éléments sourcés en Asie étaient des outils, les MDD ont suivi, mais tout a commencé par l'outillage…

Le Web précurseur

Même constat pour le Web: c'est par l'outil qu'Amazon est rentré dans le bricolage, parce que c'était facile à vendre et comparable. Les fabricants d'outillage qui ne parvenaient pas à se faire référencer en GSB sont passés par les nouvelles voies ouvertes sur la Toile. Disons qu'il y avait là une convergence d'intérêts…

Mais l'outillage donne sa chance aussi à toutes les expériences et aux pionniers: c'est le produit «outil» qui a servi les nouvelles expériences telles que le click & collect, les enseignes hybrides type Screwfix, les nouveaux concepts de vente.

Pros, particuliers… les lignes bougent

Cette table ronde a permis aussi de revenir sur une spécialité bien française dans le bâti et le bricolage: la séparation bien marquée entre les circuits pros et particuliers. Et bien là encore, c'est l'outillage qui fait bouger ces lignes ancestrales et qui lézarde la barrière entre ces deux mondes. Bosch Bleu, Bosch Vert… Les circuits se confondent peu à peu.

Enfin, la location et le reconditionné sont à la mode et là encore, qu'est-ce qu'on loue ou qu'on reconditionne? Des outils! On s'est donc dit qu'il fallait prendre une demi-journée pour en parler avec les personnes concernées autour de trois thèmes: la montée en compétences des clients particuliers qui cherchent des outils plus pros et plus durables. Mais toujours du prix… Deuxième volet: les nouveaux circuits de vente; sans oublier le chapitre essentiel: l'économie circulaire appliquée à l'outillage. Il ressort de ces rencontres entre GSB, GSA, Lisas et fournisseurs, des inquiétudes, des alertes… et pas mal de pistes! ●







Les participants

Pierre Dieuzeide, journaliste Zepros. **Pascale Benhaïem-Komlos,** journaliste Zepros. **Guillaume Mulleret,** responsable de l'expertise univers brico jardin GFK. **Hervé Hedouis,** directeur commercial Bricomarché. **Sylvia Lopez,** directrice Marché Technique Brico Dépôt. **Yann Bathany,** responsable Marché Outillage Brico Dépôt. **Antoine Leclercq,** fondateur de Caast.TV. **George Yates,** responsable des partenariats stratégiques de Back Market. **Caroline Bonhomme,** directeur des grands comptes Henkel. **Xavier Bailo,** DG du Groupe Rondy. **Laurent Tricoire,** directeur des services et innovation Espace Emeraude. **Thomas Devaux,** développement commercial de Caast.TV. **David Riquier,** DG de Noyon & Thiebault. **Hervé Duchêne,** chef de groupe bricolage, mouvement Leclerc, GSA et GSS. **Philippe Donnet,** Secimpac et président de TTI.

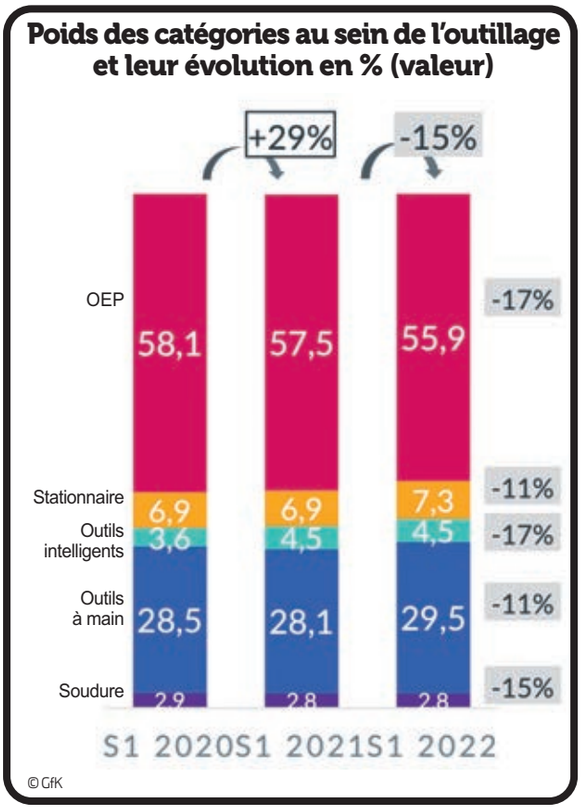
TABLEAU DE BORD

L'outillage, un marché en chute… mais davantage « premium »

Sur fond de hausse des prix et d'inflation, le marché de l'outillage a chuté de 17 % au premier semestre 2022, mais avec à la clé une certaine montée en gamme. Guillaume Mulleret (GfK) a accompagné cette table ronde par des données chiffrées.


Guillaume Mulleret (GfK).

Poids des catégories au sein de l'outillage et leur évolution en % (valeur)



Un marché retourné

L'outillage a poursuivi sa croissance en 2021 (+ 2,7 %) avec un segment OEP de loin le plus important (près de 60 % du chiffre d'affaires de ce périmètre). La plus forte croissance est celle des outils intelligents, avec + 23 %, sachant qu'elle est liée à des opérations commerciales, notamment en hypers (opérations couponing, etc.). Ce grand ensemble génère 720 M€ en 2021 sur le périmètre du retail (GSB, hypers et supermarchés, grands magasins et pure-players généralistes), soit environ 85 % du CA réalisé en retail.

Chute du marché de l'outillage au 1er semestre

À partir des sorties caisses, au cours du premier semestre 2022 (données à fin juin), la tendance du CA est à - 15 %, contre + 29 % sur le semestre de référence de l'année précédente. Il faut noter un retournement de marché puisque l'ensemble des segments est en régression – l'OEP est à - 17 %. Les catégories qui résistent le mieux sont les outils stationnaires et l'outillage à main (- 11 % tous les deux). L'année exceptionnelle 2021 est derrière nous ! On voit ce phénomène sur le premier semestre, mais en réalité ce retournement a eu lieu il y a à peu près un an, à partir du milieu de l'année 2021.

Les GSB poursuivent leur domination

Côté circuits, on distingue deux grands blocs : les GSB et les mass merchandisers (hypers, supers et pure-players généralistes). Le marché est vraiment dominé par les GSB avec plus de 80 % du CA (cf. tableau ci-dessous), malgré une légère baisse de leur poids liée surtout à la progression des pure-players internet au sein des mass market. Si celui-ci pèse 18,7 % du marché de l'outillage, la part de marché des hypers est en repli et n'excède pas 5 %. Les deux circuits ont bien progressé en 2021 : + 2 % pour la GSB, + 6 % pour les mass market (avec en revanche une régression au premier semestre 2022), - 15 % pour les GSB et - 14 % pour les mass market malgré une réaccélération des pure-players internet.

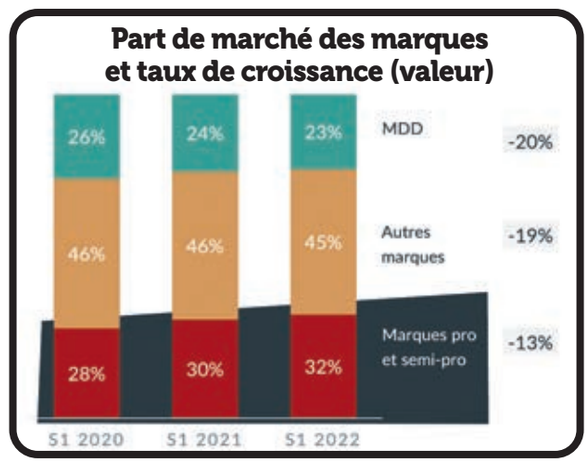
Les prix montent : rien de nouveau pour l'outillage

Sur les courbes de prix moyens (cf. ci-dessous), en base 100 en janvier-juin 2019, on voit que les prix des outils stationnaires ont progressé en moyenne de 22 % en trois ans (incluant l'inflation et beaucoup d'effet mix). Pour l'OEP, l'inflation et la hausse des prix ne sont pas des phénomènes nouveaux ; c'est également très régulier pour le stationnaire. L'outillage à main en revanche a vu ses prix beaucoup moins augmenter, avec une progression de l'ordre de 6 % uniquement depuis deux ans et demi (sous l'inflation), et sur la catégorie de la soudure, on est même sur des baisses de prix moyen, avec des effets mix qui jouent aussi. Donc oui, il y a de l'inflation dans les rayons, mais ce n'est pas nouveau et cela reste relativement maîtrisé dans l'univers outillage.

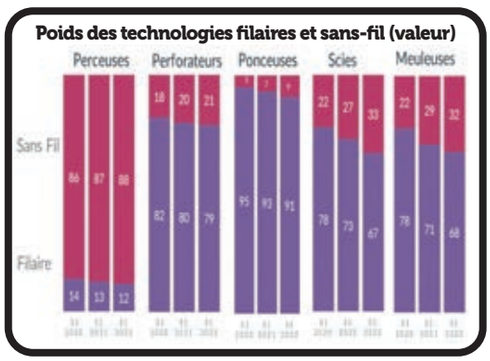
Les prix montent, mais le niveau des produits aussi

L'effet mix joue beaucoup sur la hausse des prix. Il se vend des produits OEP de pus en plus chers en raison de la progression du poids des produits sur batterie, plus onéreux que les filaires et qui pèsent désormais 45 % du CA de l'OEP vendu. Il ne reste que 12 % du CA fait sur le filaire sur le segment des perceuses. Mais même les autres catégories phares voient les batteries progresser. Autre raison de cette hausse des prix : l'effort des GSB pour proposer une offre OEP pro ou semi-pro au détriment des MDD qui ont souffert depuis trois ans, avec une baisse de leur CA de 20 % au premier semestre 2022 quand les marques pro et semi-pro sont à - 13 %. ●

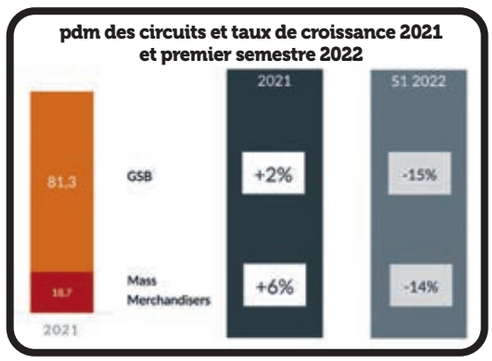
Part de marché des marques et taux de croissance (valeur)



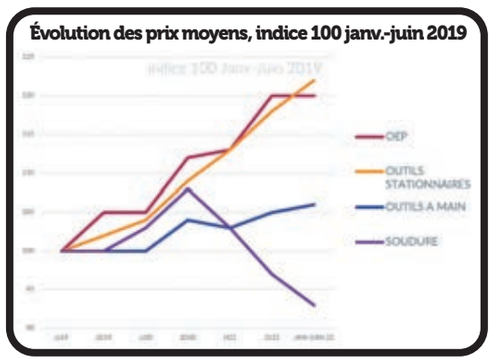
Poids des technologies filaires et sans-fil (valeur)



pdm des circuits et taux de croissance 2021 et premier semestre 2022



Évolution des prix moyens, indice 100 janv.-juin 2019



Thème 1 | Le marché devient plus « premium », plus « pro »



Zepros Habitat : Est-ce qu'au Secimpac, qui représente les fabricants, vous constatez ces tendances baissières du marché ? [question après la présentation de GfK]
Philippe Donnet, Secimpac et TTI : Oui, même s'il y a un décalage entre les marchés professionnelles (construction) et ceux du grand public. Les premiers se sont plutôt bien défendus en début d'année, mais nous constatons qu'eux aussi s'arrêtent. Nous avons même noté des scores négatifs sur ce marché pro depuis l'été.
Côté grand public, la baisse de 17 % relevée par GfK corrobore les données du Secimpac, même si par rapport à 2019, tout cela reste encore positif. Et côté canal de distribution, vous avez cité des sociétés comme Amazon qui continuent leur percée et leur montée en puissance… Pour résister, nous devons regarder un peu plus loin que sur le court terme et les opérations promotionnelles, et nous inscrire davantage dans des stratégies de marque.

Z. H. : On a parlé des GSA et des circuits comme Lidl qui cartonnent. A-t-on une idée de leurs ventes avec Parkside ?
Hervé Duchêne, chef de groupe bricolage, mouvement Leclerc, GSA et GSS : [sourires] On en a une idée car Lidl achète en Chine, comme tout le monde, et il n'y a pas 50 usines qui peuvent répondre aux besoins de volume de cette enseigne. On sait via les usines chinoises ce que Lidl peut vendre, et c'est beaucoup !


Pascale Benhaïen-Komlos et Pierre Dieuzède

Z. H. : Justement, chez Leclerc, quelle est votre stratégie en GSA ? Inspirée par Lidl ? Avec des produits très pros à petits prix ?
Hervé Duchêne : Non, nous profitons plutôt de notre expérience en GSB pour avoir des offres typées plus GSB en hypermarché, mais on ne va pas jusqu'au pro. Milwaukee nous serait interdit, par exemple. Pour revenir sur Amazon et les pure-players, ils ont cassé les codes des marques pros. À partir du moment où Internet a vendu des marques pros, il est devenu compliqué d'expliquer au client pourquoi il ne les retrouvait pas en GSB et encore moins en GSA.

Z. H. : Chez Brico Dépôt, vous servez les deux publics, pro et grand public. Est-ce qu'il y a une demande de clients particuliers qui montent en compétences ?
Yann Bathany, responsable Marché Outillage Brico Dépôt : De mon point de vue, la différence est très poreuse entre un consommateur lambda et un pro, le grand public veut se faire plaisir et il veut un outil qui marche, utilisé très souvent. L'outil pro vient renforcer la qualité du travail et le résultat. Et effectivement, les consommateurs ne comprennent pas pourquoi sur des canaux comme Amazon on trouve de grandes marques internationales pros et pas dans les réseaux classiques de GSB.

Z. H. : Donc vous, aujourd'hui, vous vendez du Bosch Bleu ?
Sylvia Lopez, directrice Marché Technique Brico Dépôt : [sourires] On s'adresse aux deux typologies de clientèle, avec côté gros bricoleurs, comme nous les appelons, des personnes qui ont besoin d'outils fiables. Donc dans notre stratégie, nous avons fait le choix de marques dédiées aux professionnels, mais sans avoir un panel aussi large que celui que l'on peut trouver en négoce ou sur le Web.

Z. H. : Vous la constatez aussi chez Rondy, cette montée en gamme ?
Xavier Bailo, directeur général du Groupe Rondy : Oui, du premier prix, on n'en trouve presque plus en outillage, les gens en sont revenus. Avec le digital, il n'y a plus de logique. Je n'aimerais pas être une très grande marque parce qu'aujourd'hui, pour expliquer à des distributeurs pourquoi telle ou telle marque ne peut pas être présente chez eux alors qu'elle est sur le Web… Je pense que le grand public n'a pas forcément les moyens financiers mais qu'il est prêt à monter en gamme. Des enseignes comme Lidl font très mal, on voit des rayons entiers de leurs produits dans les usines en Asie. Quand nous, à notre petit niveau, on commande 5 000 perceuses et qu'ils en passent 50 000, 80 000 ou



« Du premier prix, on n'en trouve presque plus en outillage, les gens en sont revenus. » **Xavier Bailo**

même 100 000 sur un one shot ! Et on a de la chance que pour l'instant des enseignes comme Action ne s'y mettent pas eux aussi car grâce à la baisse du pouvoir d'achat, ils attirent du monde et ont 1500 magasins. Mathématiquement, cela fait des commandes énormes.

Z. H. : Surtout qu'ils ne jouent pas que le prix… Chez eux aussi on constate cette montée en qualité…

Xavier Bailo : Aujourd'hui, je pense que nous sommes tous unanimes. Si on est objectif, les produits de certains discounters sont d'un bon rapport qualité-prix. Sinon on mentirait : on connaît les usines, on connaît les composants… C'est fini de dire « c'est cheap et ça ne servira que pour les travaux d'une semaine ».

Philippe Donnet : Encore une fois, il faut raisonner utilisation. Les produits professionnels vendus en circuit grand public sont pour une utilisation grand public, avec des cartels prix qui sont ceux du grand public, en dessous de 200 €. Donc aujourd'hui, c'est juste un gâteau qui se scinde encore plus, mais la part du pro dans les enseignes ne dépasse pas 15 %. Un professionnel aujourd'hui veut un produit qui va être dispo, réparable, du service. Est-ce que les GSB ont pour vocation d'ouvrir partout à 7h00 comme peut le faire Brico Dépôt ? Avec les problématiques de sobriété énergétique, je ne peux pas répondre à la place d'un distributeur, mais je ne pense pas que l'on aille vers cela.

Z. H. : Nous avons appris que chez Leroy Merlin, on jugeait les marques aux avis clients au point de mettre à mal des grandes marques de type Bosch sur certains produits verts…

Philippe Donnet : En fait, ce qui s'est passé dans l'outillage, cela remonte à l'introduction d'Amazon en France et à la grosse poussée sur l'outillage en 2014. Le groupe Leroy Merlin en particulier a mené un bras de fer avec le groupe Bosch, disant « c'est Amazon ou c'est nous », et Bosch a fait le choix d'Amazon. Ils avaient une stratégie internet très affirmée et sont sortis en sans-fil de chez Leroy Merlin. Ce n'est pas un problème de qualité ; ils ont fait des choix, en tant que leader du marché, qui étaient de passer un message à Bosch. La stratégie internet va accélérer le développement d'Amazon. C'est ce qui se passe déjà : Bosch pousse énormément le développement d'Amazon en France. Mais je pense de mon côté qu'on a une chance en France, qui est d'avoir des distributeurs forts, à l'inverse des autres marchés européens, réduisant ainsi la part d'Amazon. Il faut qu'on préserve ce jeu d'équilibre qui est important pour nous, tant pour les industriels que pour les distributeurs. Il faut sortir des stratégies de court terme : si on ne sait pas fidéliser un client avec des stratégies claires, nous laissons le champ libre à Internet. Après, chacun évolue et aujourd'hui le Web est incontournable pour les marques, mais il faut avoir une stratégie prix associée et qui permet à tout le monde de tenir ses marges.

Z. H. : Y a-t-il de la demande pro chez BBJ Leclerc ?

Hervé Duchêne : Oui, mais je pense qu'on occulte quelque chose : la restriction du marché moyenne gamme. Même les artisans aujourd'hui vont acheter du premier prix « jetable » pour l'utiliser sur leurs chantiers et d'un autre côté, le client particulier peut se faire plaisir en achetant quelque chose de qualité. Du coup, la part de marché des produits moyenne gamme se réduit au profit des deux extrémités.


Yann Bathany

Z. H. : Vous constatez également une « premiumisation » des produits chez Espace Emeraude ?

Laurent Tricoire, directeur des services et innovation Espace Emeraude : Nous sommes des magasins à dominante rurale, plus dans une vente de produits destinés aux pros, au milieu de la terre, aux collectivités, aux paysagistes. Nos clients particuliers misent aujourd'hui sur le durable et le réparable. Nous avons cette force dans le réseau d'avoir un SAV disponible dans tous nos magasins et toutes les compétences nécessaires au niveau de nos ateliers de réparation. Nous avons fait le choix d'abandonner tous les produits non réparables.

Sylvia Lopez : On est aussi sur des années assez particulières, marquées par le Covid-19, et nous avons constaté que les grandes marques ont fait mieux que les MDD ou les marques d'entrée de gamme. Les clients qui avaient un besoin de bricolage se sont portés vers des produits plus haut de gamme, d'où une certaine « premiumisation ».

Z. H. : On nous a annoncé que certains produits « professionnels » qui ne se vendaient pas avant pour le particulier avaient enregistré des scores records. Comme les défonceuses, dont les ventes ont explosé de 47 % !

Sylvia Lopez : C'est vrai, même si, historiquement, nous avons toujours été portés vers les gros bricoleurs qui avaient déjà une expertise. On le constate sur des produits comme des marteaux perforateurs. Je pense aussi que la crise sanitaire a permis à de nombreuses personnes qui ne s'en sentaient pas capables de se lancer dans des travaux plus techniques, grâce aux tutos et au temps disponibles. Donc oui, il y a ce mouvement-là, il était déjà présent chez nous, mais il s'est accéléré. On ne sait pas encore si cela durera lorsque le marché sera complètement rouvert.



« La part de marché des produits moyenne gamme se réduit au profit des deux extrémités. » **Hervé Duchêne**

Z. H. : Avec la baisse de pouvoir d'achat amorcée, il devrait y avoir de plus en plus de bricoleurs qui feront eux-mêmes leurs travaux plutôt que de passer par un pro…

Sylvia Lopez : C'est l'essence du bricolage de faire soi-même car cela permet de réaliser des économies. Pour autant, il faut une certaine expertise. Les tutos, c'est bien, mais bon… Cela ne remplace pas l'expérience.

Z. H. : Et pourquoi, avec ce type d'outil, ne pas se tourner vers la location ?

Sylvia Lopez : Pour des produits comme une rainureuse, on constate que la location n'est pas forcément privilégiée. Ce ne sont pas des objets si coûteux… Et quand on s'inscrit dans la rénovation complète d'une maison comme le font beaucoup de nos clients, si on se projette sur plusieurs années, l'achat reste une piste privilégiée. Maintenant, si vous voulez juste refaire une terrasse, la question de la location peut se poser…

Z. H. : Dans le monde parallèle à l'outillage des colles et mastics, ressentez-vous aussi ce côté professionnalisation et montée en gamme ?

Caroline Bonhomme, directrice des grands comptes Henkel : Si nous nous comparons avec les acteurs de la peinture avec qui nous cohabitons dans les rayons, nous sommes certes en baisse à deux chiffres en volume, mais en valeur, nous finissons à - 2 ou - 3 %, ce qui dans le contexte actuel n'est pas si mal. Et nous aussi, chez Henkel, avons profité du manquement et des problèmes d'approvisionnement des fournisseurs de MDD dans pas mal d'enseignes. Nous avons suppléé à cela, ce qui nous a permis de prendre de la part de marché. Donc oui, en ce sens, le marché s'est premiumisé. Sinon, les grandes enseignes qui ont plus d'espace pour s'exprimer réservent toujours des corners typés pros et nous arrivons à marketer des produits avec la caution « qualité pro », ce qui permet de premiumiser le marché, notamment sur des catégories plus techniques comme les mastics d'étanchéité.

Suite page 20 »»

Thème 2 | Les nouvelles façons de vendre l'outillage : le Web



››› Suite

Hervé Hedouis : Pour l'instant, la construction de notre CA est très axée sur nos 700 points de vente. J'ai vécu différentes fusions dans ma vie professionnelle précédente [N.D.L.R. : Darty et Fnac] et là encore, il y a des synergies qui sont en train d'être mises en place. Mais je peux vous rassurer : nous vendons plus d'outillage ou de carrelage dans nos magasins que chez Bricoprive.com.

Z.H. : Hervé Duchêne, Leclerc est une entreprise colossale en France, mais pas de place de marché, pas de Web… C'est étonnant !

Hervé Duchêne : Chez Leclerc, le Web, c'est le drive avant tout et l'alimentaire. On travaille bien sûr sur les ventes sur Internet mais au vu du marché, nous ne sommes pas pressés car cela nécessite beaucoup d'investissement si vous voulez représenter quelque chose. On ne devient pas Amazon du jour au lendemain, mais c'est en cours.

Z. H : Chez Brico Dépôt, dans le mix de votre CA, comment mariez-vous ventes en ligne et en magasin ?

Sylvia Lopez : Notre objectif au niveau des équipes produits est de développer le CA omnicanal, c'est-à-dire en magasin comme sur le Web. Dans un modèle low cost comme le nôtre, nous n'étions pas très en avance sur cette partie digitale, mais le Covid-19 a été un accélérateur. Nous avons développé des parts de marché grâce au drive et aujourd'hui, le challenge sur lequel nous travaillons est de trouver un business model web compatible avec notre business model physique autour du low cost, parce que, comme on l'a dit, le digital demande beaucoup d'investissement, et dans notre développement économique et financier, nous nous devons d'être low cost. On est tous d'accord sur le fait qu'il y a urgence, mais il ne faut pas faire n'importe quoi : on veut construire un modèle durable… et rentable ! Aujourd'hui, notre poids de CA (global) sur le Web est de 5 %, il est en croissance régulière et forte depuis deux ans.

Z. H. : Et chez Espace Emeraude, vous vendez sur le Web ?

Laurent Tricoire : Nous avons mis en place depuis quelques mois une équipe dédiée exclusivement au développement du Web. Nous souhaitons une expérience digitale, mais nous sommes dans l'observation de ce qui se passe et prenons le temps de bien le faire, pour que cela soit profitable. Nous nous distinguons sur certains produits, comme l'entretien du jardin. C'est là que sera notre force, pas forcément sur l'outillage.

Z. H. : Connaît-on la part du Web pour l'outillage ? Et la part de marché des ventes en ligne ?

Guillaume Mulleret : Nous n'avons pas une consolidation totale du online chez GfK concernant le bricolage, il manque de grands acteurs – notamment ManoMano – pour que nous puissions donner une réponse. Maintenant, quand nous suivions cette catégorie, l'OEP était historiquement la famille la plus vendue en ligne dans nos enseignes partenaires. Ce n'était pas le cas de l'outillage à main. En gros, ce qui marchait bien sur le Web au début, c'était les produits peu pondéreux et qui avaient une valeur facile élevée. Dans le bricolage, c'est comme cela qu'on est rentré sur Internet. On estime que 20 % des ventes d'OEP s'effectuent via Internet, sans doute moins sur des segments non motorisés.

Philippe Donnet : Je confirme ces chiffres car au sein du Secimpac, le poids du Web officiellement chez les pure-players, c'est 15 %. Mais quand on voit toute la distribution sous-jacente, allant de la distribution directe aux marketplaces, pour moi, potentiellement, ça double en grand public. Nous parlions de Milwaukee tout à l'heure qui est vendu en ligne, mais ce n'est pas de notre fait. Ce sont des distributeurs professionnels comme les quincailleries Angle qui font de la vente directe sur le Web ou vont sur des places de marché telles que ManoMano. Nous n'avons pas la maîtrise de leurs reventes. Par ailleurs, on n'en a pas le droit. Conclusion : on est plutôt autour de 30 % de ventes d'outils réalisées en ligne.

Z. H. : Chez Rondy, quels sont vos résultats sur le Web ?

Xavier Bailo : Nous sommes une société familiale qui travaille traditionnellement avec ses distributeurs. Il y a cinq ans, nous avons commencé à faire un peu de digital ; c'était un peu tabou chez nos clients, mais cela s'est complètement démocratisé. On veut tous y aller, mais c'est un vrai métier qui nécessite une politique commerciale adaptée. On se rappelle tous Carrefour qui rachète Rue du Commerce et qui n'arrivera pas à son objectif de devenir un leader du digital. Du coup, nous en faisons, certes, mais à travers certaines marketplaces de nos clients. Il y a un an, nous avons embauché des personnes dédiées à ce développe-



« Si on compte la distribution sous-jacente, la part des ventes en ligne d'outillage est plutôt autour de 30 %. »

Philippe Donnet

ment : il nous fallait des jeunes avec des compétences digitales. Une PME qui fait du négoce se doit aussi d'aller sur le digital.

Antoine Leclercq, fondateur de Caast.TV : Selon les secteurs de bricolage, on parle de part du Web à 3, 4, 5, 9 %… En fait, je pense que les chiffres des ventes en ligne annoncés sont beaucoup plus importants et qu'il faut dissocier la phase d'achat du produit qui peut se faire sur le Web et la phase de décision qu'on fait souvent sur le Web.

Z. H. : Leclerc, vous avez l'engagement du prix le plus bas. Comment ça se passe avec le Web ?

Hervé Duchêne : Nous réfléchissons encore pour aller sur le Web. Si on arrive sur la Toile [N.D.L.R. : pour le bricolage], il faut que cette parole soit aussi respectée.

Z. H. : Qu'en est-il chez Noyon & Thiebault ?

David Riquier : Comme Rondy, nous avons mis les pieds dans le Web il y a sept ou huit ans. Nous avons commencé par les places de marché pour nous « former ». On a des produits à faible valeur ajoutée, mais les coûts de préparation des commandes sont assez importants, on se retrouve donc avec des prix un peu au-dessus de ceux des produits vendus en magasin. Du coup, on n'a plus ce souci de se faire taper sur les doigts par les enseignes. Le CA est petit, même s'il n'est pas neutre (3 ou 4 % du total). On a tous besoin de vivre et cela nous permet de faire remonter notre marque. On y va intelligemment. Mes deux enfants reprennent la direction : pour eux, clairement, c'est un axe de développement. À mon avis, plus personne n'a le choix de dire « j'y vais ou j'y vais pas ». Cela permet d'apprendre plein de choses qui servent aussi à la grande distribution. Par exemple, il était compliqué de faire des fiches produits : le Web nous a fait progresser en la matière ; maintenant, on peut dire que nous savons le faire !

Suite page 22 »»»



« Nous avons tous besoin de vivre et les ventes en ligne nous permettent de faire remonter notre marque. » **David Riquier**

Grand Témoin : Caast.TV présente l'animation d'un site avec du live shopping

Caast.TV, les nouveaux « camelots » en ligne

Il y a aussi de nouvelles façons de vendre ou d'animer sur le Web, comme le fait Caast.TV. Le principe est de créer un événement vidéo avec un démonstrateur, un influenceur qui va pendant près d'une heure tester un certain nombre de produits en direct tout en répondant aux questions du chat en ligne. Pendant cette période, les produits sont vendus en direct sur le site à des prix promus. Autre intérêt du système : la vidéo complète reste disponible sur le site et elle est saupoudrée en dizaines de petites capsules vidéo indexées au produit présenté. Ainsi, quelques semaines plus tard, un internaute intéressé par une perceuse à percussion 18V pourra retrouver l'extrait du live correspondant et les questions du chat.

Z. H. : Caast.TV, vous êtes les nouveaux « camelots » en ligne, avec des expériences variées pour Leroy Merlin, Bricomarché, Brico Dépôt…

Antoine Leclercq : Chez Caast, nous sommes spécialisés dans l'animation commerciale en digital. Ce type d'animation fait découvrir beaucoup de choses. Nous parlions de la défonceuse : j'ai découvert ce qu'était ce produit car l'un de nos créateurs a fait un live dessus sur le site de l'Entrepôt du Bricolage. Avant, l'acte d'animation et de découverte du produit se faisait en magasin avec des « camelots », maintenant il peut se faire sur le Web avec Caast.TV.

Z. H. : Vous les faites uniquement sur les outils ?

Antoine Leclercq : Non, nous travaillons avec les principaux e-commerçants français et faisons des live régulièrement sur le site de Carrefour mais aussi sur Fnac Darty, Boulanger, Sephora… Nous avons fait l'un des tout premiers live de Caast sur le site de Leroy Merlin en 2020 avec une marque de TTI (AEG), nous en avons fait pour Bricomarché et dernièrement pour Brico Dépot sur la salle de bains.

Caroline Bonhomme : Nous avions fait nous aussi un livecast sur le site de Leroy Merlin consacré à notre absorbeur d'humidité Rubson, à l'occasion de la fête des projets, l'une des plus grosses opérations de l'enseigne, et les ventes étaient au rendez-vous. Même s'il est difficile d'isoler la part exacte du live dans la réussite de la promo.

Antoine Leclercq : Quand la présentation est bien faite, elle motive le consommateur à acheter, à condition qu'il la voit. D'où l'intérêt pour les marques de le faire sur les sites des distributeurs… Pour driver plus de monde, il y a des stratégies avec des créateurs de contenus, des influenceurs qui vont communiquer en amont pour générer de l'audience au moment du live. Chez pas mal d'enseignes, on fait aussi des live multimarques : c'est encore plus puissant car l'idée est de faire des live qui vont faire sens par rapport au client : « comment je repeins ma salle de bains ? » Nous allons le lui expliquer et lui présenter différents produits. Les gens peuvent poser leurs questions en direct, c'est totalement interactif, ils peuvent cliquer sur le produit, regarder une minifiche produit, ajouter le produit au panier, ils prennent ce qui les intéresse.



« En Chine, certains live, c'est vrai, génèrent des frénésies d'achat, et ce n'est pas notre direction. »
Antoine Leclerq


Hervé Hedouis

››› Suite

Hervé Hedouis : Concernant le taux de conversion, il est certainement un peu plus faible au moment de la visualisation. Le taux de transformation sur l'instant est inférieur au taux de clic d'un client qui cherche un produit sur notre site internet, mais il est loin d'être nul ! Et, second point, le plus important : on ne l'a pas mesuré six mois après, car à mon avis ces live profitent au produit, au secteur, à la notoriété de l'enseigne. Mon rôle est de fidéliser mon client, notamment par nos vendeurs qui expliquent le fonctionnement d'un outil en magasin. Mais là on va aller plus loin car le client va pouvoir assister en toute sécurité à la démo du produit à 2h00 du matin s'il le veut. Il va regarder la perceuse tourner, va peut-être l'acheter sur le Web ou en magasin. Moi, je suis fan du système !

Z. H. : Le but peut-il être aussi de faire venir les clients en magasin ?
Antoine Leclercq : Oui, il y a vraiment deux aspects : l'effet live, on vit une expérience. Après, il y a le « drive to store », la personne qui a vu le produit et qui vient l'acheter en magasin. Sur AEG, ce qui était intéressant, c'est qu'on a vu une vraie hausse des ventes en magasin suite au live. Ils ont vu la nouveauté et sont venus en magasin pour l'essayer. Même à long terme, le replay était regardé et continuait à driver des ventes.

Z. H. : Qui paie pour cela ?
Antoine Leclercq : Soit les enseignes, soit les fabricants. Et côté prix, c'est très variable : certains live ont coûté 3000 €, d'autres 20000 à 30000 €, d'autres encore 200000 € si l'on intègre la partie média et les cachets des influenceurs. Mais en budget médian, on oscille entre 8000 à 15000 €.

Z. H. : George Yates, sur Back Market, avez-vous utilisé des live pour vendre des outils ou autres ?
George Yates : Chez Back Market, on prône une consommation raisonnable. Notre priorité est de reconditionner plutôt que d'acheter du neuf. C'est notre mission, notre vision et le message que l'on véhicule au marché au sens large. Nous prônons d'éviter la surconsommation, cela fait partie de nos principes. Et c'est là que je m'interroge sur le live de type Caast.TV, qui pourrait être un véhicule de consommation impulsive avec un potentiel de surconsommation, un comportement d'achat que nous ne voulons pas stimuler. Mais il faut en parler. Ce qui importe, c'est l'esprit de la vente. C'est pour cela qu'après cette table ronde, franchement… je souhaiterais prolonger la conversation avec l'équipe de Caast.TV.

Z. H. : Il peut exister des live vertueux… Par exemple Henkel qui pousse à réparer avec ses colles…
Caroline Prudhomme : Oui, mais même avec notre absorbeur d'humidité, nous ne prônons pas la surconsommation, au contraire ! Car finalement, traiter l'humidité chez soi, c'est préventif par rapport à une remise en peinture. C'était donc plutôt dans l'air du temps et on le refera volontiers.

Antoine Leclercq : Sur ce sujet de la surconsommation, en Chine, certains live, c'est vrai, génèrent des frénésies d'achat, mais ce n'est pas notre direction. Nous avons fait beaucoup de live conseils, notamment un live à Noël avec *Le Parisien* et l'association Le Kaba, pour des jouets écoresponsables… Donc tout dépend de la thématique du live et de la façon dont il est orchestré. Nous poussons de plus en plus nos clients à dire qu'ils ne font pas du « live shopping »… mais du « live conseils ». ●



« Nous avions fait nous aussi un livecast sur le site de Leroy Merlin et les ventes étaient au rendez-vous. » **Caroline Bonhomme**

Thème 3 | Nouvelles façons de vendre : les magasins comptoirs


David Riquier

À quelques jours de l'arrivée de Screwfix, nos invités débattent de ces formats à libre-service limités avec comptoirs et click & collect.

Z. H. : Screwfix a retardé son arrivée en France. David Riquier, vous vendez chez Screwfix. Parlez-nous de votre expérience de fournisseur.
David Riquier : On a une ligne ou deux référencées, en revanche on fait l'exercice avec Tool Station avec, il est vrai, plutôt une belle croissance, même si cela reste modeste et très régional ; mais c'est un modèle qui fonctionne. Contrairement au Royaume-Uni, en France la distribution de produits de plomberie est saturée de distributeurs spécialistes sanitaire et autres. Du coup, je me demande s'il ne risque pas d'y avoir le même problème qu'en Allemagne [N.D.L.R. : Screwfix a ouvert brièvement et sans succès], il y a déjà du monde. On se souvient aussi de l'échec récent de Probox [N.D.L.R. : enseigne d'Adeo sur le principe de comptoir pro] même si ce n'était pas tout à fait comparable.

Z. H. : Et vous, Philippe Donnet, vous vendez chez Screwfix ?
Philippe Donnet : Oui, mais effectivement, en Angleterre, la distribution est très différente, il ne faut pas se dire que c'est transposable en France.

Z. H. : 36 % de particuliers (non-identifiés pro) vont chez Screwfix, quand même…
Philippe Donnet : C'est le prix, encore une fois, qui les attire. Si on crée un marché avec du prix, combien de temps cela va-t-il durer ?

Z. H. : Tool Station, c'est combien de magasins ?
David Riquier : Une cinquantaine. Il s'en ouvre une dizaine par an depuis deux ans. Il faut voir, je persiste, dans le monde sanitaire : il y a déjà une foultitude de distributeurs côté pro ! J'ai du mal à croire qu'ils auront le même succès qu'en Angleterre. ●

Dites Oui à

LOCTITE SUPER GLUE-3

1. Un dispositif magasin unique !



Dites Oui à un évènement 2nd Vie exceptionnel !

DES SMARTPHONES RE-CONDITIONNÉS* à gagner en magasin



2. Nouvelle saga TV en novembre !



*** Sous forme d'une carte cadeau à valoir sur le site Backmarket.**

Jeu sans obligation d'achat organisé par la société HENKEL France, du 01/09/2022 à 08h00 GMT au 31/12/2022 à 23h59 GMT dans les magasins participants, ouvert à toute personne physique majeure résidant en France métropolitaine (corse compris). Pour jouer, remplir un formulaire de participation en scannant un QR code disponible en point de vente pour valider son inscription. Il n'y a pas d'obligation de bonnes réponses au questionnaire. Dotations mises en jeu : 45 bons d'achat valable sur le site www.backmarket.fr d'une valeur de 250€ et 200 bons d'achat de 100€. Le gagnant du jeu pourra utiliser le bon d'achat pour tout produit de son choix et pas seulement le téléphone ou le casque. Le bon peut être utilisé pour l'achat d'un article dont la valeur dépasse le montant du bon. Règlement complet du jeu disponible sur simple demande envoyée par courrier à l'adresse Henkel France – Trade marketing ACC – 161 rue de Silly – 92100 Boulogne-Billancourt, ou à l'accueil du magasin participant. Le règlement est déposé auprès de la SCP AVALLE, Huissiers de justice Associés, 10 rue du Chevalier ST-George – 75001 PARIS. Les données personnelles des participants sont traitées par HENKEL France et, le cas échéant, ses sous-traitants et/ou prestataires, pour les besoins de l'organisation et/ou de la gestion du jeu. Conformément à la réglementation en vigueur, les participants disposent notamment d'un droit d'accès, de rectification et de retrait des données personnelles les concernant pouvant s'exercer en écrivant à l'adresse suivante : compliance.france@henkel.com

Henkel France, SAS au capital de 115 138 508€ - 161, rue de Silly – 92100 Boulogne-Billancourt – RCS de Nanterre 552 117 590

Thème 4 | La vente d'outils, l'économie circulaire, la loi Agec

La consommation responsable, vue par les Français selon GfK

Guillaume Mulleret (GfK) a présenté pendant la table ronde une étude sur le comportement des Français par rapport à la question de la réparabilité. En voici les grandes lignes.

Le principal item qui ressort est « faire réparer », devant le fait d'acheter moins. Suivent d'autres items comme l'achat français ou encore le fait de privilégier des circuits courts. La location, dans cette logique-là, n'est pas naturellement citée. GfK s'est interrogé sur la différence de perception entre le reconditionné et l'occasion: *« Seulement 6% des Français font la différence entre les deux,* révèle Guillaume Mulleret. *Un tiers des Français dit avoir déjà acheté un produit reconditionné ou d'occasion sur l'équipement de la maison. C'est un sur deux pour les acheteurs de moins de 25 ans. Et à peine un Français sur dix dit avoir déjà loué un bien d'équipement. Donc la location est assez peu utilisée en France, avec une part néanmoins plus importante chez les plus jeunes. Pour environ la moitié des foyers, la principale raison d'acheter un produit reconditionné est de payer moins cher, même si les performances du produit sont moindres. Pour un tiers des répondants, c'est également la possibilité d'upgrader les caractéristiques techniques des produits. Enfin, l'empreinte écologique est citée. Côté lieu d'achat, pour l'occasion, on est beaucoup sur du online entre pro ou particulier (un sur deux) et pour le reconditionné, on fait beaucoup appel aux reconditionneurs. »*





George Yates ne perd pas une miette de la présentation de Guillaume Mulleret

Z. H.: Des Français qui ne font pas différence entre reconditionné et occasion mais qui préfèrent des produits d'occasion à une baisse de leur consommation. Que pensez-vous de ces résultats?

George Yates: D'abord, je confirme la plupart de ces informations. Cela montre qu'on a besoin de promouvoir davantage le reconditionné et surtout de travailler sur la différence entre le reconditionné et l'occasion. Il y a un travail à faire également sur la perception de la qualité du reconditionné, qui est souvent vu comme moins qualitatif qu'un produit neuf.



« Le brico/jardin est une catégorie qui va se développer chez nous, c'est juste une question de temps. » George Yates

Z. H.: Quel est le processus de fonctionnement de Back Market?

George Yates: Nous sommes une place de marché pure-player, nous ne gérons aucun stock, nous garantissons la qualité en travaillant avec les meilleurs marchands puis tout est orchestré via notre algorithme. Un marchand est accepté et sélectionné pour vendre, après nous avons un process de contrôle continu: le marchand a une période de test et selon ses performances et la qualité de l'expérience client, on juge si nous pouvons ou non lui laisser plus de volume de vente. Quand un nouveau marchand est candidat, nous visitons ses entrepôts pour comprendre comment il est structuré, puis on lui propose des services de reconditionnement via nos partenaires pour optimiser la qualité des produits. Mais nous n'avons aucun entrepôt pour contrôler la qualité de chaque produit. Notre process numéro un, c'est de ne pas faire de vente de particulier à particulier, ce qui ne permettrait pas une expérience client optimale. Nous travaillons avec des marques ou des distributeurs qui ont un vecteur confiance important auprès des consommateurs, des acteurs établis avec lesquels on peut facilement développer une catégorie.

Z. H.: Comment est née la récente expérience avec Castorama?

George Yates: Nous avons structuré l'offre brico/jardin sur Back Market en 2021, via le partenariat avec Castorama, mais nous avions déjà une petite offre. C'est clairement une catégorie qui est venue sur nos radars suite aux différents confinements. Nous avons bien vu les besoins et l'intérêt des consommateurs! Nous pensons que c'est une catégorie qui va prendre. C'est juste une question de temps, même si pour l'instant, proportionnellement à notre business de base, cela reste très petit.

Z. H.: Comment se passe votre collaboration avec Castorama? D'où viennent les perceuses?

George Yates: La base essentielle du stock de produits de bricolage – dont les perceuses – vient des Cashs Converters, des entités qui reprennent des stocks aux particuliers et les revendent dans des magasins physiques. Nous travaillons aussi avec des retailers, et le partenariat avec Castorama nous aide. Il y a également de nombreuses discussions avec des marques en direct.

Z. H.: Ce sont des produits « fin de stock »?

George Yates: Non, nous pouvons vendre des produits d'exposition, d'autres qui ont subi des retours ainsi que des produits défectueux qu'on peut aussi faire réparer par nos reconditionneurs… si le coût de la réparation n'est pas trop élevé. Notre savoir-faire est de structurer le marché, de créer un intérêt pour les acteurs qui ont le stock et d'en faciliter la vente sur Back Market, mais aussi d'inciter et de familiariser les consommateurs avec l'offre de produits reconditionnés.


Sylvia Lopez

Z. H. : Comment se traduit concrètement le partenariat avec Castorama ?
George Yates : Nous avons un onglet Castorama, et Castorama a aussi un onglet Back Market sur son site. L'enseigne voulait se positionner très rapidement sur le marché du reconditionné pour rattraper son retard. Il lui manquait une solution logistique clé en main pour traiter tous les retours magasins et e-commerce. C'est ce que nous avons mis en place via l'un de nos partenaires reconditionneurs en France, Cordon Group, qui traite tout ce flux, connectant 92 magasins en France et les 4 entrepôts e-commerce de Castorama. Mais nous avons aussi des discussions avec beaucoup d'autres acteurs [N.D.L.R. : GSB ou jardineries]. Il n'y a aucune limitation à ce niveau-là.

Z. H. : Vous aussi, Leclerc, avez une enseigne d'occasion…
Hervé Duchêne : Oui, nous ne travaillons pas sur le sujet du reconditionné mais le mouvement a développé « l'occasion Leclerc » depuis deux ans, une solution clé en main, mais en magasin séparé de nos grandes surfaces. Cela concerne au départ l'électroménager, le brun, très peu de blanc et petit à petit ils ont vu arriver des vélos ou des perceuses.

Z. H. : Chez Brico Dépôt, vous avancez sur tous ces sujets ?
Sylvia Lopez : On travaille beaucoup sur tous les sujets de la loi Agec, notamment sur la réparabilité au travers de produits qui sont conçus pour durer et pour être plus facilement réparables. On a aussi ouvert des chantiers sur l'occasion et la location, mais nous n'avons pas encore d'offre à proposer.
Laurent Tricoire : Nous pratiquons le marché de l'occasion depuis quelques décennies puisque nous reprenons des tondeuses ou des tronçonneuses à nos clients, nous les révisons si besoin, avec un traitement léger, et les remettons en vente. Cela permet à des clients de se procurer un produit à prix plus intéressant. Nous avons une liste importante de clients qui attendent certaines occasions tous les ans à la même période pour acheter des tondeuses, des tracteurs-tondeuses, etc. Le deuxième point est le reconditionnement, le « premium de l'occasion », un sujet sur des produits plus récents valorisés par la qualité de la remise en état. Nous sommes aussi dans une démarche de lancer une méthode de reconditionnement avec la baisse de la pollution des véhicules thermiques. Ce reconditionnement sera propre à Espace Emeraude, comme vous l'avez par exemple dans l'automobile. Nous changeons tous les consommables – bougies, filtres à air… – pour proposer des produits moins impactants sur l'environnement, afin de proposer un produit qui tend vers le neuf. C'est un engagement de l'enseigne qui apporte une vraie plus-value et une seconde vie au produit. Le troisième point est la location : nous sommes aussi dessus ! Tous les professionnels du paysage avec lesquels nous travaillons veulent du matériel fiable, durable, et avoir un coût fixe à l'année pour éviter de mauvaises surprises. Nous allons mettre en place un système « full service », 100 % efficace, avec une gestion à distance des matériels.

George Yates : Par curiosité, chez Espace Emeraude, vous avez parlé sur l'occasion d'un léger traitement avant la remise en état. Cela représente quoi en termes de valeur ?
Laurent Tricoire : C'est très aléatoire. Mais on ne dépense guère plus, en général, de 10 % de la valeur du produit en termes de coût pièces et main-d'œuvre.



« Nous pratiquons l'occasion et le recondionnement, qui est en fait le "premium" de l'occasion. » **Laurent Tricoire**

George Yates : Et pour vous, ce n'est pas du reconditionné ?
Laurent Tricoire : Nous estimons que le reconditionné, c'est le premium avec des produits récents. Par exemple, un professionnel qui se lance et ne veut pas investir dans un matériel neuf peut commencer par du matériel reconditionné qui est issu de location longue durée. Sur la partie grand public, le reconditionné sera revu jusqu'à la peinture, en passant par tous les consommables.

Z. H. : Le reconditionné sent le neuf ?
Laurent Tricoire : Oui, ça sent le neuf, mais sans l'être ! Il y a un engagement de l'enseigne. Si la garantie de l'occasion est de trois mois, garantie légale. Le reconditionné sera une garantie commerciale… Il est trop tôt pour en parler.

Z. H. : Vous avez la même réflexion sur les produits de bricolage ?
Laurent Tricoire : Nous avons eu une réflexion sur l'OEP mais il nous manque encore le sourcing. Nous avons lancé une campagne pour récupérer de l'OEP, mais même si nous vendons des marques premium, nous avons surtout hérité de produits basiques. Et quand nous avons commencé à analyser les produits – perceuses, perforateurs… – nous avons vu qu'il était complexe de trouver une rentabilité à leur remise en état. Donc concernant la loi Agec – très bien pour la partie thermique –, le modèle économique n'est pas évident pour nous sur l'OEP.
Philippe Donnet : Oui, nous avons été beaucoup sollicités sur ces sujets par l'ensemble de nos clients et distributeurs. Et oui, la valeur moyenne d'un produit OEP ne permet pas, au vu du prix d'une heure de main-d'œuvre, de contrôler un produit : parce que lorsque l'on vend une meuleuse, elle doit être vérifiée pour des questions de sécurité. La valeur moyenne d'une perceuse est de 120 €, vous prenez un coût main-d'œuvre en France au minimum de 40 à 50 €, et si vous avez en plus des pièces détachées à changer, c'est prohibitif. Concernant la location, on ne le dit pas assez mais l'outillage est un marché de passionnés, avec des gens qui, même s'ils ne les utilisent pas tous les jours, vont collectionner nos outils : ce sont leurs outils ! Cette perception-là ne va pas dans le sens de la location. On peut partager avec son voisin ou louer des produits, comme des scarificateurs qu'on utilise une fois par an et qu'il ne fait pas sens d'acheter. L'angle de la location est le bon angle si on l'adresse sur des niches qui aujourd'hui ne sont pas traitées en magasin. Je prends un exemple tout simple : les gens ne savent pas qu'ils peuvent louer un déboucheur de canalisation et éviter de faire déplacer un plombier. Demain, est-ce qu'il faut mettre en place ces services en magasin pour créer du service et fidéliser ? Et créer une appétence, à savoir se dépanner soi-même ? Là, les marques peuvent accompagner. C'est le serpent qui se mord la queue. D'un côté, on a des enseignes comme Lidl qui massacrent des marchés avec de la volumétrie. On se dit : « comment ils arrivent à sourcer à ces prix-là ? » Et d'un autre côté, on est en train de vivre une montée en puissance de l'indice de réparabilité. Il nous faut monter en gamme, alors que la législation permet de vendre des produits non réparables. Le grand paradoxe du marché français, ce sont des premiers prix qui émergent de partout mais nous, en tant que distributeurs et industriels, on se doit de développer des produits de plus en plus réparables… Et donc il faut être prêt à monter en gamme et à en accepter le coût. Car stocker des pièces détachées a un coût, qui n'est pas le même à cinq ou dix ans.
Hervé Hedouis : La grande difficulté, ce n'est pas l'appétence de nos clients pour les produits reconditionnés. Le vrai sujet, c'est le sourcing. On a commencé avec Envie, une association historique connue pour ses activités dans l'électroménager.

Suite page 26 ›››


Yann Bathany


Pascale Behaïem-Komlos

››› Suite

L'avantage de cette association, c'est qu'elle fournit une garantie commerciale de six mois en plus de la garantie légale, c'est une vraie force. Pour enrichir notre sourcing, on teste aussi un autre partenaire, Swap : on a une phase de test au sein de notre dernier magasin Bricorama ouvert à La Chapelle-Saint-Luc. On n'a pas le souci de savoir si on doit vendre des produits neufs, reconditionnés ou loués. On est là pour servir nos clients, les fidéliser et faire en sorte qu'ils soient satisfaits de ce qu'on vend, et de la façon dont on le vend pour qu'ils reviennent. Parce que finalement, quand on achète une perceuse – neuve ou reconditionnée –, il faut également acheter des forets et d'autres choses qui vont avec. Notre devoir est un devoir de proximité et de conseil, on reste des commerçants. Donc notre vrai sujet, aux distributeurs comme aux fabricants, c'est d'essayer de structurer ce domaine avec l'énorme contrainte des coûts logistiques et de main-d'œuvre car un produit qui revient, si on le passe dans un atelier, cela a un coût. La volonté et l'appétence sont là, la réalité est difficile à mettre en œuvre…

Z. H. : Leroy Merlin vient de lancer une appli de location en partenariat avec une start-up : Lizee. Sa fondatrice a déclaré que d'ici dix ans, il y aura environ 50 % de production d'outils en moins, entre les reconditionnés, l'occasion, la location d'outils qu'on utilise peu et ce qui existe déjà. Qu'en pensez-vous ?
Hervé Hedouis : Il y a en effet un marché de l'usage qui va progresser. Les consommateurs deviennent de plus en plus conscients de l'impact écologique de leurs achats et ils questionnent certaines décisions d'achat à la lumière de ces préoccupations. C'est pour cela que nous avons investi le sujet de la location depuis de nombreuses années. Sur certains segments, la réponse servicielle est la plus adaptée pour répondre au besoin final. En tant que distributeur, nous nous adaptons à ces nouvelles attentes en complétant notre offre de produits avec une offre de services pertinente. C'est comme cela qu'on gagne de nouveaux clients et qu'on les fidélise.



« On ne vit pas des produits qu'on met sur le marché mais du CA qu'on réalise parce que nos clients consomment mieux. » **Hervé Hedouis**

Z. H. : La GSB ne fait pas de marge sur les outils. Les consommables, à l'inverse, représentent 30 % du CA et 70 % de la marge. Est-ce que ce sont les consommables qu'il faut vendre ?
Hervé Hedouis : On le sait tous, l'accessoire est certainement un peu plus rentable que le produit-maître. Je reviens dessus car c'est très important : on ne vit pas des produits qu'on met sur le marché mais du CA qu'on réalise parce que nos clients consomment mieux et parce que nos clients reconnaissent en Bricomarché, Bricorama ou Brico Cash des enseignes fiables qui vont être meilleures que leurs concurrents par leur proposition commerciale.

Z. H. : En termes de produits que vous mettez sur le marché, qu'avez-vous comme obligations chez Rondy ?
Xavier Bailo : Celles que vous avez tous ! Cela nous a aussi fait monter en gamme. Ce qui est le plus compliqué pour nous, c'est de stocker des pièces détachées dans le temps. On envie tous les propos de Laurent Tricoire qui dispose chez Espace Emeraude d'un service technique dans chaque magasin. On monte donc en gamme car on ne saura pas faire – ou difficilement – de la réparabilité sur l'ensemble des produits en raison des stocks de composants et savoir les gérer en interne… Il y aura des produits que l'on sera obligé d'abandonner. La location est un autre sujet, le marché n'est pas forcément mûr, mais la seconde main ou la réparabilité, oui !



« Selon moi, le bon angle de l'économie circulaire, c'est la location. » **Philippe Donnet**

La semaine dernière une étude e-commerce montrait que sur les 100 sites les plus visités, le deuxième est Leboncoin, le cinquième Vinted. Même s'ils ne sont pas dans notre domaine, cela prouve bien que la seconde main s'est démocratisée…

Z. H. : Est-ce qu'il n'existe pas des « Apple de l'outil » ? Qui seraient des stars du reconditionné, type Hilti ?
Philippe Donnet : Effectivement, sur ces marques pros qui vendent des produits avec des prix de vente moyens très élevés, la réparabilité existe puisqu'elles ont des ateliers de réparation et des services qui vont avec. Hilti ou encore Milwaukee ont des services de ce type. On ne peut pas immobiliser un chantier faute de machine, les réparations doivent se faire en moins de 24 heures. Ce type de service se paie.

Z. H. : Un particulier pourrait-il avoir accès à ces marques-là via un système type Back Market ?
Philippe Donnet : Est-ce que c'est l'attente des consommateurs d'aller sur ces segments ? Non, aujourd'hui un particulier n'a pas pour objectif d'investir dans une carotteuse. Selon moi, le bon angle pour alimenter l'économie circulaire, c'est la location de produits. Même si cet angle-là démarre lentement, cela sera le moyen d'alimenter une économie circulaire avec des cycles de 4/5 locations sur un produit qui permettront localement de le revendre en seconde main.

Z. H. : Bon, on retient que la vente d'outillage reconditionné, c'est mort ! [rires]
Philippe Donnet : Non, non ! C'est un peu prématuré. Pour alimenter ce marché de l'occasion, c'est la valeur qui fera la différence. Si on n'a pas cette notion de montée de la valeur de base, on va tous y laisser beaucoup d'argent et de temps.

Z. H. : La location arrive parmi les derniers items cités. Pourtant, c'est un moyen d'attirer les jeunes ou les non-bricoleurs…
Hervé Duchêne : Ça dépend du type d'outil dont on parle. La location est un marché très particulier ! On revient au niveau de prix : on louera plus une ponceuse à parquet, une bétonnière, un perforateur, qu'une perceuse 12V à batterie. Celle-là, vous allez l'acheter 20 €, c'est quasiment un consommable.

Z. H. : Chez Leclerc, vous faites de la location ?
Hervé Duchêne : Oui, cela existe via des prestataires hollandais notamment. Et on voit bien la demande pour du gros outillage qu'on ne va pas réutiliser ou qui demande de la place de stockage. Acheter une bétonnière, ce n'est pas utile sauf si vous avez un projet à long terme de rénovation de maison.

Expérience | Leroy Merlin teste sa solution de location

L'enseigne, qui a lancé une appli de location d'outillage en kit par projet, a profité du salon Maker Faire (quelque 36000 visiteurs) qu'elle parraine pour tester cette nouvelle offre et recueillir des avis.





Les kits de location Leroy Merlin ont fait l'objet d'un stand. *« Nous avons lancé cette offre courant juin en digital sur notre site, avec un peu de communication en e-mail à nos clients et une campagne média qui a duré jusqu'à fin septembre*, commente Carole Mesmacque, responsable communication. *Avec ma collègue Sarah Bourgeois, responsable service marché brico, Nous avons participé à la Maker Faire pour rencontrer les gens et échanger avec les habitants. L'objectif est de voir l'appétence des kits et de remanier si besoin. »* Ces sept kits correspondent à sept usages du brico (auxquels on ajoute la fiche "Poncer un meuble pour le relooker"). *« Nous sommes plutôt en test, car nous pensons qu'il faut peut-être remanier, réduire le nombre de produits pour 2023… L'objectif est de récupérer de la data et comprendre comment les habitants se projettent là-dessus »*, note celle qui remarque que la location, qui se développe pour le vêtement, est moins connue en brico. *« C'est intéressant de savoir quelles questions les gens se posent. Par exemple, ils se demandent si les produits sont propres. Est-ce qu'ils trouvent intéressant de louer plutôt qu'acheter ? » À côté, nous commençons à proposer aussi des produits en seconde main. C'est là aussi une nouvelle dimension d'achat. »*

Augmenter les contenus tutos et leur accès

Beaucoup ont découvert sur le stand cette solution packagée par rapport à un usage, avec une proposition d'achat des consommables. D'autres se sont étonnés de ne pas trouver l'offre en magasin. *« Pour nous, c'est plus simple de pousser d'abord sur le site, mais nous allons communiquer sur cette offre en magasin*, explique Carole Mesmacque. *Nous poussons aussi ce qui est équipement de protection. »* Sur le week-end, les visiteurs se sont montrés particulièrement intéressés par le kit joints de salle de bains. *« La demande qui est ressortie est un tuto pour se lancer. La pédagogie est importante. »* Les deux projets qui peuvent questionner davantage sont la pose du carrelage et des parquets flottants. Les collaboratrices ont des retours sur le process. Par exemple, le carton livré à domicile peut être abîmé. La question est comment on le rend ? *« La Maker Faire a montré que beaucoup trouvaient intéressant de le retourner en mains propres dans un magasin Leroy Merlin »*, cite Carole Mesmacque. Pour des étudiants, louer évitera aussi de s'encombrer d'un produit. *« C'est une solution clé en main que nous souhaitons pousser, donc cela passe aussi par les contenus*, suggère la responsable communication. *Il y a des choses intéressantes sur Pinterest, comme mettre un catalogue d'idées à disposition. »* ●

Samia Ouledcheikh

MERCI AUX PARTICIPANTS



















JARDIN

Ça s'arrose !

Ah, le réchauffement climatique, tout le monde le vit, tout le monde en souffre… Tout le monde… ou presque. Il ne faut pas le dire – car cela ne se fait pas – mais le marché de l'arrosage frétille à + 15 % en valeur de septembre 2021 à septembre 2022, et à + 19 % de progression en volume ! Bon, on vous passe les arroseurs (+ 30 %), les tuyaux (+ 17 %). Mais c'est gênant de s'en vanter. Un peu comme pour les résultats du brico et du jardin pendant la pandémie. Un carton pendant que les restos s'effondraient. On a un peu honte… Le remède, c'est le raisonnement optimiste et absurde de Pangloss dans le *Candide* de Voltaire : *"Les nez ont été faits pour porter des lunettes, aussi avons-nous des lunettes."* Voilà, c'est ça ! Le réchauffement climatique a été fait pour vendre des tuyaux. Aussi vendons-nous des tuyaux…

LES CHIFFRES 29

LES NOUVEAUTÉS 30

MARCHÉ 32 à 36

LE MARCHÉ DE OCTOBRE 2021 À SEPTEMBRE 2022

Le volume baisse… de façon assourdissante

MARCHÉ PRODUITS POUR JARDIN

ÉVOLUTION VALEUR **-9,0 %**

ÉVOLUTION VOLUME **-11,6 %**

821 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- GSB **225 M€** (-6,6 %)
- JARDINERIES **178 M€** (-11,3 %)
- LISA **245 M€** (-11,4 %)
- GSA **172 M€** (-6,0 %)

SUPPORT DE CULTURE

ÉVOLUTION VALEUR -13,4 % | ÉVOLUTION VOLUME -16,2 %

399 M€

693 € (+3,3 %)

ENGRAIS

ÉVOLUTION VALEUR -11,5 % | ÉVOLUTION VOLUME -12,1 %

90 M€

9,50 € (+1,1 %)

PHYTO HORS BIOCIDES

ÉVOLUTION VALEUR -15,1 % | ÉVOLUTION VOLUME -15,1 %

145 M€

13,91 € (-0,2 %)

BIOCIDES

ÉVOLUTION VALEUR +10,5 % | ÉVOLUTION VOLUME +7,4 %

189 M€

9,00 € (+2,8 %)

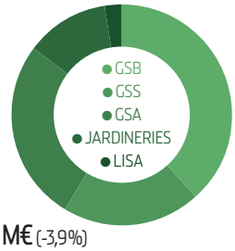
MARCHÉ BARBECUE

ÉVOLUTION VALEUR **-7,8 %**

ÉVOLUTION VOLUME **-13,3 %**

223 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- GSB **84 M€** (-3,9 %)
- GSS **45 M€** (-13,4 %)
- GSA **27 M€** (-3,0 %)
- JARDINERIES **59 M€** (-11,2 %)
- LISA **5 M€** (-11,9 %)

BARBECUE CHARBON

ÉVOLUTION VALEUR -1,8 % | ÉVOLUTION VOLUME -15,1 %

71 M€

96,26 € (+14,7 %)

BARBECUE GAZ-PLANCHA

ÉVOLUTION VALEUR -6,3 % | ÉVOLUTION VOLUME -4,2 %

38 M€

220,29 € (-3,2 %)

BARBECUE GAZ-GRILL

ÉVOLUTION VALEUR -17,5 % | ÉVOLUTION VOLUME -20,5 %

55 M€

336,14 € (+3,3 %)

BARBECUE ÉLECTRIQUE

ÉVOLUTION VALEUR -6,0 % | ÉVOLUTION VOLUME -12,0 %

56 M€

64,93 € (+6,4 %)



Des nouveautés plein pot !

Pour l'année 2023, les nouveautés sont légion sur le segment des contenants intérieurs. Dans la maison, les pots et cache-pots se développent portés par l'engouement pour les végétaux d'intérieur qui décorent et végétalisent l'habitat avec bonheur. Avec au programme, des systèmes d'arrosages malins qui facilitent la vie.

Pascale Benhaïem-Komlos

ECOPOTS

L'arrosage devient intelligent



Originale, cette composition se compose de trois pots de tailles différentes reposant sur une soucoupe avec roues intégrées. L'arrosage est également résolument simplifié : la soucoupe aide à répartir l'eau uniformément dans les réservoirs se trouvant sous les pots : tant que le niveau d'eau reste visible à la surface, pas besoin d'en rajouter ! Enfin, par effet de capillarité, les plantes absorbent l'eau du réservoir au fur et à mesure de leurs besoins.



Gamme Ecopots Dubai en plastique recyclé, sept coloris. Diam. 56,6 cm pour une hauteur de 30 cm. 159 €.

www.ecopots.eu

ELHO

On a tous la main verte !

Choyer ses plantes tout en protégeant les fonds marins ? C'est possible avec la nouvelle gamme Océan d'Elho. Destinée aux plantes d'intérieur, elle est en effet fabriquée à partir d'un mix de déchets de la pêche et de plastique recyclé. Elle est ainsi non seulement écologique en permettant de réutiliser des matériaux qui dégradent les océans, mais aussi très déco grâce à son original aspect marbré. À noter que les pots de 18 et 22 cm sont compatibles avec l'insert d'auto-arrosage de la marque, qui permet d'être sûr que les plantes ont la bonne quantité d'eau grâce à la jauge toujours visible.



Collection Océan. Existe en quatre diamètres : 14, 16, 18 t 22 cm. Coloris Bleu Atlantique et Vert Pacifique. Exemple de prix indicatif : 5,90 € le pot de 14 cm. Garantie de trois ans.

www.elho.com

FERMOB

Un cache-pot, mais pas que…



© SEBASTIEN_EROME fermob

À première vue, Picolino est un petit meuble destiné à accueillir plantes vertes et fleuries. Mais son design pratique et compact laisse libre cours à l'imagination. Petite bibliothèque, porte-revues, porte-bouteilles, support d'objets déco, il devient le meuble d'appoint idéal sur une terrasse extérieure ou dans les petits espaces urbains. Composé d'une structure en fil d'acier et d'un bac et d'une étagère en tôle d'acier, il est assez résistant pour trôner en extérieur comme en intérieur.

Cache-pots Picolino, design studio Fermob, résistant aux UV et intempéries. 179 €.

www.fermob.com

UKAL

Un été sans moustiques

La marque Beaumont continue de se développer en jardinerie en enrichissant sa gamme de produits anti-insectes d'un nouvel exterminateur à insectes. Pour profiter des soirées d'été sur la terrasse ou au jardin, ce produit utilise une lumière UV-A traitée pour attirer les moustiques et les mouches. Dès que ces derniers touchent la grille interne électrifiée (haute tension), ils sont éliminés. Écologique et hygiénique, ce produit anti-insectes dispose d'un bac de collecte amovible pour un nettoyage facile. Pratique : il se suspend grâce au crochet ou se pose simplement sur une table.

Exterminateur à insectes 18 W pour une couverture de 160 m². En plastique ABS, résistant au feu. 49,20 € TTC.



www.ukal.com

FITT

Un tuyau à la fabrication vertueuse



Pour les 25 ans de sa technologie NTS intégrant une maille polyester sur l'âme de ses tuyaux – ce qui permet d'éviter les nœuds, les plis et torsions –, Fitt a conçu le Fitt NTS Eco, qui combine qualité NTS et durabilité. Le fabricant italien s'est fixé pour objectif de réduire de 15 % les émissions de CO_2 pour la fabrication de son tuyau. Pour augmenter l'élasticité du produit, il a utilisé un plastifiant premium qui conserve les performances du NTS tout en réduisant la consommation de matières premières. D'où un produit plus compact, réduisant ainsi le nombre de camions pour son transport. Le packaging a été remplacé par un emballage en carton recyclé et recyclable (disque et liens).

Fitt NTS Eco composé de six couches distinctes. Dilesions : 15 mm x de 25 m. 69,90 €.

www.fitt.com

GLORIA

Un outil de tonte sur batterie spécial petits jardins



Gloria lance un outil de tonte sur innovant pour les petits jardins, le Finecut 18V. Dotée d'un système à double lame, la machine est silencieuse comparée à une tondeuse traditionnelle. Elle assure une coupe du gazon sur une largeur de 250 mm et une hauteur jusqu'à 50 mm. Il permet même d'entretenir ses bordures et d'accéder aux endroits difficiles grâce à son manche inclinable jusqu'à 105°. Conçu en aluminium et plastique recyclable, l'outil est alimenté par une batterie logée sous la poignée et offre une autonomie de 40 minutes avec une batterie de 2,5 Ah à 70 minutes avec une batterie de 4 Ah.

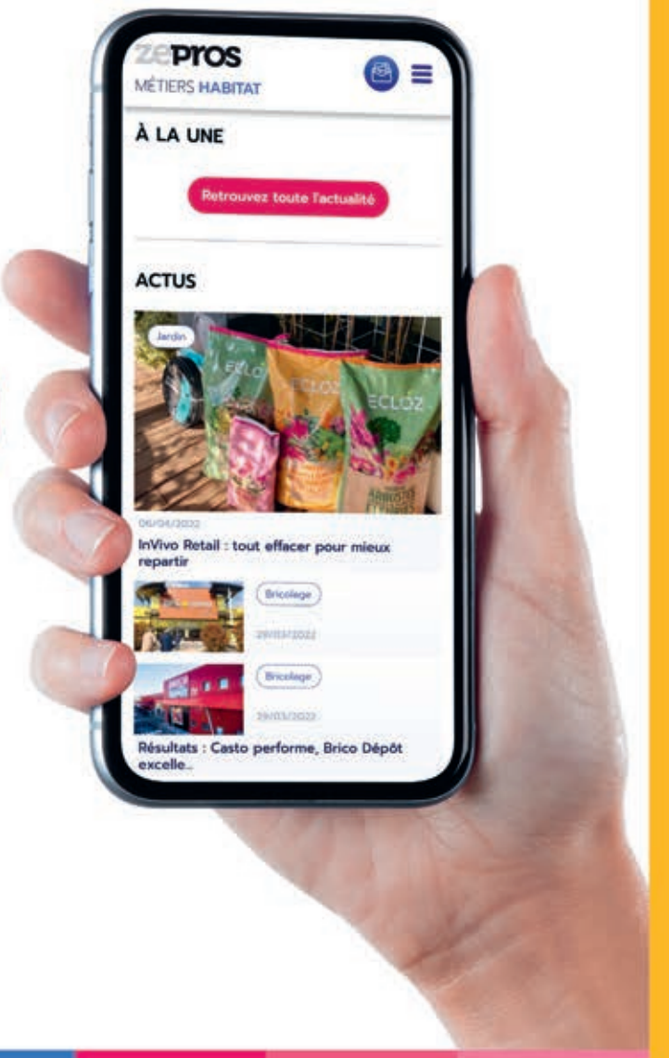
Dimensions : 116 x 25 x 38 cm. Compatible avec la gamme de batteries Bosch 18V Power For All, avec ou sans batterie. 129,90 € (sans chargeur ni batterie) ou 199,90 € (avec chargeur et batterie 2,5 Ah).

www.gloriagarten.de

BREAKING NEWS

Retrouvez toute l'actualité distri brico jardin déco et fournisseur sur le nouveau site

habitat.zepros.fr



zepros

DIGITAL PRINT ÉVÉNEMENTIEL CONTENT MARKETING

TENDANCE

Le naturel revient au galop…

Industriels et distributeurs ont désormais fait leurs réglementations œuvrant en faveur de la vente de produits plus naturels et de solutions plus préventives qu'éradicatrices. Résultat: un dynamisme réaffirmé du marché sur l'année mobile 2021/2022 avec l'envol de certains segments…


© GfK

Archchana Varatharajah, consultante GfK Jardin.

Le marché des antinuisibles se porte bien, très bien même… Selon les derniers chiffres GfK arrêtés à fin août 2022, le volume des ventes progresse effectivement de 4,4 % sur les douze derniers mois et le chiffre d'affaires du secteur suit avec une augmentation de 7,1 % sur la même période. Un dynamisme s'expliquant en partie par un fort développement des populations de nuisibles sur la période étudiée, ainsi que par le succès d'une nouvelle génération de produits plus durables. « *Malgré une réglementation contraignante* [N.D.L.R.: lire page 34], *le marché est en croissance pour la deuxième année consécutive. Il bénéficie d'une forte demande liée à la présence de plus en plus importante de certains nuisibles comme les insectes volants, mais également les rongeurs, deux catégories qui tirent le secteur et permettent à tous les circuits de performer* », confirme Archchana Varatharajah, consultante GfK Jardin.

Rodenticides: prévention vs éradication

La réglementation tend notamment à faire réagir les fabricants de rodenticides qui n'ont d'autre choix que de lancer de nouveaux produits sur le marché. Les rodenticides anticoagulants sont en effet dans le collimateur d'un législateur qui, ces dernières années, invitent volontiers les industriels à doser plus faiblement leurs produits et à revoir leurs conditionnements à la baisse. Résultat: les rodenticides chimiques – dont font partie les rodenticides anticoagulants – progressent beaucoup moins vite que les rodenticides techniques (pièges, répulsifs, diffuseurs d'ultrasons, etc.). Avec une progression de leur chiffre d'affaires de 2,8 % à fin août, les premiers restent et demeurent ainsi largement derrière les seconds, qui progressent de 9,6 % sur la même période. Parmi les solutions techniques présentes sur le marché, les équipements diffuseurs d'ultrasons ne sont pas en reste. Ces derniers tendent même à renforcer leur présence ces derniers mois. Ce type de répulsifs techniques s'avère d'autant plus radical que l'utilisation des infrasons se combine de plus en plus à celle des ondes électromagnétiques, ces dernières complétant l'effet des ultrasons et doublant la surface sur laquelle l'équipement est efficace.



Bref, répulsifs et autres "bons" vieux pièges d'antan – tapettes à souris notamment – n'ont jamais été aussi appréciés des consommateurs.

Insecticides: progression foudroyante!

Avec une progression de ses volumes de 22,1 % et une augmentation de son chiffre d'affaires de 24,4 %, le segment des insecticides est lui aussi particulièrement à la fête en 2022… Les chiffres publiés par GfK mettent en lumière les principales tendances du marché. À savoir une nette longueur d'avance pour les insecticides contre les volants, dont la performance en valeur frôle les 30 % tandis que ceux dédiés aux rampants voient leurs ventes valeur progresser de 20,6 %. « *Le climat de cette année, parmi les printemps/étés les plus chauds, favorise la croissance des insectes volants, notamment celle des guêpes. Le développement des rampants est également aidé par la chaleur estivale. Dans ce contexte, les insecticides ménagers constituent le premier segment contributeur à la croissance du marché cette année* », poursuit Archchana Varatharajah (GfK).

Comme sur la plupart des autres segments du marché des antinuisibles, les formulations des produits font de plus en plus de place aux matières actives naturelles. Les nouvelles gammes lancées par les industriels utilisent ainsi volontiers des principes actifs végétaux comme le géraniol, composant naturel végétal présent dans de nombreuses plantes, ou la terre de diatomée, une algue microscopique d'origine organique et fossile qui n'a aucun impact sur l'environnement. À l'inverse, l'offre reste au contraire majoritairement traditionnelle sur un segment des taupicides plutôt à la peine ces derniers mois…

Taupe là?

« *Avec un recul de 16,5 % de ses volumes de ventes et un chiffre d'affaires lui aussi en repli (- 7,6%), ce dernier est en fort retrait et minore la performance globale du marché* », confirme la consultante GfK Jardin. En effet, la population de taupes tend à progresser moins vite ces derniers temps. Une tendance aggravée par le fait que la nouvelle donne induite par les dernières réglementations sur la composition et la distribution des antinuisibles tend à impulser certains changements au niveau de la segmentation des produits. L'interdiction de nombreux composants chimiques sur la dernière décennie profite ainsi plutôt aux gammes de produits les plus techniques. À commencer par les pièges pyrotechniques qui depuis plusieurs années assurent l'essentiel des ventes sur le segment des taupicides. Avec des volumes en retrait de 23,4 % et un chiffre d'affaires en recul de 20,3 %, les anti-limaces ne font pas mieux que les taupicides. Les limacides représentent en effet le segment du marché des antinuisibles le plus dépendant du climat. Résultat: sécheresse et canicules ont contribué en 2022 à décimer des populations entières de gastéropodes sans nécessiter l'achat de produits spécifiques. Toutefois, avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 11 millions d'euros, le secteur garde de belles perspectives d'évolution. D'autant que, réglementation oblige, le marché est boosté par le dynamisme des industriels qui planchent sur de nouveaux produits plus en phase avec l'environnement. Avec des matières actives naturelles – phosphate sphérique par exemple –, ces nouvelles solutions ont déjà fait leur apparition dans les rayons et bénéficient d'ores et déjà d'un beau succès auprès du public. ●

Laurent Feneau



ZERO INSECTICIDE

CIAO LES NUISIBLES !

EGALIM ALTERNATIVE

Technologie innovante : encapsule et immobilise l'insecte en quelques secondes

Sans risque pour les personnes, les animaux domestiques et l'environnement



Agit contre les insectes rampants (fourmis, cafards, punaises de lit…) et les volants (mouches, moustiques…) par tir direct

Ne tache pas, ne colle pas et sans odeur

BARRIÈRE À INSECTES Zero

ZERO CHANCE POUR LES NUISIBLES !

Composition : siloxanes organomodifiés. Concentré à diluer. Produit distribué par COMPO France. RCS Besançon 345408272

DISTRIBUTION

Quel accompagnement pour le consommateur ?

Avec un total marché à + 7,1 % en valeur à fin août selon GfK, tous les circuits de distribution sont à la fête en 2022. Ces derniers profitent de la bonne santé du marché et affichent de belles performances sur l'année mobile septembre 2021 / août 2022, d'autant que l'ensemble de la distribution n'hésite pas à revaloriser les prix moyens, e nhausse de 2,6 % sur la période étudiée. La GSB est le réseau de distribution le plus dynamique et enregistre une progression de 12 % de son chiffre d'affaires. Si elle constitue un circuit clé pour le marché, représentant 32 % du chiffre d'affaires total du marché, elle reste toutefois derrière les Jardineries/LISA (45 % du CA total). Si tous les circuits performent, toutes les enseignes sont actuellement dans l'attente de la liste des produits qui, dans le cadre d'Egalim, devront prochainement faire l'objet d'une vente assistée



© botanic

(lire ci-dessous). La question de l'accompagnement du consommateur se pose donc plus que jamais pour les acteurs de la distribution et, avec elle, celle de la formation des vendeurs. *« La formation de nos collaborateurs aux solutions naturelles est une institution chez botanic. Cela fait aujourd'hui plus de quatorze ans que nous développons des modules de formation internes, en e-learning ou en présentiel sur ce sujet »*, confie Jean-Michel Pougnet, chef de produit Jardin. Le groupe InVivo a lui aussi misé très tôt sur l'accompagnement du consommateur sur le point de vente. *« Pour nous, la mise sous vitrine est une véritable opportunité d'accompagner le consommateur vers le bon produit, utilisé au bon moment, à la juste dose et avec les EPI appropriés si nécessaire »*, confirme Carole Fischel, directrice de marché Jardin & Végétal d'InVivo Retail. Et de préciser : *« Nous continuons donc, avec le campus Nature & Talents, de créer des formations pour nos vendeurs. Il s'agit de cursus complets composés de plusieurs modules et complétés par une formation de deux jours en magasin, le tout permettant de s'approprier les connaissances nécessaires à la vente d'antinuisibles. »* Enfin, les organisations professionnelles s'engagent, elles aussi, en faveur de l'accompagnement du consommateur. À l'image de l'Union des Professionnels du Jardin (UPJ) qui, au travers d'une campagne lancée cette année, sensibilise les utilisateurs aux gestes essentielles à appliquer lors de la manipulation des produits. Cette campagne, actuellement organisée sur quatre thématiques (avant de traiter, traiter efficacement, traiter en toute sécurité, stocker et éliminer), se poursuivra en 2023 avec la mise en avant de nouvelles recommandations. ●

LES ANTINUISIBLES EN CHIFFRES

226 M€
CA pour le marché total (+ 7,1 %)

+12 %
Progression du CA de la GSB

45 %
Part de marché en valeur des jardineries/LISA

+2,6 %
Augmentation du prix moyen

+24,4 %
Évolution du CA des insecticides

+9,6 %
Évolution du CA des rodenticides techniques

(chiffres GfK sur douze mois à fin août 2022)

L'ESSENTIEL DE LA RÉGLEMENTATION

Les points principaux :

- La loi Egalim impose aux distributeurs, depuis le 1er janvier 2019, de fournir au grand public des informations générales sur l'utilisation et les risques des produits biocides.
- La loi Egalim interdit également la publicité destinée à des utilisateurs non professionnels pour les catégories de biocides suivantes : TP14, TP18, ainsi que TP 2 et TP 4 classés H400 et H410. Rabais et ristournes sont également interdits pour les TP 14 et TP 18.
- Le conditionnement de certains rodenticides (anticoagulants) a été revu à la baisse à partir de mars 2018… La quantité de produit conditionnée dans l'unité de vente ne doit pas désormais excéder une masse de 50 à 100 grammes pour les souricides et ne pas dépasser 150 à 300 grammes pour les articles dédiés à la lutte contre les rats ou les rats et souris.
- Depuis mars 2018 également, les substances actives rodenticides (anticoagulants) font l'objet d'une nouvelle classification avec pour conséquence des modifications de certains produits quant à leur composition en matières actives. Résultat : ceux dont la concentration est supérieure ou égale à 30 mg/kg ou 0,003 % sont interdits à la vente sur le marché grand public et désormais réservés à un seul usage professionnel.

À venir…

La liste des produits biocides destinés au grand public qui, toujours dans le cadre d'Egalim, pourraient prochainement faire l'objet d'une vente assistée, n'a toujours pas été établie. Industriels et distributeurs sont donc dans l'expectative. Saisie par deux de ces ministères de tutelle, l'ANSES devrait rendre un avis d'ici la fin de l'année concernant le choix des types de produits biocides entrant dans le cadre de ces mesures. Il devrait prendre en compte à la fois des paramètres de dangerosité et de risque (classification des produits, utilisateur, risque pour l'environnement…) mais également la nécessité de certains produits biocides en matière de santé publique.



ANDERMATT

Trois questions à Alain Querrioux, directeur général d'Andermatt


Alain Querrioux, directeur général d'Andermatt

Comment se positionne aujourd'hui Andermatt sur le marché des antinuisibles ?

Nous sommes avant tout des chercheurs et des concepteurs de produits. Fort d'une fédération de vingt PME employant 500 personnes, Andermatt dirige en effet six centres de recherche dans le monde. L'innovation est véritablement dans notre ADN. C'est pourquoi nous recherchons, fabriquons et accompagnons nos clients en leur apportant une réponse à chacun de leurs besoins, qu'il s'agisse de produits, de conseils ou de services.



L'actualité d'Andermatt est marquée par l'arrivée d'une nouvelle homologation. Pouvez-vous nous en dire davantage ?

Oui, cette homologation concerne InsectoSec®, qui est le premier insecticide alternatif homologué du marché (en TP 18 sous le règlement européen biocide n° 528/2012). Il s'agit d'une gamme complète à base de terre de diatomée et disponible sous trois formes : aérosol, liquide et poudre. Le mode d'action unique de la terre de diatomée assure une grande efficacité sur les insectes rampants, sans induire de phénomène de résistance. Enfin, utilisables en intérieur comme en extérieur, ces produits sont les seuls à apporter aux consommateurs et aux distributeurs la garantie d'efficacité et de sécurité.

Quels sont vos projets pour 2023 ?

Nous continuerons ces prochains mois à accompagner les utilisateurs et les distributeurs dans le respect de la réglementation et des enjeux environnementaux actuels. Nous déployons l'utilisation d'InsectoSec®, en particulier dans les univers de l'hygiène de l'environnement des animaux de compagnie (chiens et chats) ainsi que sur le segment basse-cour. Des références spécifiques sont d'ores et déjà proposées pour ces catégories. ●



ARMOSA

Au cœur de la R&D sur les matières actives naturelles

« Armosa propose des produits innovants et des alternatives naturelles pour protéger l'habitat individuel ou collectif, les espaces verts, les élevages, les entreprises, les services publics, les denrées stockées et les cultures. Elle travaille notamment à l'élaboration de biopesticides pour le secteur agricole et de biocides pour lutter contre une multitude de nuisibles de manière moins agressive. Au sein de notre centre de recherche intégré – le Biocidal Alternative Solutions – situé près de Liège, nos chercheurs travaillent de concert avec nos équipes dédiées à la réglementation, ce qui nous permet d'avoir des cycles d'innovations rapides et de décrocher de nombreuses homologations. Enfin, via nos partenariats avec différents centres de recherche renommés, locaux et internationaux (notamment avec l'INRA en France et l'Université de Namur en Belgique), Armosa met régulièrement au point de nouvelles solutions innovantes et adaptées aux évolutions des besoins pour la gestion des nuisibles.

En 2022, nous enregistrons de très bons résultats sur notre gamme d'insecticides sans PBO* à la marque Protecta. Elle est constituée d'une dizaine de produits permettant d'éradiquer volants, rampants et autres punaises de lit. Pour 2023, nous entendons poursuivre nos recherches sur les produits à faible risque en concentrant nos efforts sur les nouvelles technologies de microencapsulation et les questions de rémanence, ceci afin de garantir une diffusion maximale de la matière active naturelle sur la durée. » ●

Rudy Monchaux, directeur commercial grand public

*** Pipéronyl Butoxide.**



© Armosa

COMPO

Nouvelle génération de produits zéro insecticide

« Le marché des insecticides enregistre des progressions records en 2022 : + 22,1 % en volume et + 24,4 % en valeur à fin août selon GfK. Des performances à deux chiffres qui trouvent avant tout leurs origines dans les fortes chaleurs de l'été qui ont favorisé le développement des insectes. La dynamique du segment est également portée par les nouvelles attentes d'un consommateur de plus en plus sensible à l'impact des produits sur l'environnement et la santé. Compo a intégré cette tendance depuis plusieurs années en lançant tout d'abord sur le marché des insecticides à base de composants d'origine végétal comme Barrière à Insectes Green à base de géraniol (classée TP 18) ou encore Barrière à Insectes Green à effet répulsif (classée TP 19).



© Compo

Nous avons toutefois décidé d'aller plus loin avec Barrière à Insectes Zéro qui, comme son nom l'indique, est une formulation innovante, sans substance active biocide et donc non concerné par Egalim. Soit une technologie moderne qui, grâce à une structure moléculaire, encapsule et immobilise l'insecte en quelques secondes. Cette solution sans insecticide agit contre les insectes rampants (fourmis, cafards, punaises de lit, etc.) et aussi contre les volants (mouches, moustiques, etc.) par tir direct et pulvérisation d'un polymère. Sans odeur et sans rémanence, elle bénéficie déjà de très bons retours de la part des distributeurs. » ●

Valérie Brault, directrice marketing & communication

LIPHATECH

Liphatech décroche le Prix National des Bonnes Pratiques !

« 2022 est une année riche en actualités pour Liphatech, qui a remporté le Prix National des Bonnes Pratiques décerné par France Qualité. Ce prix récompense la démarche collaborative que nous avons initiée en 2018 et qui a abouti à la constitution d'un collectif fort autour d'une mission partagée par tous les salariés de l'entreprise : pérenniser un environnement sain en développant des solutions innovantes et efficaces, en transmettant les bonnes pratiques aux utilisateurs et en limitant l'impact de nos produits sur l'environnement. La forte implication des équipes dans les projets portés par Liphatech sert ainsi la stratégie de croissance d'une entreprise qui, pour rappel, est le spécialiste de la lutte contre les rongeurs nuisibles depuis plus de cinquante ans.

Après dix-huit mois de travail, Liphatech lance par ailleurs sa plateforme personnalisée d'e-learning. Baptisée Calipso, elle centralise des modules pédagogiques à destination des vendeurs ou des utilisateurs qui peuvent ainsi se familiariser avec nos activités anti-rongeurs, matériels et biosolutions, sur les marchés professionnels et grand public. Grâce à cette plateforme, nous sommes proches de nos clients en toutes circonstances. Nous leur offrons un outil d'accompagnement en distanciel, flexible, intuitif et pédagogique qui vient en complément des réunions dispensées en présentiel. Enfin, toujours sur l'univers du digital, nous poursuivons notre stratégie de mise en marché multicanal. Nous sommes déjà partenaires de Agrifournitures.fr et signerons d'ici cet hiver de nouveaux accords avec d'autres sites marchands. » ●

Véronique Tressens, responsable marketing



© Liphatec

Prix de la qualité remis à Anne Melouki (responsable Assurance Qualité) et Vincent Cabannes (assistant Assurance Qualité).

STOP AUX DÉGÂTS

causés par les rongeurs !

RÉFÉRENCEZ le SPÉCIALISTE



Choisissez

FRAP®

L'EXPERT ANTI-RONGEURS

Une gamme complète, efficace et sécurisée
pour répondre à toutes les situations

FABRIQUÉ EN FRANCE

INNOVATION





LIPHATECH

ŒUVRONS POUR UN ENVIRONNEMENT SAIN

www.frap.expert

LIPHATECH – SAS au capital de 2.800.000 € – Bonnel – CS10005 – 47480 PONT DU CASSE – 42 688 206 RCS AGEN – www.liphatech.fr

Produits rodonticides. Utilisez les produits biocides avec précaution. Avant toute utilisation, lisez l'étiquette et les informations concernant le produit. Avant toute utilisation, assurez-vous que celle-ci est indispensable, notamment dans les lieux fréquentés par le public. Privilégiez chaque fois que possible les méthodes alternatives et les produits présentant le risque le plus faible pour la santé humaine et animale et pour l'environnement. FRAP® PAT' - AMM N° FR-2012-0500 – FRAP® BLOCK - AMM N° FR-2012-0499 – FRAP® MULTI MIX - AMM N° FR - 2016-0008 - FRAP® GRAINTECH® - N° FR-2012-0504

Difénacoum à 25 mg/kg – N°CAS 104653-34-1. Toxicité spécifique pour certains organes cibles. Exposition répétée (catégorie 2), Danger pour le milieu aquatique Toxicité chronique (catégorie 3).

Flacons d'exception, la soirée Zepros à Batimat !

À l'occasion du Mondial du Bâtiment, le groupe Zepros a organisé deux soirées Flacons d'Exception, sous la houlette de Manuel Peyrondet (Meilleur Sommelier de France 2008) et invité industriels et distributeurs.

1 BIEN ISOLÉE

Sophie Baticle, nouvelle responsable du développement de *Zepros Habitat*, au chaud entre deux pros de l'isolation : **Carole Wichert** et **Marlène Rousset** de Recticel.

2 FAIS COMME LOIZEAUD !

Philippe Paulic, fondateur de Zepros, entouré par **Marc Wast**, rédacteur en chef de *Zepros Bâti*, et de **Guillaume Loizeaud**, directeur du Mondial du Bâtiment, qui a réussi son salon et du coup invente les RenoDays en 2023. Ça vit d'air pur et d'innovation Loiseaud…

3 INSPIRANT

Julie Baquet (Hellio), **Gwendal Danguy Des Déserts** (Poujoulat), **Céline Gay** (FP&A)… Un peu de Bourgogne, et les articles énergie de **Grégoire Noble** (Zepros) vont s'écrire tout seuls.

4 QUELLE BOÎTE À OUTILS !

De droite à gauche : **Alain Bonhomme**, DG de KS Tools, **Laurent Abert**, P-DG de KS Tools, **Olivier Piatkowski**, responsable grands comptes chez Jallatte, **Anne Leguiller** (Zepros) et **Bruno Houlbert**, directeur commercial de Jallatte.

5 RECYCLAGE

Jean-Marie Blanc-Veisse, directeur de la centrale d'achats Gedex, cerné par **Amaury Danjou** et **Marie Charoy** de Tri'n'Collect. Tous les trois s'entraînent au recyclage d'un Château Latour.

Quelques flashs de la soirée Génération 4.0

Le Club Génération 4.0 organisait l'une de ses célèbres soirées à la faveur du Mondial du Bâtiment sur le thème : « Always so good to be all together ». Acheteurs et membres du club se sont retrouvées au Poinçon à Paris, où ils ont fait des petits trous dans le buffet… mais des trous de première classe.

6 SOUS CONTRÔLE

Isabelle Decorde (CDH Group) chaperonne **Arnaud Alix** (Toupret) et **Mathieu Trouillet** (CDH Group). Ils ont presque obéi…

7 BOY'Z BAND

Les boys de Spax sont de sortis, sous l'œil de leur patronne **Béatrice Porte**. Notez la coupe de cheveux dite « Riquier », une marque de délicatesse appréciée par le président de Génération 4.0.

8 LES RIQUIER SONT RACCORDS

David Riquier (Noyon & Thiebault) avec sa fille et son fils. Quel type de raccords ont-ils ? On sait juste qu'ils sont tous très… soudés.

9 L'HOMME À TOUT FAIRE

Maurice Ruggeri rejoint Tout Faire comme directeur référencement. Il devient aussi consultant pour la centrale CMEM. Conseiller auprès de grandes maisons de négoce, il avait été aussi directeur de Timolia, la centrale commune entre Bigmat et Gedimat. Ecco bello !

10 LA BANDE VERTE

L'équipe d'achats d'Espace Emeraude était sur Paris avec son directeur **Marc Vandevelde** (debout). Génération 4.0 n'allait pas les laisser seuls. Les provinciaux ont été touchés !

11 LE DUO DOUÉ DU BONHEUR

C'est toujours pareil dans les soirées ! Pour les réussir, il faut des gens doués à diffuser la joie. Voici deux beaux spécimens : **Isabelle Dalleau** qui organisait la soirée et **Emmanuel Bernard** (Samse).

12 L'HEURE DES PROS

Voilà comment se terminent les soirées Génération 4.0 : avec des photos de classe tardives mélangeant industriels et distributeurs. On reconnaît Focco, L'Entrepôt du Bricolage, Samse, etc.



Retrouvez d'autres photos des soirées sur www.habitat.zepros.fr

by WENKO®

BLACK | OUTDOOR KITCHEN

CUISINE EXTERIEURE - BARBECUE - COULEUR TENDANCE

Accessoirisez votre barbecue de la préparation à la conservation









WENKO®

LA MEILLEURE IDÉE

Une équipe passionnée de bricolage
Bénéficiant d'une logistique de pointe
Dans le groupe leader européen de l'amélioration de l'habitat

Forcément ça rend meilleur !



weldom

Bricoler · Jardiner · Décorer

franchise-weldom.fr | recrutement-franchise@weldom.fr