

# Symbiose – Carrelage et Bain, le showroom

Le showroom Symbiose, situé à Peyrehorade dans les Landes a ouvert ses portes l'an passé. Sandrine Bardes, sa fondatrice et actuelle dirigeante, nous présente ces 400 m<sup>2</sup> dédiés au carrelage et à l'univers de la salle de bains. Une vraie adresse déco.

L'adresse se niche dans la campagne, à une quarantaine de kilomètres des côtes landaises. C'est ici que Sandrine Bardes a décidé d'ouvrir ce qu'elle présente davantage comme une boutique qu'un magasin. « J'ai travaillé 12 ans dans la grande distribution de bricolage, raconte-t-elle. En 2006, nous avons repris avec mon mari une entreprise de maçonnerie, charpente et menuiserie. En 2012, les circonstances de la vie m'ont amenée à reprendre un négoce de matériaux. » Tout ce temps, l'idée d'ouvrir une adresse dédiée au carrelage fait son chemin. « Passionnée de déco depuis toujours, c'est ce matériau qui m'attirait. J'ai donc ouvert une petite salle dédiée. Comme cet espace a reçu un bon accueil, j'ai décidé d'ouvrir un négoce spécifique. Notre showroom a ouvert en mars 2021 après une année de travaux. » L'espace de 400 m<sup>2</sup>, qui sollicite deux vendeuses, a été stratégiquement localisé, dans un endroit où il y a très peu de spécialistes carrelage dans les environs. « Nous avons donc du succès », constate l'entrepreneuse qui travaille aujourd'hui avec tout type de clientèle.

## Une boutique chaleureuse

Sandrine Bardes a pensé entièrement l'endroit et s'est fait aider d'un cabinet d'architecture d'intérieur pour concrétiser son projet. Conçu davantage comme une boutique, l'endroit ne ressemble à aucun autre showroom. « J'ai volontairement imaginé les lieux comme étant très chaleureux, développe la gérante. Je voulais que les gens s'y sentent vraiment bien. Et le résultat est à la hauteur de mes espérances puisque je reçois de nombreux compliments. »

Le lieu propose du carrelage, de la faïence, des équipements de salle de bains ainsi que des revêtements de sol. Une partie sanitaire expose de plus des équipements comme des meubles de salle de bains ou des vasques. « Nous disposons, au besoin, de nos propres poseurs en plomberie. Cette équipe est constituée de trois personnes salariées et d'un apprenti. Nous proposons ce service uniquement si nos clients n'ont pas de solution de pose. Nous ne l'imposons pas à notre clientèle. » Pour le reste, l'entreprise travaille en collaboration avec un réseau d'artisans de confiance. « Nous adaptons le choix de l'artisan en fonction du chantier », ajoute-t-elle. La clientèle se compose autant de particuliers que de professionnels situés dans un

Outre les mises en ambiance, le showroom dispose également de meuble de présentation des céramiques.



Symbiose ressemble davantage à une boutique qu'un négoce de carrelage.



© Symbiose

rayon de 30 kilomètres. « Nous travaillons aussi avec un constructeur », complète la gérante. Dix box au total mettent en scène des salles de bains avec des styles, des ambiances et des budgets différents. « Aucune n'est volontairement tarifée, explique-t-elle. Je ne voulais pas effrayer les clients

Salon cosy et micro-air de jeux... Chaque détail a été pensé pour prendre soin de la clientèle.



qui peuvent penser que nous ne faisons que du haut de gamme alors que nous proposons des solutions pour tous les budgets. » Un espace fermé pour garder les enfants connaît un joli succès auprès des parents de la clientèle. « Il libère les parents totalement. Ils peuvent ainsi se consacrer entièrement à leur projet, constate notre interlocutrice. Beaucoup des enfants ne veulent plus partir... Nous avons aussi aménagé un coin salon très cosy avec des magazines déco à disposition. » Des détails qui soignent sa clientèle autant que les projets.

### Une approche singulière

L'entreprise est force de proposition pour les idées et conseils en aménagement. Elle fait preuve d'une approche particulière : « La première chose que nous faisons quand un client vient, c'est le faire parler de lui. Nous ne lui

Symbiose est membre du groupement Carrelage et Bain qui prend notamment en charge sa communication et lui fournit des outils marketing.



demandons pas ce qu'il cherche. Nous le questionnons sur son intérieur, ses couleurs préférées, ce qu'il aime et ses passions. Arrivés aux trois quarts du magasin, en général, on a réussi à cerner les attentes exactes de la personne. Parfois nous allons même jusqu'à nous déplacer chez nos clients pour mieux comprendre leurs attentes. Certains, un peu introvertis ou qui n'arrivent pas à formuler leurs souhaits, sont beaucoup plus à l'aise de cette manière pour expliquer ce qu'ils veulent. Ils sont plus ouverts et cela nous permet de comprendre tout de suite leur univers. » Une façon de faire approfondie qui tisse une relation de confiance avec la clientèle. « Cette approche particulière nous aide considérablement à comprendre ce que le client veut vraiment au fond de lui. On adapte aussi au budget de chacun. Les attentes ne seront pas les mêmes selon qu'on dispose d'une enveloppe de 20 000 ou 2 000 €. » Ensuite, l'équipe dessine le projet pour le client. Un outil de visualisation 3D lui est proposé pour prévisualiser le résultat.

### Une sélection bien pensée

« Même à petit prix, tout peut être joli. » Ce pourrait être le credo de cette passionnée de déco. « Je considère que ce n'est pas parce qu'on a un budget serré que l'on ne peut pas faire quelque chose de beau et d'élégant, explique la gérante qui met un point d'honneur à proposer des produits accessibles à tous. Malgré tout, les gens qui entrent ont le sentiment que nous ne proposons que du haut de gamme parce que le magasin est vraiment joli. Nous avons toutes les gammes de prix mais cela ne se voit pas et c'est fait exprès. Je ne veux pas effrayer ma clientèle avec des prix exorbitant alors qu'on peut vraiment faire des choses très esthétiques même avec de l'entrée de gamme. Ils sont souvent très surpris d'ailleurs ! » Le négoce travaille essentiellement avec des fournisseurs italiens et espagnols pour le carrelage et les sanitaires. « Dans tous les magasins du monde entier, vous trouvez désormais les mêmes carreaux, constate la passionnée de déco. Ce qui fait donc aujourd'hui la différence, c'est moins la sélection des produits que l'accueil et la compétence. Nous sommes force de proposition sur ces derniers points. » Pour choisir ses produits, l'équipe suit les dernières tendances, sur internet et se déplace sur les salons spécialisés. « Les fournisseurs viennent aussi chez nous et inversement. Je sais exactement les produits que je cherche ce qui facilite donc les choses. Cette sélection est importante ! Lorsque les fabricants voient comme la boutique est bien pensée et décorée, elles acceptent d'emblée de travailler avec nous. » Symbiose a donc su se positionner sur le créneau déco et voudrait d'ailleurs élargir son offre dans ce domaine. « Je vais toujours au-delà de la salle de bains dans les projets qu'on me demande



10 box d'ambiance mettent en scène des salles de bains.

© Symbiose



Aucune box n'est tarifée afin que les clients puissent se projeter peu importe leur budget.



« Même à petit prix, on peut faire du joli », assure la dirigeante.

de réaliser. La suite logique sera donc de développer davantage le conseil client en décoration et d'élargir notre proposition. »

Aujourd'hui, l'observatrice note un engouement général pour le bien-être. Ce qui se traduit dans les aspects et les matières qui l'évoquent. « On nous demande de moins en moins d'ambiances froides. Sans doute que l'après Covid a joué. Tous nos clients émettent le souhait de se sentir bien chez eux. On note également une demande grandissante pour les grands formats. Les effets marbre en revanche sont en train de perdre la vedette. Les gens se tournent davantage vers des choses plus intemporelles et plutôt chics. »

Le showroom n'a pas de stock et sollicite son autre négoce situé à proximité pour cela. Pour la livraison, les délais sont un peu allongés actuellement en raison du contexte. Comptez entre 3 à 8 semaines pour une salle de bains complète et plutôt 6 à 8 pour du haut de gamme.

### Membre de Carrelage & Bain

« J'ai rencontré Vincent Rappaport, le directeur du groupement, qui m'a proposé d'intégrer Carrelage et Bain au moment où j'ai décidé d'ouvrir ce showroom. Tout s'est donc imbriqué en même temps. Nous l'avons intégré en 2020. Ma motivation première était de bénéficier d'une équipe marketing et communication. C'est mon gros point faible. Celle-ci se charge de la publicité (prospectus et digital) ainsi que d'un catalogue qui répertorie toutes les marques. Cela donne un côté professionnel que je n'aurais jamais obtenu en restant seule. » Le groupement dispose de deux personnes à plein temps pour cela. C'est dire le travail que cela représente ! Il lui a aussi donné accès

à certains fournisseurs. « Ensuite, Carrelage et Bain fait preuve d'une solidarité entre membres qui est une aide précieuse au quotidien. Nous disposons d'un réseau social interne où nous pouvons nous entraider. Ce peut être par exemple se dépanner sur une référence qui ne se fait plus mais qu'un membre a en stock. Cela peut concerner aussi un carrelage repéré par un client sur photo mais qu'on n'arrive pas à retrouver. Il y a toujours, parmi les membres, une personne qui saura l'identifier parce que tous ont une grande expérience dans le carrelage. Mais cela touche pareillement à de nombreux sujets divers et variés. Le groupe est très bienveillant. Il n'y a jamais de bonne ou mauvaise question. Il s'agit vraiment de s'aider. »

Le groupement négocie pour ses membres un tarif de base avec les fournisseurs. « On peut tout à fait les renégocier librement en direct selon notre contexte. Mais bien souvent, ce qui a été négocié est déjà très intéressant. » Carrelage et Bain met aussi à disposition des bases de données tarifs et produits sur lesquels sont par exemple répertoriées toutes les références des fournisseurs par taille ou par couleur. « Avant, on devait aller chercher dans nos catalogues. Cela fait quand même beaucoup plus pro et c'est beaucoup plus efficace ! » Une réunion se tient tous les mois et demi pour échanger sur les évolutions du groupement et les points d'amélioration. « Nous menons une réflexion ensemble sur les manières d'avancer. Chacun travaille différemment. Nous échangeons donc des idées sur ce qui marche ou pas. Chacun est porteur d'avancées. » Un logiciel est également à disposition pour réaliser les devis. « Le groupement nous aide dans notre dynamique globale de vente. Il propose régulièrement des actions promotionnelles. »

M.G.



Symbiose se situe à Peyrehorade dans les Landes.

© Symbiose