

Dossier Shop in Shop

LE MODÈLE DU « SHOP IN SHOP » ET LA QUINCAILLERIE

Le consommateur d'aujourd'hui souhaite trouver rapidement les produits dont il a besoin, en y consacrant le moins de déplacements et de temps possible. Dans ce cas, n'est-il pas plus rentable pour un commerçant, tant en ventes qu'en augmentation de la clientèle, de diversifier son offre en allouant une partie de son espace disponible à une autre enseigne ?

Dossier
complet sur
aqmat.org



Des couples d'enseignes probables et improbables

Magasiner en temps d'après-pandémie devra revêtir des attraits qui rendront la visite unique et non copiable par le virtuel. L'une des pistes que nous explorons dans ces pages est le mariage d'enseignes ou d'activités qui pourraient séduire et satisfaire le consommateur en quête d'expérience.

Malgré la popularité du magasinage en ligne, la décision d'achat se fait encore en magasin dans bien des cas. Pourquoi ?

Parce que le client peut examiner le produit, le comparer in situ et l'échanger pour un autre produit répondant mieux à ses besoins. Le mouvement collectif prônant l'achat local et le soutien aux entreprises régionales poussent à s'approvisionner près de chez soi. Ces facteurs, en plus de l'accès à un conseiller-vendeur et le fait de pouvoir repartir avec l'item, militent en faveur de l'achat en magasin.

Les quincailleries au Québec ont beaucoup évolué et se sont modernisées. On y trouve donc l'offre de produits et services typiques auxquels on s'attend. Pourtant, cela ne signifie pas que l'espace du plancher de ventes est exploité à son plein potentiel. Pour pallier cette situation, l'instauration d'un espace boutique, lequel permettrait de répondre à divers objectifs tels la fidélisation et la croissance du nombre de visiteurs tout en augmentant la rentabilité.

Pour agrémenter l'expérience-client, on peut donc proposer des espaces boutiques, des zones spécialisées, et lorsque le confinement aura pris fin, des kiosques et de la présence ponctuelle de fournisseurs de services complémentaires au segment de marché de la quincaillerie et de la rénovation. Il s'agit d'une pratique encore peu fréquente au Québec, mais assez développée aux États-Unis et ailleurs au Canada.

Pourquoi donc peut-on manger un sous-marin chez The Home Depot ? Au prix que coûte le pied carré, est-ce utile ? Est-ce raisonnable ? Ce dossier répond à vos questions.

Des sous-locations payantes aux manufacturiers

L'une des avenues les plus populaires en Europe consiste à céder à des manufacturiers aux marques de renom les meilleurs emplacements d'un magasin.

Étant entendu que le consommateur est parfois attiré par des noms connus, par exemple Umbro ou Adidas en soccer,

un magasin de sport pourra créer une «boutique» qui sera directement administrée par les effectifs experts payés et formés par le manufacturier.

Des fabricants comme Armani, Gucci, Ralph Laurent, Calvin Klein utilisent souvent une telle méthode pour contrôler leurs messages

et leurs ventes ou parfois, simplement pour prendre le pouls de l'utilisateur final.

Quant au marchand, aux yeux du visiteur de son magasin, il apparaît comme un détaillant dynamique, connecté sur les meilleures marques et qui emploie des gens qui les connaissent.



Relations transactionnelle et relationnelle

Au -delà du potentiel de profits, il faut tenir compte du facteur humain, plus difficile à quantifier. Le client qui n'a qu'à se déplacer une fois pour se procurer ce dont il a besoin et obtient les services nécessaires pour compléter son projet est avantagé par la proximité et l'accès.

Plus encore, l'offre de services peut s'appuyer sur des entreprises locales. Un quincaillier pourrait louer de l'espace à bureaux de manière temporaire à divers entrepreneurs qui se lancent en affaires.

L'important est de veiller à choisir des initiatives qui sont en lien direct avec l'ADN de l'entreprise et de son milieu.

Plainfield Hardware & General Store, qui dans ses débuts en 1970 était un kiosque de produits de la ferme à la table proposant aussi des arbres de Noël, s'est tant diversifié au fil des années qu'on y retrouve maintenant une dizaine de segments complémentaires aux affaires principales.

«C'est un commerce familial qui a son atmosphère particulière et qui est fier d'offrir un niveau de service hors pair. On se dit qu'il faut traiter les gens comme des membres de notre famille. Ça explique la grande fidélité et les relations de longue date que nous entretenons avec les clients. En proportion, environ la moitié sont des propriétaires résidentiels et le reste sont des pros, » explique le gérant de la quincaillerie, Michael Hoffman.

En plus de tout l'espace consacré aux articles de quincaillerie et au centre de jardinage, le bâtiment est suffisamment grand pour loger les sections dédiées aux semences, aux grains et fournitures agricoles, à la récolte et aux produits d'érable, aux produits pour les animaux de compagnie, aux articles sportifs, à la bière, au vin, à l'épicerie et même à des produits d'huile de CBD.

Il a cependant des défis dans la proposition d'un nombre élevé de gammes. «Plus on a de choix, plus il faut veiller à toute la gestion qui en découle et plus on a de coordination à effectuer avec tous les fournisseurs différents», dit la directrice du magasin, Crystal Descoteaux



Oui, oui, vous êtes bien dans une quincaillerie! Plainfield Hardware, dans la capitale de l'État du Vermont, offre un comptoir de produits alimentaires locaux, un coin pour animaux, une pépinière, une large sélection de bières locales et vins. Mais ce n'est pas tout: des spectacles de talents locaux et des émissions de radio y sont produites «live». On voit ici le propriétaire-marchand, Rich Christiansen, interviewé à l'occasion du 20^e anniversaire du magasin.

Une quincaillerie fait office de bar

Chez Harry's Hardware à Cabot, au Vermont, c'est en 2017 que Johanna Thibault est devenue co-proprétaire de la quincaillerie plus que centenaire. Elle a réfléchi au meilleur usage de tout l'espace vacant sans trop dépenser et de manière à conserver l'ambiance un peu rustique du magasin.

Avec l'accord de ses partenaires, elle a ouvert un comptoir bar qui occupe maintenant une partie du devant du magasin et l'autre partie du devant a été convertie en espace pour de la musique « live » pour des sessions improvisées en « jam sessions » tous les dimanches.

Les clients qui n'avaient pas mis pied dans le magasin depuis quelque temps y sont passés pour se procurer un article ou parce que quelqu'un les a invités à venir prendre un verre. Ils ont repris intérêt à acheter à cette quincaillerie.



Chez Harry's Hardware à Cabot au Vermont, le chiffre d'affaires de la section bar installée en 2017 compte maintenant pour environ 50% des revenus et ceux-ci ont essentiellement fait doubler l'encaisse depuis le début. De plus en 2019, sans avoir fait de promotion particulière sauf les événements annuels du marché de Noël et une soirée d'anniversaire avec musiciens, le chiffre d'affaires a augmenté de 20% par comparaison à l'année précédente.

Propositions plus surprenantes, plus potentielles aussi

Comme dans tout exercice de créativité entrepreneuriale, il faut penser en « dehors de la boîte ». Les deux questions suivantes méritent alors d'être posées.

1. Qui visite surtout ma quincaillerie ou mon centre de rénovation ? On parle ici des personnes physiques qui entrent dans le magasin. Si mes clients ont généralement des enfants, mais ne les trimballent pas souvent à la quincaillerie, peut-être ne vaut-il pas la peine de penser à les amuser.

2. Qui ne visite pas ma quincaillerie, mais que j'aimerais attirer ? Y a-t-il une communauté ethnique qui n'entre jamais dans mon centre de rénovation ? Peut-être vaut-il la peine de mieux connaître ces nouveaux arrivants afin de modifier notre offre de produits de façon à les intéresser.

L'équipe de l'AQMAT s'est amusée à inventorier des idées folles et sages de « shop in shop » qui pourraient trouver leur place dans une quincaillerie ou un centre de rénovation. Les voici en vrac :

- un café – soit Tim Horton's, Van Houtte, Second Cup ou Starbucks, ou une brûlerie locale ;
- une zone spécialité céramique ;
- une animalerie complète avec ou sans services de toilette ;
- services de transfert d'argent – Western Union, MoneyGram, OFX ou autres ;
- comptoir de courtier immobilier – Du Proprio ou Proprio Direct ;

- comptoir de prestations gouvernementales (SAAQ, RBO, CCQ, Services Québec) ;
- comptoir de location – Loutec, camion cubes, voitures et camions ;
- un point de service de paniers bio ;
- espace commandité de bricolage ou de rénos à entreprendre soi-même.

Pour combattre le feu avec le feu pour le magasinage en ligne, installer une borne pour le magasinage en ligne, les commandes spéciales ou devenir point de service Amazon.

Ce qu'offrent certaines chaînes de bricolage en partenariat

La chaîne The Home Depot dispose d'une entente avec la franchise alimentaire Subway, présente à l'entrée de certains magasins au pays.

Au Royaume-Uni, les B & Q ont un partenariat avec Any Junk qui traite du débarras d'objets divers. Dans le même pays, Homebase offre la location des HippoBags pour les matières résiduelles de projets de rénovation/aménagement paysager.

En Australie, Bunnings offre des services pour tout genre d'installation domiciliaire, la location de véhicules et de remorques, les tests d'eau de piscine, la recherche de pièces de rechange ainsi que l'échange de bonbonnes de gaz. Le 4 mars, Corbeil et le Groupe BMR annonçaient un projet pilote au magasin Potvin & Bouchard de Jonquière, visant à bonifier « l'expérience de magasinage de leurs clients, lesquels pourront désormais profiter d'une offre complète, complémentaire et intégrée sous un même toit ».

« Nous sommes fiers de concrétiser ce projet pilote avec Groupe BMR une entreprise qui nous ressemble et avec laquelle nous visons un objectif commun : proposer aux clients une expérience de



magasinage repensée autour d'une offre complète et intégrée avec les meilleurs conseils de spécialistes dans leurs domaines respectifs. Ce projet s'inscrit d'ailleurs pleinement dans la stratégie d'affaires de Corbeil depuis le rachat à Sears en 2017 ».

- Anthony Amiel,
président du Groupe Amiel

Une fois le concept bien implanté à Jonquière, les partenaires envisagent de le reproduire dans plusieurs autres centres de rénovation BMR au pays.

Gestion d'affaires sensible et bien songée

Le marchand affilié ou indépendant qui souhaite explorer les possibilités d'affaires peut généralement le faire assez librement. Pour les franchisés, c'est la bannière qui négocie, en raison des critères et exigences de la direction.

Le marchand qui souhaite le faire doit recueillir des données pour identifier les options viables dans son marché puis en évaluer la rentabilité. Ultiment, pour aller

de l'avant, il faut assumer directement la gestion soi-même ou trouver un fournisseur avec qui signer une entente.

Parfois, en devenant propriétaire d'un commerce existant, on hérite d'un segment de produits de niche. Par exemple, chez Barnes à Lac-Brome, au moment de s'associer à la bannière Home Hardware avec l'objectif de se positionner comme véritable quincaillerie pour s'éloigner de

l'ancien concept plutôt « dépanneur du coin », des produits congelés des fermes d'élevage locales et autres aliments ont continué d'être offerts, les acquéreurs souhaitant encore soutenir ces entreprises de la région et éviter de décevoir la clientèle habituée à se les procurer sur place.

Il est donc primordial de s'assurer que la nouvelle option procurera une rentabilité supérieure à l'ancien modèle marketing.

Pourquoi pas un kiosque plutôt qu'une franchise classique ?

Simple à installer et doté d'un mobilier souvent adaptable à une variété d'usages, le kiosque se loue à contrat de durée déterminée. Il peut permettre de ponctuer une période commerciale spécifique propice non seulement aux ventes de produits réguliers, mais aussi à un petit plus.

On peut aussi concevoir la présence permanente d'un service. Par exemple, le nettoyage de tapis, le sablage de planchers, des prestations après-sinistre, la location de conteneurs de matériaux de démolition et résidus de matériaux de construction ou à moins long terme pour des services comme le nettoyage de fenêtres, l'entretien saisonnier de gouttières, la présence des services de peintres étudiants, les activités de financement diverses (tirages, loteries, confiseries) et bien d'autres.

Avant de se commettre à un projet d'aménagement coûteux ou de prendre des engagements importants de plus longue durée, le marchand peut doit analyser pour se faire une idée de la rentabilité et du potentiel du cycle de vie de cette nouvelle initiative.

Combinaisons gagnantes éprouvées

On retrouve plusieurs combinaisons et partenariats à travers les segments de marché de vente au détail partout au monde.

En Amérique du Nord, les combinaisons Indigo avec Starbucks, JC Penny avec Sephora, Walmart avec M. Lube et McDonalds sont quasi omniprésentes.

Selon l'expert en matière d'opportunités de ce genre ici au Québec, Tarek Yazidi, président d'OccasionsFranchises.ca, «le franchiseur recherche une certaine uniformité sur l'ensemble du territoire sur lequel le partenaire d'affaires exploite des points de vente».

Selon M. Yazidi, les facteurs importants pour le maintien de la relation entre les parties sont l'approvisionnement, la superficie totale de l'espace, la flexibilité afin de mettre les installations à jour et leur aménagement au besoin et, bien sûr, le potentiel de revenus.

«Cette relation de synergie donne un investissement rentable à risque minime de faillite par comparaison à la statistique d'échec de petites entreprises startup autonomes. La franchise c'est 33,3 % le support des franchiseurs, 33,3 % le concept et 33,3 % la gestion d'opérations du franchisé pour former une relation complète», explique-t-il. C'est le franchiseur qui doit trouver l'opérateur de la franchise. Les revenus sont généralement composés d'un loyer souvent en combinaison avec des royautés, c'est-à-dire le droit à un pourcentage du chiffre d'affaires d'environ 6 à 10 % en moyenne.

L'engagement correspond à la durée du contrat de franchise signé entre le franchiseur et le franchisé, en général de 10 ans renouvelable. Habituellement, le franchiseur loue l'espace et le sous-loue à son franchisé afin de garder le contrôle en cas de défaut du franchisé.

La meilleure pratique est d'examiner au départ plusieurs détails tels l'approvisionnement, les prévisions sur l'achalandage à long terme et tout autre facteur susceptible d'affecter la relation des parties impliquées. Si le locateur d'espace ne peut pas garantir par contrat les exigences du franchiseur dans tous les territoires, il ne signera pas et le marchand ne devrait pas envisager de s'embarquer non plus.

L'approche des boutiques complémentaires

Diverses initiatives sont possibles pour bonifier l'offre quincaillerie et ajouter une nouvelle activité ponctuelle ou permanente.

À titre d'exemple, lorsque l'univers du livre en format imprimé s'est transformé, Chapters-Indigo s'est adapté en installant des sections dédiées à des produits divers pour stimuler les achats. On y trouve depuis quelque temps déjà des sections jouets, bébé, mieux-être, maison, cadeaux, papeterie, en plus d'avoir adopté et intégré efficacement la vente du format numérique pour les livres et les appareils numériques offerts par le biais du site Internet.

Dans ce modèle, le magasin est responsable de tous les aspects de la gestion, en plus des investissements pour le démarrage. À l'extérieur de l'univers des quincailleries, cela s'apparente à ce qui se fait dans les chaînes de magasins à grande surface comme Costco et Walmart.

Ici, le marchand négocie des ententes ne se limitant pas au loyer. Les conditions devraient inclure des clauses habituelles sur l'aménagement de l'espace, les heures d'affaires, la conduite en général, pouvant comprendre un pourcentage des revenus. Le locataire est responsable de l'exploitation de son «commerce», lequel aurait son identité propre.

On pense aux comptoirs de service Postes Canada qui se trouvent dans les dépanneurs et pharmacies ou encore, les services de transfert d'argent Western Union.

POSSIBILITÉS D'AFFAIRES À OFFRIR EN KIOSQUE



Des fournitures pour la collecte des sucres et des produits d'érable



Des sapins de Noël



Des œuvres artisanales et les créations d'artistes locaux pour les Fêtes



Des fleurs pour la Saint-Valentin ou la Fête des Mères



Une pourvoirie de plein air pour chasse et pêche avant la Fête des Pères



Du maquillage à l'Halloween

Chacune de ces options peut être payante à l'acte par l'utilisateur ou considérée comme un «loss leader» ou accroche pour amener de l'achalandage en magasin.

Vous avez des produits niche en magasin ?
Vous avez instauré une diversification hors
du commun chez vous ou prévoyez le faire ?

Faites-en part à nos lecteurs sur
les réseaux sociaux de l'AQMAT.



DÉCOUVERTES ÉDITION WEB

Découvrez quels sont
les mariages prévisibles.

Découvrez ce que font ces
grandes surfaces.

Découvrez les espaces
dédiés conçus par Indigo.