



Dossier de Presse
Recrutement

**Bricomarché,
le challenge gagnant !**

Mars 2011

Contacts presse :

Marie-Christine LAVAUX (Les Mousquetaires) - Tél. 01 69 64 12 49 - mclavaux@mousquetaires.com

Julie SEYMOUR (Les Mousquetaires) - Tél. 01 69 64 19 59 - jseymour@mousquetaires.com



Communiqué de Presse

Parc de Tréville, mars 2011

2011 : l'offensive Mousquetaires

Les Mousquetaires ont clôturé l'année 2010 sur un chiffre d'affaires global de 35 milliards d'euros. L'année 2011 sera celle de l'accélération du développement des nouveaux concepts : InterContact et InterExpress sur le segment de la proximité rurale et urbaine, Poivre Rouge, qui se substitue à Restaumarché, Netto, dont la nouvelle formule surperforme dans le hard-discount ou encore les entrepôts de bricolage discount Brico-Cash, actuellement en cours de déploiement. Pour accompagner tous ces grands projets, mais aussi pour assurer le développement de l'ensemble de ses enseignes (Bricomarché, Roady, Intermarché hypers et supers...) le Groupement prévoit de recruter de nombreux postulants, futurs chefs d'entreprise Mousquetaires, pour partager notre valeur d'interdépendance et réaffirmer notre position de leader de la proximité et des prix bas. Toute l'année !

« Nous avons tous les éléments pour construire les prochaines années dans la sérénité. Plus que jamais, nous jouerons notre rôle de défenseur du pouvoir d'achat. » Jean-Pierre Meunier, Président des Mousquetaires.

Au cœur de la vie quotidienne des consommateurs

Avec plus de 3 500 points de vente répartis en France et en Europe, les Mousquetaires se positionnent d'abord en acteur de la vie quotidienne. Toujours défenseurs des prix bas, les enseignes du Groupement soutiennent aussi la distribution de proximité. Avec un point de vente tous les 17 km en France, elles répondent chaque jour aux besoins du plus grand nombre : on peut se nourrir, se vêtir et prendre soin de soi chez Intermarché, l'enseigne généraliste aux 4 formats ; acheter au meilleur prix chez Netto ; équiper, transformer son foyer ou embellir son jardin avec Bricomarché ; réparer et entretenir sa voiture chez Roady ; et enfin se restaurer entre amis ou en famille chez Poivre Rouge (80 restaurants grill en France). Toutes ces enseignes sont soutenues par une organisation puissante, capable de maîtriser ses approvisionnements grâce à son outil industriel et d'assurer son autonomie logistique. Mais elle ne serait rien sans les valeurs autour desquelles se rassemblent les hommes qui la soutiennent et la font vivre. Les Mousquetaires sont d'abord des chefs d'entreprises indépendants qui ont choisi d'unir leur force pour se renforcer et croître. C'est cette interdépendance qui fait leur performance.

Des besoins de recrutement permanents

Pour soutenir sa stratégie de croissance, le Groupement des Mousquetaires soutient une politique de recrutement très active. Nos enseignes sont en effet en permanence à la recherche des hommes et des femmes prêts à s'engager pour développer les centaines de projets identifiés par nos équipes partout en France. **Notre présence au salon de la franchise répond en priorité à cet objectif : rencontrer ces futurs chefs d'entreprises et leur exposer les multiples opportunités qui s'offrent à eux chez les Mousquetaires.** Sur nos stands, les adhérents en charge du développement de chaque enseigne vont eux-mêmes à la rencontre des futurs postulants pour témoigner de la réalité de leur métier et relater leur expérience professionnelle, tant au sein de leur point de vente que dans les structures du Groupement.

L'organisation Mousquetaires

Constitué de chefs d'entreprise indépendants, le Groupement des Mousquetaires a de tout temps placé les hommes au cœur du dispositif. Maîtres de leur organisation et de leur destinée dans leur point de vente, les adhérents participent à la gestion de l'entreprise commune en s'impliquant 2 jours par semaine dans les instances décisionnaires du Groupement des Mousquetaires. Ces deux journées hebdomadaires, appelées « tiers temps », sont consacrées à la gestion quotidienne de l'enseigne à laquelle ils appartiennent, ainsi qu'à la préparation de son avenir. Cette organisation participative constitue la force du Groupement. Elle oriente naturellement la politique de recrutement vers des candidats impliqués et engagés, qui partagent ses valeurs d'indépendance. Les postulants ne sont d'ailleurs pas nécessairement issus de la distribution, de la restauration ou de la réparation automobile pour devenir Mousquetaires : ils doivent avant tout posséder un profil d'entrepreneur, être organisés, disposer de bonnes notions de gestion, avoir le sens du commerce et du contact, et, enfin, être capables d'encadrer et de manager une équipe de 15 à 20 personnes. Ce choix, qui se reflète dans la diversité des parcours de nos adhérents, constitue aussi notre richesse.

L'accompagnement, une spécificité du Groupement

Nous savons à quel point il peut être stressant de créer son entreprise. C'est pourquoi le Groupement a mis en place un programme de soutien et d'accompagnement pour les futurs adhérents : conseils bancaires, juridiques et techniques, bureau d'étude... L'objectif est d'apporter l'expertise et la connaissance des Mousquetaires à ces futurs entrepreneurs. Au-delà du soutien aux nouveaux adhérents, le Groupement propose un accompagnement individualisé tout au long de la carrière des chefs d'entreprise Mousquetaires sur les problématiques qu'ils sont susceptibles de rencontrer (recrutement, développement, rachat, retraites...) ainsi qu'une palette complète de services.

Des engagements réaffirmés en matière de développement durable

Les Mousquetaires ont mis en place une organisation et des procédures qui leur permettent de répondre aux exigences européennes en termes de qualité, d'hygiène, de sécurité, d'environnement et d'éthique. Des audits de fournisseurs et des plans d'autocontrôle sont réalisés en permanence par des équipes d'ingénieurs, spécialisés par métier, afin d'assurer et de garantir le meilleur niveau de service et de sécurité aux consommateurs. Les enseignes du groupement ont par ailleurs mis en place des programmes volontaires destinés à améliorer notre empreinte carbone. Sur une dizaine de sites pilotes, les Mousquetaires testent les technologies qui permettront de construire des points de vente plus performants sur les plans énergétique et environnemental, en prenant en considération les matériaux de construction, l'éclairage, le chauffage et la ventilation, la gestion du froid dans l'alimentaire, la conduite du chantier et l'orientation du bâtiment.

Les enseignes développent des gammes de produits responsables. L'offre alimentaire Intermarché propose par exemple 750 références de produits dits responsables, dont 150 en marques propres, produits de la Sélection Mousquetaires sous les appellations *Écologique*, *Biologique* et *Équitable*. Netto a lancé sa propre gamme en 2010. Bricomarché favorise de son côté la consommation durable grâce au dispositif de l'*Éco-Avantage*, qui encourage la consommation de produits respectueux de l'environnement. Il permet d'identifier une sélection de produits inscrits dans une démarche Éco-responsable (des produits aptes à économiser l'énergie, par exemple, ou les ressources telles que l'eau) puis de les promouvoir en offrant un avantage de 5 % du montant de l'achat sur la carte de fidélité.

Chiffres clés 2010

Chiffre d'affaires global carburant inclus : 35 milliards d'euros

Chiffre d'affaires unités de production : 3 milliards d'euros

Surface de vente : 5 170 000 m²

Nombre de points de vente : 3 519

Répartition du nombre de points de vente par pays :

France : 2867

Intermarché : 1 779

Netto : 365

Bricomarché : 517

Roady : 126

Poivre Rouge : 80

Portugal : 298

Intermarché : 231

Bricomarché : 35

Roady : 32

Pologne : 234

Intermarché : 160

Bricomarché : 74

Belgique : 76

Intermarché : 76

Zone Balkans (Enseigne Interex) : 44

Bosnie-Herzégovine : 24

Roumanie : 12

Serbie : 7

Kosovo : 1

A propos des Mousquetaires

Avec plus de 3500 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires de 35 milliards d'euros en 2010, Les Mousquetaires sont des acteurs majeurs de la grande distribution. Créé en France en 1969, ce Groupement fondé sur l'initiative privée rassemble aujourd'hui plus de 3 000 chefs d'entreprise indépendants et 130 000 collaborateurs. Les Mousquetaires sont également présents au Portugal, en Belgique, en Espagne, en Pologne et dans les Balkans. Ses enseignes sont : Intermarché, Netto, Bricomarché, Roady et Poivre Rouge. Les Mousquetaires placent le consommateur au cœur de leurs préoccupations en lui assurant le meilleur rapport qualité/prix.

Contacts presse :

Marie-Christine Lavaux (Les Mousquetaires) – Tél. : 01 69 64 51 76

Julie Seymour (Les Mousquetaires) - Tél. : 01 69 64 19 59 – Fax : 01 69 64 55 07

Rejoignez le 1^{er} réseau français d'indépendants du bricolage

Bricomarché est un acteur incontournable du secteur de la distribution de produits de bricolage en France et en Europe. Intégrée au réseau des Mousquetaires, l'enseigne offre de nombreuses opportunités pour ceux et celles qui souhaitent créer leur propre entreprise sur un secteur en croissance. Une cinquantaine de projets, en France, au Portugal et en Pologne, n'attendent que vous pour démarrer.

- ✓ **Une enseigne leader / un positionnement prix dynamique**
Avec 510 points de vente sous enseigne Bricomarché et 7 Brico Cash en France, Bricomarché constitue le 1^{er} réseau français d'indépendants du bricolage sur l'Hexagone. Notre priorité : rester les moins chers en Europe : cet engagement s'appuie sur une politique de prix bas exigeante, tant sur les produits en promotion que sur l'ensemble des références permanentes. Offrir les prix les plus bas du marché tout au long de l'année est la préoccupation quotidienne des adhérents Bricomarché depuis plus de 30 ans. Les marques nationales y sont proposées aux prix Mousquetaires et la gamme de produits premiers prix « GO/ON ! » vient renforcer le positionnement de l'enseigne. La nouvelle enseigne d'entrepôts discount Brico Cash, qui compte 7 points de vente, complète l'offre bricolage du Groupement en 2011.
- ✓ **Un concept et des produits adaptés aux nouvelles demandes**
En intégrant 5 univers de consommation sous une même surface – décoration, bricolage, construction, jardinage, animalerie –, la profondeur de l'offre Bricomarché permet à l'enseigne de s'adresser aussi bien aux bricoleurs avertis qu'aux décoratrices occasionnelles. L'essor du marché du jardinage et de la décoration, la féminisation du bricolage et l'émergence du bricolage « plaisir » trouvent une traduction directe dans l'organisation de nos points de vente. Leur taille peut atteindre 3 500 m² pour un chiffre d'affaires moyen de 3,6 millions d'euros TTC. A ce jour, une trentaine de projets, répartis dans toute la France, n'attendent plus que les chefs d'entreprise qui sauront les diriger et les faire grandir.
- ✓ **Un accompagnement pas à pas**
Les Mousquetaires mettent tout en œuvre pour accompagner les postulants dans leurs démarches. Une formation de six à dix mois permet de renforcer les compétences techniques et managériales dont ils auront besoin. Un réseau d'entraide se met naturellement en place entre adhérents : les nouveaux venus profitent du savoir-faire et de l'expérience des plus anciens, chargés de les accompagner dans la création de leur affaire. Une fois dans le Groupement, ils seront associés aux décisions stratégiques, commerciales ou marketing, en consacrant une partie de leur temps au développement commun de l'enseigne. Chez les Mousquetaires, les adhérents sont en effet les patrons de leur propre enseigne et orientent eux-mêmes leur avenir.
- ✓ **Le support des Mousquetaires**
On ne présente plus les Mousquetaires... Né en 1969, ce Groupement d'entrepreneurs indépendants a écrit quarante ans de l'histoire de la distribution française et occupe aujourd'hui l'une des toutes premières places dans le paysage du commerce français. Le Groupement réalise 35 milliards d'€ de chiffre d'affaires et ses adhérents exploitent quelques-unes des plus belles enseignes françaises, d'Intermarché à Netto, en passant par Bricomarché ou Roady. En devenant adhérent Bricomarché, vous bénéficiez des prix inter-mutualisés, grâce à la puissance d'achat du Groupement.

1. Bricomarché, une enseigne leader

1.1 Bricomarché, le spécialiste de l'équipement de la maison

Placé au 4ème rang du bricolage en France, Bricomarché réalise un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros. Implantée sur des zones de chalandise de moins de 50 000 habitants, l'enseigne présente un excellent niveau de performance, qui s'explique à la fois par la force de son concept, mais aussi par son positionnement de proximité. Le client trouve tout sous le même toit, s'évitant ainsi des kilomètres, du temps et des frais inutiles. Afin de répondre tant aux exigences des consommateurs qu'à la densité concurrentielle, Bricomarché a clarifié ses 4 formats (800, 1 500, 2 300 et 3 500m²), en travaillant la vocation spécifique de chacun d'entre eux et en adaptant l'offre à la surface et à la zone de chalandise.

1.2 Des prix « Mousquetaires » toute l'année

Rester le moins cher en Europe : cet engagement Mousquetaires que Bricomarché a fait sien, 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 constitue la priorité des adhérents Bricomarché depuis 30 ans. C'est dans cette optique que des alliances internationales ont été conclues par l'intermédiaire de la centrale d'achat Arena, qui regroupe de nombreux acteurs internationaux du secteur : Rona au Canada, Zeus en Allemagne, Bricofer en Italie, Mica en Afrique du Sud et en Grande-Bretagne, Ditas au Danemark, Mitre 10 en Australie, Bricostore en Hongrie, en Roumanie et en Croatie, Home Mart en Chine et enfin Jumbo en Suisse. Ces alliances garantissent à Bricomarché une réelle puissance d'achat et lui permettent de maintenir des niveaux de prix compétitifs toute l'année sur toutes les familles de produits.

1.3 Un large éventail de marques propres

Les MDD constituent la signature et l'identité de l'enseigne. Elles font l'objet de toutes les attentions dans un contexte économique où l'atout prix prend toute sa valeur. A date, Bricomarché possède 5 500 références réparties sous 20 marques propres. Ces références couvrent les 5 univers métier de l'enseigne : la décoration, le bricolage, les matériaux, le jardin et l'animalerie. Le positionnement de nos MDD est simple : la qualité est comparable aux marques nationales avec un décrochage prix de 20 %. Bricomarché s'est donné comme objectif d'atteindre, dans les trois ans, une progression de 20 % du chiffre d'affaires réalisé par ses MDD, en procédant à une rationalisation des gammes et en élargissant le périmètre de familles de produits concernées. Ces MDD s'ajoutent aux produits premiers prix que nous proposons sous la marque GO/ON ! Depuis 2010, nous avons enfin développé une démarche qualité exemplaire en labélisant 10 de nos marques avec l'aide de laboratoires de contrôle indépendants. Celles-ci sont regroupées sous la signature exclusive Guidéal (voir chapitre 1.6).

1.4 Un distributeur éco-responsable

Depuis des années, les Mousquetaires agissent quotidiennement tant pour le respect de l'environnement, en sensibilisant les consommateurs sur ces aspects, qu'en matière de responsabilités sociales et économiques. Afin de poursuivre les actions déjà menées par les

Mousquetaires, l'enseigne a choisi de traduire ces engagements en actions concrètes auprès de ses consommateurs et des instances politiques. Bricomarché a souhaité démocratiser et rendre concret les bonnes pratiques en termes d'Eco-habitat, afin de modifier progressivement les habitudes de consommation et de comportements.

1.5 Un effort traduit en actes

Dès 2008, l'enseigne a entrepris de diminuer le packaging de ses produits en proposant certaines de ses gammes à la vente en vrac. Cet effort a notamment permis d'abaisser de 11 à 9,8 millions le volume de nos conditionnements. En 2009, nous avons décidé de mener des actions d'informations dans le cadre de l'exposition itinérante "*Éco-habitat*" proposée aux élèves de CM1 et CM2 en association avec "les Éco-Maires". L'objectif : sensibiliser les générations futures à l'alternative que représente l'habitat Éco-durable. Ce programme met la lumière sur 5 des plus grands enjeux environnementaux de demain : l'énergie, l'eau, l'air, la terre et l'environnement.

1.6 La caution Guidéal

Toujours dans cet esprit, Bricomarché a souhaité apporter à ses propres marques une caution indépendante qui permette de reconnaître la qualité et l'intérêt de ses produits en termes de protection de l'environnement. Le label *Guidéal*, qui a été apposé sur dix marques Bricomarché (MDD), certifie que ces produits sont élaborés selon des cahiers des charges rigoureux et sont contrôlés régulièrement par des laboratoires indépendants. Notre gamme de peinture *Nuance*, par exemple, respecte strictement la réglementation européenne COV 2010 et la majorité des références qui la composent sont certifiées Eco Label et NF Environnement, tout comme nos lasures *Boisilor*. De la même manière, notre gamme certifiée *Jardibest* regroupe des outils de jardin, du gazon, des engrais ou des terreaux utilisables en agriculture biologique.

1.7 Le programme Eco-avantage

Avec l'Éco-avantage, Bricomarché s'est par ailleurs engagé dans une démarche qui place l'enseigne en acteur majeur du développement durable. "*Meilleur pour ma planète, meilleur pour mon budget*" est le credo des produits sélectionnés pour ce programme mis en place par Bricomarché en matière de développement durable. Il s'agit de récompenser les clients porteurs de la carte de fidélité lors de l'achat de "produits verts" et de rendre accessible au plus grand nombre les produits «développement durable» en préservant leur pouvoir d'achat.

Le périmètre des produits concernés par le programme éco-avantage porte sur des :

- ✓ Produits économie d'énergie (ou nouvelles énergies) • Ampoules, solaire, éolien, thermostats...
- ✓ Produits économie d'eau • Récupérateur d'eau, aquastop, mécanisme de chasse...
- ✓ Produits bio • Phytosanitaire...
- ✓ Produits éco-labellisés • NF environnement, label européen...
- ✓ Produits de recyclage • Composteur...

2. Un concept de magasin qui incarne la modernité

2.1 Un marché qui bouge

Le marché du bricolage, qui est resté relativement stable en 2010 à 19 milliards d'euros (19,6 milliards d'euros en 2009), demeure un moteur important de la consommation des ménages. Avec 685 euros dépensés en moyenne par ménage en 2010, la France reste le second marché européen derrière l'Allemagne (1000 euros par ménage) et devant le Portugal (509 euros), où nous sommes implantés également. Tout en garantissant des *prix Mousquetaires* dans les 5 univers qui composent son offre (décoration, bricolage, matériaux, jardinage et animalerie), l'enseigne a renouvelé son concept de point de vente en 2010 pour coller aux nouvelles tendances de consommation et s'adapter aux comportements d'achat de ses clients. Un succès !

2.2 Se rapprocher des attentes du client

Le comportement des consommateurs en matière de produits de bricolage et de décoration s'articule autour de trois grandes logiques d'achat :

- ✓ **Les achats ponctuels**, d'entretien courant ou d'impulsion. Ces achats ne sont pas planifiés et portent essentiellement sur les univers de la décoration, du bricolage et du jardin.
- ✓ **Les achats qui résultent d'un projet utilitaire** de rénovation lourde, de gros œuvre ou d'aménagements importants. Ils font généralement l'objet d'un budget préalablement déterminé et les cinq métiers peuvent être concernés (décoration, bricolage et jardin mais aussi matériaux et aménagement).
- ✓ **Les achats réalisés dans le cadre d'un projet de valorisation** de la maison et du jardin. Celui-ci prévoit des achats d'équipements de décoration importants avec un budget assez souple.

2.3 Trois logiques d'achat mises en scène

Après avoir progressivement adapté l'aménagement de ses points de ventes à ces trois grandes logiques, en théâtralisant et en féminisant l'espace décoration et en séparant clairement les achats « utiles » et les achats « plaisir » en deux grands univers, l'enseigne a conçu et développé son nouveau concept autour de deux objectifs forts :

- ✓ **Renforcer l'achat plaisir** en retravaillant les univers initiés les années précédentes
- ✓ **Redéfinir l'achat utile** en mettant le prix et les volumes en évidence. Les présentations en vrac cohabitent avec les présentations classiques en rayon autour d'une offre très concurrentielle regroupée autour des familles essentielles.

Le concept Bricomarché, validé à la fois par les adhérents et par les collaborateurs de la centrale, garantit une implantation réfléchie, étudiée et partagée. L'objectif est atteint : il a permis de renforcer l'image de l'enseigne grâce à une meilleure prise en compte des attentes des clients, tout en optimisant ses performances commerciales. La quasi-totalité des points de vente a depuis adopté ces nouvelles normes.

2.4 Brico Cash : le nouveau concept discount Bricomarché

Toujours dans un souci d'adaptation permanente aux évolutions du marché du bricolage, l'enseigne a souhaité segmenter son offre encore plus finement en développant un concept d'entrepôt pour ceux et celles qui souhaitent se concentrer sur l'équipement essentiel, proposé au meilleur prix. Les nouveaux points de vente Brico Cash proposent environ 10 000 références de base à prix discount Mousquetaires sur 3 000 m². Ces récents développements vont permettre au Groupement des Mousquetaires d'être présent sur tous les formats de distribution de matériels de bricolage et de matériaux.

3. Devenir adhérent Bricomarché, un choix gagnant

3.1 Les Mousquetaires recrutent en permanence

Le Groupement des Mousquetaires recrute en permanence de nouveaux adhérents pour accompagner le développement de ses enseignes, comme Bricomarché ou Brico-Cash, en leur offrant la possibilité de reprendre ou encore de créer une entreprise. L'enjeu : créer de nouveaux points de vente pour maintenir et renforcer le maillage étroit du territoire français qui fait sa force et sa spécificité. Le Groupement dispose aujourd'hui d'un point de vente tous les 17 kilomètres. Pour répondre à ces besoins, des centaines de chefs d'entreprise font chaque année le choix de rejoindre les Mousquetaires, toutes enseignes confondues.

3.2 Des projets qui n'attendent que vous !

A ce jour, les équipes Bricomarché ont identifié de nombreux sites potentiels en France, au Portugal et en Pologne. Tous ces projets ont fait l'objet d'études de marché poussées et de prévisions d'exploitation prometteuses. La plupart bénéficieront du nouveau concept de magasin Bricomarché et sont pour certains prêts à sortir de terre : ils n'attendent que leurs futurs propriétaires ! Tous ces emplacements ont été retenus car ils sont susceptibles de connaître un développement important et rapide. Ils sont répartis de façon homogène sur l'ensemble du territoire. Le Groupement prévoit d'ouvrir une vingtaine de Bricomarché chaque année au niveau international.

3.3 Le profil idéal : entrepreneur et volontaire

Le meilleur profil pour ouvrir ou reprendre un Bricomarché ? Aimer le commerce et maîtriser l'univers du bricolage. Ceux qui ont déjà une expérience dans la distribution spécialisée disposeront évidemment d'un « plus ». Toutefois, l'origine des adhérents Bricomarché demeure très diverse. Mais les postulants doivent avant tout être des entrepreneurs dans l'âme : être organisés, disposer de bonnes notions de gestion, avoir le sens du commerce et du contact, et enfin être capable d'encadrer et de manager une équipe importante (de 15 à 50 personnes selon les dimensions du point de vente). Les nouveaux venus se font généralement « la main » sur les formats de points de vente les plus accessibles (800 ou 1 500 m²). Rien n'empêche toutefois de passer à la taille supérieure une fois l'expérience acquise, comme l'ont fait de nombreux adhérents, ou encore d'ouvrir un Brico-Cash en parallèle. Les conditions pour l'adhésion sont simples : il faut

avoir une expérience professionnelle significative, un âge compatible avec un emprunt bancaire de financement du projet de création ou de reprise d'un point de vente sur une durée moyenne de retour sur investissement de 10 ans après ouverture (l'un des meilleurs du marché), et enfin disposer d'un apport personnel en biens propres de 80 000 € minimum. Le Groupement propose dans tous les cas aux postulants sélectionnés un appui technique et humain pendant la phase de lancement, ainsi qu'un cycle de formation complet (voir 3.7).

3.4 Un investissement rentable

Aucun droit d'entrée n'est exigé pour créer ou reprendre un Bricomarché. L'apport personnel de 80 000 € sert à financer le capital et à alimenter le compte courant de l'entreprise. Le coût du second œuvre, supérieur à 300 000 €, est généralement financé par l'emprunt bancaire. La redevance a été fixée à 0,8625 % du chiffre d'affaires TTC et aucun frais n'est réclamé au titre de la publicité. En période de croisière, le chiffre d'affaires moyen d'un Bricomarché atteint 3,6 millions € par an, sachant que les meilleurs établissements, ou les plus grands, génèrent un volume d'affaires bien supérieur. Si l'investissement est, certes, important, il permet non seulement au nouvel adhérent de devenir chef de sa propre entreprise en toute indépendance, mais également de participer activement à la vie de l'enseigne en étant directement associé aux choix qui engagent son développement et son avenir.

3.5 Le parcours du postulant

Une fois le dossier de candidature déposé auprès du Groupement, les différentes étapes qui jalonnent le parcours du futur Mousquetaire permettent de mesurer la bonne adéquation entre le projet des candidats et la création d'un Bricomarché. Elles se décomposent en 3 temps :

- ✓ La candidature : des chefs d'entreprise Mousquetaires recevront à trois reprises les candidats.
- ✓ Les candidats qui auront fait acte de candidature passeront une journée entière d'information au siège du Groupement et accompagneront un chef d'entreprise Mousquetaire pendant période de découverte dans son point de vente. Au programme : gestion des stocks, management, suivi comptable, résolution de problèmes etc. Enfin, un dernier entretien permettra aux candidats d'obtenir les dernières informations utiles pour décider s'ils poursuivent, ou non, leur démarche.
- ✓ Les candidats présentent leur candidature devant un conseil de chefs d'entreprise Mousquetaires, qui officialisent l'entrée des postulants dans le cercle...

3.6 L'accompagnement des Mousquetaires !

Les chefs d'entreprise Mousquetaires savent à quel point il peut être difficile de créer son entreprise. C'est pourquoi le Groupement a mis en place un programme de soutien et d'accompagnement pour les futurs adhérents : conseils bancaires, juridiques et techniques, bureau d'étude... L'objectif est d'apporter l'expertise et la connaissance des Mousquetaires à ces futurs entrepreneurs. Au-delà du soutien aux nouveaux adhérents, le Groupement propose un

accompagnement individualisé tout au long de la carrière des chefs d'entreprise Mousquetaires (recrutement, développement, rachat, retraites...) ainsi qu'une palette complète de services :

- ✓ Un accompagnement dans le montage des dossiers de financement, pour obtenir les meilleures conditions financières des partenaires bancaires.
- ✓ Une aide dans la prospection de terrains et les études de marché pour identifier les meilleures implantations.
- ✓ Des conseils dans la conception et la construction des magasins, afin d'avoir les coûts d'investissement les plus bas possibles tout en respectant l'identité visuelle du groupe.
- ✓ Un service des Achats performant afin de diminuer les coûts de matériels et consommables, ainsi que les charges d'exploitation.
- ✓ Des assurances spécialement étudiées pour répondre aux impératifs métiers. Un service interne préconise les moyens de prévention et de protection contre les risques majeurs (incendie, tempête...) et les risques de fréquence (vols, dégâts des eaux...).
- ✓ Un système informatique géré par la STIME (filiale informatique du Groupement des Mousquetaires).
- ✓ Un conseil pour les campagnes de publicité.

Lors de l'ouverture, ce sont des adhérents Bricomarché, proches géographiquement, qui aideront le nouveau venu et le soutiendront pour ces premiers pas. Ils resteront aux côtés du « novice » le jour « J », et pendant les deux semaines suivantes pour l'épauler et donner les derniers conseils. Plus tard, une fois l'expérience acquise, le postulant d'hier deviendra le référent d'un nouvel entrant... Indépendant, mais jamais seul : c'est ça, l'esprit Mousquetaires !

3.7 Quatre mois et demi de formation

Dans le cas de Bricomarché, le Groupement propose une formation d'une durée minimale de quatre mois et demi aux nouveaux Mousquetaires avant qu'ils ne se jettent à l'eau. Cette session permet de renforcer leurs connaissances techniques, commerciales et managériales propres à la gestion d'une GSB, mais aussi de se familiariser avec les méthodes du Groupement en termes d'approvisionnements, de gestion ou d'organisation...

4. Les Mousquetaires, un esprit à part

4.1 L'Homme comme valeur première

La devise du Groupement des Mousquetaires tient dans cette citation de Jean Bodin : « *Il n'est de richesse que d'Hommes.* » Peu d'entreprises de cette taille peuvent se prévaloir d'une organisation réellement participative et se targuer d'associer autant de personnes à la prise de décision politique, même au plus haut niveau. Le principe qui sous-tend l'ensemble de la stratégie des Mousquetaires est en effet celui de « l'indépendance dans l'interdépendance » : chaque Mousquetaire est un chef d'entreprise indépendant, qui bénéficie de la force du groupe pour se développer lui-même et faire avancer le Groupement dans son ensemble. L'indépendance des points de vente, ajoutée à celle des unités de production ou de la logistique, montre que le Groupement des Mousquetaires fait de cette maxime une réalité au quotidien, et un atout majeur pour son développement futur.

4.2 Des hommes indépendants maîtres de la stratégie

Dès sa création, en 1969, le Groupement des Mousquetaires a adopté une organisation et un fonctionnement atypiques. En effet, chacun des « adhérents » participe directement à la direction du Groupement par l'intermédiaire du « tiers temps ». Cela signifie que 2 jours par semaine, chaque adhérent participe aux décisions et aux choix stratégiques en occupant une fonction spécifique au sein d'une des filiales du Groupement aux niveaux international, national ou régional. Chacun des adhérents a ainsi son mot à dire quant au développement du Groupement. Sur les salons de recrutement, par exemple, ce sont les adhérents chargés du développement qui vont eux-mêmes à la rencontre des futurs postulants pour témoigner de la réalité de leur métier. Ils témoigneront de leur expérience professionnelle, tant au sein de leur point de vente que dans les structures amont, grâce à la mécanique du tiers temps. Un partage d'expérience unique. Cette organisation participative constitue la force du Groupement. Elle oblige ses membres à recruter des adhérents impliqués et engagés, qui partagent ses valeurs d'indépendance.

4.3 Le « tiers temps », un investissement commun

Tout en étant indépendants dans leurs points de vente, les adhérents participent à la gestion de l'entreprise commune en s'impliquant 2 jours par semaine dans les instances décisionnaires au sein des filiales du Groupement des Mousquetaires. Ces deux journées hebdomadaires, appelées les « tiers temps », sont consacrées à la gestion quotidienne de l'enseigne, ainsi qu'à la préparation de son avenir. Les décisions qui sont prises dans ces instances communes le sont de façon collégiale et concertée, et restent inspirées par le terrain. En fonction de leurs centres d'intérêts, les adhérents peuvent choisir de participer à l'élaboration de la stratégie de Bricomarché au sein de l'un des 4 pôles en charge d'une « fonction » spécifique de la vie de l'enseigne : l'achat-vente, le marketing, le développement ou la gestion. Les adhérents sont secondés dans leur tâche par une équipe de permanents affectés à l'un de ces pôles. Ces derniers préparent les dossiers et proposent un certain nombre de recommandations. Mais ce sont toujours les adhérents qui tranchent en dernier ressort. Les instances dirigeantes sont regroupées par région (le territoire

français est découpé en 8 régions). Certains adhérents peuvent également faire le choix d'exercer leur tiers temps au niveau régional.

4.4 Des prises de décision collectives

A chacun de ces échelons, des dirigeants de points de vente prennent les décisions nécessaires pour assurer la pérennité du Groupement. Chaque adhérent, quelle que soit son ancienneté ou son expertise dans un domaine donné, effectue son tiers temps et participe ainsi à la prise de décision collective. Il a enfin la possibilité de devenir « associé », et d'intégrer ainsi la Société Civile des Mousquetaires (SCM). Ce faisant, il devient actionnaire de l'entreprise commune et copropriétaire du Groupement des Mousquetaires.

EN RESUME...

Bricomarché en quelques chiffres

- ✓ Création : 1979
- ✓ Numéro 1 des réseaux d'indépendants
- ✓ Numéro 4 français des enseignes de bricolage
- ✓ Chiffre d'affaires de l'enseigne : 1,8 milliard €
- ✓ Nombre de points de vente : 517 en France, 109 en Europe (74 en Pologne, 35 au Portugal)
- ✓ Les 4 Formats : 800 m², 1 500 m², 2 300 m², 3 500 m²
- ✓ Nombre de références en marque propre : 6 800
- ✓ Chiffre d'affaires moyen par point de vente : 3,6 M €
- ✓ Nombre de salariés par point de vente : de 15 à 50

Les conditions d'accès au réseau Bricomarché

- ✓ Apport personnel minimum : 80 K€
- ✓ Niveau d'investissement : > 300 K€
- ✓ Droit d'entrée : néant
- ✓ Redevance ou royalties (% du CA TTC) : 0,8625 %
- ✓ Redevance pub (% du CA TTC) : 0 %
- ✓ CA annuel moyen : 3,1 M€

Les Contacts utiles

Union des Mousquetaires

Serge CHEVALIER

Responsable Service Recrutement Mousquetaires

Parc de Treville

2, Allée des Mousquetaires

Téléphone : +33 (0)1 69 64 23 47

Fax : +33 (0)1 69 64 23 63

E mail : schevalier@mousquetaires.com

Site Internet : www.Devenir-mousquetaire.com

TM EQUIPEMENT DE LA MAISON BRICOMARCHE

PARC DE TREVILLE

29 ALLEE DES MOUSQUETAIRES

91078 BONDOUFLE

Téléphone : +33 (0)1 69 64 51 90

Fax : +33 (0)1 69 64 21 58

Contact : Françoise DRULANG

E mail : fdrulang@mousquetaires.com

Site Internet : www.bricomarché.com