



# Électro Dépôt, le low-cost à la française

Le 09 juin 2011 par FRANÇOIS LECOCQ

«Mots clés : [Electro dépôt](#)»

L'enseigne d'électrodomestique de HTM Group a imposé son concept d'offre discount prête à emporter. Son réseau devrait tripler d'ici à 2016 pour atteindre 100 unités.



« **Vous choisissez, vous achetez, vous emportez !** » Inscrite en noir sur fond jaune, la devise originelle d'[Electro Dépôt](#) n'a pas changé depuis l'ouverture de son premier magasin, le 13 mai 2004, sur la zone commerciale de Bruay-la-Buissière, dans le Pas-de-Calais. À l'époque, Pascal Roche, cofondateur du concept avec Philéas Réant, reçoit les journalistes dont le JT de Jean-Pierre Pernaut. C'est dire si la nouvelle enseigne chamboule la distribution française.

## - Chasse aux coûts

Tirant les enseignements de ses voyages aux États-Unis alors qu'il était encore chez Auchan, Pascal Roche décline un modèle **low-cost**, mais à la française. Sur des surfaces de périphérie, de 1 000 à 1 500 m<sup>2</sup> à l'origine et plutôt de 2 000 m<sup>2</sup> aujourd'hui, il s'agit de proposer une offre concentrée de 2 000 produits répondant aux principaux besoins d'équipement en électrodomestique (Gem, Pem, image, son, [informatique](#), etc.). Le tout à un **prix** discount, toute l'année, et jusqu'à 20% moins cher que dans les GSS traditionnelles. Pour réussir ce pari, l'enseigne chasse tous les coûts inutiles. La marchandise est présentée en conditionnement d'origine sur des palettes montant au plafond, le merchandising est limité, même si l'aménagement des magasins est propre et réussi, les équipiers (vendeurs) sont polyvalents et travaillent surtout à la mise en rayon. Enfin, la centrale d'achats achète en grande quantité avec l'appui de la société mère **HTM Group** (Boulangier, etc.).

## - Marques propres

Un concept original qui séduit rapidement les clients, mais ne plaît pas à tous les fabricants. Si [Brandt](#) est tout de suite de la partie, les principales majors s'abstiennent. Pas de quoi refroidir Pascal Roche ! En 2007, il crée ses propres « marques de dépôt » (Tecky, Edenwood, Cosy Line, Bellavita...). Au nombre de huit, elles représentent aujourd'hui 20% des ventes et devraient franchir les 50% en 2015.



Pascal Roche, qui a fondé, en 2004, son premier magasin à Bruay la Buissière (en haut), dans le Pas-de-Calais, en essaime aujourd'hui un peu partout en France (en bas, à Montpellier).

## **- Cap 100**

Jusqu'en 2010, l'enseigne se développe au rythme de cinq ouvertures par an un peu partout en France. « *Nous accélérons pour atteindre les 100 points de vente d'ici cinq ans* », assure Pascal Roche. Face à cette expansion où chaque directeur de magasin est issu de la promotion interne, l'entreprise a dû se structurer. Ces deux dernières années, elle a créé son Académie de formation et mis en oeuvre l'actionnariat salarié (95% de collaborateurs concernés). Pour gérer au mieux les 500 recrutements prévus d'ici à fin 2012. Entre-temps, l'enseigne pourrait bien franchir les frontières. « *C'est une pépite* », assure un membre de l'AFM ! Soit un concept réussi qui a dégagé très rapidement du cash-flow.

## **ÉLECTRO DÉPÔT EN DATES**

**2003** Pascal Roche et Philéas Réant créent le concept d'Electro Dépôt

**2004** Ouverture du premier magasin sur 1 000 m<sup>2</sup> à Bruay-la-Buissière (62)

**2005** En début d'année, l'enseigne compte déjà trois magasins  
**2007** Création des marques propres

**2008** Électro Dépôt ouvre son 20<sup>e</sup> magasin à Coquelles (62)

**2009** Création de l'Académie Electro Dépôt qui forme les futurs directeurs adjoints et directeurs de magasins.

**2010** Création de l'actionnariat salarié. Le 18 novembre, inauguration de son 34<sup>e</sup> et plus grand magasin (2 000 m<sup>2</sup>) à Fâches-Thumesnil (59)

**2011** Le 5 mai, inauguration, à Fâches-Thumesnil, du campus Electro Dépôt qui réunit les services d'appui de l'enseigne (70 collaborateurs) et son plus grand magasin

**2011** L'enseigne lance en septembre la version marchande de son site internet

## **EN CHIFFRES**

**320 M€** HT de CA en 2010 (+ 15% versus 2009)

**36** magasins à fin mai 2011

**825** salariés

**500** recrutements prévus d'ici à fin 2012

**20%** du CA assurés par les 8 MDD

2 000 références produits