

Communiqué de Presse

Parc de Tréville, le 4 décembre 2006

Bricomarché inaugure son 600^{ème} point de vente en Europe

Avec l'ouverture de son point de vente de Luban Slaski en Pologne, l'enseigne du Groupement des Mousquetaires, Bricomarché, passe le cap symbolique des 600 points de vente en Europe et renforce ainsi sa position de 1^{er} parc de points de vente dans l'univers du Bricolage.

Avec un chiffre d'affaires en 2006 de près de 2 milliards d'euros en Europe et de 1.813 milliard d'euros en France, Bricomarché est le 3^{ème} groupe de GSB et le 1^{er} réseau d'indépendants avec ses 538 points de vente en France, 40 en Pologne et 22 au Portugal.

Ce développement repose sur un concept solide en évolution constante : une **stratégie orientée 100% clients**. Depuis sa création en 1979, Bricomarché s'attache à apporter à ses clients une offre en décoration, bricolage, construction, jardinage et animalerie, **basée sur les prix les plus bas, la proximité et le choix**.

1- Bricomarché : le discount de proximité

Rester le moins cher en Europe : l'engagement de Bricomarché est basé sur une politique de **prix bas** tant sur les produits en promotion que sur l'ensemble de ses références permanentes. Offrir tout au long de l'année les prix les plus bas du marché est une véritable préoccupation quotidienne des adhérents Bricomarché depuis 27 ans. C'est dans cette optique que des alliances internationales ont été conclues au travers de la centrale d'achat ARENA : RONA (Canada), ZEUS (Allemagne), MICA (Afrique du Sud et Grande-Bretagne), DITAS (Danemark) et MITRE 10 (Australie), BRICOSTORE (Hongrie, Roumanie et Croatie), HOME MART (Chine) et JUMBO (Suisse). Ces alliances, positionnant ARENA comme la N°2 mondiale des centrales d'achat, garantissent à Bricomarché une réelle puissance d'achat.

2- Une proximité géographique et relationnelle

Avec 538 points de vente en France, Bricomarché dispose du **plus vaste maillage de points de vente de bricolage sur l'Hexagone**, principalement situé sur des zones de chalandise de moins de 50 000 habitants. À l'instar de toutes les enseignes du Groupement des Mousquetaires, chaque point de vente Bricomarché est dirigé par un chef d'entreprise indépendant.

Les Mousquetaires ont depuis toujours joué leur rôle d'**acteur économique local**, en soutenant les associations locales ou en employant en priorité du personnel de la région... Cette participation à la vie locale renforce d'autant plus la proximité de Bricomarché avec ses clients. Le bricolage est une activité fortement impliquante et valorisante, les clients Bricomarché ont souvent des liens privilégiés avec les équipes des points de vente et les adhérents qui les dirigent ; ils sont reconnus, écoutés et conseillés. Au cœur de la mission « Pouvoir Tout Faire Moins Cher », la **carte de fidélité**, lancée en 2004, permet aux porteurs de créditer des euros à chaque passage en caisse. Présent dans 97% des points de vente, ce programme unique de fidélisation est un véritable succès avec plus d'**1,9 million de porteurs** conquis ; ce qui la place au premier rang des cartes de fidélité les plus attractives du marché de la GSB.

3- Un choix de produits adaptés aux nouvelles demandes consommateurs

Intégrant 5 métiers sous une même surface – décoration, bricolage, construction, jardinage, animalerie, Bricomarché se positionne comme une enseigne dont la large gamme de produits s'adresse aussi bien aux bricoleurs avertis qu'aux décoratrices occasionnelles. **L'essor du marché du jardinage et de la décoration, la féminisation du bricolage, le passage du bricolage utile au bricolage plaisir ; ces grandes tendances actuelles, ont été intégrées dans la stratégie de Bricomarché.**

L'organisation des points de vente avec une offre différenciée et complémentaire permet de prendre en compte les différentes attentes des clients. En effet, d'un côté, on retrouve une zone d'achat technique avec les produits du bricolage et du bâti. De l'autre, on pénètre dans l'univers d'achat plaisir avec les produits de la décoration et du jardinage mis en ambiance pour accompagner le client dans sa démarche de projet.

4- Une réponse aux créateurs d'entreprise

Les chefs d'entreprise, ayant choisi d'adhérer à l'enseigne Bricomarché, ont des origines très variées faisant pour beaucoup la richesse humaine de ce Groupement. Parmi les adhérents actuels, nombreux sont d'anciens collaborateurs issus des points de vente ou des structures Mousquetaires et d'autres venant de l'extérieur ont pour la grande majorité travaillé dans le commerce. Après une formation de 6 mois théorique et pratique en point de vente un projet leur est proposé. Une fois devenus adhérents, leur implication dans le Groupement se fera notamment par une prise de part active dans les structures de la Centrale.

L'adhérent - chef d'entreprise accomplit une double fonction : la création et la direction de son entreprise individuelle et la co-direction de l'entreprise commune (la Centrale). Dans le cadre du "Tiers Temps", chaque adhérent consacre deux jours par semaine aux structures communes, telles que les directions commerciales nationale et régionales, le développement, la logistique, les achats...et détermine les stratégies à mener. Cette organisation repose sur un binôme adhérent / permanent (collaborateur amont) qui permet de croiser au mieux la vision stratégique et la compétence technique nécessaires à ce métier.

Plus qu'une fonction, c'est une véritable mission que l'adhérent accomplit bénévolement au service de la communauté, chacun apportant à tous sa propre expérience et partageant ses idées, sources de progrès et d'un dynamisme sans cesse renouvelés.

A propos de Bricomarché

Avec un chiffre d'affaires de 1,813 milliard d'euros en 2005 et 13,8% de part de marché, Bricomarché est la 3^{ème} enseigne des GSB en France. Au niveau européen, Bricomarché est le 1^{er} réseau d'indépendants avec 600 points de vente en Europe – 538 en France. Le chiffre d'affaires de l'enseigne se répartit comme tel : décoration 24% - bricolage 40 % - construction 11% - jardinage 22% - animalerie 3%. Ses points de vente se déclinent en 5 formats : 540 m², 800 m², 1500m², 2300 m² et 3500 m².

A propos des Mousquetaires

Avec 4 000 points de vente en Europe, Les Mousquetaires sont des acteurs majeurs de la grande distribution. 3^{ème} distributeur français, ils ont réalisé un chiffre d'affaires de 30,35 milliards d'euros en 2005. Créé en France en 1969, ce Groupement d'indépendants fondé sur l'initiative privée recense aujourd'hui plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 112 000 collaborateurs. Les Mousquetaires sont également présents au Portugal, en Espagne, en Belgique, en Pologne et dans les Balkans. Ses enseignes sont : Intermarché, Ecomarché, Netto, Bricomarché, Vêti, Roady, Restaumarché, Relais des Mousquetaires et Espace temps. Les Mousquetaires placent le consommateur au cœur de leurs préoccupations en lui assurant le meilleur rapport qualité prix.

Contacts presse :

Bricomarché
Karine Bonnet : 01 69 64 13 25

Burson-Marsteller
Hélène Coulbault : 01 41 86 76 49