

Quincaillerie Jeanne Jeanne d'Arc Paris

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Cofaq](#)

Réponse à tout?!

Depuis 7 ans, Hugues et Hélène Dulioust sont à la tête de la quincaillerie Jeanne d'Arc, située au cœur du 13e arrondissement. Ces adhérents Master Pro misent avant tout sur leur connaissance produits et leur sens du relationnel pour fidéliser une clientèle composée essentiellement d'administrations et d'artisans, sans oublier une grande largeur de gamme, un positionnement prix marché et une grande réactivité, liée notamment à la présence proche de la plateforme de Bobigny.



Une quincaillerie au cœur de Paris, forcément,

c'est atypique, les raisonnements concernant les comportements des clients et le périmètre commercial n'ayant souvent rien à voir avec ce qui se passe ailleurs. Née quincaillerie Remodières lorsqu'elle est créée au début du siècle dernier par la famille Absil, la quincaillerie Jeanne d'Arc adopte son nom actuel en déménageant à proximité de son emplacement initial, un peu plus loin dans le 13e. En 1974, elle s'implante effectivement entre la Place d'Italie et la Gare d'Austerlitz, rue Jeanne d'Arc, bien entendu.

Trente ans plus tard, en 2003, elle est reprise par la quincaillerie Jallerat d'Ivry (94) qui, en 1995, avait rejoint le groupement Cofaq. C'est alors qu'Hugues Dulioust entre en scène. Après plusieurs années passées à suivre la quincaillerie Jeanne d'Arc, au sein de l'entreprise Jallerat, il propose de la racheter avec son épouse Hélène, tenté par l'envie de développer sa propre activité. C'est chose faite en décembre 2008.

L'esprit quincaillier

Ce point de vente de 360 m² sur deux niveaux est une figure dans le quartier. « Les clients se disent "on appelle Jeanne d'arc et ils vont trouver la solution..." C'est normal, 30 ans dans le métier, je sais où chercher... » explique le chef d'entreprise. Car Hugues et Hélène Dulioust ont su préserver cet esprit quincaillier auquel sont visiblement attachés leurs clients. Il n'est pas question, pour autant, d'allusions à l'image d'Épinal, parfois désuète, qui entoure l'idée de quincaillerie même si, ici, la surface du magasin est bien remplie avec quelque 20 000 références en stock et une seule entrée par laquelle transitent livraisons comme allées et venues des clients. « Le stock, on essaie d'en avoir un maximum, même si on fait attention. Il est important d'avoir toujours avoir en stock les produits que l'on vend le plus. »

Pour les Dulioust, l'esprit quincaillier s'incarne d'abord dans la notion de proximité avec le client, à travers un sens du relationnel, une écoute. « Nous ne sommes pas une quincaillerie de quartier ! On est des pros ! » souligne Hugues Dulioust. « Notre première force, c'est le conseil, la connaissance du produit. C'est une vraie valeur de différenciation. Nous ne sommes pas des spécialistes d'un domaine unique mais nous sommes en mesure de répondre à une palette de demandes importantes. On essaie de trouver des solutions. »

Des administrations en portefeuille

Résolument tournée vers le professionnel, cette quincaillerie qui affiche haut les couleurs Master Pro, compte moins de 2% de particuliers dans son chiffre d'affaires. Et ceux qui poussent sa porte sont essentiellement des amateurs avertis, souvent très fidèles, qui viennent là chercher le conseil et des équipements professionnels. L'environnement commercial est de toute façon riche en GSB, avec Bricorama, qui tient à deux pas de là son magasin historique, et Leroy Merlin, dont le magasin d'Ivry est l'un des plus importants de l'enseigne.

60% du chiffre d'affaires de la quincaillerie Jeanne d'Arc est réalisé à travers les services techniques des administrations, qu'il s'agisse d'établissements scolaires, de grandes écoles, de ministères, de musées, etc. Hugues Dulioust ne cache pas toutefois que la réforme des marchés a complexifié certains échanges, les grandes structures doutant qu'un magasin de cette taille puisse satisfaire leurs besoins. Heureusement, le sens du relationnel des propriétaires de la quincaillerie Jeanne d'Arc leur a permis de conserver nombre de ces clients. « Ils apprécient notre connaissance des produits, notre réactivité, le fait que nous sachions apporter des réponses pertinentes. Et je préfère avoir de nombreux petits clients fidélisés qu'un seul gros important dont je serais dépendant. »

Les professionnels apprécient aussi, semble-t-il, le caractère indépendant de l'entreprise. D'ailleurs, Hugues Dulioust a récupéré de nombreux clients d'une quincaillerie voisine lorsque cette dernière a été acquise par un groupe intégré. « Les clients sont attachés à l'esprit indépendant, à notre implication. Ils savent que chez nous ils trouveront tout ce dont ils ont besoin » confirme-t-il.

L'artisanat constitue la seconde cible principale, soit 40% de l'activité, qu'il s'agisse de l'artisan du quartier ou d'entreprises généralistes, d'où un poids important des ventes au comptoir même si les commandes des clients liés aux grandes administrations passent essentiellement par mail. « Nos clients ne viennent pas chez nous que pour du dépannage. Nous avons un bon portefeuille que l'on entretient, en essayant de répondre à tous leurs besoins. Nous avons du choix et nous sommes bien placés en termes de prix. »

Bobigny, un atout

Cet adhérent Master Pro bénéficie effectivement d'un allié de poids, la plate-forme de Bobigny, où il se rend deux à trois fois par semaine. « Chez les fournisseurs, certains franco sont dissuasifs. Nous privilégions donc les référencements stockés à Bobigny. On passe une commande et le lendemain ou le surlendemain, on va la chercher. Tout est là, sans que nous soyons dans l'obligation de commander des quantités importantes. » La moitié de son chiffre d'affaires passe ainsi par la plate-forme du groupement Cofaq, le reste relevant de livraisons directes fournisseurs. « Pour nous, Cofaq est très important. Sans l'adhésion à un groupement, nous n'existerions plus. Cela nous permet d'avoir des conditions d'achat intéressantes et une largeur de gamme importante. »

Cette adhésion lui donne également accès à de nombreuses marques, même si cet indépendant

recherche volontiers chez ses fournisseurs les mêmes qualités que ses clients apprécient chez lui. En outillage électroportatif, Makita et Festool ont ainsi sa préférence, Sam Outillage en ce qui concerne l'outillage à main. « Nous privilégions surtout les fournisseurs qui savent entretenir ce relationnel avec nous, qui sont à l'écoute et qui n'arrivent pas dans le magasin en nous faisant comprendre que l'on n'a pas d'autres choix que de travailler avec eux! Si le client nous demande une autre marque, nous essayons de proposer l'équivalent au sein de nos marques. Et s'il insiste, il est toujours possible d'avoir cette marque sous de bonnes conditions grâce à la plate-forme. »

Des supports indispensables

L'appui de Master Pro a également permis à la quincaillerie Jeanne d'Arc de développer de nouveaux marchés, comme l'EPI. « Mais pas encore assez. Heureusement que nous avons une bonne disponibilité produits sur la plate-forme. L'EPI exige des stocks importants, en coloris, en tailles... » Pour donner de la visibilité à cette offre, Hugues Dulioust s'appuie également sur les catalogues Essentiel proposés par le groupement. « La gamme est sympa et cela permet de faire savoir aux clients que l'on peut leur proposer ce genre d'articles. »

Si le magasin manque de place pour mettre en œuvre les opérations commerciales proposées par Cofaq, Hugues Dulioust utilise un autre outil jugé indispensable à son activité, le catalogue généraliste Master. « Le Master est un outil très important. Quand on montre un catalogue comme celui-ci à nos clients, ils comprennent que l'on connaît le métier. » Et que finalement, il ne faut pas se fier aux apparences. Une quincaillerie professionnelle, même petite en surface, peut disposer d'une offre digne de structures plus imposantes.

Internet, une visibilité

Limité toutefois par un espace qui ne peut de toute façon pas être agrandi, à moins de pousser les immeubles alentours, Hugues et Hélène Dulioust envisagent de réorganiser leur magasin pour gagner en fonctionnalité, sans perdre évidemment leur âme quincaillerie, liée aussi au foisonnement produits et à la présence de meubles anciens typiques de cet esprit. Ce qui ne les empêche pas non plus d'utiliser des moyens de communication modernes, comme Internet. Le site vitrine Master Pro leur donne une meilleure visibilité sur le marché et génère régulièrement des contacts de clients nouveaux. Reste que Hugues Dulioust aimerait aussi pouvoir s'appuyer sur une personne polyvalente supplémentaire, un technico-commercial qui pourrait lui permettre de développer sa clientèle. « Nous cherchons depuis longtemps. Mais ce n'est pas facile... ».