

*Christophe Frison-Roche, directeur d'Eugène Baud à Chêne-Bourg*

## «Etre quincailler, aujourd'hui, c'est élargir son offre au maximum»

Au cours des dernières décennies, le nombre de représentants de cette profession n'a cessé de diminuer. Heureusement, quelques enseignes bien établies continuent de servir une clientèle variée et fidèle. C'est le cas chez Eugène Baud, uniquement à Chêne-Bourg, qui a multiplié les départements de vente, allant du jardinage à la décoration en passant par de multiples objets et surtout, en soignant le service après-vente, qui reste son point fort. Voilà pourquoi le magasin ne désemplit pas. **Interview Flavia Giovannelli**

**Monsieur Frison-Roche, la quincaillerie Eugène Baud est une des entreprises les plus anciennes de Genève: pouvez-vous nous en rappeler les principales étapes historiques?**

**Christophe Frison-Roche:** Créée par Claude Baud en 1805 cette entreprise a jalousement gardé une tradition familiale pendant près de deux siècles. En 2000, les propriétaires ont choisi de vendre leur magasin à Jean-Pierre Gardiol en partenariat avec la holding de la famille Brunshwig (ndlr: Bongénie Grieder), qui a su garder cette approche plus personnalisée qu'ailleurs. Pour ma part, j'y suis entré en 1988, alors que la quincaillerie commençait à élargir son offre, notamment autour du jardinage. J'ai gravi tous les échelons pour diriger aujourd'hui cette PME. Et sans rire, avec l'expérience acquise, si je ne m'étais pas senti à l'aise lors du changement de structure, je serais parti! Or, même si les propriétaires ne sont plus les mêmes, l'entente entre administrateurs et les valeurs de l'entreprise sont restés identiques.

**Pouvez-vous justement nous décrire l'entreprise?**

Pour commencer, rien ne vaut une visite guidée! On peut ainsi constater de ses yeux combien notre assortiment est vaste, sachant que le magasin occupe une surface de vente de 2700 m<sup>2</sup>. L'atelier mécanique et la conciergerie, où les régies genevoises sont nombreuses à se fournir, sont deux de nos spécificités. Tandis que les départements du mobilier d'intérieur et d'extérieur, ceux qui concernent le barbecue et la plancha,



De g. à d.: le directeur Christophe Frison-Roche, Jeremy Gardiol (fils) et Jean-Pierre Gardiol

le garden center, sont pour leur part particulièrement bien fournis. Enfin, c'est au sous-sol que l'on trouve désormais la quincaillerie traditionnelle. Alors que ce secteur représentait environ 80 pour cent du chiffre d'affaires en 1990, il ne représente que près de 20 pour cent aujourd'hui. Mais il a fait la réputation de l'entreprise et présente toujours une offre très complète. En résumé, pour garder une PME comme Eugène Baud viable, il était impératif d'évoluer. Désormais, comme vous le constatez, on trouve chez nous les articles les plus divers, allant de 10 centimes à plusieurs

milliers de francs! J'aime bien dire qu'il s'agit d'un bazar organisé.

**Qu'y trouve-t-on exactement?**

Il faut prendre le temps de parcourir les allées et les clients qui ne sont pas habitués sont très étonnés de constater notre offre en matière de décoration d'intérieur et d'extérieur, car nous avons la plus large exposition de meubles de jardin et de barbecue du canton de Genève. Entre les grills professionnels, les appareils électroménagers, les accessoires en tout genre, la décoration de saison, allant des lampions du 1<sup>er</sup> août ▶



A la quincaillerie Eugène Baud, on trouve la plus large exposition de meubles de jardin et de barbecue du canton de Genève. Entre les grills professionnels, les appareils électroménagers, les accessoires en tout genre, la décoration de saison, allant des lampions du 1<sup>er</sup> août au sapin de Noël le choix est vaste et étonnant.

- ▶ au sapin de Noël: le choix est vaste et étonnant.

### **Et quelle est votre philosophie?**

Pour Eugène Baud, la priorité a toujours été la satisfaction du client. Pour cela, nous soignons d'une part le choix des articles, en proposant un assortiment unique à Genève. C'est sans doute pour cela que les clients viennent de loin pour trouver des pièces spécifiques, outre ceux qui habitent le quartier et qui sont vraiment des habitués, qui viennent même faire un petit tour sans objectif précis. L'autre point fort, c'est la rapidité de la prestation. Même si cela revient parfois à multiplier les exploits, comme de livrer le jour même un grill monté, alors que le client l'aurait acheté un samedi, une heure avant la fermeture. D'ailleurs, notre autre valeur-ajoutée, c'est le conseil. Nous ne nous contentons pas de vendre des articles comme dans un do-it-yourself, nous mettons nos compétences à disposition, nous assurons aussi les réparations les plus diverses, y compris pour ce qui ne viendrait pas forcément de chez nous.

### **Vous devez tout de même veiller à ne pas être dépassé par la concurrence: jusqu'où poussez-vous ce perfectionnisme?**

Nous subissons de fortes pressions, comme tous les commerces à Genève, c'est sûr! Elle va des acteurs historiques, au positionnement assez proche du nôtre, comme Schilliger, en passant par la multiplication de surfaces dédiées au bricolage et au jardin, à la concurrence de

France voisine. Tout cela, sans oublier le développement des ventes en ligne qui nous enlèvent des parts de marchés. Il arrive que les gens viennent se balader dans nos rayons comme dans un show-room et achètent ensuite ailleurs. Mais nous tentons à faire la différence par nos atouts spécifiques, dont je viens de parler, c'est-à-dire la qualité du service. Avant tout, il faut savoir gérer l'inattendu. Par exemple, j'arrive avec l'idée de faire un inventaire, lorsque le magasin est fermé mais soudain, j'apprends qu'une livraison doit être gérée en priorité. Donc tout change dans mon emploi du temps mais c'est aussi ce qui me plaît. Pour tenir ce poste dans une quincaillerie, aujourd'hui, il faut avant tout aimer les gens.

*«Nous gardons une approche familiale ce qui a toujours été le fondement de notre entreprise.»*

### **Où sont basés vos fournisseurs, pour un tel assortiment?**

Nous privilégions les grossistes suisses mais nous en avons aussi dans toute l'Europe. Je me déplace souvent dans les grandes foires de la branche, comme à Cologne, Birmingham ou Paris pour trouver la qualité que nous exigeons et connaître les tendances. Nous devons aussi garder en tête les spécificités de notre philosophie d'entreprise. Quelle est la spécificité de votre modèle

d'affaire du point de vue économique? Nous réalisons un chiffre d'affaires de 8 millions mais qui provient d'une base de clientèle très large, puisque seulement une dizaine de clients génèrent plus de 50 000 francs de chiffre d'affaires en moyenne. Donc, c'est assez lourd à gérer, du point de vue administratif!

### **Quelle votre politique managériale?**

Nous comptons environ 35 employés, qui doivent être le plus polyvalents possible. La moitié d'entre eux sont là depuis plus de dix ans et connaissent donc bien l'entreprise. Ce qui facilite notre volonté d'offrir des conseils de qualité et rapides. Nous gardons aussi une approche familiale ce qui a toujours été le fondement de notre entreprise.

### **Comment voyez-vous l'avenir?**

Il faut bien sûr travailler sur des pistes qui nous permettront de renouveler la clientèle. Est-ce que les gens continueront de venir chez nous? Faudra-t-il nous lancer dans les ventes en ligne? Ce sont des questions qui se posent. La nouvelle génération, qui devrait être représentée par Jérémy Gardiol, le fils de mon administrateur actuel, devrait assurer la relève. ■

Flavia Giovannelli, journaliste,  
Fédération des entreprises romandes Genève

**Le GPS pour vos salaires**

**salaervergleiche.ch**