

Rayons RBJ

www.rayons-brico-jardin.fr

N°1

**nouveau !
le mag du
business
brico
jardin**

BATI

Interview :
Hervé Larivé,
Bricorama

OUTILS

Interview :
David Dufour,
Mr.Bricolage

SANI

Interview :
Laurent Delsol,
Les Briconautes

ELECTRO

Baromètre :
le boom des
«Energy Savings»

JARDI

Interview :
Patrick
Tempesta, BHV

DECO

Interview :
Marc Haufrecht,
Auchan

ENQUÊTE

Captain Category
Qui met en rayon qui ?



64

nouveaux
produits

**NOUVEAU
BAOBAB !**



INCOGNITO

Teste la sécurité

Gerry Murphy
« Je suis fier de
Casto et de
Brico Dépôt »

**PHOTOS EXCLUSIVES
TRADE DEPOT**



Gerry Murphy

CEO, Kingfisher

Cet homme aux faux-airs d'Harrison Ford dirige un géant mondial du bricolage avec une seule religion : « Rester simple ». Simple dans ses choix et sa stratégie. C'est avec la même simplicité qu'il révèle pour la première fois les détails de sa vision du marché., de l'avenir de Casto et Brico Dépôt. Quand Gerry répond à tout...

Gerry Murphy, 50 ans, marié, 2 enfants, a la double nationalité irlandaise et anglaise. Diplômé de l'université de Cork (doctorat) et de Dublin (MBS), il débute sa carrière dans des entreprises de l'alimentaire et la boisson (Diageo et Greencore), dans la logistique (Exel) et dans la télévision commerciale (Carlton /ITV). Il reprend les rênes de Kingfisher en 2002 sous la présidence de Sir Francis Mackay.

RBJ : Pouvez-vous nous expliquer la stratégie de chaque enseigne de Kingfisher en France ? On a en effet l'impression que Castorama cherche à concurrencer Brico Dépôt sur la bataille des prix.

Gerry Murphy : La stratégie de Kingfisher en France est double. Elle s'appuie sur la croissance parallèle de deux enseignes : Castorama et Brico Dépôt. Toutes deux sont différentes tant sur le plan du format magasin que de l'offre commerciale. Castorama couvre largement l'hexagone avec un concept complet pour accompagner ses clients dans l'amélioration de leur habitat. Autour de ses 4 univers : Déco, Brico, Bâti et Jardin, Castorama offre des gammes de spécialiste à travers un grand choix de produits et de services qui permettent de répondre à tous les styles d'architecture intérieure ou extérieure. C'est la grande force de cette enseigne.

Brico Dépôt s'adresse davantage aux gros bricoleurs et aux artisans. Les magasins sont de taille plus petite avec une gamme plus courte dont les points forts sont principalement axés sur les marchés de la construction et de la rénovation. L'enseigne offre du volume sur l'essentiel de la gamme à des prix très compétitifs, à la différence de Castorama, Brico Dépôt n'intervient pas sur le secteur de la jardinerie et propose une gamme de produits décoratifs très limitée. Donc, comme vous le voyez, les deux enseignes sont très différentes.

Pour autant, chacune dans son métier et sur ses marchés n'en demeure pas moins attentive sur le positionnement prix adapté et ce, avec un réel succès.

RBJ : Certains salariés de Castorama craignent que la plupart des magasins passent Brico Dépôt... et que le nouveau concept Castorama soit revendu. Que leur répondez-vous pour les rassurer ?

GM : Kingfisher a largement investi dans le programme de revitalisation de Castorama depuis trois ans. 24 magasins sur 102 ont déjà été transformés et d'autres revitalisations sont prévues pour 2006. Ce programme est un succès et pour la première fois depuis de nombreuses années, Castorama a ouvert en 2005 des magasins sur de nouveaux sites. Vous n'agissez pas ainsi lorsque vous n'êtes pas engagés ou convaincus par le devenir d'une enseigne.

Il est vrai que certains Castorama ont été transformés en Brico Dépôt et nous avons annoncé le projet de transférer six autres magasins. Il s'agit principalement de magasins qui n'auraient pas été adaptés à une transformation vers le nouveau format de Castorama. Faisant partie du groupe Kingfisher, les employés de ces magasins peuvent bénéficier d'un futur prometteur chez Brico Dépôt. Comme le montre les récents résultats, nous avons une réelle confiance en l'avenir de Castorama.

RBJ : Lors de la conférence de presse de 2002, après le rachat de Castorama France, Sir Mulcahy a été très dur avec les résultats de Castorama en prenant la rentabilité de Leroy Merlin comme exemple à suivre. Aujourd'hui, êtes-vous satisfait du chemin parcouru ?

GM : Je suis très satisfait des progrès de Castorama. Sur ces trois dernières années jusqu'en janvier 2005, son chiffre d'affaires et son résultat ont largement progressé. Depuis 2002, Castorama a transformé ses gammes de produits, ses magasins et ses prix avec l'aide du programme d'achats de Kingfisher. Les investissements engagés depuis le rachat ont permis d'améliorer considérablement l'image prix, les gammes et la qualité des magasins. L'impact de notre investissement sur les prix a permis à Castorama de passer du 9^e au 3^e rang selon l'étude INFORCO sans pour autant altérer la perception qualité puisque l'enseigne arrive en 2^e position sur l'item « rapport qualité-prix » toujours selon cette même étude. Castorama a renouvelé sa gamme avec 6 000 nouvelles références et a fortement investi



Questions taboues

1

RBJ : Indirectement la famille Mulliez vient de montrer son intérêt pour le jardin (Prise de participation chez Jardiland). Qu'en pensez-vous ? Est-ce un axe également étudié par Kingfisher ?

GM : Je ne porte pas de jugement sur les autres enseignes. Quoiqu'il en soit, Castorama est déjà bien représenté sur ce marché et dispose de très bonnes jardineries.

RBJ : Combien pèse en pourcentage vos achats en Chine sur l'ensemble de vos enseignes ?

GM : Les imports directs en provenance de Chine compte pour 8% du coût total des achats.

RBJ : Quel est l'enjeu le plus important pour un groupe tel que Kingfisher dans l'avenir? Le service ? La logistique ? Les achats ?

GM : Comme tous les distributeurs, l'important pour nous est de servir nos clients. Nous devons nous assurer que nous leur offrons les bons produits, au bon prix, dans les bons magasins avec le bon service. C'est vers eux que nous portons toute notre attention.



“Je pense que Brico Dépôt était peut-être notre trésor caché chez Kingfisher il y a quelques années, mais maintenant les gens commencent à en prendre conscience.”

pour rénover le parc de magasins. Les 24 magasins transformés se portent très bien. Les résultats du 3^e trimestre, publiés fin novembre, montre une progression du chiffre d'affaires de 5 % (progressant plus vite que le marché) et un résultat en croissance de 14 %.

RBJ : Le nouveau concept Castorama est-il à l'image de ce que vous souhaitiez ?

GM : Absolument. Sa performance progresse en permanence et je crois que les magasins plus récents tels que ceux de Englos, près de Lille et Toulon la Garde sont parmi les meilleures surfaces de bricolage au monde. Les formats développés par l'équipe de Philippe Tible apportent une

vraie plus-value. Nous en sommes très fiers.

RBJ : Brico Dépôt est devenu un phénomène de société en France. Vous attendiez-vous à un tel succès ? Quel en est le secret ?

GM : Comme vous dites, Brico Dépôt est un phénomène, une entreprise fantastique ! Je pense que Brico Dépôt était peut-être notre trésor caché chez Kingfisher il y a quelques années, mais maintenant les gens commencent à en prendre conscience. Quel est le secret de son succès ? Elle reste fidèle à sa promesse commerciale, claire, simple, efficace : un faible coût, un format simple et toute l'attention portée à un stock de produits en quantité et à des prix bas. Tous, équipes d'encadrement et équipes en magasin chez Brico Dépôt, sont restés fidèles à la promesse grâce à la conviction de leur Directeur Général Patrick Langlade.

RBJ : Quelle est la particularité de Trade Depot par rapport à Brico Dépôt ?

GM : Trade Depot est au Royaume-Uni le nouveau format destiné aux artisans. Sa cible principale sont les hommes de métier et les professionnels du bâtiment, comme les plombiers, les électriciens ou autres. Il offre environ 8 000 références contre 15 000 chez Brico Dépôt. Donc le concept est différent même si l'équipe anglaise s'est pas mal inspirée des pratiques de leurs collègues en France. Les valeurs « Simple, Honnête, Local » sont calquées sur celles de Brico Dépôt

et ils partagent aussi quelques fournisseurs. Un acheteur de Trade Depot a été recruté chez Brico Dépôt. L'une des différences est la localisation des points de vente. Au Royaume-Uni, le prix de l'immobilier est très élevé, nous ne pouvions ouvrir un Trade Depot dans un centre commercial, le tarif y est trois fois plus élevé que dans une zone industrielle. Donc, l'expansion du Trade Depot vise principalement les sites industriels qui sont déjà connus des professionnels du bâtiment.

RBJ : Comment jugez-vous la cohabitation des secteurs pro et grand public en France dans l'avenir ? (Peut-on imaginer des magasins communs aux artisans et aux particuliers ?)

GM : Brico Dépôt répond déjà à cette fonction. Il sert les professionnels et les gros bricoleurs. Par contre, Castorama continue à privilégier essentiellement les particuliers. Aujourd'hui, les secteurs « pro » et grand public sont différents. Avec le temps, nous croyons à une évolution régulière et harmonisée de ces deux marchés.

RBJ : Peut-on imaginer demain de nouveaux concepts plus citoyens pour maintenir cette croissance ?

GM : Notre métier principal est et restera le développement des magasins de type GSB. Avec Castorama et Brico Dépôt, Kingfisher accroît sa part de marché avec succès en France comme le prouvent les récents résultats. Le résultat à surface constante a progressé de 6 % en France sur les trois derniers mois jusqu'en octobre. Et n'oubliez pas que Brico Dépôt n'a encore que 70 magasins en France et n'est pas encore présent dans certaines grandes villes françaises. Donc, il y a encore de la place pour l'expansion.

RBJ : Ce magazine est lu par l'ensemble des salariés de la distribution du bricolage en France. Brico Dépôt et Castorama recrutent... Que diriez-vous pour donner envie à nos lecteurs de rejoindre vos bannières ?

GM : J'aurai tendance à penser que l'attrait est évident. Tant Castorama que Brico Dépôt sont de grandes entreprises qui progressent avec succès sur leur marché. Et, faisant partie intégrante de Kingfisher, nos collègues français travaillent pour le plus grand groupe européen de distribution de produits pour la rénovation de l'habitat, et le troisième au monde. En dehors de la France, Castorama gère des magasins en Pologne, en Italie et à partir de l'année prochaine, en Russie. Brico Dépôt s'est étendu à l'Espagne. De nombreux salariés ont évolué d'un pays vers un autre dont des collègues français qui ont rejoint les enseignes de

Kingfisher au Royaume-Uni, en Espagne, en Italie, en Pologne, en Russie, en Chine et à Hong Kong.

RBJ : Sentez-vous naître le consommateur européen, ce qui permettrait de massifier les achats ?

GM : Nous nous rangeons à l'opinion qui consiste à penser Global et agir Local. En qualité de leader de la distribution pour l'amélioration de l'habitat, dans 10 pays, nous admettons que les styles et les goûts varient d'un pays à l'autre, voire d'une région à l'autre. Donc nous devons offrir à nos clients dans chaque pays, ce qu'ils veulent. Evidemment, il existe des points communs dans certaines catégories de produits où il est possible de construire une synergie de sourcing. Or, Kingfisher fait déjà cela depuis plusieurs années. Nous nommons ce programme le Strategic Supplier Management (gestion stratégique des fournisseurs). Dans les catégories telles que la peinture, l'outillage électrique, les colles et joints, Kingfisher s'efforce de développer des relations durables avec les fournisseurs clés, de manière à favoriser la création de produits innovants, exclusifs aux meilleurs prix possibles. Nous augmentons aussi nos imports directs. La réduction du nombre d'intermédiaire permet de réduire les coûts : économie dont nous faisons bénéficier nos clients via de meilleurs prix de vente.

RBJ : Kingfisher parle de la Russie comme du pays du BIY (buy it yourself). Pouvez-vous développer cette spécificité ?

GM : Ce que nous voulons dire par là, c'est que la notion de DIY (le faire soi-même) est assez faible car l'immobilier fut longtemps la propriété de l'Etat qui se chargeait des réparations et de l'entretien. Pour cette raison, en Russie, les consommateurs vont davantage acheter des produits nécessaires à l'amélioration de l'habitat et le faire poser par des professionnels. La demande de DIY progressera au fur et à mesure que les consommateurs gagneront en confiance et prendront en charge la réalisation de chantiers dans leur maison. Et alors nos magasins en Russie devront offrir un niveau de service plus élevé à des clients qui auront besoin de conseils.

RBJ : Existe-t-il d'autres spécificités consommateur dans d'autres pays... Je pense à la Chine.

GM : Pour les mêmes raisons qu'en Russie, la Chine est elle aussi plus BIY (Buy It Yourself – achetez le vous-même) ou CIY (Choose It Yourself – choisissez le vous-même). En Chine, nous mettons davantage de vendeurs en magasins que dans les autres pays car les gens attendent du conseil. Nous offrons un service de décoration,

très apprécié, qui gère l'aménagement complet d'un nouvel appartement. En Chine, de nombreux appartements sont vendus à l'état brut : pas de cuisine, ni salle de bains, ni revêtement de sol, ni peinture sur les murs. Chez B&Q, ils visitent nos magasins, choisissent ce qu'ils souhaitent et nous font faire la décoration et l'aménagement complet de leur logement. Nous avons d'ailleurs souvent en notre possession un plan de leur appartement car nous entretenons de bonnes relations avec les promoteurs. B&Q Chine a aménagé plus de 10 000 appartements l'an dernier.

RBJ : Les distributeurs souffrent en Chine. Dans ce contexte, quels sont les objectifs de B&Q ?

GM : En effet, La Chine est très différente des marchés occidentaux. Les consommateurs sont différents, leur habitat est différent, leurs goûts sont différents. En tant que distributeur occidental, nous devons nous adapter. B&Q bénéficie déjà d'une expérience locale de plus de 6 ans maintenant et nous avons la chance d'avoir beaucoup appris. Nous nous sommes entourés d'une équipe d'encadrement recrutée sur place et dirigée par le président de B&Q Chine David Wei. En fait, à l'exception de 6 ou 7 expatriés, les 9 000 salariés sont chinois. C'est essentiel. Un management local comprend mieux les attentes de son marché. Des différences légales et immobilières sont aussi à prendre en considération. Pour cela, vous avez besoin de partenaires locaux pour vous aider.

RBJ : Quels sont les autres pays dans le monde qui intéressent Kingfisher ?

GM : En Russie, nous avons déjà installé une équipe. Les premiers magasins ouvriront l'an prochain à Moscou, St Petersburg et dans une ville de province. A part ça, nous avons ouvert notre premier magasin B&Q Home en Corée du Sud au mois de juin dernier. Ceux sont nos deux nouveaux marchés.

RBJ : Trois ans à la tête de Kingfisher... Vous n'êtes sans doute plus le même Gerry Murphy. Qu'avez-vous appris dans ce monde du bricolage ?

GM : J'ai beaucoup appris pendant ces trois dernières années et j'espère en apprendre bien plus encore dans les trois prochaines ! La chose la plus importante que j'ai apprise dans la distribution est de « rester simple ». Notre activité peut vite devenir très complexe si l'on n'y prend pas garde. Pour éviter cela, il faut sans cesse se demander « pourquoi faisons nous les choses ainsi ? » et « Qu'est-ce que cela apporte à mes clients ? ». Tout ce que nous entreprenons démarre et se termine avec nos clients.

Questions taboues **2**

RBJ : Au mois de juin, la rumeur voyait Home Depot débarquer en Europe par le rachat de Kingfisher. Avez-vous rencontré M. Nardelli cette année ? Et si oui de quoi avez-vous parlé ?

GM : Nous entretenons des relations amicales avec Home Depot et Lowes. Nous les rencontrons de temps en temps aux États-Unis, en Europe ou en Asie. Comme nous ne sommes pas directement en concurrence les uns avec les autres, nous nous entretenons librement sur les tendances de nos marchés et le développement de nos entreprises respectives.

RBJ : Quel est votre plus dangereux concurrent sur le marché français ? Saint Gobain ou Mulliez...

GM : Nous respectons tous nos concurrents et ne faisons pas de commentaires individuels. Nous sommes concentrés à 100 % sur notre business.

RBJ : Quel genre de bricoleur êtes-vous ?

GM : Personnellement, je mettrais les mains – sans toujours réussir – dans les travaux de réparation. Je connais les bases dans la mécanique, l'électricité, la plomberie et la décoration. J'aime aussi les travaux « plus lourd » de jardinage. Ils me maintiennent en forme et j'aime le grand air. Ces derniers temps, j'ai plutôt tendance à confier les gros projets aux pros !