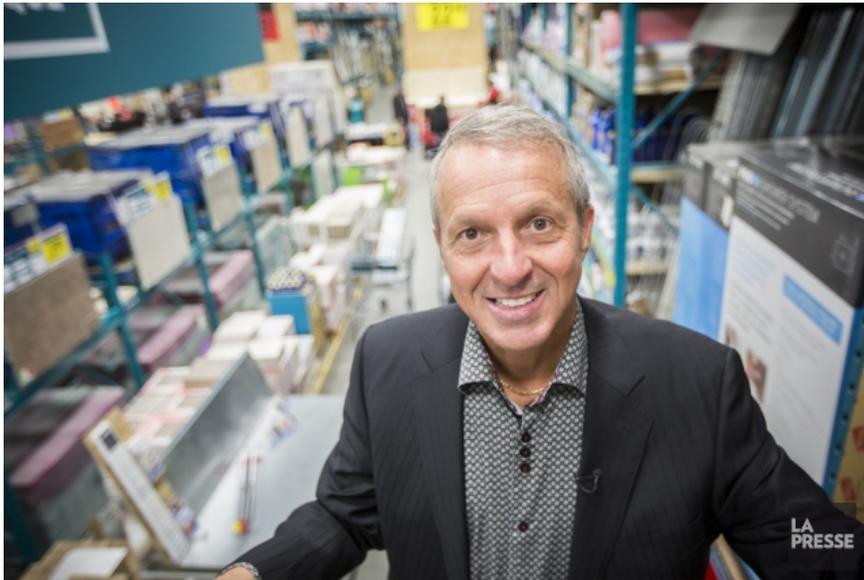


Publié le 22 janvier 2014 à 08h28 | Mis à jour le 22 janvier 2014 à 08h28

Réno-Dépôt rénove son concept



Mario St-Louis, vice-président aux opérations de Réno-Dépôt, au cours d'une visite du magasin de Saint-Hubert, le premier converti. Les magasins retrouveront le style entrepôt de leurs débuts et même leur slogan d'antan.

PHOTO OLIVIER PONTBRIAND LA PRESSE



Marie-Eve Fournier

La Presse

Dans ce qu'il qualifie lui-même de «relance», Rona ([T.RON](#)) investira près de 20 millions de dollars pour «repositionner» son enseigne Réno-Dépôt. Les magasins retrouveront le style entrepôt de leurs débuts et même leur slogan d'antan.

Pour «maintenir ses parts de marché» dans un environnement concurrentiel difficile, l'enseigne Réno-Dépôt redevient ce qu'elle était à l'origine: un magasin sans trop de flafra avec des palettes sur le sol et des bas prix de tous les jours. Un grand ménage dans la sélection de produits a été effectué pour éliminer les doublons, réduire la présence des marques privées et faire de la place à des nouveautés. Résultat: 6000 produits de moins, mais 11 000 nouveautés.

«Dans les luminaires, on a réduit le nombre de produits de 25%, mais comme c'est mieux présenté, on dirait qu'il y en a le double», a indiqué à *La Presse* Luc Nantel, vice-président à la commercialisation de Réno-Dépôt.

La conversion des 16 magasins sera effectuée d'ici la fin de l'année. Chacune exige trois mois de travail. Pour peaufiner ses idées, Réno-Dépôt a créé un magasin laboratoire où des employés et des clients ont donné leurs commentaires. Grâce à ces tests, les outils sont désormais présentés par marque, au lieu que les scies rondes de toutes les marques soient regroupées.

Dans plusieurs rayons, les clients constateront qu'il y a plus de marchandise à leur portée et moins dans les airs. «C'est un concept qui favorise la libre sélection et le libre service. Avant, pour 20% des produits, il fallait prêter assistance aux clients, fermer une allée, prendre un chariot élévateur», a relaté Mario St-Louis, vice-président aux opérations de Réno-Dépôt, au cours d'une visite du magasin de Saint-Hubert, le premier converti. Les employés auront ainsi plus de temps à consacrer au service à la clientèle.

L'objectif n'est pas de réduire les coûts de main-d'oeuvre. Ceux-ci demeureront les mêmes puisqu'une quinzaine d'employés seront embauchés dans chaque magasin. Des formations «allant de six heures à deux jours» sont prévues, et une nouvelle règle dite «des 3 s» - il faut saluer, servir et satisfaire le client - sera mise en vigueur.

Fini les gratteux

Réno-Dépôt a aussi revu sa «politique d'approvisionnement». «Nous avons 1500 produits [sur 32 000] qui génèrent 40% de nos ventes. Ils sont d'une importance capitale. Il faut toujours les avoir en stock, car nos clients n'ont pas le temps de faire le tour de trois magasins», dit Mario St-Louis, tout en donnant les «2 x 4», le gypse et les portes intérieures de base en exemple.

Comme Walmart et Costco, Réno-Dépôt misera sur ses bas prix de tous les jours, appelés EDLP dans le jargon (everyday low price). «Ne regardez pas les ventes, n'attendez pas les gratteux, chez Réno-Dépôt, y en aura plus! On est les moins chers tous les jours», lance David Giguère, directeur général du marketing.

Consciente que les clients aiment les aubaines, l'entreprise proposera tout de même quelques «achats extra spéciaux», en vigueur au moins deux semaines. «On veut dire aux clients: «Pas besoin de vous dépêcher. Calmez-vous, il ne manquera pas de stock» », ajoute David Giguère, qui est de retour chez Réno-Dépôt depuis cinq mois.

Retour aux sources

Pour orchestrer ce retour aux sources, Rona a en effet «recruté des gens qui connaissaient la recette Réno-Dépôt», raconte David Giguère, qui avait travaillé pour le détaillant dans les années 90. «Je connais les racines de la marque», fait valoir celui

qui a décidé de ramener le premier slogan en le modifiant légèrement. Après avoir dit pendant des années «Réno-Dépôt, celui qui fait baisser le coût de la rénovation au Québec», Norman Brathwaite affirmera dorénavant que Réno-Dépôt est celui qui «fait baisser le coût de vos rénovations». Jusqu'à récemment, le populaire animateur affirmait que «si ça existait, on [Réno-Dépôt] l'aurait!»

Le président de Rona, Robert Sawyer, a refusé hier les demandes d'entrevue.

RÉNO-DÉPÔT EN BREF

- > Depuis 1992
- > Créateurs de l'enseigne: le Groupe Val Royal et Aikenhead's, une division des Compagnies Molson
- > Acquis par Rona en 2003
- > 16 magasins corporatifs au Québec
- > De 15 à 20% des ventes générées par les professionnels

Le groupe Rona en bref

Résultats financiers pour la période de neuf mois terminée le 29 septembre 2013 (résultats les plus récents)

- > Ventes: 3,25 milliards (- 3,6% par rapport à la même période en 2012)
- > Ventes comparables*: - 1,4%
- > BAIIA: 49,2 millions (- 62,7%)
- > Perte nette**: 44,8 millions (par rapport à un bénéfice de 29,6 millions en 2012)
- > 530 magasins et 25 000 employés

* Magasins ouverts depuis plus d'un an.

** Résultat net des activités poursuivies attribuable aux actions participantes

© La Presse, ltée. Tous droits réservés.