

PROFESSION NEGOCIANT **BRICOLAGE**

MARCHÉS ET PRODUITS

**MEUBLES
DE JARDIN :
CROISSANCE
EN VOLUME**



INTERNATIONAL

**POLOGNE :
DES BESOINS
MAIS DES FREINS**

MIEUX VENDRE

**LES ATTACHÉS
DE PRESSE :
POUR LE FAIRE
ET MIEUX SAVOIR**

CARRIÈRES

**CHEZ CASTO,
N'ACCUEILLE PAS
QUI VEUT**

PROFIL

**VINCENT
DELAROUX**

PRÉSIDENT DU SYNDICAT NATIONAL DU BRICOLAGE

**"LE CONSOMMATEUR CHANGE
LA DISTRIBUTION DOIT CHANGER"**



5716

VINCENT DELAROUX

PRÉSIDENT DU SNB

A 52 ans, il pourrait se vanter — mais ce n'est pas son genre — d'avoir déjà rendu 34 années de bons et loyaux services au bricolage. Comme dirigeant d'une entreprise familiale d'abord. Elle regroupe trois magasins, sous l'enseigne Gemo, et réalise 21 millions de francs de chiffre d'affaires. Mais aussi comme président de la SAPEC, en charge de sa restructuration, entre 1984 et 1988. Il en est toujours l'un des administrateurs.

A ses premiers amours, il consacre toujours une bonne partie de son temps. Et ses nouvelles fonctions de Président du Syndicat National du Bricolage, l'en rapprocheront davantage encore pendant les trois prochaines années. Figurant parmi les pionniers du bricolage en libre-service — avec une première ouverture à Nantes, en 1967, sur 500 m² —, il s'est toujours porté, dans le même temps, sur d'autres fronts. Diversifiant son activité, il distribue ainsi de la tringle à rideaux sous les marques Ardel et Madison.

Ses autres engagements ont été et demeurent multiples. Entré à la Chambre de Commerce de Nantes pour y compléter sa formation, il en est devenu membre associé, après avoir présidé, un temps, en son sein, aux destinées du Cettco, Centre d'études techniques commerciales.

Membre de la Jeune Chambre Economique, il s'est distingué dans le montage de dossiers réputés. L'un, traitant des dons d'organes a été primé au plan mondial. Un autre, initiant la création de l'association « Promo Piétons Nantes » dont il fût le fondateur s'est transformé, depuis son succès, en « Promo Nantes ».

Fortement concerné par la vie de sa cité, il s'est également impliqué dans sa gestion, pendant six années d'un mandat exercé à la mairie de Nantes. « Six années extraordinaires », confie-t-il. Ajoutant : « j'ai toujours tenté de trouver un équilibre entre ma vie de famille » — il a quatre enfants —, « le développement de

**Curieux de tout,
Vincent
Delaroux
est un homme
d'engagements.
A de nombreux
niveaux.
Dans son métier
et dans sa vie.**



ma société qui reste primordial et mes engagements extérieurs, importants pour moi, car l'on ne vit qu'une fois. Et pour faire passer ses idées, il est passionnant de pouvoir intervenir dans différents domaines ».

Vincent Delaroux serait sans doute le plus heureux des hommes s'il pouvait, dans le même temps, reprendre la navigation. Le mer, voilà sa principale passion. A 22 ans, il skipait déjà son premier bateau de croisière. A 52, il n'espère qu'une chose ; s'y remettre. concluant : « d'ici quelques années, vous me verrez peut-être partir faire un tour du monde ! » Avec quelles casquettes, serait-on tenté de lui demander, outre celle de capitaine, tant il sait occuper son « temps libre » !

Profession Négociant Bricolage : Pionnier, acteur et témoin de son évolution, retrouvez-vous « vos petits » dans le marché du bricolage d'aujourd'hui ?

Vincent Delaroux : Difficilement et pour plusieurs raisons. En 25 ans, ce marché s'est développé de façon considérable. On le dit voisin, en chiffre d'affaires, de 75 milliards de francs, tous réseaux confondus.

C'est un chiffre qui circule mais, sincèrement, on appréhende mal notre marché.

La nomenclature du Syndicat National du Bricolage est claire et précise mais elle exclut obligatoirement ceux qui n'exercent pas ce métier, tel que nous le concevons. Or la concurrence s'est multipliée, elle est partout à ce point que l'activité de bricolage est délicate à cerner de façon exhaustive. Et le fait que nous assistions à une déclassification des commerces n'arrange rien à l'affaire.

PNB : Se prononcer sur la santé de votre marché est donc délicat ?

V.D. : Ne pouvant s'appuyer sur des statistiques fiables, chacun demeure

■ **Composition du Bureau:**

Président: Vincent Delaroux
(depuis le 19 mars 1990)

Membres:

Président du Collège des intégrés:

Jean-Claude Le Bourdonnec

Président du Collège des indépendants:

Gérard Hollinger

Trésorier: Maurice Vax

Adjoint au Trésorier: Paul Zaoui

Conseillers techniques indépendants:

Jean-Claude Bourrelrier,

François Valadon

Conseillers techniques intégrés:

Jean-Noël Caron

Claude De Bruycker

Président d'honneur: Michel Havart

■ **Conseil:**

18 membres (9 intégrés, 9 indépendants
représentant les principales enseignes
de bricolage nationales).

■ **Adhérents: 500**

dont les caractéristiques de magasins se
résument ainsi:

— **surface: + de 400 m²;**

— **libre-service assisté;**

— **cinq rayons de base minimum:**

outillage, quincaillerie,

peinture-décoration, électricité.

■ **Principales enseignes ou groupes**
représentés:

ANPF, Art du Bricolage, BHV, Bricotruc,

B3, Batkor, Bricallerie, BricoFrance,

Bricogite, Bricomarché, Bricorama,

Bricosphère, Briker, Castorama, Caténa,

Gagmi, Ginisty, La Boîte à Outils, Leroy

Merlin, Mr Bricolage, Obi, Pictoral,

Sapex, UMB.

Plus les indépendants avec leur propre
enseigne.

■ **Secrétaire permanent:**

Jean-Pascal Sudaka

36, avenue Hoche 75008 Paris

Tél: (1) 45 61 01 12.

seul juge de l'évolution de sa propre entreprise, le reste relevant d'estimations personnelles.

Pour ma part, j'ai l'impression que l'expansion des Gmsb se fait davantage, par création, au détriment d'autres formes de distribution, dans notre secteur mais aussi dans d'autres secteurs — comme la hi-fi, les voyages —, que par croissance du marché. Cela, je l'avais senti il y a quelques années déjà. A l'époque, je mettais en garde mes confrères qui parlaient de « boom » et je leur disais, « attention à ne pas créer de friches commerciales, attention à ce que vos magasins ne se transforment pas en tennis couvert ! »

PNB : Pour en arriver là, ne s'est-on pas, dans le bricolage, insuffisamment soucieux des consommateurs ?

V.D. : Vraisemblablement mais ce n'est pas évident. Car les comportements d'achat des consommateurs sont de plus en plus difficiles à cerner. Parce qu'ils sont plus sensibles aujourd'hui qu'hier aux sollicitations, ils sont changeants. D'autre part, les taux d'équipement des Français en certains produits ou matériels ont atteint de tels niveaux, que nombre d'entre eux ne dépensent plus pour l'essentiel mais pour le superflu, qui constitue un vaste marché de mouvements et de transferts. Force est de le constater, les habitudes sont bouleversées. Exemple, il y a peu encore, les jeunes mariés demandaient des cadeaux durables.

Aujourd'hui — et j'ai assisté récemment à plusieurs mariages —, ils préfèrent recevoir un chèque pour s'offrir un voyage. De l'éphémère donc.

PNB : Ce consommateur, que va-t-il devenir ? Il va vieillir, mais encore ? Que devrez-vous lui apporter demain ?

V.D. : Contrairement à nous, les jeunes

**“LE CONSOMMATEUR
CHANGE,
LA DISTRIBUTION DOIT
CHANGER !”**

d'aujourd'hui ne passeront certainement pas le quart de leur vie à restaurer une résidence secondaire. Ils cherchent davantage à jouir des choses qu'à posséder.

Entre eux et leurs grands-parents — le troisième âge en d'autres termes — le décalage va s'accroître. Ces derniers vont constituer une population dont les achats en nombre diminueront, mais dont les besoins en assistance-conseil augmenteront en revanche.

Première conséquence, le libre-service risque fort de ne plus être la formule d'avenir. Il sera de moins en moins bien supporté. Chaque jour, je le constate, les clients se plaignent de ne pas être efficacement conseillés et véritablement assistés. Et j'estime qu'on ne remplacera jamais le conseil verbal par le conseil écrit. Dans l'ensemble, les consommateurs ne lisent pas ou mal les informations inscrites sur les emballages.

Deuxième conséquence, dans une civilisation en partie tournée vers l'éphémère et le plaisir, il faudra redonner à l'achat le caractère festif qu'il a perdu. Car, à ses débuts, ce marché s'est fondé sur une idée et non pas sur des produits. Aujourd'hui, au contraire, nous ne vendons plus que des produits. Dans notre univers, nous sommes restés trop utilitaires. Se remettre en adéquation, les grandes enseignes s'y attellent. Leurs dernières ouvertures l'attestent. Dans mes points de vente, je m'en soucie également, autour de l'axe décoration.

Mais saurons-nous aller assez loin ? Il le faudra car l'évolution de la structure et des besoins de notre clientèle va entraîner un changement de la structure de la distribution. Au niveau des surfaces développées, des implantations, des moyens à mettre en œuvre, etc.

PNB : L'heure du quantitatif aurait-elle sonné ?

V.D. : Il est vrai que dans les années passées, nous avons beaucoup plus fait porter nos efforts sur le quantitatif que sur le qualitatif et dans tous les domaines. Au plan national, au niveau des entreprises, au plan municipal. J'ai été très frappé de constater l'intérêt que portaient certains maires à l'accroissement de leur population, de leur zone industrielle, etc.

Et je leur ai toujours répondu, « mais vos concitoyens se moquent d'être 250 ou 300 000, ils se moquent d'avoir la plus grande zone industrielle, la seule chose qu'ils désirent c'est être heureux dans leur commune, de profiter d'un environnement agréable et d'accéder à un bien-être. » En deux mots, nous sommes



Les grandes unités de bricolage, vont s'étoffer autour de 10 000 à 12 000 m² et parallèlement se créeront des points de vente de proximité ou semi-proximité.

restés influencés par la consommation de masse. Et que s'est-il passé ? Là où nous avons 200 fournisseurs, il ne nous en reste plus que 10. Il en résulte que tout le monde vend les mêmes choses alors que le consommateur attend au contraire qu'on personnalise notre offre. Les constructeurs d'automobiles l'ont bien compris qui multiplient les séries — Rolland-Garros, Manager, etc. — à tour de bras.

Le consommateur veut se différencier. Nous l'avons standardisé.

PNB : Quels sera donc le profil des magasins de bricolage de demain ?

V.D. : Nous connaissons, je pense, l'évolution du secteur alimentaire. Les grandes unités de bricolage, dans l'esprit hypers, vont s'étoffer autour des 10 000 à 12 000 m² et parallèlement se créeront des points de vente de proximité ou semi-proximité. Dans les grandes agglomérations, on assistera au double développement des multispecialistes et des spécialistes « pointus » sous l'action du vieillissement de la population. Dans les petites communes, les magasins de bricolage joueront la carte du généraliste et dans les plus grandes, le créneau du spécialiste ne sera pas à négliger. Quant à la distribution des produits banals, on peut tout imaginer sachant que leur achat devient une corvée.

PNB : Où en seront les prix ?

V.D. : La communication des hypers a été, sur ce point, si bien faite que la sensibilité au prix est aujourd'hui encore excessive. D'ailleurs, derrière les intégrés, les indépendants sont tombés dans le panneau, comme un seul homme. Alors qu'ils avaient une vocation de proximité et donc de services. Dans mes magasins, les avantages accordés à nos clients sont liés à la fréquentation et au chiffre d'affaires réalisé. Le client qui vient souvent est un fidèle, celui qui nous fait faire du chiffre est un client intéressant. Nous en tenons compte et personne ne s'en plaint...

Reste qu'actuellement, les écarts de prix entre les uns et les autres sont minimes. En se regroupant, sous des formes diverses, les indépendants sont désormais mieux armés. L'élément prix devrait donc devenir moins sensible si ce n'est, peut-être, en fonction de la taille des villes.

PNB : Dans le décor que vous venez de planter, quelle sera l'action du Syndicat National du Bricolage et de son président ?

V.D. : Le SNB est un creuset extraordinaire dans ce sens que c'est l'un des seuls syndicats de distribution nationaux à regrouper à la fois des indépendants et des intégrés. Les premiers apportent leur sensibilité au niveau du terrain, les seconds leurs techniques.

En l'espace de dix ans, le SNB a acquis une représentativité professionnelle incontestable, sur le créneau des spécialistes en libre-service assisté disposant de 400 m² et plus, il est passé de 5 à 500 adhérents et il en comptera sans doute 530 à fin 1990.

Mes objectifs sont précis. Nous devons servir l'ensemble de notre profession mais aussi servir nos adhérents. Notre organisation doit être ainsi la plus largement reconnue. C'est normal, nous représentons en gros 30 000 salariés.

Décidés à prendre l'initiative dans le domaine social, il nous appartient de faire vivre contre Convention collective. Nous nous sommes du reste déjà mis d'accord sur l'élaboration d'un tableau de bord social. Et nous venons de relancer l'idée d'un observatoire et d'un indice d'évolution de notre activité.

Je tiens également à préparer les nouveaux adhérents à la relève. J'ai trois ans pour y parvenir.

Bref, j'ai le désir de faire du SNB l'une des principales forces vives de notre profession et de le faire savoir. D'ici peu doit ainsi sortir une plaquette d'information sur notre syndicat. C'est un premier pas.