

METIERS

BATI zePROS

zepros.fr



ze NEGOCE TOP

LES 100 LEADERS DE LA DISTRIBUTION BÂTIMENT

MUTISPÉCIALISTES | BOIS & DÉRIVÉS | SANITAIRE-CHAUFFAGE | ÉLECTRICITÉ | QUINCAILLERIE | DÉCORATION

Le négoce équilibré

Depuis cinq ans, *Bati Zepros* consacre un numéro spécial à la distribution professionnelle Bâtiment. Pour ce focus 2015, nous vous invitons à découvrir des classements et des contenus remaniés qui ont pour ambition de coller aux nouvelles réalités du négoce et ainsi dresser un panorama des forces en présence : un Top 100 qui accueille les groupes intégrés à travers leurs enseignes sectorielles de tête ; des Top 20 par grande spécialité ; enfin et surtout, un classement par entreprise, cette fois, pour valoriser ces sociétés au maillage plus local, mais qui gagnent, par leurs initiatives, des parts de marché sur leur zone. Nous avons également souhaité cette année, vous proposer d'aborder les performances des acteurs et leurs actions, à travers un double filtre : celui de l'activité dans laquelle vous évoluez et celui des clients que vous servez. Ainsi, nos six enquêtes sectorielles mettent en corrélation évolution des artisans et réponses stratégiques des distributeurs. Un angle double qui révèle une évolution contradictoire : d'un côté, une hyper-spécialisation et, de l'autre une interpénétration croissante des marchés, conduisant à une diversification des négoce. Pour répondre aux mutations du monde artisanal, la profession doit manier avec dextérité cet apparent paradoxe. Tout en anticipant, déjà, la porosité croissante d'une autre frontière. Comment, en effet, ne pas s'interroger aujourd'hui sur la relation aux clients particuliers, conséquence collatérale de la révolution numérique. Face à une conjoncture qui népargne plus aucune spécialité du négoce et entame sérieusement les niveaux de marges, l'heure est finalement moins à la croissance externe qu'à l'invention de nouveaux modèles d'alliances et la recherche de nouveaux équilibres. Être inventif dans la crise : un leitmotiv depuis 2008 pour le négoce ! Vos prochaines réflexions se nourriront peut-être de nos pistes de prospection creusées en p. 12. Ce futur n'est déjà plus si lointain. ●



SOMMAIRE

BILAN CONJONCTUREL	4
LE POINT SUR LA RÉGLEMENTATION	8
LES ÉVOLUTIONS DU COMMERCE	12
DOSSIER TOP 100	18
CLASSEMENTS ET STRATÉGIES PAR SPÉCIALITÉS DU NÉGOCE	20
Multispécialistes	26
Bois & dérivés	34
Sanitaire & Chauffage	40
Matériel électrique	46
Quincaillerie	52
Décoration & Finition	58
FICHES D'IDENTITÉ DES 100 PREMIÈRES ENTREPRISES DE NÉGOCE	65

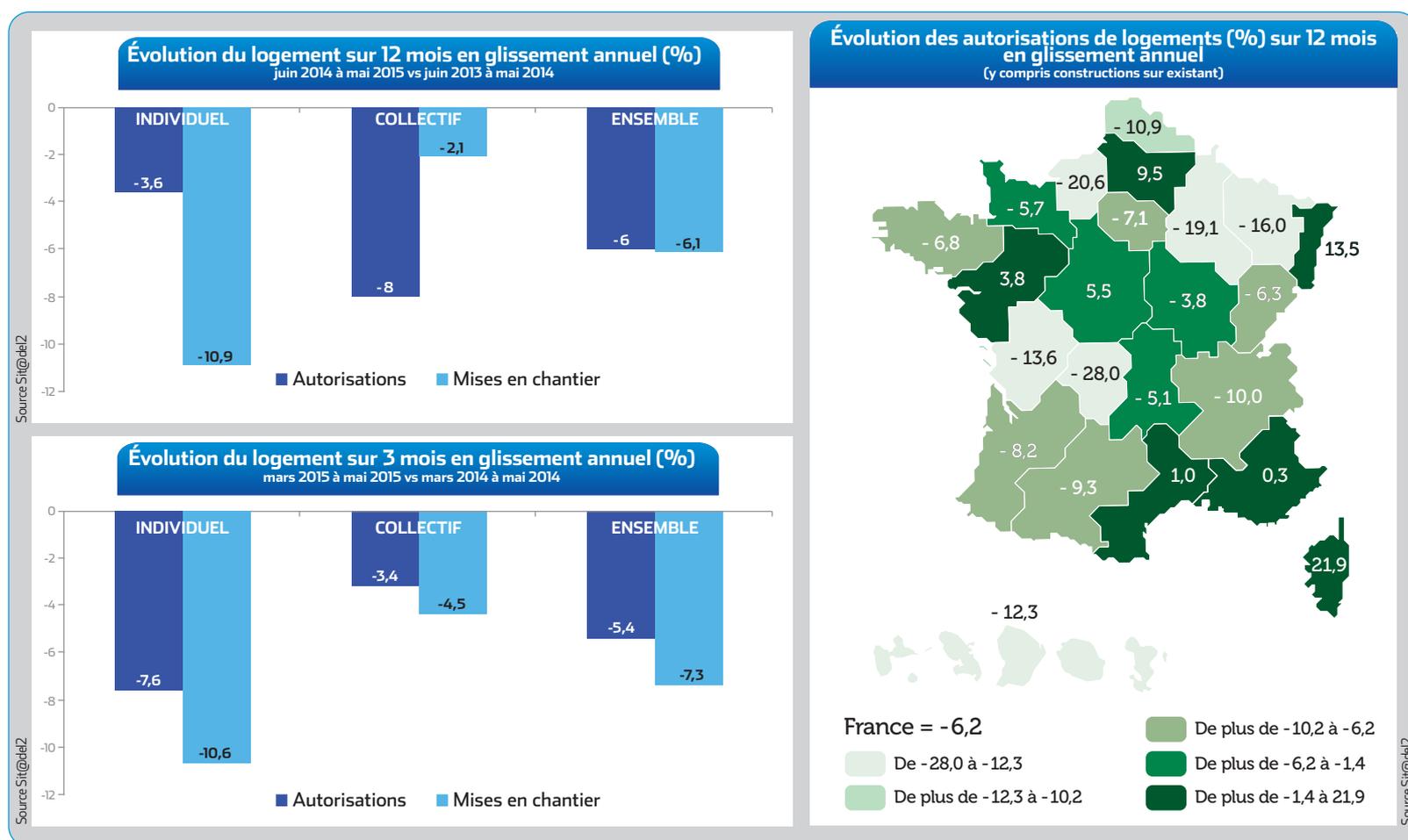


Marie-Laure Barriera, directrice de la rédaction
Stéphane Vigliandi, chef de rubriques.

CONJONCTURE 20

Si nombre d'acteurs tablent désormais sur une timide reprise à la fin du second des signes positifs, à l'instar des crédits immobiliers dans le logement qui renouveau de construire. Mais en attendant, la situation reste extrêmement complexe pour Tour d'horizon pour tenter d'y voir un peu plus clair sur ce qui attend la filière du

Des chiffres Construction encore peu lisibles



Selon les derniers résultats publiés en juin (données Sit@del2 à fin mai 2015), le logement neuf, affiche une tendance qui reste négative. Ainsi, en glissement annuel sur cinq mois (janvier à mai 2015 sur janvier à mai 2014), permis et mises en chantier reculent encore respectivement de 8,2 % et 6,1 %. La baisse, toutefois, semble décélérer par rapport à l'année dernière mais désormais, le niveau des mises en chantier en rythme annuel, sur la base des cinq premiers mois de 2015, est passé à

333 360 logements, bien en dessous de sa moyenne de long terme (359 209 sur la période 1980-2014).

LOGEMENT : TENDANCES CONTRASTÉES

L'individuel reste en baisse prononcée avec un recul des mises en chantiers de 10,6 % en glissement annuel sur trois mois, contre -9,0 % sur six mois, -9,2 % sur neuf mois et -10,9 % sur douze mois. Et le segment ne fait pas mieux en termes d'autorisations : -7,6% en glissement

annuel sur trois mois, contre -7,6 % sur six mois, -6,4 % sur neuf mois et -3,6 % sur douze mois, malgré la réforme très positive du PTZ+ intervenue à la fin 2014.

Les bonnes nouvelles sont à chercher du côté du collectif qui résiste mieux. Les mises en chantier reculent encore, mais de façon nettement moins marquée avec -4,5 % sur trois mois et -1,9 % sur six mois. (à noter : un mois de mai ne comprenant que 17 jours travaillés hors ponts). Parallèlement, les autorisations re-

lèvent la tête à -3,4 % en glissement annuel sur trois mois, contre -7,8 % sur six mois.

LES HAUTS ET LES BAS DU NON-RÉSIDENTIEL

Les tendances à venir sont encore plus floues sur les segments hors logement. Ainsi, en glissement annuel sur cinq mois à fin mai 2015, le segment des bureaux a vu les autorisations s'effondrer à -18,1% alors que les surfaces commencées progressent de 22,8 %. Plusieurs régions sont concernées par ce double mou-

vement : Île-de-France, Nord-Pas-de-Calais, Poitou-Charentes, Languedoc-Roussillon, Haute-Normandie, Alsace, Lorraine. Côté bâtiments industriels et assimilés, l'heure est à la modération avec un recul de 11,2 % pour les autorisations et -7,5 % en mises en chantiers, tandis que les bâtiments agricoles affichent respectivement -4,4 % et -9,3 % en surfaces autorisées et mises en chantier. Enfin, le commerce souffre plus gravement : -12,7 % et -23 % pour les surfaces autorisées et les mises en chantier. ●

15 : POINT D'ÉTAPE

semestre ou à l'entrée de l'année 2016, certains indicateurs montrent déjà un recul avec la croissance ou la décélération confirmée du recul des autorisations des entreprises, tant en termes de trésorerie que de carnets de commandes. **Bâtiment.**

Situation des entreprises : petites structures, grandes victimes

La FFB souligne que le premier trimestre affiche, en termes d'emploi, le plus mauvais score enregistré depuis l'entrée dans la grande récession de 2008, avec 51 500 postes de travail en moins (-4,3%) qu'au premier trimestre 2014, intérim compris, en équivalents-emploi à temps plein. Parallèlement, note

la Fédération, les défaillances d'entreprises ont fait un bond de 10% sur la même période, concentrées sur les petites structures (1 à 3 salariés). Le premier trimestre 2015 a aussi connu de véritables ruptures de tendances en termes de démographie d'entreprises dans la construction. De fait, selon les

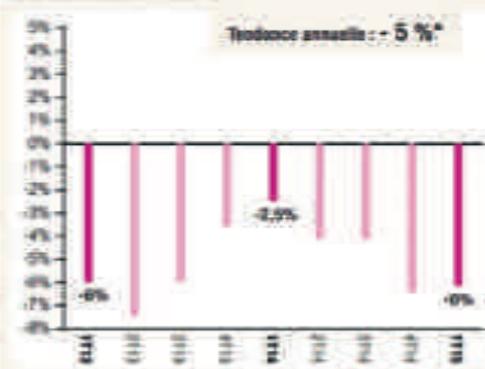
données officielles, les créations enregistrent une chute de 19,3% en glissement annuel sur cinq mois à fin mai 2015, mais elle s'explique essentiellement par l'effondrement de 32,9% des créations en micro-entreprise. En effet, le recul est limité à 4,6% pour les créations sous d'autres formes. La situation des entre-

prises artisanales reste ainsi préoccupante. Pour le premier trimestre, la Capeb faisait état d'une baisse d'activité de 3% en volume par rapport au même trimestre de l'année précédente. Dans la construction neuve, la dégradation entraînait un recul de 6%, tandis que l'activité en entretien-rénovation enregistrait

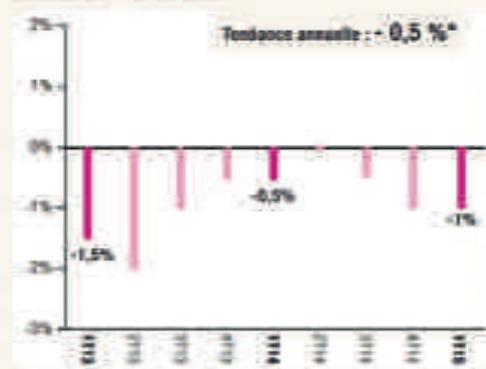
une baisse de 1%, malgré une légère progression de 0,5% du volume des travaux d'Amélioration de la performance énergétique des logements (APEL). Pour l'année 2015, la Capeb tablait alors sur une activité globale à -1%, un segment du neuf en repli de 4% et une petite croissance de 1% sur l'entretien-rénovation. ●

Évolution trimestrielle des mises en chantier

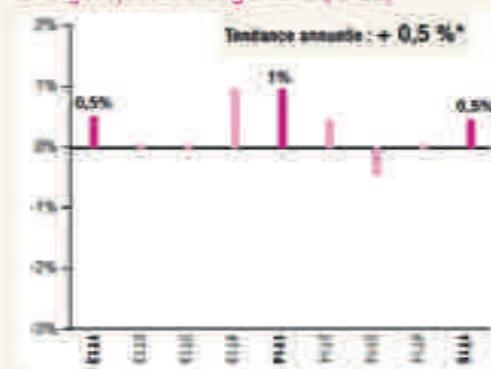
Construction neuve



Entretien-rénovation

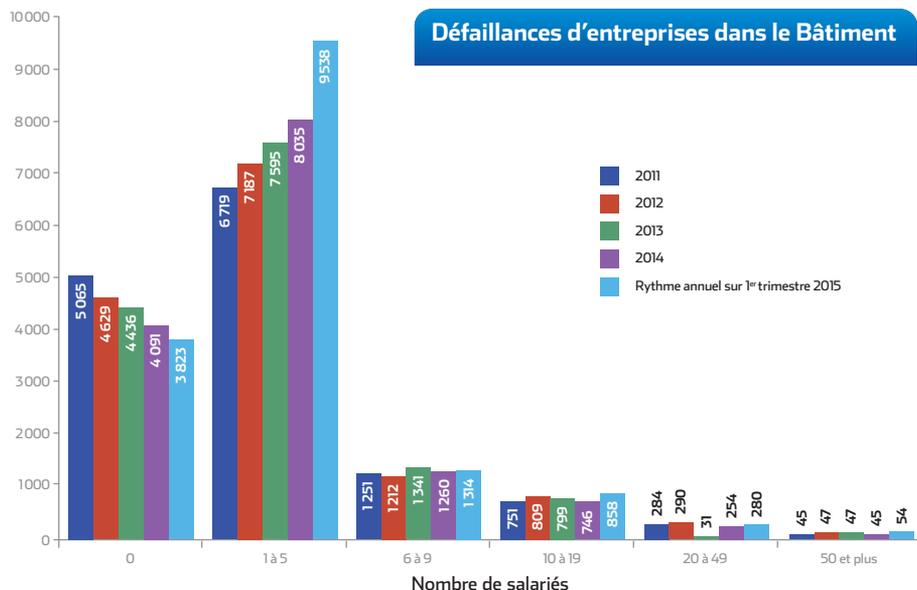


Travaux d'Amélioration des Performances Énergétiques du Logement (APEL)



Source : CAPEB - I+C, base de données par rapport au même trimestre de l'année précédente. * Tendance annuelle - 4 derniers trimestres consécutifs.

Défaillances d'entreprises dans le Bâtiment



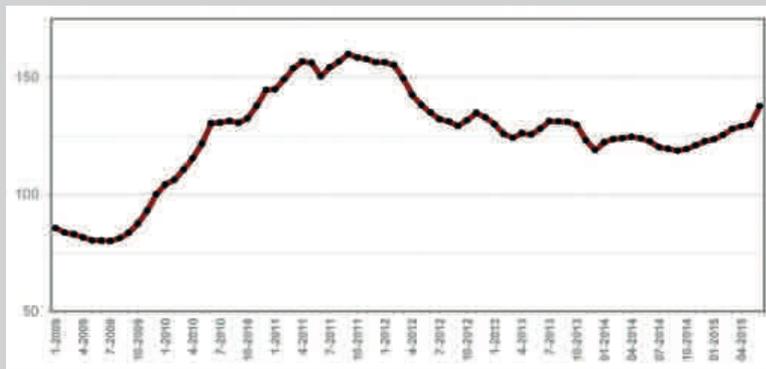
Renouvellement des carnets de commandes (en solde d'opinions) au 1^{er} trimestre



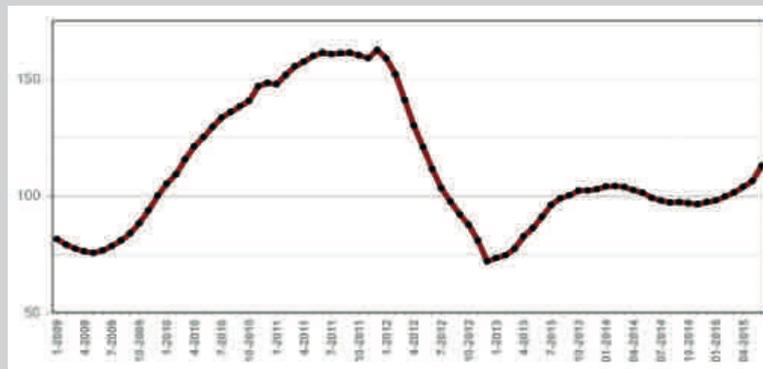
Source : Capeb - I+C, en solde d'opinions.

Les indicateurs immobiliers donnent des signes de reprise

L'indicateur d'activité: nombre des prêts accordés dans le marché du neuf
Niveau annuel glissant (base 100 en 2009)



L'indicateur d'activité: nombre des prêts accordés dans le marché de l'ancien
Niveau annuel glissant (base 100 en 2009)



Au premier trimestre 2015, le stock de logements neufs représentait 12,5 mois de commercialisation, contre 16,6 mois au 3^e trimestre 2014, soit une baisse de 25 % en quelques mois selon la dernière étude du Crédit Foncier.

LES TAUX DE CRÉDIT TOUJOURS EN BAISSÉ

La baisse des taux qui jusqu'alors avait bénéficié à tous les mar-

chés, devient plus sélective. Le taux moyen en juin était de 1,99 %. Ainsi, les taux ont reculé en juin de 2 points de base sur le marché du neuf (2,05 %) et de 8 points de base sur celui des travaux. En revanche, ils ont légèrement remonté sur le marché de l'ancien, de 2 points de base (2,02 %). Certes, ces évolutions sont de faible ampleur, mais elles indiquent que la tendance des prochains mois devrait confirmer

une lente remontée des taux. Toutefois, les niveaux actuels des taux, conjugués à des durées longues, permettent toujours aux jeunes ménages de rentrer sur le marché de l'accession. Des rythmes de progression aussi élevés avaient déjà été constatés par le passé, lors de chaque reprise des marchés immobiliers, et plus récemment en 2010 et en 2013, à la même époque de l'année.

LES PRÊTS FONT DES BONDS

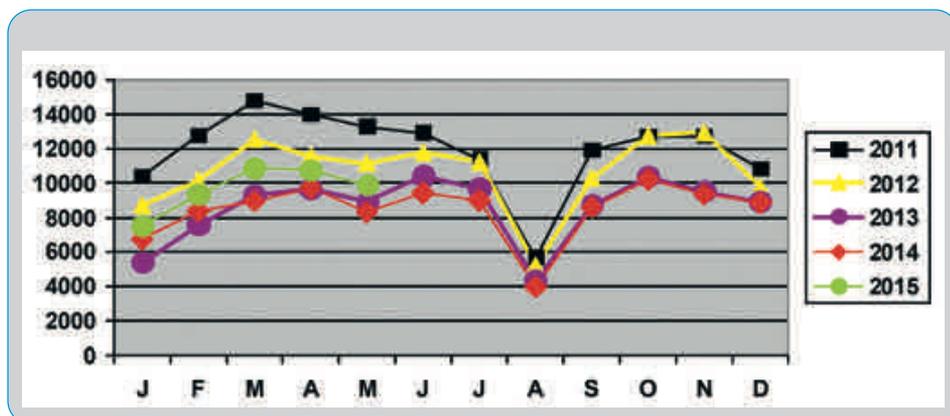
Depuis le début de l'année 2015, la reprise de la production de prêts immobiliers s'accélère, portée par l'amélioration des conditions de crédit et une demande dynamique. En juin, l'évolution en glissement annuel de l'activité (hors rachats), mesurée en trimestre glissant, est de +62,2 % pour la production et de +48,1 % pour le nombre de prêts. Une reprise rapide qui s'accélère encore en juin avec +24,7 % pour la production et +14,5 % pour le nombre de prêts bancaires accordés (mesuré en année glissante). Sur le segment du résidentiel neuf, la production de crédits de crédit favorables et des dispositions du Plan de relance. Depuis le début 2015, la reprise de la production s'impose sur un rythme jamais observé depuis 2010. En glissement annuel de l'activité, mesurée en tri-

mestre glissant, la production progresse de 47,5 % et le nombre de prêts de 31,3 %. En année glissante, l'évolution atteint +22,5 % pour la production et +12,3 % en nombre de prêts. Selon l'observatoire, la parenthèse récessive entamée en 2012 serait ainsi refermée.

UNE REPRISE AUSSI DANS L'ANCIEN

Sur le segment de l'ancien, malgré un bon début d'année, le marché n'avait pas bénéficié, en 2014, de l'amélioration des conditions de crédit, notamment sous l'effet négatif de la loi Alur. Mais depuis le début 2015, la reprise semble bien là. En juin, le rythme d'évolution en glissement annuel de l'activité (hors rachats de prêts), mesurée en trimestre glissant, est de 62,1 % pour la production et de 43,1 % pour le nombre de prêts. En juin, l'évolution mesurée en année glissante bondit de 24,7 % pour la production et de 13,7 % en nombre de prêts. ●

Maison individuelle : situation en voie d'amélioration



Selon le dernier indicateur Markemtron publié par Caron Marketing, le nombre de ventes brutes en maisons individuelles en diffuses réalisées par les constructeurs* est en forte hausse par rapport au mois correspondant de l'année 2014 (+19 %). C'est le cinquième mois consécutif de croissance. Sur les trois derniers mois, les ventes brutes des constructeurs de l'échantillon sont en croissance de 17 % par rapport à la même

période de l'année 2014. En revanche, les ventes de maisons sont en baisse de 8 % par rapport au mois dernier. Sur les douze derniers mois, les ventes brutes de maisons individuelles en diffuses s'élèveraient à environ 107 700 unités (avant redressement) et seraient, en volume, identiques aux 12 mois précédents. Mais ces chiffres cachent des disparités régionales. Ainsi, sur les douze derniers mois, par rapport aux douze mois

précédents, le nombre de ventes de maisons individuelles en diffuses reste en baisse significative sur les départements des régions Ouest et dans une moindre mesure sur la zone Centre-Est. Globalement, la conjoncture semble bien meilleure sur les départements situés dans la partie nord de la France. ●

* Échantillon de 324 constructeurs de maisons individuelles, pondéré, pour être représentatif, de la structure de l'offre par région et par taille constructeur (nombre de ventes brutes annuelles).

DES CONSOMMATIONS DE MATÉRIAUX EN CHUTE

Les matériaux consommés par le bâtiment affichent toujours des tendances nettement négatives. Ainsi, en glissement annuel sur cumul annuel on constate :

- -9,5 % à fin mai 2015 pour la consommation de ciment (source : Syndicat français de l'industrie cimentière).
- -8,5 % à fin mai 2015 pour la production de béton prêt à l'emploi (source : Unicem).
- -5,8 % à fin mars 2015 pour la consommation apparente de produits longs en acier carbone (source : Fédération française des distributeurs de métaux - FFDM).
- -11 % à fin avril 2015 pour les livraisons de briques de structures et -13,2 % pour les tuiles + accessoires sur le territoire national (source : Fédération française des tuiles et briques - FFTB).

LA SIMPLIFICATION N'EST PAS POUR MAINTENANT

C'est un paradoxe typiquement français. À l'heure où la compétitivité des entreprises est soumise à rude épreuve, le gouvernement ne cesse d'ajouter des contraintes réglementaires qui alourdissent une gestion déjà complexe. Anticiper est souvent la clé d'une organisation réussie. Alors, qu'est ce qui vous attend dans les prochains mois et les prochaines années ?

Le millefeuille législatif et réglementaire français n'est pas une fiction. Pour fixer les idées, chaque année, ce sont pas moins de 23 000 pages de textes de loi qui intègrent le *Journal Officiel*. À comparer avec les 15 000 pages qui étaient rédigées 10 ans auparavant. Il y a donc urgence à stopper cette inflation qui introduit autant de freins au "libre" fonctionnement des entreprises. Et le monde du Bâtiment, qui vit une véritable révolution depuis plus d'une décennie, n'a pas été épargné dans ce domaine avec les réglementations thermiques, la récente révision de la carte sismique et, plus récemment, toute une série de textes pour la loi de transition énergétique.

Cette tendance n'est pas près de s'inverser au moment où l'État se désengage de nombreuses prérogatives pour les reporter sur les régions, qui les font assumer par les entreprises. Le dernier exemple en date est révélateur à plus d'un titre. Il s'agit du fameux



article 21 quater de la loi sur la transition énergétique, relatif à la collecte des déchets de chantier.

Déchets de chantier

Il impose aux « distributeurs de matériaux, produits et équipements de construction à destination des professionnels de re-

prendre, sur ses sites de distribution ou à proximité de ceux-ci, les déchets issus des mêmes types de matériaux, produits et équipements de construction à destination des professionnels qu'il vend ».

Tollé général au sein des différentes fédérations de négoce qui,

« Nous agissons sur le terrain réglementaire pour assurer la reconnaissance des grossistes par les décideurs politiques et économiques, et donner une meilleure visibilité à la profession. »

Marc Hervouet, président de la CGI

d'une seule voix, s'élèvent contre ce texte jugé inique, révélateur d'une évidente méconnaissance du fonctionnement des points de vente. La loi ayant été votée en l'état (pour d'évidentes raisons politiques et idéologiques), le négoce s'active aujourd'hui pour tenter de faire modifier le décret d'application.

« Le calendrier imposé par la loi est tout simplement impossible à tenir, l'entrée en vigueur étant prévue pour le 1^{er} janvier 2017, soit, pour ainsi dire, demain. Notre action vise à ce que cette obligation ne concerne que les points de vente de plus de 10 000 m² (contre 3 000 m² inscrits dans la loi) tout en élargissant le périmètre entre deux points de collecte à 30 km », explique Laurent Mar-

tin Saint-Léon, délégué général de la FNBM. « Nous souhaitons également introduire un critère d'encours quotidien de commandes de l'ordre de 300 pour faire en sorte que le dispositif soit le plus cohérent possible. Sans oublier la proposition de report de la date d'entrée en vigueur, étant donné que la filière de collecte, même si elle est prête à s'engager dans ce processus, demande un minimum de temps pour s'organiser ». La FGME, qui représente le négoce en matériel électrique est restée solidaire de ses confrères des autres secteurs mais a travaillé depuis plusieurs années sur ce sujet. En effet sur les DEEE, déchets d'équipements électriques et électroniques d'origine professionnelle, 10 ans de travail auront été nécessaires pour constituer une véritable filière de collecte et de recyclage, à laquelle a largement contribué la FGME avec ses partenaires de l'amont et de l'aval.

Négociations commerciales

Il n'y a pas que des mauvaises nouvelles au chapitre administratif. Alors que la loi Hamon, sur l'autel de la volonté de transparence, avait imposé de nouvelles règles plus contraignantes concernant les négociations commerciales, l'un des multiples amendements de la loi Macron vient d'assouplir ces règles par l'intermédiaire d'un article spécifique reconnaissant la spécificité du commerce BtoB par rap-



port à la grande distribution. « Cet article est le résultat d'une action très efficace de la CGI menée dans les couloirs des ministères », argumente Raphaël Flipo, délégué général de la Fnas. « Il autorise des règles plus souples dans l'établissement des barèmes de prix, qui évoluent tout au long de l'année. Ainsi, nous évitons la rédaction d'un avenant au contrat, qui était systématique à l'origine. La dernière pierre d'achoppement, sur laquelle nous travaillons de concert, concerne les prérogatives étendues de la DGCCRF ainsi que les montants des amendes civiles et pénales qui sont susceptibles de remettre en cause la pérennité des entreprises ».

D'autres dossiers se profilent

Le gros chantier de la rentrée sera consacré au compte pénibilité, les négociations annoncées sont d'ores et déjà programmées pour le mois de septembre. Malgré un allègement significatif des contraintes liées à la fiche individuelle de prévention, qui ne sera établie que pour les salariés ex-

posés au-delà des seuils réglementaires, des questions restent à éclaircir quant à la simplification du dispositif et la sécurisation juridique pour prévenir d'éventuelles sources de contentieux et d'articulation avec les actions de prévention engagées par les entreprises. Des propositions porteront sur l'équilibre à trouver entre la définition et le suivi individuel de l'exposition et des appréciations plus collectives des situations de pénibilité. Question financement, la facture risque d'être lourde puisqu'une première cotisation dite "générale" sera versée par toutes les entreprises au titre de leurs salariés "exposés ou non exposés". Elle s'élèvera à 0,01 % et ne sera due qu'à partir de 2017.

Les employeurs de salariés exposés au-delà des seuils réglementaires devront, en outre, acquitter une cotisation spécifique, assise sur la rémunération brute des intéressés. Cette année et en 2016, cette cotisation s'élève à 0,1 % pour les salariés exposés à un seul risque professionnel et à 0,2 % pour ceux exposés à plu-

« Seule la croissance et la baisse des charges permettront à nos entreprises de se développer et non l'ajout de fardeaux tels que l'introduction d'un compte pénibilité. »

Géraud Spire, président de la FNBM



sieurs risques. Ces taux passeront respectivement à 0,2 et 0,4 % en 2017.

Accessibilité, l'agenda bientôt en marche

Si ce n'est pas encore fait, vous avez jusqu'au 26 septembre 2015 pour déposer votre dossier sur les agendas d'accessibilité programmée (Ad'AP) concernant votre point de vente. Rappelons que la mise en accessibilité des établissements recevant du public est applicable depuis le 1^{er} janvier. Si les travaux n'ont pas commencé ou ne sont pas terminés, cette procédure permet de suspendre l'application de l'article L.

152-4 du code de la construction et de l'habitation, qui punit d'une amende pénale de 45 000 € (portée à 225 000 € pour les sociétés) tout responsable qui n'aurait pas respecté les obligations d'accessibilité. Après acceptation du dossier, vous disposez de 3 ans maximum pour effectuer les travaux de mise en accessibilité, sachant que chacune des années mobilisées doit comporter des travaux visant à rendre l'ERP accessible.

Du côté de la fiscalité

Un autre sujet, qui ne date pas d'hier, concerne la révision des bases locatives foncières qui sera

applicable au 1/1/2017, c'est-à-dire sur les avis d'imposition de la taxe foncière et des cotisations foncières des entreprises (CFE) de 2016.

« C'est un domaine qui ne mobilise pas beaucoup les professionnels », confie Raphaël Flipo de la Fnas. « Nous avons organisé, ces derniers mois, des réunions régionales pour apporter éclaircissements et conseils à nos adhérents et leur remettre une feuille de route pour un audit complet par des sociétés spécialisées, afin d'être capable de négocier directement avec l'administration fiscale. Malgré leur évidente utilité, ces réunions n'ont pas attiré beaucoup de monde ».

Pourtant, les incidences financières d'une telle réforme ne sont pas neutres. Selon la FNBM, La campagne déclarative test de 2011 sur cinq départements (Paris, le Nord Pas-de-Calais, l'Hérault, le Bas-Rhin, la Haute-Vienne) révélait déjà à l'époque une hausse moyenne possible de la taxe foncière de 20 %. Bercy a promis la mise en place d'un simulateur à disposition des entreprises. ● M. Wast



Alors que des arbitrages doivent encore être rendus autour du compte pénibilité, concernant notamment l'allègement du dispositif, son suivi et la sécurisation juridique des entreprises, le Bâtiment reste très mobilisé.

- **Le décret sur l'ouverture dominicale** de 177 magasins GSB est caduque depuis le 30 juin dernier. La nouvelle mouture, à l'étude, ne devrait pas révolutionner les termes de l'ancienne version. La question de la distorsion de concurrence reste prégnante.



- **La Tascom**, elle, continue de chagriner la filière. Pour les négociants exerçant une activité dite mixte, le seul CA taxable est celui de la vente à des consommateurs pour un usage domestique. Identifié dans un compte distinct, il ne doit pas représenter plus de 50 % du CA global de l'établissement. Une réduction de 30 % du montant de la taxe due est accordée au négoce dès lors que l'activité principale de l'établissement est la vente de matériaux de construction.
- **La Charte Négocier accompagnement des Artisans RGE** est entrée dans la dernière ligne droite. Elle devrait être signée par un grand nombre de fédérations professionnelles, la FFB et la Capeb avec la "bénédiction" du gouvernement.

- **La DoP.** On ne reçoit plus vraiment de son ni d'image en ce qui concerne l'obligation par le négoce de fournir la déclaration de performance correspondant à chaque produit marqué CE vendu. Applicable depuis maintenant deux ans, cette procédure n'a certainement pas eu l'impact de transparence voulue par nos gouvernants.
- **La réglementation F-Gas**, dont l'entrée en vigueur est prévue avant la fin d'année, va obliger la distribution spécialisée CVC à tenir un registre consignait les informations sur les installateurs possédant une habilitation (ou un sous-traitant) pour toute vente d'un équipement soumis à un contrôle d'étanchéité. Ce document devra être conservé pendant cinq ans.

Le commerce e

On le croyait voué à s'effacer progressivement devant les pure-players du e-commerce, Certains secteurs comme l'automobile, le luxe ou la grande distribution ont largement Passage en revue des innovations qui pourraient bientôt

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



Thierry Spencer,
blogueur et consultant (Académie du service)

■ La relation entre le client et le commerçant a-t-elle changé ?

La qualité de la relation client est devenue déterminante pour le choix d'un produit ou d'un service. Or les technologies et les services en ligne ont affecté la perception du client. Les e-commerçants ont offert de nouvelles expériences que le consommateur s'attend à retrouver en magasin. Ce dernier, mieux informé, a aussi pris conscience que son avis comptait. C'est pourquoi le dialogue doit être plus fort que jamais entre le commerçant et lui.

■ Quelles sont ses attentes ?

Le consommateur est de plus en plus aidé, mais la moitié de ses questions demeure sans réponse sur Internet. Beaucoup de commerçants n'ont pas encore pris conscience que le client a besoin d'être accompagné. Ce dernier utilise tous les canaux de contact indifféremment et s'attend à une relation continue, sans rupture dans son expérience. Il est aussi de moins en moins prêt à faire des efforts. En quête d'émotion, le client attend le meilleur du digital comme de la relation humaine.

■ Comment améliorer l'expérience client ?

Il faut avant tout former les collaborateurs à l'utilisation de plusieurs canaux et les informer des attentes du client : ils doivent devenir plus des spécialistes de la relation que des experts qui imposent leur point de vue. Il faut aussi sensibiliser les vendeurs aux nouvelles technologies et les équiper au même niveau que le client. Dernier point, le client devient de plus en plus partie prenante des décisions : il faut être visionnaire et être prêt à accueillir des communautés de consommateurs.

INTERACTIF

Réalité augmentée en magasins

Les hologrammes sortent du domaine de la science-fiction, ou presque. Les casques de réalité virtuelle permettaient déjà de projeter les utilisateurs dans un environnement mêlant virtuel et réalité, les lunettes HoloLens de Microsoft vont plus loin : l'utilisateur peut à présent agir avec l'environnement virtuel qui se superpose à la réalité. L'appareil répond aux mouvements, à la voix et à la vision. Les deux technologies se suivent de peu et ont très vite su trouver une application dans les magasins. En début d'année, Michelin a, par exemple, formé ses commerciaux aux dispositifs virtuels. Équipés de lunettes Oculus Rift, ces derniers ont été familiarisés à l'utilisation des supports interactifs mis en place à l'occasion d'un lancement de produit, ou aux implantations du matériel en point de vente. Et sur de nombreux salons cette année, notamment au salon de l'automobile où certains constructeurs proposaient une expérience immersive aux visiteurs.



PUCES

Le paiement sans contact se démocratise... petit à petit

Le développement de la technologie NFC (communications en champ proche) pourrait bien signer la réussite du paiement sans contact. Installées dans les smartphones ou sur une carte de paiement, ces puces permettent d'échanger des données – notamment bancaires – à moins de dix centimètres entre des terminaux (smartphone, téléviseur, bornes interactives). Un point essentiel reste à valider : la sécurité des transactions, indispensable pour rassurer et convaincre les consommateurs. Appuyés par les banques, les fabricants veulent convaincre de la fiabilité du système. Mais certains experts en sécurité doutent encore. Actuellement, l'Observatoire du NFC compte 7,1 millions de smartphones équipés et 35,5 millions de cartes de paiement sans contact, soit la moitié des cartes en circulation en France. Une étude commandée par Visa révèle également que 40 % des Français seront prêts à utiliser leur mobile pour payer plus de 30 euros par semaine d'ici à 2020. La société prévoit aussi qu'un Français sur dix utilisera quotidiennement son mobile comme moyen de paiement, alors que les taux d'utilisation actuels s'élèvent à 6 %. Un quart des sondés pointe toutefois du doigt le manque d'information sur le sujet.



n mouvement

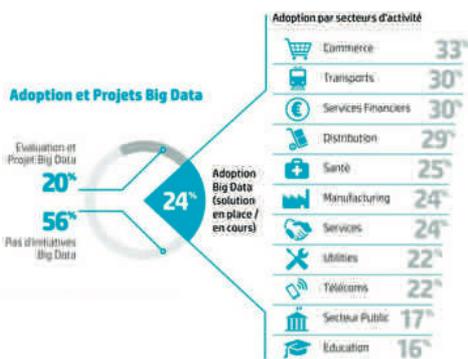
le point de vente physique revient pourtant en force grâce aux nouvelles technologies. investi et ont ouvert la voie à de nouvelles façons de vivre la vente et la relation client. enrichir le métier de négociant et soutenir votre stratégie.

CROISSANCE

L'incontournable big data

Le terme est beaucoup employé depuis quelques années mais de quoi s'agit-il exactement ? Ces « données massives » désignent d'importants volumes d'informations récoltés – de plus en plus facilement grâce au numérique – et analysés pour comprendre certains phénomènes. Près d'une entreprise sur quatre a déjà mis en place une solution big data. Le commerce et la distribution en sont les plus friands. D'ici à 2018, le marché devrait d'ailleurs croître de 129 % dans le monde.

Source : IDC 2014, Observatoire Big Data



LE BIG DATA TRANSFORME LES RELATIONS

■ Quel est l'intérêt de recueillir des données pour les magasins physiques ?

Tout l'intérêt du big data, de la collecte de données, réside dans la compréhension du client. L'entreprise ou la marque doit être informée, lorsque le client entre dans le magasin, de ce qu'il a consulté sur Internet afin de l'accueillir de la manière la plus personnalisée possible via des technologies de géolocalisation et des envois de messages. Le principal enjeu est donc de comprendre quelles sont les actions marketing spécifiques aux points de vente physiques pour soigner l'accueil du client.

■ Comment peuvent-ils intégrer le big data dans leur stratégie commerciale ?

Il faut se poser les questions suivantes : que faire de cette donnée et pour quel bénéfice ? L'enjeu est de traiter les données collectées et d'être en mesure de les traduire en actions marketing. Il faut également faire en sorte que les équipes en boutique soient en capacité d'adapter leur comportement à travers ce qu'ils ont compris des attentes du visiteur. On assiste d'ailleurs à une transformation du rôle du vendeur qui devient un conseiller de vente. Internet a cassé les anciens codes : le client est à présent souvent plus informé que le vendeur, tant sur les caractéristiques du produit que sur les prix qui ont cours.

■ Quelles sont les prochaines étapes ?

Ce que l'on peut dire de manière assez certaine, c'est que l'on va continuer à vivre l'explosion des données. Une tendance tirée par la croissance exponentielle que vont connaître les objets connectés ces prochaines années.



David Kujas,
responsable Accenture
Interactive (France)

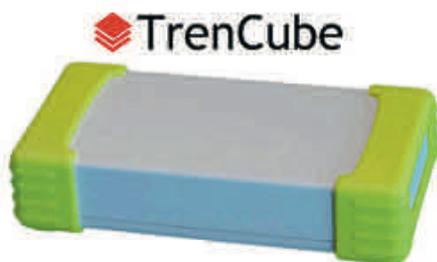
PARKING

Quand la voiture trahit le client

La collecte de données s'effectue aussi dans les parkings. Le spécialiste des solutions de mesure et d'analyse de fréquentation EuroCSgroup propose des équipements et des logiciels de comptage pour scanner les flux de voitures et leurs plaques d'immatriculation. Couplées avec des informations liées aux cartes grises, ces solutions identifient la provenance des visiteurs, ainsi que les temps et fréquences des visites. Un outil remarquable pour dessiner des zones de chalandise.



COMPTAGE



Collecter les données sur place

Il existe des solutions pour obtenir des données sur le lieu de vente sans que le client n'ait à installer une application sur son mobile. Trencube est l'une d'elles. Ce boîtier de comptage s'installe simplement dans le magasin et détecte les smartphones qui gravitent à l'extérieur et à l'intérieur d'un magasin. L'interface analyse ensuite ces données et indique les actions opérationnelles à réaliser pour augmenter les performances du commerce.

COLLECTE

Des statistiques précises

Les technologies développées par Tapvalue collectent les données aussi bien sur Internet et sur le mobile qu'en magasin. En traçant les dispositifs numériques de la marque en temps réel, elles offrent une visualisation et une analyse prédictive du comportement des clients. Un commerçant pourra, par exemple, adapter ses horaires en fonction de la fréquentation ou utiliser la géolocalisation pour l'envoi de messages personnalisés. Il pourra aussi obtenir le pourcentage de nouveaux visiteurs, de clients ayant déjà été dans d'autres magasins ou de clients ayant déjà visité le site en ligne de l'enseigne.



LA DIGITALISATION A SAUVÉ LE MAGASIN



Henri Dazin,
co-fondateur de l'agence Oyez

■ Le magasin physique fait-il son grand retour ?

L'utilisation massive des smartphones a marqué une rupture il y a six ans : la mobilité apporte ce qu'apportaient les catalogues, cassant le processus classique où l'on voyait le vendeur disparaître derrière une console, et offrant un nouvel intérêt dans la relation client sur le site de vente. D'autre part, les e-commerçants sont confrontés à des coûts d'acquisition du client en ligne de plus en plus élevés. Les commerçants traditionnels, eux, peuvent contrôler les coûts – moins variables – au sein de leur magasin et préserver leurs marges. Les géants du commerce en ligne réfléchissent même sérieusement à investir dans des espaces physiques.

■ Comment intégrer le digital en magasin ?

Il y a quatre grandes tendances. D'abord, les technologies, notamment les tablettes, qui équipent le vendeur et l'accompagnent

dans la vente. Ensuite, le client peut récupérer des informations en se baladant dans le magasin, notamment grâce à la publicité géolocalisée. Puis, la digitalisation du magasin lui-même. Enfin, l'expérientiel – qui va se développer dans les prochaines années –, où le client est plongé en immersion dans l'univers de la marque, son histoire et la façon concrète d'utiliser ou mettre en œuvre un produit.

■ Que conseillez-vous à vos clients ?

Les commerçants doivent revenir aux fondamentaux de leur métier et raisonner en termes de retour sur investissement. Le digital est un moyen, non une stratégie. Si on ne lui donne pas de sens à travers une réflexion préalable, écrans et autres appareils nuiront au parcours client. Une fois la stratégie définie, le mieux est de faire simple avec une seule application puis d'en tirer les conclusions et de passer à l'étape suivante.

COMMUNIQUER

Une application sur mesure

Lancée en début d'année, l'application Appsnet permet aux indépendants et aux petites entreprises de communiquer directement avec des clients actifs dans leur zone de chalandise. Grâce pour ces derniers, elle offre de nombreuses fonctionnalités : carte de fidélité dématérialisée, description et contacts du professionnel, promotions du moment, avis des consommateurs et des réseaux sociaux. Totalement personnalisable par les professionnels, l'application peut être déclinée selon tous les secteurs d'activité et s'adapte à la taille de chaque structure.

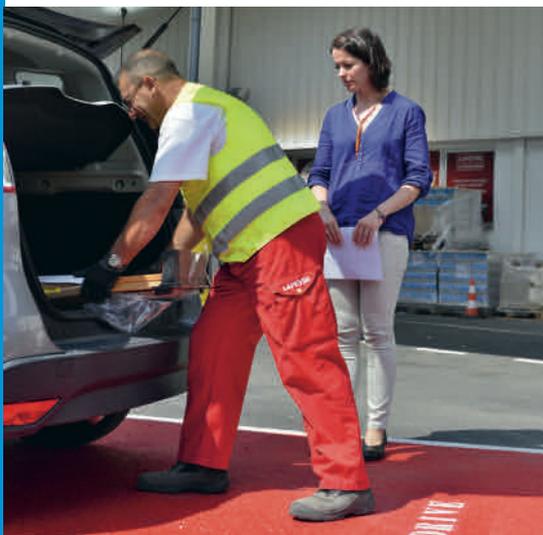


MULTICANAL

Le magasin ne désarme pas face au e-commerce

Les Français qui achètent des produits en ligne délaissent de plus en plus l'achat sur Internet pour revenir en magasin. C'est la conclusion d'une étude réalisée par le cabinet d'audit et de conseil PwC.

Ainsi, 58 % des acheteurs en ligne désignent le magasin comme leur méthode d'achat préférée. La fréquence d'achat a elle aussi grimpé : plus d'un web-acheteur sur trois a acheté en magasin au moins une fois par semaine en 2014. Ils n'étaient qu'un sur quatre en 2013. Les distributeurs semblent avoir rattrapé leur retard sur les e-commerçants grâce à des investissements dans des solutions multicanal (points de collecte, vérification des stocks, retour en magasin), ainsi que dans de nouveaux concepts.



CAPTEURS

Localiser au rayon près

La géolocalisation est un élément essentiel du magasin connecté. Elle permet d'attirer le client, de le guider à l'intérieur du point de vente et de lui envoyer des SMS personnalisés. Parmi les technologies offrant ces services, les "beacons" (balises) ont l'avantage de leur très faible portée : ces petits capteurs en forme de rochers sont en mesure d'envoyer des promotions en fonction du rayon ou d'enregistrer des visites pour créditer des points de fidélité. L'autre atout est leur faible coût, une unité ne valant que quelques euros.



SONDAGE

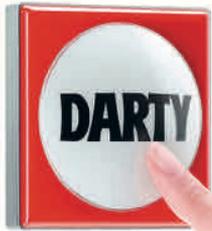


Questionnaires personnalisés

Myfeedback propose aux commerçants de construire rapidement et facilement des questionnaires en ligne. Ils peuvent notamment personnaliser le design du document, proposer un choix parmi 16 types différents de questionnement (choix multiples, champ libre, note NPS...) et surtout cibler les répondants. Le questionnaire peut ensuite être poussé par mail, SMS, QR code ou encore par le canal des réseaux sociaux. La société assure des taux de réponse très élevés (52 % en moyenne).

CONSEILLER**Le SAV au bout du doigt**

Darty travaille beaucoup son marketing digital. L'automne dernier, l'enseigne a lancé "le bouton Darty" : le dispositif est relié par wifi à la box internet du consommateur et lui permet d'entrer en relation avec le service après-vente. Sur une simple pression, un conseiller rappelle aussitôt. Ce dernier peut d'ailleurs procéder plus rapidement car il accède directement au compte du client et connaît ses équipements. Un service que la marque fait toutefois payer aux utilisateurs.



LE BOUTON
CONNECTÉ **DARTY**

MISSION**Le client mène l'enquête**

Roamler et Clic and Walk sont des applications smartphone qui mobilisent leurs utilisateurs afin de réaliser de petites enquêtes pour les marques. Une fois dans le magasin, ils auront pour mission de prendre en photo certains produits, de relever leur prix ou encore de vérifier la mise en place de la PLV. Ils sont ensuite rémunérés quelques euros selon la mission, tandis que les marques bénéficient de données factuelles sur la réalité de la distribution de leurs produits en temps réel et peuvent ainsi mettre en œuvre des solutions pour l'optimiser.

**CAISSE****Tickets dématérialisés**

Fini le ticket de caisse papier, Weceipt le transforme en ticket électronique. La start-up française propose une plateforme sécurisée via laquelle le commerçant peut envoyer aux clients leurs tickets de caisse. Cette dématérialisation offre par ailleurs une nouvelle occasion de mieux connaître le consommateur : il est en effet possible avec cette solution de soumettre un court questionnaire avec le ticket, ou encore des offres promotionnelles personnalisées, des jeux concours et des informations produit.



BATINOV

6-8 AVRIL 2016 • EUREXPO • LYON

PARTICIPEZ AU NOUVEAU
RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS
DU BÂTIMENT
DU GRAND QUART SUD-EST !

LE SALON 100% PRO
100% BUSINESS

POUR EXPOSER

Christophe GUILLEMET
Tel : +33 (4)78 176 327
christophe.guillemet@gi-events.com

www.salon-batinov.com



L'IMPRESSION 3D, UNE RÉVOLUTION AUX CONSÉQUENCES INSOUÇONNABLES



Yves Duthen, professeur à l'Irit*

■ Quel impact a l'impression 3D sur la production traditionnelle ?

C'est la première fois qu'un tel phénomène arrive dans l'histoire : quelle que soit la complexité de la pièce conçue en 3D, son coût d'impression est quasiment le même. C'est la production centralisée qui est ainsi partiellement remise en cause. Prenons l'exemple des équipements du sanitaire et de la plomberie : l'impression 3D ne va pas s'attaquer aux pièces PVC, normées et produites en grandes quantités, mais plutôt aux marchés de niches, où le coût de production est plus important en série. Elle impactera aussi la production des pièces personnalisées et de rechange.

■ Quels phénomènes peuvent émerger ?

Internet nous a mis en réseau et nous pouvons à présent concevoir de manière collaborative. L'impression 3D prolonge ce mouvement et va favoriser le développement du "do it yourself" et des associations du type Fablab** [ateliers partagés où sont mis à disposition du public des outils pour la conception et la réalisation d'objets, notamment des machines-outils pilotées par ordinateur, ndr]. Il pourrait aussi y avoir un "Uber" (voir ci-dessous) des plombiers. Car le danger n'est pas tant sur la pièce mais plutôt sur le fait qu'un système de type Uber puisse concurrencer les formes conventionnelles de la fabrication et de la distribution. L'impression 3D peut accentuer ce phénomène et voir la création de services de proximité relatifs à certaines pièces. La crise mondiale, cumulée à l'obsolescence programmée, accentue les attitudes se portant vers ces services.

■ Quelle évolution peut-on prévoir ?

C'est très difficile de se projeter pour évaluer l'impact de ces technologies sur l'ensemble des industries et des services. Nous sommes aujourd'hui comme en 1994, lorsque les premiers navigateurs internet sont arrivés ; on ne pouvait pas imaginer les espaces numériques qui allaient se créer, tels que les réseaux sociaux. Ce qui est certain, c'est que des progrès exponentiels vont être accomplis.

* Institut de recherche en informatique de Toulouse ** Un exemple de Fablab sur www.lefabshop.fr

INTERMÉDIAIRE

L'"ubérisation" change les règles du jeu

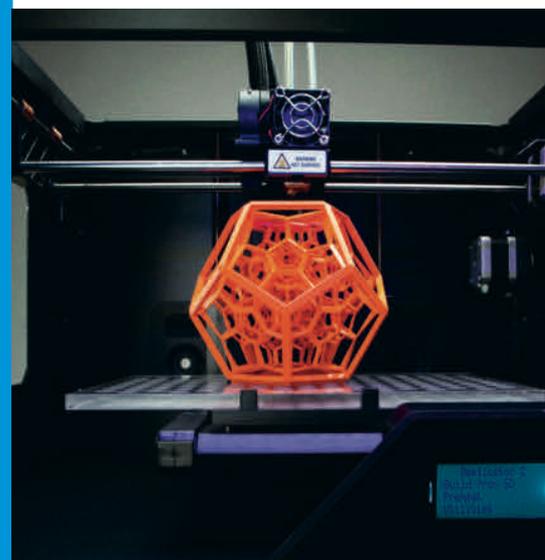
La crise des taxis du mois de juin a révélé un malaise croissant face à une nouvelle tendance de fond : l'"ubérisation". Ce néologisme – composé du nom de la société californienne de VTC Uber – désigne un modèle de commerce mettant des ressources à disposition des clients directement par smartphone. Résultat : le nombre d'intermédiaires est réduit au minimum. Ce phénomène s'attaque à tous les secteurs : les transports avec Uber, mais aussi le tourisme (AirBnB), le droit (Demanderjustice.com), la santé (Heal), le prêt-à-porter (Vente-privée.com), l'éducation via les MOOC, la banque avec le financement participatif (crowdfunding), la concession automobile avec le configurateur Audi Razorfish, le partage d'outillage (Bricolib), ou encore la logistique avec le comparateur de transporteurs Envoimoincher.com et Shipstr, qui supprime l'intermédiation des courtiers lors du transport de conteneurs. L'invasion de ces nouveaux « barbares » bouscule les codes du commerce.



CROISSANCE

L'impression 3D à la conquête du monde

Le marché de l'impression 3D – produits et services réunis – est en forte croissance dans le monde : en 2014, le chiffre d'affaires global a augmenté de 3,07 milliards de dollars selon l'étude exhaustive de Wohlers Associates. Entre 2011 et 2013, le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires était de 32,3%. Le cabinet de conseil américain pense que cette industrie poursuivra une forte croissance dans les prochaines années, notamment alimentée par les ventes d'imprimantes 3D personnelles à moins de 5 000 \$. « Ce qui est le plus excitant, c'est que nous avons à peine gratté la surface de ce qui est possible », s'enthousiasme Tim Caffrey, un des auteurs du rapport.



AUTOMATISATION

Donner vie à des objets imprimés



L'impression 3D n'a pas fini de nous étonner. Les appareils deviennent de plus en plus rapides, précis et multi-matériaux. Ils ne se contentent déjà plus de composer des objets inertes et pourront bientôt intégrer des fonctions mécaniques et électroniques sur une pièce. L'industriel allemand Festo, spécialiste des automatismes, travaille sur la technologie MID, pour "Molded Interconnect Device", ou dispositif d'interconnexion moulé, en français. Une technologie qui offre d'énormes potentiels pour l'avenir de l'automatisation. La société a notamment réalisé des robots miniatures (13,5 cm de long), sur le modèle de la fourmi, où chaque composante a pu être placée et coordonnée dans un espace extrêmement réduit. Prochaine étape pour le MID : la production par métallisation sélective et la structuration laser. Autrement dit, par impression 3D.



RAPIDE L'Université de Sheffield, en Angleterre, travaille sur une imprimante 3D capable de produire des pièces de manière aussi rapide et économique que la fabrication en série (100 fois plus vite qu'une imprimante classique). Première version attendue d'ici 2 à 3 ans.

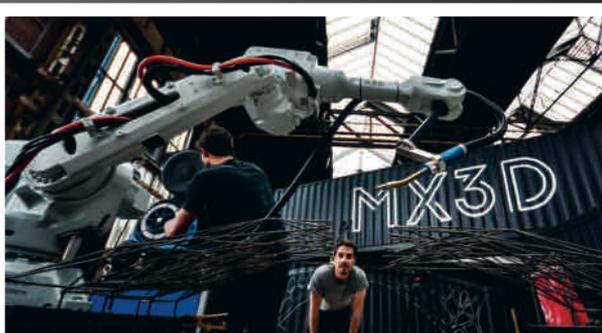


CONCURRENT À Paris, cet automne, Leroy Merlin ouvrira un atelier de fabrication numérique pour ses abonnés, avec imprimantes 3D et machines-outils.

PAS CHÈRE Up Box offre la qualité d'une impression 3D pro à moins de 2 000 €. Elle peut réaliser des objets de 205 x 255 x 205 mm.



GÉANT L'entreprise chinoise Winsun s'est spécialisée dans la construction de maisons et d'immeubles par impression 3D. Son appareil est capable de construire la structure de dix maisons en 24 heures.



ACIER Tous les matériaux y passent, y compris l'acier. La start-up néerlandaise s'est inspirée des bras automatisés de la construction automobile pour son imprimante 3D, capable de réaliser la structure d'un pont piéton en acier.



Le Saturateur Monocouche
décore et protège vos terrasses
pour longtemps...



Le Saturateur Monocouche Blanchon (noir) et protège en profondeur sous les trois millimètres. Il assure une excellente résistance et une haute protection contre les UV et les intempéries. Son aspect fluide permet une application facile et le nettoyage des bords sans ponçage. Le Saturateur Monocouche Blanchon est prêt à l'emploi.



Effacez en une seule couche, sans ponçage du temps, et vous avez des économies grâce à son rendement élevé.

Plus d'informations sur :
www.blanchon.com



SOMMAIRE TOP 100

LE CLASSEMENT DE LA DISTRIBUTION BÂTIMENT **20**

LES MEILLEURES PERFORMANCES 2013-2014 **24**

LES SECTEURS DU NÉGOCE **26**

Multispécialistes

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 26

p. 29

p. 30

Bois et dérivés

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 34

p. 35

p. 36

Sanitaire-Chauffage

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 40

p. 41

p. 42

Électricité

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 46

p. 48

p. 50

Quincaillerie

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 52

p. 53

p. 54

Décoration-Finition

Ce qui change chez vos clients
Les réponses des négoces

p. 58

p. 59

p. 60





TOP 100

LES INDÉPENDANTS NE LÂCHENT RIEN !

En 2015, notre classement, qui intègre désormais les enseignes intégrées, pointe au-delà des 22 Md€ de ventes cumulées. Malgré la crise, l'activisme des groupements indépendants ne se dément pas. Deux acteurs multirégionaux se hissent même dans le Top 5 !

VERS UNE SORTIE DU TUNNEL ?

Confrontée à des marchés en berne depuis trois ans, la distribution amortit le choc avec le second œuvre.

Tenir en attendant que le Bâtiment redécolle ! L'an dernier, l'activité artisanale s'est soldée par un nouveau recul de 2 %, certes moins important qu'en 2013 (-3 %). Aucune réelle embellie ne s'amorce pour l'instant. N'empêche ! En panne pour le 13^e trimestre consécutif, le Bâtiment s'est un peu moins empêtré au 2^e trimestre 2015. Selon la dernière note de conjoncture de la Capeb publiée mi-juillet, si l'activité était toujours en repli à fin juin (-2 %), le rythme baissier décelère... un peu (-3 % au 1^{er} trimestre). Comme depuis trois ans, le

Les premiers chiffres de 2015 n'incitent guère à l'optimisme. La filière affichait un repli cumulé de 5,5 % à fin avril. Là encore, le négoce bois-matériaux continue de souffrir (cumul 6 mois à -5/-7 % selon les estimations de la FNBM). Les autres secteurs sont un peu plus épargnés : -1,4 % en décoration (à fin mai), -2,6 % en électricité (à fin juin) ou encore -3 % en quincaillerie.

Des raisons d'espérer

Selon le président de la Capeb, Patrick Liébus, « les travaux de performance énergétique ont des effets positifs sur notre activité,

-5 %

C'est le repli à minima des ventes en négoce multispécialiste au 1^{er} semestre 2015.
Source: estimation FNBM

notamment grâce aux mesures gouvernementales du CITE et de la TVA à taux réduit, même si la route est encore longue pour renouer avec la crois-

sance ». Une lueur d'espoir toutefois : les carnets de commandes des artisans semblent vouloir s'étoffer avec 72 jours de travail en juillet, contre 66 en avril.

« Malgré la baisse des taux d'intérêts, la mise en place de plans de relance du logement et l'implication des entreprises, l'année 2015 devrait encore subir un recul d'activité dans l'artisanat du Bâtiment, et l'emploi devrait cette fois encore payer un lourd tribut [en 2014, le secteur a perdu en moyenne 30 emplois par jour, ndlr] », estime le président de la Capeb, Patrick Liébus. Autre signe positif : le 16 juillet, le règlement général de l'Anru 2 a été validé. Selon l'Agence nationale pour la rénovation urbaine, il va apporter « une visibilité complète aux porteurs de projet et aux maîtres d'ouvrage pour construire des projets de renouvellement urbain ambitieux » bénéficiant de subventions. Un arrêté ministériel est attendu d'ici la mi-août. ●

* Source : Négoscope/I+C

Gros œuvre : récession

Pour la distribution Bâtiment, 2014 aura été l'annus horribilis. Après des exercices 2012 et 2013 en recul de 1,6 % et 3,1 %, la filière a un peu plus plongé dans le rouge (-3,5 %)*. Si la région parisienne (-2,5 %) et la moitié Sud (-3 %) ont un peu mieux tiré leur épingle du jeu, l'Ouest (-4,5 %) et le Nord-Est (-4 %) restent très pénalisés. Les ventes de gros œuvre (matériaux et bois-dérivés) ont continué de plonger (respectivement à -4 % et -5,2 %). En revanche, le second œuvre a réussi à limiter la casse : -2,3 % pour les grossistes décoration, -2,6 % chez les spécialistes sanitaire-chauffage, -2,7 % pour les quincailliers et -4 % en négoce électricité.

UN NOUVEAU TOP 100

La version 2015 de notre Top 100 intègre les enseignes sectorielles des groupes intégrés pour mieux illustrer les forces dans la distribution Bâtiment. Mais pour coller aux réalités du négoce, nous vous proposons toujours notre classement par entreprise, révélant ces sociétés au maillage plus local, mais qui gagnent, par leurs initiatives, des parts de marché sur leur zone. Notre dossier intègre aussi des Top 20 sectoriels pour dresser un panorama complet de la profession.

RANG	ENTREPRISE	GROUPE/ GROUPEMENT	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb PTS DE VENTE
01	Point.P Matériaux	SGDBF	Pestre J.	3 168 790	800
02	Rexel France		Bérard P.	2 385 215	455
03	Sonepar France		Salvadori P.	2 356 000	544
04	Samse Groupe	SAMSE/MCD	Malfait O.	963 400	308
05	Chausson Matériaux	DuoMat	Chausson P.	930 000	400
06	Cedeo	DSC (SGDBF)	Linchet V.	881 769	243
07	Organisation des coopératives d'achat pour les artisans du bâtiment	Orcab	Schoumacher D.	720 000	67
08	Réseau Pro (+ Panofrance)	Bois & Matériaux (Wolseley France)	Martin Y.	696 000	140
09	Brossette	DSC (SGDBF)	Linchet V.	659 550	276
10	VM Matériaux	Hérige	Marion A.	634 500	110
11	Frans Bonhomme		Destang P.	596 468	383
12	Richardson		Richardson B.	485 177	99
13	Dispano	SGDBF	Mercadal O.	394 128	41
14	Larivière	Groupe SIG	Laplanche J.-P.	387 435	117
15	Le Comptoir Seigneurie Gauthier	PPG Distribution	Orbiscay P.	362 699	170
16	Comptoir Électrique Français	Yesss Electrique	Birss I.	329 928	310
17	Tereva	Groupe Martin-Belaysoud Expansion	Martin P.	267 000	102
18	Couleurs de Tollens	Tollens	Badet J.-F.	219 054	165
19	Groupe Tanguy	Altéral	Tanguy R.	202 000	41
20	Comptoir Commercial du Languedoc		Blanc S.	196 726	46
21	Litt Diffusion SA	Groupe SIG	Denece P.	192 595	35
22	Legallais	Fedis	Casenave-Péré P.	172 000	13
23	Balitrond	Socoda-Algorel-BigMat	Panetta J.-L.	164 587	29
24	Akzo Nobel Distribution	Sikkens Solutions	Velings D.	163 768	146
25	Queguiner Matériaux	MCD	Queguiner C.	161 045	28
26	Anjac CSI		Grenet J.-C.	153 991	43
27	Raboni	CRH (MCD)	Bachir K.	143 344	29
28	Accueil Négoce Chauffage Sanitaire	Algorel	Campech J.-P.	127 388	62
29	Union Matériaux	Altéral	Vachet A.	120 447	35
30	M+ Matériaux	Samse	Chameroy L.	114 133	46
31	Trénois Decamps	Seba	Allard H.	110 000	33
32	Siehr	Comafranc	Gay P.	109 051	14
33	Ets Ciffréo et Bona		Bona R.	NC	NC
34	CACC	Descours & Cabaud Prolians	Bruno M.	102 605	12
35	Foussier	Seba	Foussier D.	100 000	25
36	Sisca	Algorel - Enseigne SIDV et Scam	Strougar J.-D.	99 621	53
37	Pillaud-Bataille/Philomat	Alteral	Pillaud G.	98 000	16
38	Sofinther		Ruiz F.	97 566	24
39	Comafranc	Les Matériaux - Espace Aubade	Gay P.	94 207	18
40	Ets Maillard	Comafranc	Duris F.	89 259	36
41	Chavigny	Altéral	Chavigny P.	86 395	38
42	Comptoir Métallurgique de Bretagne	Descours & Cabaud-Prolians	Bellov J.	86 102	13
43	Accueil Négoce Bois et Matériaux	ANBM (CMEM)	Campech J.-P.	83 375	24
44	Décor Alliance	Solmur - Grassin Décors (Udirev, Socoda Décoration)	Grassin B.	80 000	35
45	Pagot Savoie SAS	Les Matériaux Espace Aubade	Gay G.	73 725	19
46	Denis Matériaux	CMEM	Denis R.	73 437	29
47	Costamagna Distribution	Altéral	Costamagna A.	71 887	23

BOULEVERSEMENTS À VENIR ?

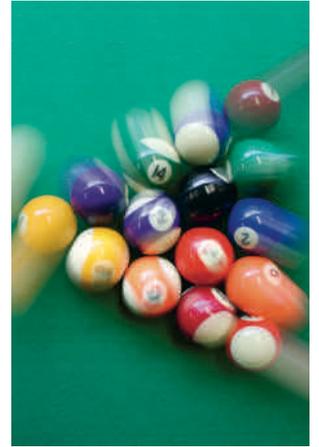
Depuis 2013, la mutation du négoce Bâtiment s'accélère au gré des jeux d'alliances, regroupements, transfert d'enseignes ou de l'arrivée de nouveaux actionnaires. Et, a priori, ce n'est pas fini...

« **A** rme anticrise », « machine de guerre »...! En début d'année, lors de leur salon annuel, les états-majors de certaines enseignes n'ont pas hésité à recourir au langage militaire pour mobiliser leurs troupes. Sur un marché en crise, il faut, coûte que coûte, trouver un avantage concurrentiel. Alors que la sinistralité clients ne faiblit pas vraiment, que les tensions tarifaires persistent, les distributeurs veulent aussi encore gagner en puissance d'achat.

Un mouvement de fond qui touche tous les secteurs et qui s'intensifie depuis 2012. Exemples : la reprise courant 2012 du pôle sanitaire-chauffage de Wolseley France (rebaptisé Bois & Matériaux) par Cedeo (DSC) qui fermera 41 Brossette d'ici à fin 2016 ; l'arrêt net de Timolia suite au divorce, consommé mi-2013, entre Gedex qui poursuit seul sa route et BigMat rentré chez CMEM ; la création de DuoMat par le Groupe Chausson après avoir repris, à l'été 2013, 84 Réseau Pro ; le grand retour de Raboni (CRH Distribution) au sein de MCD ; le déploiement, début 2014, des branches carrelage et électricité au sein d'Algorel qui vient aussi de créer la fonction de vice-président à la tête du groupement ; le feu vert de l'Autorité de la concurrence à l'intégration programmée d'ici 2020 du Groupe Samse par CRH, etc.

Coups d'accélérateur

En 2014 et début 2015, le mouvement ne faiblit pas. Si Point.P conserve son leadership avec un peu moins de 3,2 Md€ de ventes, les groupes et groupements sont hyperactifs. Voilà dix-huit mois, en accueillant son 6^e membre (Philomat : Bataille et Pillaud Matériaux), Altéra a étendu son périmètre territorial et son volume d'achat (+20%). La supercentrale CMEM (environ 6,1 Md€ de CA), elle, annonce poursuivre le recrutement. Rebaptisé Fédis, l'ex-groupement de quincailliers ABCD est devenu centrale de ré-



férencement. Un transfuge de Seba, son concurrent, est même venu étoffer ses rangs. De son côté, Cofaqa scellé un accord sur le LS avec une vingtaine d'adhérents BigMat ; outre des liens déjà forts avec Socoda via Addok. Fin septembre, la centrale Cofaqa inaugure d'ailleurs, au nord de Paris, sa plateforme Hex-Appro redimensionnée, qui passe de 12 000 à 15 000 références pros. En sanitaire-chauffage, après l'intégration de Comafranc par l'allemand GC-Gruppe, Anjac et MB Expansion (Tereva) ont noué un partenariat pour créer leur centrale de référencement : Agilo.

Cibles potentielles

Montée en charge aussi chez Iris Décoration : ses trois associés (Agir, Jefco et Socoda) affichent un périmètre (plus de 440 M€ de CA) dépassant de quelques têtes l'autre poids lourd PPG. En bois-dérivés, la mutualisation des achats, mais aussi des *best practices* est une réalité ; tant chez Sylvalliance que Nébopan qui fait ses premiers pas hors de France (avec le belge Martens). Pendant ce temps, les indépendants isolés représentent moins de 400 négoce et à peine 3 à 4 % du CA des multispécialistes selon Développement Construction. Des cibles potentielles à racheter alors que le dossier Bois & Matériaux n'a pas encore trouvé repreneur(s)... En attendant, l'Orcab afficherait une santé insolente : +1% au 1^{er} semestre 2015 (365 M€). ● S. Vigliandi

R A N G	ENTREPRISE	GROUPE/ GROUPEMENT	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb PTS DE VENTE
48	FIC	Socoda	Nouvel B.	70 938	10
49	Derrey SAS	Cédimat	Derrey J.-B.	69 494	16
50	Groupe Girardon	Bigmat	Girardon N., F. & D.	68 655	7
51	Lalliard Bois et Dérivés	Groupement Nébopan	Lalliard C.	66 963	5
52	CDE		Huet J.-M.	60 772	13
53	Au Forum du Bâtiment	Seba	Lellouche S.	58 758	35
54	Sorofi	Algorel-Bleu Rouge	Kergonou S.	57 534	15
55	Éts Garandeau Frères		Richard L.	56 678	5
56	LMS SA	La Maison du Sol (Groupe Headlam)	Brewer A.	55 188	19
57	Andrez-Brajon	Comafranc	Guanter T.	54 332	16
58	Éts. Pierre Henry et Fils	Henry Timber Groupe Samse	Henry L.	54 306	1
59	Docks Généraux	Descours & Cabaud Prolians	Massonneau P.	53 015	14
60	Socobati	Calipro	Leguilloux P.	52 964	8
61	Soldis	Soldis Udirev	Chevallier É.	52 756	3
62	Union Métallurgique de la Haute Seine	Tout Faire	Scialom O.	52 467	7
63	Desenfans	Socoda-Algorel	Mugnier N.	51 838	15
64	Libaud Négoce Matériaux	BigMat	Robert G.	51 431	26
65	Comptoir de Matériaux du Port de Metz	Comafranc	Gay P.	50 311	10
66	Peintures de Paris		Combedimanche P.	47 882	24
67	Ratheau SAS	Groupement Nébopan	Polombo E.	45 455	12
68	SA Reso		Coulet C.	45 383	8
69	Bonifay SAS		Bonifay A.	45 331	12
70	Rouchy	Algorel	Rouchy A.	44 773	8
71	SFCP Ficop	Comafranc	Murgja M.	44 212	9
72	Yonnelec	Algorel	Delarocque F.	43 788	8
73	Le Doré	Groupe Tanguy	Tanguy C.	43 605	5
74	Mestre	Aubade	Miguet O.	43 269	12
75	Camozzi Matériaux	BigMat	Camozzi J.	42 844	12
76	Société Métallurgique de Grenoble	Descours & Cabaud Prolians	Bertrand G.	42 430	4
77	Orvif	Algorel	Favez M.	40 814	6
78	Unisylva	Céprobois	Servois B.	40 680	12
79	Décor Ouest Distribution	DOD (UGD)	Nicolas F.	40 608	11
80	Boulard Verdier SA	Cédimat	Jarrier P.	40 055	7
81	Baudry	Algorel	Macheret F.	38 917	3
82	Andrety	Socoda-Algorel	Clozel E.	38 203	6
83	Sagra	BigMat	Jeanetti F.	37 905	9
84	Sarreméjean SAS	Tout Faire	Sarremejean J.-P.	36 234	15
85	Étellen SA	BigMat	Étellen L.	36 122	5
86	Éts Miler	Socoda-Algorel-Soluséo	Miler B.	35 970	8
87	Pays de Loire Sanitherm		Goupil R.	35 053	4
88	L.B.A. Thivel	Groupe Foussier Seba	Foussier H.	34 990	9
89	Gourmand Matériaux	BigMat	Gourmand V.	33 742	5
90	Boyenal Van Peer	CMEM	Latrée D.	33 359	6
91	Éts Jean Hue	Groupement Nébopan	Tanguy R.	33 014	1
92	Éts Colorine		Kraemer A.	32 581	15
93	Trapy Pro	Socoda	Trapy J.-J	31 632	14
94	Cie Orléanaise Matériel Élec Thermique	Comet - Espace Aubade	Duris F.	31 316	11
95	Quincaillerie d'Aix	Quincaillerie Aixoise	Dubost J.-F.	31 180	5
96	Société Jean Lafforgue	Socoda	Lafforgue P.	31 062	4
97	Gérard et Peysson SA	Fedis	Gérard V.	30 686	3
98	Chambost	Groupement Sylvalliance	Chambost T.	30 607	4
99	Théodore Maison de Peinture	Théolaur Peintures	Verley O.	30 304	40
100	Cogeferm	Fedis	Mélinand-Jegou S.	30 176	14

LES 20 MEILLEURES ÉVOLUTIONS DE CA 2014/2013

ENTREPRISES	CA 2014 (€)	CA 2013 (€)	ÉVOLUTION
Groupe Rubion	17 285	12 088	42,99 %
Puybaret André	35 000	24 708	41,65 %
Chausson Matériaux	930 000	703 500	32,20 %
Comptoir Seine et Marnais du Chauffage	20 639	17 134	20,46 %
Pillaud Bataille Matériaux	98 000	81 429	20,35 %
Outilacrier	28 854	25 900	11,41 %
Pays de Loire Sanitherm	39 013	35 053	11,30 %
Orvif	44 429	40 814	8,86 %
Sofinther	105 548	97 566	8,18 %
Soldis	56 791	52 756	7,65 %
Vendée Sani Therm	106 095	100 269	5,81 %
RGS	22 510	21 292	5,72 %
Doineau Bois et Matériaux	12 462	11 791	5,69 %
Legallais	180 000	172 000	4,65 %
Matériaux et Bois d'Aquitaine MBA	13 970	13 442	3,93 %
Lagune Frères Établissements	9 484	9 128	3,90 %
Sté Ancénienne des Bois	3 936	3 799	3,61 %
Sté des Peintures Européennes	29 926	28 947	3,38 %
Litt Diffusion SA	198 883	192 595	3,26 %
Comptoir Électrique Français	339 827	329 928	3,00 %

LES 20 MOINS BONNES ÉVOLUTIONS DE CA 2014/2013

ENTREPRISES	CA 2014 (€)	CA 2013 (€)	ÉVOLUTION
Wolseley France Bois et Matériaux	696 000	1 082 506	-35,70 %
Snamo Distrimo	25 055	28 476	-12,01 %
Galeries du Carrelage SARL	10 173	11 348	-10,35 %
Blancolor Distribution	16 225	18 092	-10,32 %
Accueil Négocier Bois et Matériaux	76 000	83 375	-8,85 %
Le Guern Ets	10 312	11 243	-8,28 %
Comptoir Général d'Électricité	13 778	14 910	-7,59 %
Établissements G. Chossière	8 811	9 518	-7,43 %
Hérige - VM Matériaux	590 900	634 500	-6,87 %
Tendancier Décor	5 371	5 743	-6,48 %
Socobois	25 754	27 405	-6,02 %
Groupe Tanguy	190 000	202 000	-5,94 %
Comptoir Quitinçais de Matériaux	20 916	22 211	-5,83 %
Établissements Ducros	11 133	11 806	-5,70 %
Renard Établissements	13 878	14 677	-5,44 %
Docks de Clamart	12 517	13 226	-5,36 %
Visserie Service SA	15 191	16 028	-5,22 %
BFSA	156 124	164 587	-5,14 %
SA Reso	43 145	45 383	-4,93 %
Belliard Matériaux	8 152	8 553	-4,69 %

ÉVOLUTIONS CA

Difficile croissance organique

Pour cette partie, nous avons décidé de mettre en évidence les plus fortes progressions et les plus fortes baisses de chiffre d'affaires entre 2014 et 2013. Si les évolutions "moyennes" sont essentiellement dues soit aux indicateurs économiques, qui sont globalement à la baisse, soit aux contextes régional et local, les variations les plus importantes, qu'elles soient à la hausse ou à la baisse, ont généralement pour origine des stratégies de fusion, acquisition ou vente. C'est bien sûr le cas pour Chausson Matériaux qui a aujourd'hui totalement intégré dans ses comptes les 80 points de vente

achetés à Wolseley France. Par un effet de balancier, le chiffre d'affaires de Bois & Matériaux baisse de plus de 35 %, ratio qui ne devrait pas s'améliorer dans les mois qui viennent depuis que le groupe britannique a officiellement annoncé sa volonté de se désengager du marché français. Enfin, si les performances de Hérige (la nouvelle raison sociale de VM Matériaux) continue d'être orientées à la baisse, les moyens récemment mis en œuvre par le groupement, adossés à une reprise de la conjoncture qui semble se dessiner plus nettement, devraient permettre un rebond très prochainement. ●

RENTABILITÉ

Les PME plus performantes

Comme toujours, ce type d'analyse est un exercice difficile puisqu'il repose souvent sur des bases qui diffèrent d'une année à l'autre, ainsi que sur des stratégies financières et comptables sur lesquelles nous ne détenons pas d'informations précises. Néanmoins, et en écho à une conjoncture qui s'avère chaque année plus compliquée, quand on analyse les 25 meilleures "rentabilités" sur 2013 et 2014, on s'aperçoit d'abord que le CA moyen concerné a baissé d'un tiers, ce qui revient à dire que ce ne sont pas les entreprises les plus importantes qui sont forcément les plus rentables. Paramètre plus préoccupant, mais somme toute logique dans le contexte actuel, le résultat moyen sur ces mêmes classements a baissé de près de 60 %, impactant ainsi la rentabilité des entreprises de plus de 2 points, quand on estime la rentabilité moyenne des sociétés de cette filière entre 2 et 3 % ; rapport vrai-

ment peu élevé rapporté au CA global du secteur. Au niveau individuel, il est intéressant de constater que quelques entreprises sont présentes dans ce classement pour les deux années de référence : Outilacrier qui oscille entre 8 et 9 %, les établissements Colorine entre 6 et 7 % et Soldis qui reste stable aux alentours des 4,5 %. Au chapitre des secteurs d'activité, mise à part l'exceptionnelle performance de Roger Matériaux (réseau Tout Faire) en 2013 et celle du Groupe Samse l'année dernière, il est à noter que les multispécialistes, pourtant majoritaires dans notre Top 100, sont extrêmement peu représentés dans ce chapitre rentabilité. Une autre façon de se rendre compte que la baisse générale du marché du bâtiment a des conséquences plus lourdes sur cette filière que sur celles des spécialistes qui disposent d'une capacité de réaction plus vive pour s'adapter aux fluctuations économiques. ●

**LES 25 MEILLEURES
RENTABILITÉS 2014**

ENTREPRISES	CA 2014 (k€)	RÉSULTAT 2014 (k€)	RENTABILITÉ
Outilacier	28 854	2 395	8,30 %
Colorine Ets	32 692	1 998	6,11 %
Sofinther	105 548	6 432	6,09 %
Belliard Matériaux	8 152	485	5,95 %
RGS	22 510	1 326	5,89 %
Soldis	56 791	2 758	4,86 %
Groupe Rubion	17 285	782	4,52 %
Établissements Ducros	11 133	489	4,39 %
Vendée Sani Therm	106 095	4 496	4,24 %
Ets J. Corne et Cie	4 289	174	4,06 %
Doineau Bois et Matériaux	12 462	502	4,03 %
Sté des Peintures Européennes	29 926	1 201	4,01 %
Union Métallurgique de la Haute Seine	50 435	2 008	3,98 %
Décor Ouest Distribution	39 405	1 506	3,82 %
SM Bois	8 863	335	3,78 %
Boulard Verdier SA	39 664	1 487	3,75 %
Visserie Service SA	15 191	507	3,34 %
Litt Diffusion SA	198 883	6 310	3,17 %
Cie Orléanaise Matériel Élec Thermique	30 701	973	3,17 %
Samse Groupe	1 195 636	36 692	3,07 %
Comptoir Seine-et-Marnais du Chauffage	20 639	622	3,01 %
F. Dumeil et Cie Ets	25 199	725	2,88 %
Larivière	378 733	10 668	2,82 %
Comptoir Général d'Électricité	13 778	388	2,82 %
Grassin Décors	31 573	857	2,71 %

**LES 25 MEILLEURES
RENTABILITÉS 2013**

ENTREPRISES	CA 2013 (k€)	RÉSULTAT 2013 (k€)	RENTABILITÉ
Roger Matériaux	21 131	3 131	14,82 %
Peintures Industrie et Bâtiment	16 169	1 546	9,56 %
Outilacier	25 900	2 421	9,35 %
RGS	21 292	1 531	7,19 %
Colorine Ets	32 581	2 311	7,09 %
Ets Cifréo et Bona	NC	NC	NC
Bizline	36 820	2 417	6,56 %
Établissements Rion	8 794	553	6,29 %
Établissements Ducros	11 806	697	5,90 %
Jean Hue Ets	33 014	1 861	5,64 %
Rexel France	2 385 215	134 040	5,62 %
Batibois	6 263	350	5,59 %
Frans Bonhomme	596 468	32 804	5,50 %
Peintures de Paris	47 882	2 584	5,40 %
Belliard Matériaux	8 553	458	5,35 %
Bois Matériau Distribution	10 715	570	5,32 %
Andrez-Brajon	54 332	2 809	5,17 %
Comptoir Barillet des Bois et Matériaux	12 047	621	5,15 %
Sofinther	97 566	5 001	5,13 %
Auschitzky	11 114	566	5,09 %
Groupe Rubion	12 088	615	5,09 %
Visserie Service SA	16 028	783	4,89 %
Établissements Pierre Henry et Fils	54 306	2 643	4,87 %
Sté des Peintures Européennes	28 947	1 401	4,84 %
Soldis	52 756	2 463	4,67 %

**PRODUITS CHIMIQUES DU MONT-BLANC**www.pcmb.fr

Une gamme complète de produits **UNIVERSELS** pour protéger tous types d'installations
CHAUFFAGE, CLIM, PAC, GEOTHERMIE, PLANCHERS CHAUFFANTS, SOLAIRE

**Fluides Caloporteurs
UNIVERSELS**

CALOP30E®
PRÉ-DILUÉ
-25°C/+240°C

ANTI-GEL
ANTITARTRE,
ANTICORROSION
BACTÉRICIDE
FONGICIDE



MB444E®
CONCENTRÉ
-50°C/+280°C

**Nettoyant Universel
MB850®**

- Boues dans les circuits basses températures
- "Caramel" dans les solaires thermiques
- Dépôts dans les canalisations et échangeurs

**Inhibiteur Universel
MB230E®**

- Antitartre
- Anticorrosion
- Bactéricide
- Fongicide

PRODUITS CHIMIQUES DU MONT-BLANC

Par Du Mont-Blanc - 100 Rue Georges-Foussaint - 74190 PASSY
Tél. : 04 50 78 00 45

LE CLASSEMENT

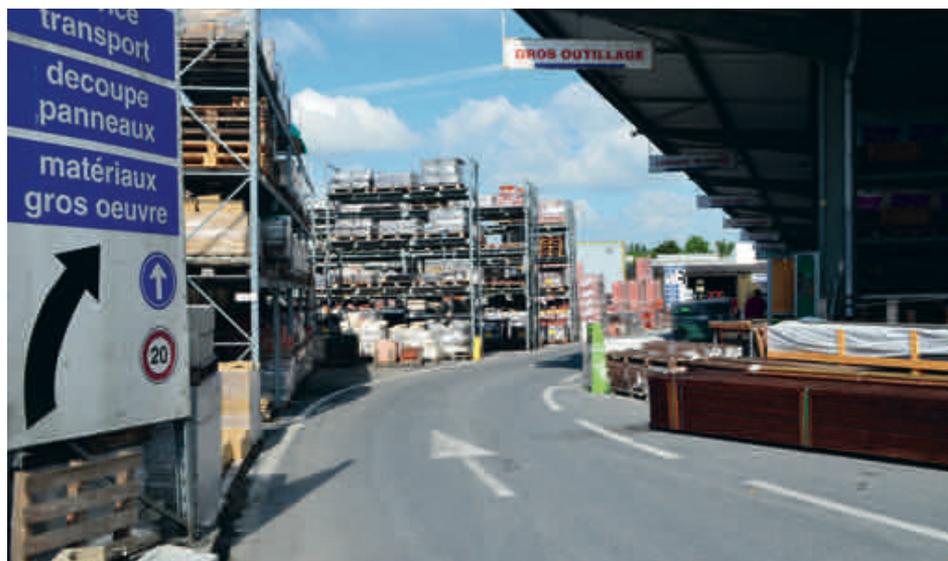
OBJECTIF "CENTRALE"

Frappée de plein fouet par la crise depuis 2008, la distribution généraliste et multispécialiste n'a pas achevé sa repositionnement. Avec, en filigrane, des vagues de transferts entre centrales et la montée en puissance d'acteurs multirégionaux.

Des planchers historiques ! Selon la dernière enquête de l'Unicem*, la conjoncture s'enlise. Au printemps, la production de granulats n'a jamais été aussi faible depuis vingt-cinq ans (-13,4 % à fin avril). Le bilan n'est guère plus réjouissant en BPE (-9,4 %), produits béton (-11,4 %), tuiles (-13,7 %) et briques (-11 %). À tel point que l'Unicem a revu ses prévisions 2015 à la baisse : -5 % en BPE et -7 % en granulats. « Si la situation venait à perdurer, certaines sociétés risquent d'être confrontées à des difficultés financières », prévient Géraud Spire, président de la FNBM.

DES BUSINESS MODELS BOULEVERSÉS

Si des négoce s'initient à la GSB (Denis Matériaux) ou ciblent le particulier avec un concept "déco" (Volum chez Union Matériaux), la massification reste la règle. C'est pour « créer une dynamique commune de mutualisation de nos forces » que Mat+, Matnor et Star-mat ont organisé mi-mars Synermat : leur premier salon in-



Depuis le virage de l'été 2013, les rapports de force entre centrales ont bouleversé le paysage du négoce.

versé. Après la sortie en 2012 de Négoguide (actions commerciales et catalogue communs), ces trois affiliés CMEM du Grand Ouest (186 membres, plus de 1 Md€ de CA) organiseront Synermat tous les deux ans. Même logique chez Altéral. Effective depuis début 2015, l'arrivée de Philomat (holding créée par deux ex-BigMat : Bataille et Pillaud Matériaux) a fait

bondir d'environ 20 % le volume d'achats de ce "Club Négoces" (à 470 M€). Avec plus de 628 M€ de CA (164 agences), Altéral étend aussi son influence au nord de la Loire, notamment en région parisienne. Désormais actionnaire unique de Doras (pour 36,6 M€), le Groupe Samse, lui, se dirige vers un contrôle** par l'irlandais CRH

(Raboni, Buscat) d'ici à 2020. Afin d'anticiper l'éventuelle sortie de l'actionnariat familial au sein du distributeur grenoblois, le partenariat avec CRH nourrira sans doute les dossiers opérationnels (achats, logistique...). Mais resteront-ils au sein de MCD, la centrale qu'ils partagent avec Quéguiner, le Groupe VM Matériaux - rebaptisé Hérige - et Raboni qui l'a réintégré en 2014. L'an dernier, MCD s'était déjà vu délesté du breton Denis Matériaux et du nordiste Boyenval Van Peel, tous deux passés chez CMEM. Pesant près de 6,2 Md€ de CA cumulé, la supercentrale transfèrera son siège, fin 2016, de Verdun à Metz. Quatre ans après être passés sous enseigne commune, les 144 adhérents France Matériaux (CMEM) ont lancé cette année « un chantier stratégique : la dématérialisation des paiements fournisseurs pour gagner en productivité », selon Michel Souvignet, directeur général du groupement.

LA BATAILLE DES GROUPEMENTS

Toujours en pole position, Point.P, n'a connu depuis l'an passé « ni ouverture, ni fermeture d'agences sur un marché très difficile », admet Jacques Pestre, chargé de



Jacques Pestre, directeur général adjoint de SGDB France

Ma vision actuelle du marché ? Ni optimiste, ni pessimiste. Je suis déterminé !

Point.P et Dg adjoint de SGDB France, nouveau nom du Groupe Point.P (11 enseignes, environ 7 Md€ de CA). Dans le cadre de son plan Stratégie Conquêtes, le leader du secteur a investi pour recomposer son réseau. En face, les challengers veulent gagner des parts de marché. À l'instar de Gedimat qui, lors de son salon annuel, courant février, annonçait « +2 % de parts de marché en 2014 » (60 nouvelles agences depuis 2013, dont 10 au 1^{er} semestre 2015). Et qui veut « redonner l'envie de faire du commerce » avec un nouveau concept qui « casse les frontières entre le LS et les salles d'exposition », selon le dirigeant, Yves Martin-Delahaye. D'autres misent aussi sur l'export, comme BigMat avec un 5^e pays : la Slovaquie (8 sites, 12 M€ de CA). En attendant, aucun groupe ne s'est encore manifesté officiellement sur le dossier Bois & Matériaux. Après avoir vendu 84 Réseau Pro du sud au Groupe Chausson, l'ex-Wolseley France a cédé en avril son pôle bois (ISB). Trouvera-t-il rapidement repreneur... à bon prix ?

* Union nationale des industries de carrières et matériaux de construction
** Pour reprendre les quelque 28,5 % de capital actuellement sur le marché (Euronext)

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb. POINTS DE VENTE
01	Point.P Matériaux	Pestre Jacques	3 168 790	800
02	SAMSE Groupe	Malfait Olivier	963 400	308
03	Chausson Matériaux	Chausson Philippe	930 000	400
04	Réseau Pro (+ Panofrance)	Martin Jacques	696 000	140
05	Hérige - VM Matériaux	Marion Alain	634 500	110
06	Larivière	Laplanche Jean-Pierre	387 435	117
07	Groupe Tanguy	Tanguy Roland	202 000	41
08	Comptoir Commercial du Languedoc	Blanc Stéphane	196 726	46
09	Litt Diffusion SA	Denece Philippe	192 595	35
10	Queguiner Matériaux	Queguiner Claude	161 045	28
11	CRH Distribution	Bachir Khaled	143 344	29
12	Union Matériaux	Vachet Alexandre	120 447	35
13	M+ Matériaux	Chameroy Laurent	114 133	46
14	Ets Ciffréo et Bona	Bona René	103 421	19
15	Pillaud-Bataille/Philomat	Pillaud Gérard	98 000	16
16	Comafranc	Gay Pascal	94 207	18
17	Chavigny	Chavigny Pascal	86 395	38
18	Pagot Savoie SAS	Gay Géraldine	73 725	19
19	Denis Matériaux	Denis Renan	73 437	29
20	Costamagna Distribution	Costamagna Anne	71 887	23

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

LES COMPÉTENCES MÉTIERS S'ÉTOFFENT ET S'INTERCONNECTENT

Veille technologique, digital, travail collaboratif, démarche commerciale, mixité des équipes... Aux avant-postes de la transition énergétique, maçons, couvreurs, plaquistes, étancheurs et carreleurs font évoluer leurs habitudes.

Tous les indicateurs sont loin d'être au vert (voir p. 4-5), pourtant certains artisans retrouvent déjà le sourire. Installé dans l'Ouest parisien, Jean-Luc Cannée – un convaincu du RGE « de la première heure » – table sur une hausse d'activité d'environ 10 % en 2015. Son entreprise de couverture de six salariés, qui cible la rénovation à 80 %, prévoit deux embauches supplémentaires. En dépit de prix parfois tirés vers le bas, ATIB, son entreprise, a en effet décroché de nouveaux contrats en sous-traitance d'appels d'offres. Début 2015, seules 7 % des entreprises y avaient recours selon la Capeb.



la concurrence des ensembliers positionnés sur les maisons passives et le Bepos** ?

Autre levier : « collaborer en amont avec les bureaux d'études pour initier des bouquets de travaux », suggère Thierry Toffoli, carreleur en Haute-Garonne qui, voilà deux ans, a co-fondé KerGafa, un groupement... d'achats d'artisans (voir p. 32). D'ailleurs, travailler en réseau serait devenu une nécessité. « La qualité de l'air est une contrainte forte et exige un travail collaboratif avec les autres corps d'état. C'est l'opportunité de proposer une offre de solutions – en neuf et rénovation – plutôt qu'une offre de produits/services », estime David Morales.

Et les actions sur la maîtrise d'ouvrage ? « Il faut savoir convaincre et assister ses clients (financements, aides fiscales, durée d'amortissement des

Montée en compétences

Au cœur de sa stratégie ? La diversification. Jean-Luc Cannée en fait un maître mot. « La toiture est la première source de déperdition thermique (30 %). Avec la NRT, ce lot est devenu très technique : prescription et pose de bardages/isolants thermiques, participation à l'étanchéité à l'air, amélioration du confort d'été... Avec la généralisation du Bepos dans le neuf dès 2020, les fonctionnalités de la 5^e façade s'étoffent (éclairage naturel zénithal, capteurs solaires...) », rappelle-t-

il. Sans oublier l'accélération que connaît la domotique avec les objets connectés (création d'un pôle dédié chez Somfy, nouveau standard lancé en 2016 par la startup Confluents*...).

Bioclimatique, enveloppe étanche, maîtrise des points singuliers, qualité de l'air intérieur, parasismique... « Avec la RT 2012, le maçon met en œuvre avec des niveaux de tolérance de plus en plus fins. La future RT 2020 va encore relever ces exigences de performance et de précision », juge Laurent Marmonier, maçon dans l'Isère. Pour y par-

venir, il faut « intégrer dans les différents diplômes la dimension "efficacité énergétique" et s'appuyer sur des solutions innovantes garanties par des avis techniques », selon ce conseiller professionnel à la Capeb.

Anticiper, entretenir l'esprit collaboratif...

Le besoin d'« intégrer rapidement les innovations techniques » est donc patent. En filigrane, « c'est aussi LE moyen d'anticiper les marchés porteurs ! », assure David Morales. À la tête de l'Una des métiers et techniques du plâ-

16 Md€

C'est le marché actuel estimé de la rénovation énergétique (13 % de l'activité totale de l'artisanat du Bâtiment).

Source : Capeb

tre et de l'isolation (MTPI), il incite ses confrères à « consacrer un peu de temps pour faire leur veille technologique via la presse spécialisée, les réseaux sociaux [environ 20 % des artisans utiliseraient les réseaux sociaux à titre professionnel, selon diverses sources, ndr], ou encore les Moocs [début juillet, le Plan bâtiment durable et l'Ademe ont lancé, à leur tour, leur plateforme, ndr] ». Moyen de s'armer face à

équipements, étude technique et financière du chantier...). Ce qui implique de raisonner en coût global », analyse Thierry Toffoli, patron d'une TPE (220 k€ de CA). L'artisan doit-il devenir un « VRP de l'efficacité énergétique » ? Toujours est-il qu'il doit capitaliser, vendre et communiquer sur son expertise et compétences (RGE, certifications, labels, qualifications...).

Formé au label Handibat, Thierry

LAURENT MARMONIER, Maçonnerie Nature (Isère)

"Innover et se réinventer"

Mon activité (170 k€ de CA) me conduit plus, aujourd'hui, vers le bâti rural ancien que vers le neuf, avec une large palette d'offres adaptées. Par exemple, en isolation écologique haute performance et ITE, je réinterprète les solutions techniques (ponts thermiques, remontées capillaires...) pour les mettre en œuvre dans des fermes du XVIII^e siècle. J'opte systématiquement pour des matériaux et isolants biosourcés qui garantissent une très bonne régulation hygrométrique et améliorent la qualité de l'air in-



© DR Capeb

térieur (absence de COV et d'additifs). Je me suis diversifié aussi vers la forge avec un investissement restreint – une enclume de 250 € – pour conserver une structure légère et réactive. Membre du GME* Écorézo et de l'association Aplomb (formation et information), je développe, avec les autres professionnels, un rôle de conseil en autoconstruction (réalisation de plans, assistance, formation) pour du bâti en paille, pisé, pierre, osature bois.

* Groupement momentané d'entreprises

CHIFFRES CLÉS.

- **Maçonnerie-carrelage** : 84 836 entreprises* (25 % des entreprises artisanales de moins de 20 salariés) • **Effectifs en repli** : -5 % entre 2009 et 2013 (202 402 salariés)
- **Plâtre-isolation** : 16 350 entreprises* (21 % des entreprises artisanales de moins de 20 salariés) • **Effectifs en hausse** : +3 % entre 2009 et 2013 (37 170 salariés)
- **Couverture** : 11 429 entreprises* • **Étanchéité** : 2 524 entreprises*

* Hors auto-entrepreneurs – Source : Sirene au 01/01/2003, Acoess 2013

JEAN-LUC CANNÉE, ATIB (Yvelines)

"La mixité modernise notre image"

Avec l'essor de la mécanisation qui touche nos métiers (engins de levage...), mais aussi de conditionnements et matériels plus légers, les conditions de travail se sont considérablement améliorées. L'arrivée des femmes sur les chantiers a accéléré ce mouvement au bénéfice de tous. Dans mon entreprise de six salariés, j'ai investi pas moins de 70 k€ sur trois ans dans ce domaine (échafaudages, monte-charge, etc.).



© Capdeb

Avec la première apprentie que j'ai embauchée, il y a quatre ans, je me suis aperçu que la mixité dans les équipes apporte une dose quotidienne de sérieux, de raffinement et un grand sourire multicolore dans le monde du Bâtiment ; tant en interne qu'après de nos clients. Je pense que les femmes nous apportent un regard neuf qui contribue à véhiculer une image moderne de l'entreprise, mais aussi de notre filière.



Toffoli mise ainsi sur le confort dans le logement ; notamment l'accessibilité, un marché d'environ 24 Md€, en partie subventionné. « Nous devenons des ergosolistes », clame-t-il. Chez lui, ce secteur draine déjà près de 50 % de ses devis en résidentiel. « Avec des solutions adaptables dans le temps et sur lesquelles j'interviens en lien étroit avec mes collègues plombiers », précise-t-

il. Sur le segment des PMR, l'offre est d'ailleurs en pleine mutation, avec les matériaux composites, dalles électriques embarquées chauffantes ou éclairantes, carreaux autonettoyants, etc. Des travaux d'accessibilité pour lesquels le BIM aura toute sa place.

Sur un marché de la construction toujours à la peine, d'autres prônent l'hyperspécialisation. Une

11,2 %

C'est la part des effectifs féminins (144 200) dans les entreprises du Bâtiment fin 2013, en hausse de 8 % depuis 2007.

Source : UCF CI-BTP, 2013

voie qu'emprunte Laurent Marmonier : « Sur le bâti ancien, il y a un regain vers les techniques anciennes locales (pisé, paille, chan-

vre...). En Rhône-Alpes, par exemple, il y a encore peu de concurrence sur cette niche. Et la plupart de ces techniques intègrent les clauses de traditionalité des polices d'assurance ».

Quelle que soit la stratégie suivie, David Morales rappelle toutefois qu'il est « impératif de maîtriser le levier des CEE qui favorisent l'efficacité passive (isolation notamment) compa-

rée à l'efficacité active (systèmes) en l'adossant à un bon suivi client, des fiches de satisfaction en fin de chantier, etc. » En somme, maîtriser le marketing client ! ●

* Axé sur le "smart home", Confluents a été créé par Delta Dore, Hager, Legrand, Schneider Electric et Somfy

** Le Bepos induit un surcoût moyen de 10 à 20 % en comparaison d'un bâtiment passif.

Des solutions polyvalentes pour tout type de travaux de rénovation

Les partenaires de vos défis

www.ciments-rapides.com

ACCELERATEUR DE PRISE

IMPACTEMENT TRÈS RAPIDE

REFRACTAIRE

PERFORMANT PAR TEMPS FROID

RÉSISTANT AUX CORROSIONS

kerneos

FONDALIT

CIMENT FONDU

FONDAG

LES RÉPONSES DES NÉGOCES

INNOVER, INVESTIR E

Sur un marché de la construction durement affecté par la crise, les multiing. Avec, souvent, des logiques métiers renforcées pour mieux s'adapter

UNE APPROCHE AFFINÉE DES PLANS DE VENTE

Malgré les mesures de relance successives du gouvernement, le Bâtiment piétine. Selon le dernier baromètre de la Capeb, publié mi-juillet, les mises en chantier de logements neufs (347 000 unités) ont reculé pour le 13^e trimestre consécutif (-6,1% à fin mai 2015). Encore loin de l'objectif des "500 000" ! Bousculés par un marché du gros œuvre extrêmement tendu, les réseaux accélèrent leur logique de spécialités. Exemples avec le paint chez Point.P (voir p. 62), le sanitaire pour BigMat, le concept menuiserie "Ligne & Lumière" (voir p. 35) déjà implanté chez certains adhérents CMEM ou encore la plomberie et l'électricité chez Gedimat. En fait, « le négoce généraliste et multispécialiste veut réaffirmer sa place dans la chaîne de va-

leur », convient Géraud Spire, le président de la FNBM. Rejoint en janvier dernier par Philomat (deux ex-fondateurs BigMat), Altéral a ainsi créé une 5^e commission ad hoc pour le carrelage et les aménagements extérieurs. « Ces familles du second œuvre [7 à 8 % du CA chez Philomat, ndlr] représentent un levier de croissance potentielle quand le neuf reste en berne », juge Alexandre Vachet, aux commandes de ce "Club Négoce".

Renforcer la logistique

Malgré une politique de réduction de coûts et un plan de réorganisation visant à octroyer plus d'autonomie à ses branches, Héridge (ex-Groupe VM Matériaux) continue d'investir (11,3 M€ en 2014) dans sa flotte automobile, l'outil de production (menuiserie,

béton) et la logistique. « Pour s'adapter aux évolutions du marché en proposant des actions adaptées notamment vers les chantiers de rénovation », rappelle régulièrement Alain Marion, n°1 du groupe vendéen. Point.P, lui, se focalise sur la rénovation du parc existant, notamment les quelque 120 sites labellisés Comptoir Efficacité Énergétique. Mais, son autre priorité est la montée en charge de la catégorisation métiers de ses agences. Avec une première application *in vivo* à Pantin (93) : mi-septembre, le leader de la distribution Bâtiment y inaugure une plateforme multi-enseignes de 8 000 m². C'est pour enrichir sa base clients que, de son côté, Samse capitalise sur sa logique d'offres transversales. Iso-Ext Peinture, PPI (voir témoignage p. 37), Sweet Air : ce sont autant « de niches innovantes pour lesquelles les potentiels de croissance demeurent importants », assure François Bériot, n°2 du groupe grenoblois. Courant février, cet acteur régional a même lancé une appli métier (plus de 20 000 références disponibles sur une base de 90 000) qui évoluera vers la création d'espaces personnels (suivi de commandes, encours client, devis...). Mais pas question de basculer vers l'e-commerce... pour le moment. ●



© FNBM

La profession développe une approche toujours plus globale de la consolidation de ses spécialités métiers pour compenser la baisse – durable ? – de la construction neuve

Géraud Spire, président de la FNBM



L'installation de plateformes centralisées répond à un besoin de renforcer le service (disponibilité produits et e-business).



LES ACTEURS DU SECTEUR

De gauche à droite (id. p. 32) : ● R. Tanguy (Tanguy) • A. Vachet (Union Mat.) • C. Queguiner (Queguiner Mat.) • O. Malfait (Samse) • A. Marion (Héridge) • D. Schoumacher (Orcab) • P. Denece (SIG) • J. Pestre (Point.P) • N., F. et D. Girardon (Girardon) • R. Denis et R. Denis (Denis Mat.) • P. Destang (Frans Bonhomme) • K. Bachir (CRH) • A. Chavigny (Chavigny) • P. Chausson (Chausson Mat.) • J.-P. Campech (Accueil Négoce)

T COMMUNIQUER

spécialistes adaptent les fondamentaux du commerce et du marketing aux besoins des clients.

L’AFFIRMATION DU MULTICANAL

Outre une pléiade d’actions menées sur le terrain pour accompagner l’artisan (formations RGE, CEE, informations produits/techniques...), les stratégies digitales autour des terminaux mobiles visent, elles, à faciliter la vie du professionnel. C’est le sens de la révolution numérique qu’a engagée BigMat. Dorénavant adossée à une nouvelle signature (“Les bâtisseurs ont leur maison”), la coopérative a inauguré sa

borne Bi et son concept BiPos, mi-janvier à Auch (Gers), chez BigMat Camozzi. Résultat ? « *Un bond d’activité de l’ordre de 25 %* », selon Jean-Pierre Camozzi (président de BigMat), qui a donné l’exemple. À travers ses services, le plan stratégique 2012-2017 du groupement ambitionne de réinventer le parcours clients. C’est aussi pour « *faciliter le quotidien de l’artisan à chaque étape du chantier* » que Point.P a lancé,

au printemps, trois nouveaux services en ligne : Cap Réno+ (bilan thermique), Business+ (service d’intermédiation clients) et Solu+ (configurateur de chantier).

Penser local grâce au e-marketing

Un moyen de faciliter la mise en contact avec les particuliers à projets. Patron de l’enseigne, Jacques Pestre souhaite ainsi que « *Point.P soit la référence*

en matière de diffusion de l’information Bâtiment et l’agrégateur de données numériques pour la filière construction ».

Chez Gedimat, l’omnicanal est déjà une réalité. Fin 2014, lors de ses 1^{ers} Trophées de la performance, la Fédération du commerce associé a même salué sa stratégie cross-canal. La centrale s’appuie sur le numérique pour enrichir encore Tellus, sa base de données articles créée en 1996 (environ 385 000 références à ce jour). Ce sont autant de contenus “rich media” pour alimenter l’e-commerce

qui a déjà séduit une centaine d’e-Gedimat (25 % du réseau). L’hiver dernier, ce système d’information a même permis à un adhérent d’éditer son premier catalogue Produits Pro via sa propre agence. En clair : penser local grâce au e-marketing ! Booster de ventes, cette approche multicanal aurait généré « *plus de 7 000 demandes de devis et 2 700 projets de travaux en 2014. Dans tous nos nouveaux projets, l’adhérent crée aussi une zone de drive* », précise Yves Martin-Delahaye, à la tête de Gedex. ●

OLIVIER DUBOST,
DIRECTEUR MARKETING DE M+ MATÉRIAUX
(GROUPE SAMSE)

SPÉCIALISATION

« **D**ébut juin, nous avons inauguré à Clair, près de Perpignan, notre 6^e agence experte “Plaque de Plâtre-Isolation” (PPI). À cette occasion, des flyers explicatifs ont été diffusés. Créé en avril 2008, ce négoce généraliste des Pyrénées-Orientales (4,5 M€ de CA, 7 700 m² de parc à matériaux) évolue en intégrant une offre large et profonde en isolation et plaques de plâtre. Notre volonté est de positionner certaines de nos agences spécialistes auprès des plaquistes et cémistes. Ciblent le neuf, la rénovation et le collectif, la zone chaude décline six familles : isolants, plaques de plâtre, doublages/faux plafonds, éléments d’ossature et accessoires que complète un libre-service (outillage spécialisé). Notre enseigne régionale veut apporter un maximum de réponses et solutions techniques. À Clair, tout comme dans nos cinq autres sites labellisés PPI, le client dispose d’une agence dédiée à la performance énergétique. Avec un stock permanent garanti en isolation et solutions d’étanchéité. »



46 AGENCES DANS LE GRAND SUD-OUEST,
DONT 6 SITES PPI • 560 SALARIÉS
● **133 M€ DE CA 2014**

LEGOUEZ

“la conduite de l’eau, c’est tout un art”



Couvertines • Caniveaux béton et composites • Regards
Extracteurs statiques • Abris de compteurs d’eau
Bacs dégraisseurs • Buses de puits...

PRIORITÉ AUX INFORMATIONS DIGITALES ET À LA LOGISTIQUE

Comme dans l'univers de la grande consommation, la bataille du "data" est à l'œuvre chez les multispécialistes. Fin 2014, CMEM dévoilait BDouble-Win : sa nouvelle base de données centralisée. Amené à fédérer à terme 300 fournisseurs, le dispositif fournira, d'ici à l'été 2016, des informations digitales à ses 27 adhérents (918 sièges) sur un périmètre de plus de 500 000 articles. L'outil servira à « structurer, uniformiser, centraliser, diffuser, digitaliser et moderniser le commerce : du catalogue jusqu'à la vente en ligne », selon Patrick Schaeffer, directeur général de cette supercentrale.

C'est d'ailleurs pour « développer du chiffre d'affaires additionnel » que France Matériaux (CMEM) a lancé Digipro. Selon son président Bernard Bilhac, « cet outil digital garantit à ses 225 agences adhérentes une plus grande flexibilité pour répondre en temps réel aux opérations lancées par la concurrence sur leur zone de chalandise ».

C'est, de la même façon, pour capter de nouvelles cli-

bles, dynamiser le trafic et renforcer sa notoriété, que Tout Faire dispose depuis moins d'un an d'une plateforme nationale.

Basé près d'Orléans, à deux pas du centre logistique de Wolseley France, ce stock central (21 000 m² portés, à terme, à 35 000 m²) disposera de plus de 10 000 références d'ici à 2018, et devrait générer 50 M€ de chiffre d'affaires selon la centrale de Verdun.

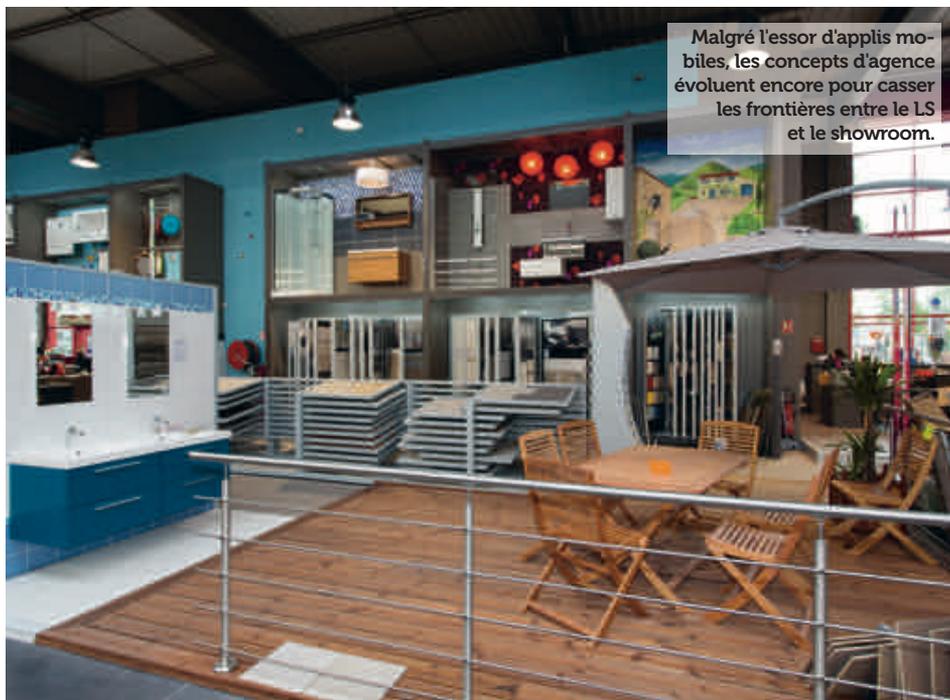
Réduire les délais de livraison

Pour Xavier Rubis, président du groupement, « cet outil va sensiblement réduire les délais de livraison et aider les 330 adhérents à avoir un positionnement véritablement multispécialiste ». Surtout, comme le dévoilait Éric Dreyer (directeur général du groupement) lors du salon annuel Tout Faire en mars, « notre ambition est de créer l'e-business : c'est-à-dire construire une relation complète avec nos clients sur le numérique, comme en points de vente ». Des résultats concrets sont attendus dans moins d'un an. ●

CHIFFRES CLÉS

- 1 127 entreprises
- 5 725 agences dont environ 3 400 showrooms et plus de 4 000 libres-services
- 16,7-16,8 Md€ de chiffre d'affaires
- Cumul 6 mois 2015 : -5 à -7 %
- Environ 68 520 salariés

Sources : FNBM, Intergros



Malgré l'essor d'applis mobiles, les concepts d'agence évoluent encore pour casser les frontières entre le LS et le showroom.

© Cédimat

NICOLAS MACAREZ, PRÉSIDENT DE GÉDIMAT BRUHY-VACHERAND

PROSPECTIVE ET DIFFÉRENCIATION

« Depuis un an et demi, notre organisation commerciale a été modifiée. Dans un contexte où les affaires restent difficiles, la moitié des commerciaux (5 sur 11) vient désormais en appui de nos deux ATC itinérants. Au moins deux fois par mois, leur mission est de visiter une vingtaine d'artisans en compte pour mieux cerner leurs attentes et assurer un meilleur suivi de la relation client. Ils doivent

aussi trouver trois nouveaux prospects. Depuis début 2015, une vingtaine de nouveaux comptes clients ont pu être ouverts. Cette présence terrain plus dense répond aussi à une concurrence discount qui s'intensifie sur no-



tre zone (Saint-Quentin, dans l'Aisne) : Bricocash, Bricoman depuis fin 2014 qui teste un concept pour les pros et l'arrivée de BricoDépôt cet été. Face à ces acteurs, nous avons des atouts ; notamment sur l'univers chauffage et couverture (20 % de nos ventes) où l'expertise technique et l'offre sont très pointues. Pour se différencier, nous capitalisons aussi sur notre nouvel LS assisté (accueil central,

sept univers métiers sur 1 500 m²). Outre la hausse du panier moyen (+10 % environ en électricité et menuiserie), l'expertise des équipes s'est enrichie avec l'embauche de trois ex-artisans sur la surface de vente.

1 AGENCE (24 000 M², DONT 3 000 M² DE ZONE CHAUDE)
• 70 SALARIÉS • 16 M€ DE CA 2014 (60 % PROS)

Par Stéphane Vigliandi



LE CLASSEMENT DES SPÉCIALISTES

SE RENFORCER SUR UN MARCHÉ ENCORE FRAGILE

Alors que tous les fronts souffrent (neuf, rénovation, logements, non-résidentiel) et que la sinistralité de l'aval ne faiblit pas, le secteur du bois-dérivés continue clairement à gagner en puissance d'achat.

L'exercice 2015 sera-t-il encore une année "blanche" pour les distributeurs ? Au 2^e trimestre 2015, le Bâtiment, qui concentre le quart des cessations de paiement (avec un peu plus de 3 000 entreprises en redressement ou liquidation judiciaire), a donné « des signes de redressement sensibles : 8 % de dépôts de bilan en moins qu'il y a un an », selon le cabinet Altares*.

« Si les travaux de charpente et couverture, menuiserie métallique et revêtement des sols sont encore chahutés, les évolutions sont mieux orientées dans la maçonnerie générale », précise son directeur des études, Thierry Million.

Unique petit signe d'amélioration : « Le regain de ventes de logements depuis début 2015 [selon la Fédération des promoteurs immobiliers, 25 826 logements neufs ont été acquis entre janvier et mars 2015, soit +10,4 % par rapport au 1^{er} trimestre 2014,

ndlr]. À notre niveau, il faudra sans doute attendre que la concrétisation et les financements suivent pour déclencher des travaux début 2016 », concède le président de la FNBM, Géraud Spire.

STRUCTURATION... ENCORE ET ENCORE

Si Dispano (SGDB France) conserve le leadership national, son périmètre – issu du rapprochement de plusieurs entreprises en 2009 – s'est resserré. Le parc est passé de 51 points de vente en 2011 à 41 unités. Un peu sur le modèle de stocks régionaux (STACs) de la branche sanitaire-chauffage du groupe, le réseau s'est ressoudé autour d'une dizaine d'agences centralisant logistique et services. En faisant disparaître, fin 2014, le nom de son actionnaire Wolseley de sa dénomination, Bois & Matériaux dévoilait aussi un plan de réorganisation de ses



Face au marasme du marché, la distribution recentre l'assortiment sur des produits à plus forte valeur ajoutée et les ventes complémentaires.

deux enseignes, dont Pano-france (32 sites). « Un chantier réellement structurant (recentrage de l'offre, gestion des flux, RH...) qui va prendre du

temps ! », soulignait alors le directeur général Yves Martin. En face, la concurrence active de sociétés bénéficiant souvent d'un solide ancrage régional s'intensifie. Tout comme leur amont qui poursuit la restructuration de son portefeuille d'activités (par exemple, la fusion d'Alsapan et d'EPI Flooring, courant 2014), les groupements indépendants accélèrent la course aux synergies et parts de marché. Sylvalliance a ainsi accueilli de nouveaux adhérents (Houdard, Sonnier Bois...). À l'image de son alter ego Néboban, désormais présent en Belgique depuis début 2015, il se concentre sur la massification et l'optimisation des achats, la mutualisation des services et des bonnes pratiques.

Quant aux deux intervenants "étrangers" au bois voilà encore moins de dix ans, ils suivent leur feuille de route avec pragmatisme. Grâce au concept Gédibois, « nous apportons aux adhérents tous les services associés à notre centrale (catalogues, bases de données, plateformes, communication... et



Géraud Spire, président de la FNBM

Le digital est l'un des moyens d'aller chercher des leviers de croissance.

site e-commerce prévu courant 2016), ainsi qu'un concept d'exposition et de LS modulable », détaille Yves Martin-Delahaye, président de Gedex. Moyen d'apporter « de la différenciation, de la visibilité et de l'expertise au réseau ». Pour sa part, le groupement Tout Faire fait désormais bénéficier Tout Faire Bois, lancé en 2010, d'une arme de poids : le stock central que la centrale de Verdun a ouvert en septembre 2014. Avec pour objectif le seuil des 50 agences fin 2015, l'enseigne mise aussi sur le concept menuiserie "Ligne & Lumière" de CMEM (voir p. 35) ; tout comme Accueil Négoce Bois & Matériaux. Enfin, le mouvement coopératif continue de pousser ses pions. L'Orcab doit ouvrir un site près d'Orléans, la ComPa. Pour 2014, l'organisation revendique une activité bois-menuiserie-agencement (375,5 M€ de CA) en hausse de 3 %. Une belle performance sur un marché raboté par la crise.

* Étude trimestrielle sur les défaillances d'entreprises en France au cours du 2^e trimestre 2015



RANG

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb POINTS DE VENTE
01	Dispano	Mercadal Olivier	394 128	41
02	PanoFrance	Martin Yves	<200 000	32
03	Accueil Négoce Bois et Matériaux	Campech Jean-Pierre	83 375	24
04	Lalliard Bois et Dérivés	Lalliard Cédric	66 963	5
05	Établissements Pierre Henry et Fils	Henry Luc	54 306	1
06	Ratneau SAS	Polombo Élie	45 455	12
07	Le Doré	Tanguy Claude	43 605	5
08	Unisylva	Servois Bertrand	40 680	12
09	Jean Hue Ets	Tanguy Roland	33 014	1
10	Chambost	Chambost Thierry	30 607	4
11	Socobois	Bachimont Philippe	27 405	1
12	Coop. Professionnels Artisans Bois	Perron Bruno, Christian, Louis	23 459	1
13	Duclos Bois et Matériaux	Duclos Jean-Pierre	20 997	8
14	Spire Frères Bois de Construction	Spire Géraud	19 741	7
15	Grosjean	Grosjean Guillaume	19 630	1
16	Matériaux et Bois d'Aquitaine MBA	Roirand Jean-Pierre	13 442	2
17	Loire Matériaux Contreplaqués	Bracoud Ronan	13 210	5
18	CICA	Roibet Jean-Michel	13 163	1
19	Société Forestière du Maine	Yvon Jean-François	13 014	7
20	Société d'exploitation des Ets Bouney	Bouney Olivier	12 614	1

BOIS & DÉRIVÉS

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

CHARPENTIER ET MENUISIER NE PERDENT PAS LA... FaCE*

Malgré une conjoncture tendue, la filière mise plus que jamais sur les labels, la formation et le plan Bois pour redonner de l'élan à leur activité. Sans perdre de vue les effets attendus de la maquette numérique.

Le bois construction serait-il l'enfant gâté du gouvernement ? Après le plan de la Nouvelle France Industrielle, son comité stratégique ou encore les travaux engagés pour intégrer le bois dans les immeubles de grande hauteur, le secteur bois-forêt a, depuis début juin, sa déléguée interministérielle, Sylvie Alexandre. Dans l'entourage de Jean-Marc Desmedt, à la tête de l'Una-Capeb Charpente-Menuiserie-Agencement (CMA), on se dit « satisfait de l'engagement de l'État au côté de la filière bois ». « Grâce au coup de pouce de la RT 2012, la construction bois s'est démocratisée avec, désormais, une large panoplie de solutions caractérisées. La mixité bois-béton a également le vent en poupe. Même sur le plan acoustique, le programme de recherche Acou-Bois [ses résultats alimentent le catalogue bois construction lancé début 2014 par le FCBA, ndr] a déterminé des solutions bois acceptées par le Cerqual. En utilisant des solutions innovantes de manière maîtrisée, la construction de bâtiments à plusieurs étages en structure bois est désormais possible », constate Maxime Baudrand, prescripteur bois à Atlanbois. À présent, « le bois est sur un pied d'égalité avec les autres maté-



© Vosges Structures Bois

riaux, notamment avec l'arrivée de nouveaux bois d'ingénierie (BMA, BMR – bois massif abouté, bois massif reconstitué –, etc.) », fait écho Cécile Touret, commissaire générale du Carrefour international du bois. Encore faudra-t-il « valoriser et capitaliser sur l'aspect environnemental (stockage de CO₂...) », note-t-elle. Reste que dans le cadre des Règles de l'art Grenelle Environnement, les charpentiers-menuisiers ont dû mener de front plusieurs dossiers : notamment les recommandations profes-

sionnelles pour la chape béton sur support bois, les façades rideau en bois ou l'intégration des menuiseries extérieures dans les murs en ossature bois. « Notre filière reste très impliquée dans la performance énergétique », note Alain Roque, de l'Una-CMA.

Formation et démarches qualité

Pourtant, fin juin, lors des Journées professionnelles de la construction, son président Jean-Marc Desmedt s'est insurgé contre la baisse du plafond des

collectes de l'argent des entreprises artisanales pour la R&D dans le bois. « Un "coup de rabot" qui s'ajoute à la demande de Bercy d'un retour sur investissement de 30 % sur le plan Bois, actuellement subventionné à hauteur de 70 % par l'État. »

Si la question des poussières de bois dans les ateliers n'est toujours pas résolue, la filière veut renforcer les mesures pour la formation ; notamment pour les opérateurs sur machine et les profils d'ingénieur en entreprise. En attendant, le travail se poursuit pour déployer les démarches qualité via les labels FaCE*, notamment sur les segments fenêtres et isolation (FaCE bois performance). « Seule alternative pour donner des repères aux clients et les rassurer ! »,



Jean-Marc Desmedt, président de l'Una-Capeb-CMA

Les artisans doivent élargir leurs compétences en vue du plan Bois qui vise des bâtiments R+15 en 2015 et R+30 en 2030

conçue Alain Roque. Mais les pistes de réflexion ne manquent pas... « Si le projet de loi sur la transition énergétique prévoit, de manière directe ou indirecte, une part de bois dans la construction et la rénovation des bâtiments, il faudra se pencher aussi sur la commande publique, les freins réglementaires à l'utilisation du bois dans la construction et identifier les effets attendus de la maquette numérique », souligne Maxime Baudrand. En attendant, dans l'espoir de gagner des parts de marché sur les autres matériaux, des tests sont en cours au FCBA pour garantir sur une durée de 10 ans les finitions/traitements bois en atelier. ●

* Fabrication artisanale conforme aux exigences

L'AVIS DU
MENUISIER-CHARPENTIER

© DR Capeb

ALAIN ROQUE, Ets Roque (Gironde)

"J'ai numérisé mon savoir-faire"

« Pour me démarquer des fabrications industrielles, j'ai évolué vers le marché de la rénovation haut de gamme (châteaux viticoles du Bordelais, centre-ville de Bordeaux...) en adoptant la démarche FaCE. Pour réaliser nos menuiseries traditionnelles (à mouton, cintrées, gueule de loup...) marquées CE, j'ai investi, voilà quatre ans, dans un centre d'usinage numérique (une défonceuse 5 axes). Un investissement matériel (350 k€) et humain (formations...) qui nous permet d'aborder le segment des travaux à façon et la rénovation élaborée. Tout notre savoir-faire a été numérisé dans le but d'intégrer prochainement la maquette numérique.

CHIFFRES CLÉS

- 40 838 entreprises* (13 % des entreprises artisanales de moins de 20 salariés), dont 81 % positionnées sur la menuiserie bois/PVC
- Baisse des effectifs de 5 % entre 2009 et 2013 (92 482 salariés).

* Hors auto-entrepreneurs

Source : Sirene au 01/01/2013, Acof 2013

LES RÉPONSES DES NÉGOCES

UNE CONCENTRATI

Pas question de céder du terrain ! Avec la crise, les acteurs historiques de de moyens, achats groupés, échanges de bonnes pratiques : les logiques

CONJONCTURE : PAS DE RÉELLE REPRISE... POUR 2015

Le négoce bois et dérivés peine toujours à redécoller. « *Hormis l'embellie de 2011 [le CA avait rebondi de 4,9 %, ndlr], l'activité du secteur affiche une nette érosion depuis fin 2008* », rappelle Géraud Spire, président de la Fédération du négoce bois et matériaux (FNBM). Sans jouer les cassandre, Alain Roque, conseiller professionnel à l'Unacapeb Charpente-Menuiserie, juge que « *2015 ne s'annonce pas sous de meilleurs auspices. L'agencement et la menuiserie continuent de souffrir en résidentiel comme en tertiaire* ». D'ailleurs, dans sa dernière lettre de conjoncture (mai 2015), France Bois Forêt (FBF) observe que tous les indicateurs restent dans le rouge au premier trimestre 2015, tant pour la production de parquets massifs (-2,5 %) qu'en charpente-me-

nuserie qui enregistre « *le repli d'activité le plus important* » (-7 %). Sur ce segment d'ailleurs, l'interprofession constate « *une nette progression du nombre de fabricants faisant état d'une baisse de leurs prix de vente* » (38 % contre 15 % au 4^e trimestre 2014).

Espoir sur le plan Industrie du bois

Néanmoins, « *la construction bois, notamment la maison à ossature bois [MOB], nous apporte en partie un ballon d'oxygène* », tempère Alain Roque. En 2012, le segment de la MOB affichait une part de marché d'environ 12 % (source : FBF), contre moins de 7 % en 2008 (source : Caron Marketing). Lors du prochain Mondial du Bâtiment (ex-Batimat), début novembre, l'Union des métiers du

bois devrait d'ailleurs présenter les résultats d'une nouvelle étude sur la construction bois. D'autant que « *le plan "Industries du bois" de la Nouvelle France Industrielle [NFI] doit permettre de lever les freins réglementaires à la réalisation d'immeubles et bâtiments de grande hauteur en bois* », note Thierry Chambost, à la tête du négoce éponyme qui, comme d'autres (Socobois...), teste le concept de drive. Avec, à la clé, une hausse prévue de 10 % du chiffre d'affaires de la construction bois.

« *Charpentiers et constructeurs ont déjà beaucoup investi pour apporter des réponses technico-économiques viables, et continuent de le faire sur de nouveaux segments comme l'immobilier de bureaux* », reconnaît Alain Roque. À l'instar de Nova Cube développé par l'architecte Yves Fache et l'entreprise SYbois : ce nouveau concept modulaire à ossature bois (20 m² au sol) se monte en moins de... deux jours. ●

-6,8 %

C'est le recul des ventes de produits bois au négoce spécialisé sur 12 mois (à fin mars 2015).

Source : Observatoire France Bois Forêt, mai 2015



Les négoceurs spécialisés reviennent à une logique de solutions dédiées aux aménagements intérieurs et extérieurs.

Cécile Touret,
commissaire générale du Carrefour International du Bois

ans pour Tout Faire Bois (33 sites, 29 adhérents) ; ou encore la dizaine d'agences bois (plus de 100 M€ de CA) du Groupe Samse dotées depuis

trois ans d'une plateforme logistique pour les panneaux. Face à ce tir nourri, les spécialistes bois accentuent la pression. Début janvier 2015, NéboPan

MUTUALISER ET SPÉCIALISER ENCORE

Depuis plus de cinq ans, les acteurs historiques doivent compter avec la montée en puissance de l'intégré Dispano (DMPB, près de 435 M€ de CA estimé**). Et la puissance de feu du Groupe Saint-Gobain qui a

restructuré son enseigne spécialisée (41 agences) sur les plans commercial et marketing : suivi des plans de vente/stock par un responsable commercial produits dans certains points de vente, catalogues tarifés, site web re-

fondus... Et c'est sans compter les ambitions affichées par les négoceurs multispécialistes, qui ont aussi déployé leur concept bois : dès 2008 pour Gedibois (49 sites) qui vise « *à terme, la même part de marché que Gedi-mat, à savoir 10 % à ce jour* », selon Yves Martin-Delahaye, à la tête de Gedex ; ou depuis cinq



ON DE MOYENS

la distribution bois et dérivés continuent de se structurer. Mutualisation "s'industrialisent"... tout comme le matériau bois.

(21 adhérents, 65 agences, 405 M€ de CA 2014) a donné un coup d'accélérateur à son plan stratégique. Son nouveau président, Cédric Lalliard, a alors évoqué une montée en charge de « la mutualisation des moyens et le partage des bonnes pratiques entre adhérents ».

Confronter les idées

Avec quatre axes forts : des équipes sur le terrain aux compétences renforcées, une démultiplication des échanges et formations interentreprises (techniques, RGE...), la poursuite du travail sur le sourcing et l'optimisation des ressources digitales. Échanger, confronter les idées, les concepts : c'est dans cet esprit que Nébofan et son confrère Sylvalliance (17 adhérents, plus de 70 sites, environ 650 M€ de CA), tous deux

membres de CMEM, ont décidé, fin 2014, d'intensifier leur coopération. En créant « ensemble une cellule de veille pour analyser un marché 2015 très préoccupant »... Selon Yves Gondran-Tellier, directeur opérationnel de Nébofan, « les négoce généralistes souffrent sans doute plus que les spécialistes, avec des disparités selon les régions. De toute façon, le marché est demandeur de solutions toujours plus techniques, que ce soit en panneaux ou bois de structure. C'est pourquoi nos adhérents se focalisent sur la spécialisation avec des offres et services toujours plus différenciants ». Ni plus, ni moins que ce qu'illustre son nouveau format de salon Nébo'Dating dont la 1^{re} édition se tiendra fin septembre à Lyon pour nouer « un mode de collaboration gagnant-gagnant » avec ses fournisseurs.

Autre levier actionné : la menuiserie. « Un segment où le négoce bois indépendant a encore peu de visibilité face aux hyperspécialistes comme Batiman, Caséo ou les réseaux de franchise de poseurs », estime Bernard Grassiano, animateur du réseau "Ligne & Lumière" développé par la supercentrale CMEM depuis un peu plus d'un an. Déjà adopté par 37 agences (objectif 50 fin 2015), « ce concept menuiserie vise à toucher, notamment, la cible des particuliers à projets en rénovation en s'appuyant, pour l'adhérent, sur une mutualisation des moyens autour d'un dispositif qui permet de développer des outils marketing et de communication pertinents », détaille l'animateur.

Approche multilot

En outre, sur ce segment, la récente évolution des politiques fiscales redonnerait en partie aux spécialistes bois une légitimité en capitalisant sur une approche multilot. Raison pour laquelle, sans doute, Matériaux et Bois d'Aquitaine (MBA) joue la complémentarité entre son activité de négoce bois et sa salle d'exposition menuiserie Caséo mitoyenne, qu'il a ouverte à Mérignac (33) en septembre 2014... Mais là aussi, de nouveaux acteurs débarquent comme Univerture. Créé début 2015 par d'anciens franchisés Batiman, le réseau recense déjà vingt agences au sud de la Loire, revendiquant 45 M€ de volume d'achats. ●

THIERRY CHAMBOST PRÉSIDENT DES ÉTABLISSEMENTS CHAMBOST

LOGIQUE MÉTIERS

« Depuis maintenant trois ans, nous expérimentons une logique commerciale basée sur une approche métiers. Notre catalogue est d'ailleurs calqué sur l'organisation de notre plan de stock riche d'environ 4 000 références disponibles en permanence.

Ce dernier se structure autour d'une offre dédiée aux charpentiers et aux constructeurs de maisons à ossature bois, une autre destinée aux menuisiers et la troisième se consacre aux plaquistes. Nous avons adopté cette déclinaison de l'offre en trois lots principaux - au lieu des dix lots que l'on retrouve communément chez un spécialiste bois et dérivés - pour nous différencier et simplifier la visibilité de notre offre. Nous avons adapté aussi l'organisation commerciale sur le terrain. Sur une équipe de seize commerciaux itinérants, quatre sont des ATC spécialistes. Depuis quelque temps, les Ets Chambost ont d'ailleurs dédié des équipes spécifiques à l'offre plaquiste et charpentier afin de gagner des parts de marché. Aujourd'hui, cette approche métiers s'avère payante car, même si les affaires restent encore compliquées à traiter avec les clients, nous affichons de très bonnes progressions d'activité sur ces trois lots. »



4 AGENCES • 120 SALARIÉS
• 30 M€ DE CA 2014
(MOINS DE 40 % DE CONTREMARQUE)



Lancée au printemps, la 7^e édition de la campagne "Résolument Bois" traite des extensions et surélévations. Une opération relayée par les négoce du réseau Experts Relais Bois.

LES ACTEURS DU SECTEUR

• De gauche à droite : **Y. Martin** (Wolseley) • **B. Servois** (Unisylva) • **R. Tanguy** (Groupe Tanguy) • **G. Spire** (Ardennes Matériaux) • **É. Boichot** (Socobois) • **É. Polombo** (Ratheau) • **J.-P. Rotrand** (MBA) • **P. Lalliard** (Lalliard Bois) • **J.-P. Campech** (ANCS/ANBM) • **G. Grosjean** (Grosjean) • **P. Richard** (Dispano) • **J.-M. Roibet** (Cica) • **T. et F. Chambost** (Chambost) • **O. Bouney** (Bouney)



POURSUIVRE LES INVESTISSEMENTS

« Plus le niveau de performances thermiques recherché est élevé, plus la construction bois est compétitive. Dans ce sens, la RT 2012 permet de mieux comparer les systèmes constructifs pour une performance thermique définie. Avec la future réglementation thermique, ou RB 2020, qui devrait aussi intégrer des critères de performance environnementale, la construction bois va encore mieux se positionner », observe Hugues Petit-Étienne, prescripteur bois construction à BoisLim. Les spécialistes bois doivent se saisir de ces opportunités de croissance. Pour Géraud Spire, « c'est un impératif ! Depuis plusieurs années, la distribution a déjà investi dans des équipements de pré-débit et, parfois, de pré-usinage. L'essor de la construction bois impose de poursuivre les efforts pour

réduire les coûts et intégrer encore plus la préparation des éléments de structure en atelier ».

Économie circulaire

Une stratégie suivie, dès 2013, par le négociant vendéen Rullier (Néboan) avec son concept R 180. Utilisant la ressource dans un rayon de 180 km à la ronde autour de ses 5 agences, « c'est la vitrine de notre savoir-faire pour promouvoir l'économie circulaire, les circuits courts, et induire une baisse des coûts de construction du BBC », expliquait alors son dirigeant, Philippe Rullier. Même logique de « rendement coût/production optimisé » chez Lalliard (5 sites en Isère, Ain, Savoie et Haute-Savoie) grâce à son BE intégré et un atelier numérique (2 000 m²) de dernière génération qui répondent, entre autres,

aux demandes de sous-traitance des clients. Mais « si la construction neuve est en partie entre les mains d'acteurs semi-industriels, le négoce spécialisé a toute la pertinence pour cibler le segment des surélévations-extensions bois », admet Raphaël Rezette, directeur commercial de Bati-Colman. C'est pour se positionner sur des marchés de niche (bâtiments agricoles, équestres, mais aussi certains projets avec des bailleurs sociaux) que cet adhérent Gédibois a récemment repris une entreprise de charpente (18 salariés) dans l'Est de la France. Depuis février 2015, il s'est même doté d'un BE qui emploie trois ingénieurs. « En synergie avec notre pôle négoce (11 M€ de CA), nous développons toute une chaîne de services (calculs, découpe...) jusqu'à la prestation de pose pour certains de nos clients charpentiers », précise Raphaël Rezette qui table sur 700 à 900 k€ par an. ●



Face aux exigences de performance thermique, les spécialistes peuvent tabler sur la compétitivité du bois.

UN NÉGOCE TOUJOURS PLUS ÉCORESPONSABLE

La filière poursuit également ses investissements en matière de bois certifiés. À de très rares exceptions, toute la profession est désormais labellisée PEFC ou/et FSC. Depuis quatre ans maintenant, Le Commerce du Bois (LCB) a d'ailleurs rendu obligatoire la signature de sa Charte environnementale, lancée voilà bientôt dix ans. Selon l'association professionnelle, actuellement plus de 90 % des membres du Réseau Expert Relais Bois intègrent une chaîne de contrôle ; tandis que seulement 10 % des bois importés sont certifiés FSC. Même si, en temps de crise, il n'est pas

interdit la vente de bois de coupes illégales. « Abandonnement d'un engagement sans faille depuis 2006 », selon LCB, l'organisme s'est vu reconnaître au printemps dernier la compétence d'organisation de contrôle par la Commission européenne. D'ailleurs, le directeur de LCB, Éric Boilley, avait alors souligné que « cet engagement environnemental s'inscrit dans le respect de la gestion durable des ressources

forestières et dans un processus d'amélioration continue des pratiques, salué par certaines ONG telles que WWF ». Mais, selon le ministère de l'Agriculture, il y aurait encore entre 5 et 15 % de

52,5 %

des nouveaux détenteurs de certificats les ont demandés pour répondre à la demande des clients (12,1 % pour un meilleur accès aux marchés).

Source : FSC étude de marché mondiale 2014

toujours évident d'adopter une démarche proactive en matière de développement durable, ce document impose des engagements ciblés en matière de légalité et de traçabilité des bois achetés et vendus.

grumes importées au sein de l'Union européenne d'origine illégale. Un niveau qui serait pourtant deux à trois fois plus élevé, selon Greenpeace... ●

* Source : NégoScope, Négoce/I+C
** Source fabricants

Engagements contre les coupes illégales

Certains vont encore plus loin, comme Lalliard (Néboan) qui adhère à une filière régionale, BQS – Bois Qualité Savoie (marquage CE) –, destinée à répondre aux attentes de la filière bois des Pays de Savoie. D'autant que désormais, le règlement bois de l'Union européen (le RBUE de

CHIFFRES CLÉS

- Environ **240** agences labellisées Expert Relais Bois (soit 80 % du négoce bois)
- **2 Md€** de chiffre d'affaires
- **11 000** salariés environ

Sources : LCB, Intergros

Par Stéphane Vigliandi



RAPHAËL REZETTE

DIRECTEUR COMMERCIAL DE BATI-COLMAN (GÉDIBOIS)

LEVIERS DE CROISSANCE

« À l'origine, Bati-Colman [l'un des membres fondateurs de Gédibois, ndlr] était une ancienne scierie. Depuis, nous avons développé l'activité de négociant en bois, panneaux et dérivés, et nous rayonnons sur un bassin géographique, l'Est de la France, où la culture de la maison bois est extrêmement présente avec près de 20 % de parts de marché en maisons individuelles. Avec la crise et la concurrence exacerbée de certains acteurs locaux du négoce matériaux, l'entreprise a engagé une stratégie de diversification. Avec, notamment, un développement des gammes en isolation et ITE pour mieux cibler les façadiers et les étancheurs, et capter les cémistes. Aujourd'hui, nous bénéficions d'un portefeuille clients de cinq-six grosses entreprises répon-



dant à des appels d'offres. Cette activité génère désormais environ 5 % de notre chiffre d'affaires. Et les développements se poursuivent en termes de gammes, que nous avons étoffées en 2014 avec les bardages bois et, cette année, avec les panneaux composites. Autre segment sur lequel nous étions totalement absents voilà moins de trois ans : les paysagistes. Pour décliner un assortiment optimum en aménagements extérieurs, nous avons investi dans de nouvelles capacités de stockage (400 m² couverts). Ce qui représente approximativement 90 m linéaires de racks sur cinq hauteurs ; soit 2 500 m² de surface destinés aux decks de terrasse bois. Actuellement, nous sommes en position de prise de parts de marché également sur ce segment. »

**1 AGENCE • 32 SALARIÉS DONT 5 ATC ITINÉRANTS •
11 M€ DE CA 2014 (80 % PROS)**

LE CLASSEMENT DES SPÉCIALISTES

LA STRUCTURATION DU MARCHÉ N'EST PAS ACHEVÉE

Entrés plus tardivement dans la crise, les négoce sanitaire-chauffage ont, depuis, été rattrapés par la conjoncture globale, malgré un léger sursaut sur le début 2015. Dans ce contexte, les deux grosses opérations de concentration remontent à 2012 et 2013. Cette stabilisation du paysage est-elle durable ?

En 2014, les achats du négoce sanitaire-chauffage ont totalisé 3,6 Md€, en repli de 1,2 % par rapport à 2013 (Observatoire économique ONTS-BTP). La répartition des achats est restée relativement homogène, « avec un point de tension plus marqué sur le segment plomberie », note l'institut. Parmi ces achats, 49,9 % sont relatifs au chauffage, 31,7 % concernent les activités sanitaires et 18,4 % s'apparentent à la famille plomberie.

LA PLOMBERIE EN BERNE

Les achats chauffage du réseau négoce enregistrent une décroissance de 0,2 % avec des situations très hétérogènes : le solaire photovoltaïque poursuit son déclin avec -30 %, tandis que le chauffe-eau thermodynamique performe à +54 %. Ces deux

marchés ne représentent cependant que moins de 3,5 % des achats. De son côté, le sanitaire enregistre une hausse des achats de 1,3 %, sans corrélation avec l'activité en CA. « Les distributeurs semblent opérer un mouvement de stockage, au-delà de tout effet "prix" », analyse l'ONTS-BTP. À noter : la nouvelle chute de la famille baignoire-balnéothérapie et la croissance continue des cabines et parois de douche. Enfin, la plomberie, secteur fortement concurrencé par de nouveaux acteurs, ne représente plus que 18,4 % des achats des adhérents Fnas, soit encore un point de moins que l'année précédente.

Dans ce contexte, la concurrence s'intensifie, la défense des marges devient difficile, et les stratégies s'orientent plus vers la croissance organique qu'externe. Derniers mouvements de taille :



la reprise de Brossette par Cedéo en 2012, et l'arrivée de GC Gruppe dans Comafranc en 2013.

LA CONCENTRATION FAIT UNE PAUSE

Depuis le rachat de Brossette en 2012, la filiale spécialisée de SGDB France s'est attelée à optimiser les achats, la logistique et l'informatique, avant d'entamer un important travail de ra-

tionalisation des réseaux. Une étape qui semblerait en voie d'achèvement. Un « plan d'action réseau de réorganisation » a été présenté début 2015 aux instances représentatives du personnel. Dans un premier temps, 49 dépôts Brossette, essentiellement situés dans la moitié nord de la France, passent au concept Cedéo. Seconde étape du plan : d'ici à fin 2016, 41 sites Brossette devraient fermer sans impact sur l'emploi. La coexistence des deux enseignes sur le territoire a toutefois été réaffirmée. L'entrée du très discret groupe Allemand GC (4,5 Md€ de CA) dans le non moins discret n° 3 du marché français avec 1,3 Md€ en sanitaire-chauffage (derrière DSC et Algorel après cumul des sociétés et filiales) a été une surprise en 2013. Même si les spécialistes du secteur notaient alors les nombreuses ressemblances entre les deux acteurs. Prévue pour s'achever en 2017, la montée progressive au capital n'a pour l'heure eu aucune incidence sur le mode de management et les axes de développement de Comafranc, fondés sur l'autonomie de ses filiales. Il faudra attendre encore deux ans pour éventuellement percevoir des changements de modèles.



Patrice Guiraud, président de la Fnas

|| Au cours du premier quadrimestre 2015, l'évolution des ventes des distributeurs en sanitaire-chauffage ne s'est érodée que de 0,4 à 0,5 %.

DES PARTENARIATS SE NOUENT

Le dernier événement survenu dans le secteur a concerné deux groupes multirégionaux indépendants. Opérationnelle en 2015, la structure Agilo est le fruit d'un rapprochement entre MB Expansion (Tereva) et Anjac CSI (Mabille, Bernard et Louvet...). Créée à part égale entre les deux associés, cette centrale d'affaires cumulé d'environ 420 M€. Elle pourra s'appuyer sur 13 plates-formes pour desservir le réseau de 150 agences. Agilo agira uniquement en amont des relations fournisseurs, chaque enseigne gardant la maîtrise de sa stratégie et de sa politique commerciale. Entre croissance externe et affiliation à un groupement, Anjac et Tereva semblent avoir trouvé une alternative de génération de croissance. Une voie intermédiaire pour rester compétitif.



RANG

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb POINTS DE VENTE
01	Cedéo	Linchet Vincent	881 769	243
02	Orcab*	Schoumacher Denis	720 000	67
03	Brossette	Linchet Vincent	659 550	276
04	Frans Bonhomme	Destang Patrick	596 468	383
05	Richardson	Richardson Bruno	485 177	99
06	Téréva	Martin Patrick	267 000	102
07	Balitrond	Panetta Jean-Luc	164 587	29
08	Anjac CSI	Grenet Jean-Christophe	153 991	43
09	Accueil Négoce Chauffage Sanitaire	Campech Jean-Pierre	127 388	62
10	Siehr	Gay Pierre	109 051	14
11	Sisca	Strougar Jean-Didier	99 621	53
12	Sofinther	Ruiz Frédéric	97 566	24
13	Maillard Ets	Duris François	89 259	36
14	FIC	Nouvel Bernard	70 938	10
15	Sorofi	Kergonou Sylvie	57 534	15
16	Andrez-Brajon	Guanter Thierry	54 332	16
17	Desenfans	Mugnier Nicolas	51 838	15
18	Rouchy	Rouchy Arnaud	44 773	8
19	SFCP Ficop	Murgia Marc	44 212	9
20	Mestre	Miguet Olivier	43 269	12

* En maigre : les coopératives d'achat d'artisans

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

GARDER LA MAÎTRISE
DU MARCHÉ

Si les fondamentaux du métier demeurent, de nouveaux enjeux de sociétés impactent les savoir-faire des plombiers-chauffagistes. Tandis que la croissance d'Internet entraîne une révolution tarifaire imminente.

L'eau et l'énergie, au fondement des métiers de plombier-chauffagiste, englobent désormais des enjeux de performance et d'économie. À ces deux défis s'ajoute celui du vieillissement de la population auquel répond le grand chantier de l'accessibilité. Dans ce panorama, les techniques et les savoir-faire évoluent au fil des réglementations, mais aussi sous l'impulsion de clients de plus en plus informés et exigeants.

De nouvelles expertises à acquérir

Élargir son champ de compétence, instaurer de nouvelles relations avec ses clients, optimiser ses méthodes de travail peut être vécues comme une contrainte. Mais ce monde qui bouge peut aussi ouvrir la voie d'opportunités nouvelles. C'est le pari réalisé par François Kloepfer, dirigeant de l'entreprise éponyme et animateur d'un réseau d'artisan au sein du dispositif mis en place par la communauté de

communes de la Vallée de Kayersberg, dans le Haut-Rhin. L'entreprise Kloepfer (chauffage, sanitaire et électricité...), d'une quarantaine de salariés, en est l'un des pilotes. Pour François Kloepfer, par ailleurs président de la Capeb Centre Alsace, il s'agit de proposer une solution cohérente de rénovation sur un plan technique, dans le respect de la RT 2012, mais dont la réalisation peut être échelonnée dans le temps. Le groupement proposera, par exemple, d'abord l'isolation des combles, puis le chauffage ou encore la façade et les fenêtres, etc.

Valoriser la qualification

La RT 2012, puis la mise en place de l'éco-conditionnalité liée à la mention RGE a déjà conduit les entreprises artisanales à mieux s'informer et à se former en amont (études, calculs) et en aval (offres produits). Encore doivent-elles apprendre maintenant à vendre auprès de leur client ces expertises validées par des signes visibles de

qualifications. Un apprentissage indispensable. En effet, sur les marchés du chauffage, et plus encore du sanitaire, le phénomène d'Internet ouvre une nouvelle révolution : celle des tarifs. Donnant aux particuliers accès aux produits et à leur prix, Internet met à mal la chaîne de valeur traditionnelle. Le déplacement de la marge de la ligne produit à celle de la main-d'œuvre crée une véritable rupture dans les habitudes d'établissement d'un devis. ●

CHIFFRES CLÉS

- 380 000 entreprises de moins de 20 salariés, soit 98 % des entreprises du Bâtiment
- 77 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 63 % de l'activité du Bâtiment
- Près de 992 000 actifs (dont 710 000 salariés), soit 67 % des effectifs du Bâtiment

Source Capeb

ENTREPRISE ATTELANN (4 SALARIÉS, NOISY-LE-GRAND)

"Jouer sur la transparence des prix"



La société Attelann s'est spécialisée sur le segment du dépannage : en plomberie tout d'abord, puis sur le chauffage, l'électricité, la climatisation, le sanitaire et même la vitrerie. Son atout, la transparence des prix et des interventions, relayés notamment sur son site internet. « En mettant à disposition des clients toutes nos informations, nous souhaitons contrer l'image négative accolée au plombier », explique Rubens Attelann, co-dirigeant. Le père, Alain, fondateur de la société en 1979, a en effet été rejoint récemment par ses trois fils, pour assurer la pérennité. « Pour nous, c'était logique de prendre le relais de notre père, et nos parcours nous ont permis de trouver chacun notre place dans l'entreprise ». La difficulté, avoue le jeune artisan, c'est de rester à niveau en permanence. De trouver le temps mais aussi les bons relais pour se former. De ce point de vue, le dispositif amenant à la mention RGE constitue un parcours du combattant : « Nous avons été sollicités massivement par des organismes agréés sans aucun accompagnement pour aller jusqu'au bout des procédures administratives. Nous avons été pris par le temps, mais dès la rentrée, nous allons nous y atteler ». Avec quatre salariés, l'entreprise recourt à des sous-traitant pour des chantiers plus importants, tels qu'une salle de bains, par exemple. « Mais nous gardons la maîtrise d'œuvre car nous souhaitons garantir des tarifs corrects et une gestion de chantier propre. »

kome'o

Ne choisissez plus entre une eau bonne à boire et une eau sans calcaire

Détartre & Purifie

- PROTÈGE les canalisations et les appareils électroménagers du tartre
- SUPPRIME le fameux goût de chlore
- ASSURE une qualité d'eau conforme pour la boisson
- GARANTIT une eau sans bactérie, même les plus petites et les plus nocives
- RESPECTE L'ENVIRONNEMENT sans traitement chimique, ni résidu de sel

Plus d'informations sur www.comap.com/komeo

COMAP

LES RÉPONSES DES NÉGOCES

TROUVER DE NOUVEAUX MOYENS POUR DÉFENDRE LA

Croissance organique plutôt que croissance externe, diversification vers surtout accélération des initiatives sur le numérique : le négoce sanitaire ajoutée d'une filière professionnelle malmenée.

LA DIFFICILE DÉFENSE DES MARGES

Digestion de Brossette par DSC, Rachat de Comafranc par GC-Grüppe, partenariat MB Expansion (Tereva) et Anjac (Mabille) au sein de Agilo : le paysage de la distribution sanitaire-chauffage se redessine dans un contexte conjoncturel toujours difficile (voir p. 40).

Mais sur le terrain, les entreprises travaillent surtout à répondre aux nouveaux besoins de leurs clients en élargissant leur plan de vente, ou à affûter leurs réponses numériques pour contrer l'arrivée d'intervenants sur Internet et ainsi défendre la filière professionnelle.

« L'ensemble des professionnels reste inquiet face à un marché du Bâtiment qui reste toujours sur une tendance baissière. Nos négociés ont terminé l'exercice 2014 sur un repli d'environ 4,5 % au global. Avec de fortes disparités selon les métiers ; notamment en ce qui concerne les ventes en plomberie qui ont plongé d'environ 9 % l'an dernier »... Patrice Guiraud, récemment réélu à la tête de la Fnas, ne cache pas la complexité de la situation mais entrevoit une légère décélération dans le rythme de baisse de l'activité sur le premier trimestre 2015. Ce

qui n'empêche pas la réduction des carnets de commande, de l'ordre de 70 jours en moyenne dans les entreprises artisanales qui constituent le cœur de l'activité du négoce.

Concurrence des GSB

Le président constate ainsi une baisse continue du panier moyen dans le négoce sous l'effet d'un jeu concurrentiel intense, entre négociés mais aussi avec les GSB en particulier sur le sanitaire. Les grossistes sanitaire-chauffage auraient perdu entre 1 et 1,5 point de marge. Et de nombreuses entreprises connaîtraient, en 2015, de vives difficultés financières. ●



« Tereva Direct repose sur un double modèle : pure player là où nous ne sommes physiquement pas présents et outil de fidélisation dans une logique multicanal. »

Patrick Martin, pdt du directoire de MB Expansion

LA DIVERSIFICATION : CHOISIR SES MÉTIERS

Dans ce contexte, la concentration est-elle à l'ordre du jour. « Non », répond Jean-Pierre Campech, dirigeant d'Accueil Négoce Sanitaire-Chauffage qui es-

time déjà surdimensionné le réseau d'agences en France compte tenu des volumes de marché actuels. L'heure est donc plutôt à la rationalisation et à la recherche de nouveaux segments de business qui répondent aux évolutions des clients. L'élargissement des compétences des artisans, l'interpénétration des métiers, la constitution et la disponibilité d'une offre produits de qualité suscitent ainsi différentes initiatives. Après l'élargissement de

l'offre au carrelage, l'incursion plus ou moins affichée de négociés sanitaire-chauffage sur les métiers de l'électricité s'est accélérée. La plus visible étant à mettre à l'actif d'Algorel. Le groupement a ainsi décidé, en parallèle de la branche carrelage Careso, de créer une branche spécifique dédiée à l'électricité pour fédérer 22 adhérents. Sisca, membre d'Algorel, mise sur ce marché depuis deux ans (voir témoignage p. 44) et compte y en-

registrer un CA de 12 M€ (4 M€ actuellement).

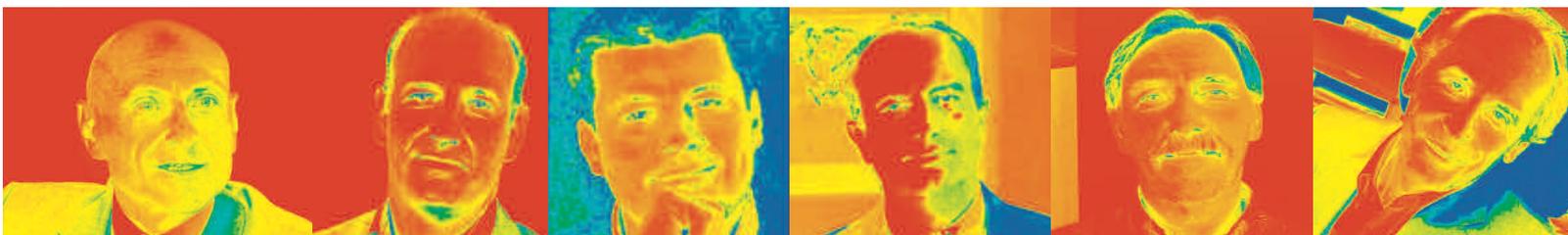
Autre nouveau levier d'affaires : l'activité "pièce détachée". Brossette et Cédéo ont ouvert le chemin depuis plusieurs années à travers les réseaux Dispart et Dis-

tac, intégrés à leurs agences sanitaire-chauffage. Jean-Pierre Campech compte, lui, développer un réseau à part entière. À travers l'enseigne Techdis (reprise avec Maffart en 2010), le dirigeant entend disposer d'une

CHIFFRES CLÉS

- CA de **7 Md€** : 50 % thermique, 30 % sanitaire, 20 % canalisation
- **200** entreprises
- **1 300** points de vente
- **900** salles d'exposition

Source : Fnas



EAUX ÉQUILIBRES FILIERE PRO

de nouveaux segments de marché, rationalisation logistique, mais -chauffage fait face à un impératif : défendre l'expertise et la valeur

trentaine de sites pour un CA de 17 M€ fin 2016. Des sites physiques qui s'appuieront également sur un site e-commerce et un dispositif de livraison sous 12 ou 24 heures, en fonction de la commande. Le contexte promet au marché de la maintenance un bel avenir.

Former et informer sans relâche

Diversifier l'offre pour répondre à l'interpénétration des métiers ne suffit pas. Encore faut-il accompagner tant les collaborateurs que les clients. Les distributeurs, depuis plus de deux ans, ont largement investi le front de l'information, de la sensibilisa-

tion et, pour certains, même de la formation. Pour intégrer le dispositif des CEE, d'une part, et pour répondre à l'enjeu de l'éco-conditionnalité, d'autre part, la grande majorité des acteurs a mis en place des dispositifs d'accompagnement, certains allant jusqu'à la prise en charge de la constitution des dossiers pour faciliter les démarches administratives de leurs clients. Chez Sisca, la signature d'une charte avec le CFA Aquitaine date de mars 2014. Le distributeur a ainsi entièrement équipé une classe en matériel conforme RGE, et adressé tous ses clients à une formation de cinq journées. Grace à la prise en charge d'une

partie des frais, et l'allègement des procédures administratives, au total 350 clients ont répondu présents.

Ce gigantesque chantier de la formation se poursuit, à un rythme moins soutenu néanmoins. En agence, la priorité est donnée aux journées techniques qui permettent de constamment mettre à niveau collaborateurs et artisans sur les innovations. Garder la maîtrise de l'expertise dans la filière professionnelle est plus que jamais prioritaire. L'arrivée des géants de la vente en ligne ou d'acteurs issus d'autres métiers, mais tout aussi concurrentiels, pose à la filière une nouvelle équation à résoudre. ●



© SISCA

JEAN-PIERRE CAMPECH, PRÉSIDENT DU GROUPE ACCUEIL NÉGOCE

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

« Les fondamentaux du métier de plombier-chauffagiste n'ont pas changé, même si ces professionnels font face à de nouvelles préoccupations et réglementations qui nécessitent de se former. La véritable nouvelle donne, c'est celle d'internet qui établit des prix de marché dans l'esprit du consommateur final. C'est en réponse à cet enjeu que nous avons décidé de créer le site Internet Mtamaison. Nous avons tout d'abord testé des réponses pendant un an et demi sur des places de marché, telles C-discount et Amazon. Cela nous a permis d'affiner notre réflexion et de créer plus rapidement notre site. Mtamaison propose quelques milliers de produits en vente en ligne, en particulier du sanitaire, afin d'attirer les clients, mais notre approche est avant tout de capter les projets. Le particulier peut accéder à des fiches de réalisations types, à un simulateur pour créer sa salle de bains, et choisir de rentrer en contact avec nous soit en remplissant une demande de contact, soit en nous appelant par téléphone. Le site s'appuie en effet sur une cellule marketing dédiée. Par le service, le conseil, le référencement de marques de qualité, Mtamaison doit nous permettre d'attirer le client final dans nos agences, au bénéfice des artisans avec lesquels nous les mettons en relation. Un second site, portant le même nom, sera ouvert en septembre, dédié cette fois à Accueil Négoce Bois&Matériaux. Des passerelles seront proposées entre les deux univers pour répondre aux projets globaux. »



62 AGENCES • 127,3 M€ DE CA 2014

LES ACTEURS DU SECTEUR

De gauche à droite : • **Philippe Denis** Sisca • **Nicolas Mugnier** Desenfans • **Jean-Christophe Grenet** Anjac CSI • **Frédéric Fourest** SPMC Lossignol • **Jean-Didier Strougar** Sisca • **Jean-Pierre Campech** ANCS • **Jean-Luc Panetta** BFSA • **Denis Schoumacher** Orcab • **Patrick Martin** MB Expansion • **Milchet Landreau** Vendée Sanitherm • **Vincent Linchet** Brossette





Les enjeux de l'écoconditionnalité imposent, dès le point de vente, une information aux clients.

© Cobatir

INTERNET : PARLONS TARIFS ! MAIS PAS SEULEMENT...

Des prix affichés clairement à côté des produits : une pratique nouvelle qui amène les distributeurs professionnels à se poser de nombreuses questions. Le président de la Fnas, qui en avait fait le thème central de sa dernière convention, constate que « ce canal de distribution a réussi à créer, en quelques années, une réelle concurrence sur le terrain. En dehors de certains acteurs du négoce sanitaire-chauffage, des pure players comme Amazon proposent, par exemple, la vente en ligne de robinetteries. Ce qui a eu pour effet d'avoir créé un prix de référence sur le marché... » Pour le responsable, il est primordial que le négoce comprenne les mécanismes de l'e-commerce, ainsi

urgente (le lendemain), en agence ou point relais, en différé ou encore en drive sous une heure. De l'e-commerce qui s'est progressivement enrichi de services numériques pour faciliter le choix et l'achat.

“Créer un parcours ininterrompu”

Pour le groupe MB Expansion, la stratégie de vente et services en ligne permet de répondre à un double enjeu : d'une part, celui de fidéliser une clientèle de plus en plus volatile si on ne lui parle que de prix, et d'autre part, de mailler virtuellement, grâce à ces ventes additionnelles, les régions où le groupe n'est pas présent.

En 2015, c'est le leader du secteur, DSC (Cedeo et Brossette) qui annonce vouloir renforcer sa présence numérique avec la commande en ligne. « Nous avons réalisé un test à l'occasion du dernier salon Novi-

**3,62
Md€**

Le montant des achats
2014 du négoce
sanitaire-chauffage
Source ONTS-BTP pour la Fnas

bat à partir d'une offre libre-service de 900 références. Cet été, un pilote sera mené sur une région DSC, avant un déploiement dans nos cinq autres régions, qui s'appuiera sur les STACs, nos plateformes de stockage », détaille Vincent Linchet, son directeur général. Sa volonté : « créer un parcours ininterrompu » pour les clients installateurs entre le point de vente physique, le contact téléphonique, les sites web de Brossette et Cedeo ainsi que leurs applis mobiles. ●

que les enjeux qui en découlent, tant sur le plan du parcours client qu'en termes de logistique et de politique tarifaire. Parmi le négoce sanitaire-chauffage, de nombreuses expériences sont menées. Certaines sont déjà passées de l'état de projet à celui de site mature. Le site Tereva Direct est le fer de lance d'une véritable stratégie de vente à distance, complémentaire du réseau d'agences. Appuyé sur cinq plateformes logistiques régionales, ce site décliné aussi en application mobile (les deux sont réservés aux professionnels) propose plus de 20 000 références allant de la petite pièce à la chaudière. Quatre modes de livraisons sont proposés (24 à 48 heures),



Un accueil de qualité en salle d'exposition est une attente forte des clients.

© Ancorretti

CAPTER LES PARTICULIERS

L'initiative prise par Accueil Négoce, officiellement lancée il y a quelques semaines, vise un autre enjeu : celui du particulier. « Sur notre site Mtamaison, nous proposons en e-commerce plusieurs milliers d'articles au client final. Mais pour nous ce n'est pas l'essentiel, décrypte Jean-Pierre Campech, il s'agit avant tout d'apporter des réponses aux particuliers à projets et de ramener ceux-ci dans la filière professionnelle » (voir témoignage page précédente). Aujourd'hui, le parcours de décision des particuliers passe en effet par Internet. Bien avant

l'achat, le grand public s'informe massivement sur la Toile. Mais la phase de réalisation reste délicate. Où aller voir les produits, comment choisir son installateur ?

Si le négoce parvient à capter ces nouveaux prescripteurs, des efforts doivent être consentis dans les salles d'exposition et dans l'accueil client. Préalable au lancement de Mtamaison, Accueil Négoce a ainsi rénové l'ensemble de ses showrooms et sensibilisé les collaborateurs à l'accueil du particulier par des actions de formation.

Dans cette course qui se déroule à la vitesse du numérique, reste à trouver les réponses à la problématique des tarifs affichés en ligne. D'autant que certains industriels ont fait le choix d'investir ces places de marchés. Et les produits qui y sont mis en vente ne sont pas nécessairement d'anciens stocks à écouler. Cette problématique est particulièrement vive sur le sanitaire-chauffage et les artisans n'en ont, semble-t-il, pas encore pris totalement la mesure. Une nouvelle relation commerciale va s'imposer : où le savoir-faire et l'expertise constitueront le cœur du devis. Pour tous, le travail de pédagogie commence. ●

DENIS PHILIPPE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SISCA

INTERPÉNÉTRATION DES MÉTIERS

« Négoces comme artisans, nous devons tous aujourd'hui chercher des segments d'activité technique différenciants. Mais nous sommes obligés de dégager des priorités. Le travail sur des segments de marché spécifiques, telle l'accessibilité ne reçoit pas encore beaucoup d'écho chez nos clients. Une petite part des plombiers, 2 à 3 % d'entre eux, s'en sont fait une spécialité. Nous-mêmes, pour l'instant, avons choisi d'installer un espace dédié avec une hôtesse formée dans 14 de nos agences. Mais le marché, à mon sens, n'est pas encore là. En revanche, l'interpénétration des métiers est une réalité sur laquelle nous avons dé-



cidé de nous positionner il y a deux ans. Pour appréhender l'univers de l'électricité, nous avons segmenté notre offre par catégorie d'agences, chacune répondant à des besoins clientèle différents. Nos petits sites de proximité proposent des "corners" de 4 à 6 m linéaires qui intègrent les 20/80 re-

cherchés par les plombiers. Dans nos agences moyennes, un collaborateur au comptoir est capable de vendre cette offre qui bénéficie d'un stock adapté. Enfin, dans les cinq agences mères, qui stockent pour nos satellites, des commerciaux sont formés pour s'adresser à tous les profils. Nous tablons sur un CA de 12 M€ sur ce marché »

53 AGENCES • 99,6 M€ DE CA 2014

Par Marie-Laure Barriera

LE CLASSEMENT DES SPÉCIALISTES

UN PILOTAGE SOUS HAUTE TENSION

L'entrée en vigueur de la RT 2012 a bouleversé la culture produits des grossistes. En intégrant la boucle à eau chaude dans son offre, la distribution se heurte à la concurrence du négoce sanitaire-chauffage.

La filière du matériel électrique disjoncte. L'an dernier, les ventes de câbles pour le bâtiment et l'industrie ont plongé de 10 % selon le Sycabel*. Avec de mauvaises performances sur le segment des réseaux de distribution d'énergie. « Notre industrie s'est inscrite en baisse pour la 4^e année consécutive en 2014. Le CA global (2,52 Md€) a enregistré un repli de 4,5 %, voire 7,9 % pour les câbles isolés », constatait mi-juin Laurent Tardif, président du Sycabel. À la FFIE (installateurs), sur environ 5 000 adhérents, son patron Emmanuel Gravier déplore, lui, « de 50 à 100 dépôts de bilan par an » depuis la crise.

COMPENSER LA SORTIE DE L'EFFET JOULE

Sur un marché français sinistré (sa principale business-unit), Rexel** a vu ses ventes fondre de 3,6 % au 1^{er} trimestre 2015; après -2,3 % en 2014. « Mais nous avons fait mieux que le marché », observait fin avril le P-dg, Rudy Provoost. Comme ses confrères, le co-leader du secteur – près de 72 % du



Initiée par Rexel et Sonepar, l'offre multiénergie devient la règle.

CA global, avec Sonepar – pâtît des effets de la RT 2012. Mais, dès 2010, il anticipait la convergence des métiers. En structurant une offre multi-énergie, le distributeur a été le premier à agréger les univers de l'électricien et du chauffagiste... via le pilotage domotique (un tiers de ses ventes). En deux ans, le groupe aurait même réa-

lisé près de 100 M€ de ventes grâce au génie climatique.

La récente refonte de son portail internet, lancé en 2006, vise à « se plier aux codes de l'e-commerce de 2015 pour que le client puisse passer d'un canal à l'autre sans aucune friction », convient Romain Chassinat, directeur du digital chez Rexel France qui dispose de neuf

plateformes logistiques. Surtout, l'offre e-commerce (2 millions de références) a intégré l'assortiment multi-énergie pour « mieux coller à la convergence métiers » et « améliorer la cohérence du plan de vente en ligne ».

50

C'est l'effectif de la cellule de veille technologique de Rexel France pour anticiper les tendances et innovations du marché.

de Sonepar France (+3 % sur un an). Et pour répondre aux attentes du marché prometteur de l'accessibilité, l'offre BlueWay Mieux Vivre – lancée en 2014 sur le résidentiel – s'étend cette année aux ERP. Face aux deux majors, « les indépendants (Partelec, Siele, Socoda et maintenant Algorel) ont tout à fait leur légitimité sur ce segment », convient la direction Algorel. Depuis janvier 2014, le groupement affirme sa nouvelle stratégie. Le co-leader du négoce sanitaire-chauffage (voir p. 40 à 44) qui a créé, entre autres, un pôle électricité (26 adhérents), confirme ses ambitions de multispecialiste du second œuvre. De son côté, Yesss Electrique (ex-CEF) aura achevé, fin 2016, la bascule du réseau au nouveau concept d'agence (70 % fin juin 2015). Depuis

2010, le n° 3 du secteur a engagé un autre chantier stratégique : l'ouverture aux grands comptes régionaux et nationaux (20-25 % du CA à ce

jour). Sorte de bras armé commercial pour « être plus représentatifs sur le terrain, où nous captons dorénavant 10 % du marché avec une agence tous les 40 km (environ 300 sites) », revendique Christophe Jannez, chargé des grands comptes. ●

* Syndicat professionnel des fabricants de fils et câbles électriques et de communication – ** Une AGE des actionnaires était convoquée le 27 juillet 2015.



Le négoce mise désormais sur son offre domotique et de pilotage énergétique.

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb POINTS DE VENTE
01	Rexel France	Bérard Patrick	2 385 215	455
02	Sonepar France	Salvadori Patrick	2 356 000	544
03	Comptoir Électrique Français	Birss Ian	329 928	310
04	Yonnelec	Delarocque Franck	43 788	8
05	Trapy Pro	Trapy Jean-Jacques	31 632	14
06	Cie Orléanaise Matériel Elec Thermique	Duris François	31 316	11
07	Docks Electriques Rhone Durance	Duplan Guillaume	27 915	13
08	Tessier Électricité	Le Goff Paul	25 592	5
09	Caillot Sté	Golfier Éric	20 777	8
10	Comptoir Général d'Électricité	Pierlot Pascal	14 910	3
11	Auschitzky	Auschitzky Jean-Marie	11 114	4
12	G.D.V.	Baconnet Emmanuel	10 684	5

MULTISPÉCIALISTES DU SECOND ŒUVRE

La concurrence a emboîté le pas. Aujourd'hui, Sonepar France veut se positionner comme « l'une des références de l'efficacité énergétique en matière de solutions électriques », selon son directeur général, Benoît Pédoussaut. En s'appuyant sur la démarche BlueWay initiée courant 2006, il capitalise aussi sur une logique d'offre globale. Un concept d'agence est en cours pour valoriser les solutions fournisseurs, adossées à un logiciel de suivi et de pilotage des économies d'énergie. Via sa politique de labels, « tout est mis en œuvre pour promouvoir et encourager l'utilisation de solutions BlueWay à efficacité énergétique ». En 2014, l'offre BlueWay Éco-Énergie (33 fournisseurs, plus de 17 000 références début 2015,) a drainé 7,5 % du chiffre d'affaires

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

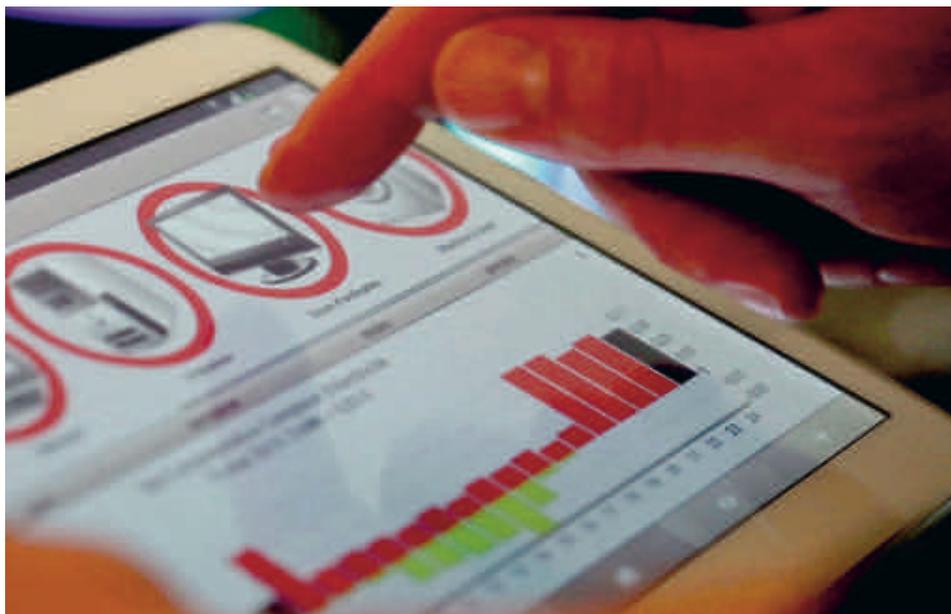
L'ÉLECTRICIEN 2.0, "POLYTECHNICIEN" DE L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Pilotage de l'énergie, réseaux intelligents, certificats d'économie d'énergie (CEE)... : le "nouvel électricien" doit s'adapter aux enjeux énergétiques et numériques d'aujourd'hui.

Change ment de paradigme chez les plombiers-chauffagistes (voir p. 41) et les "électrodomoticiens", comme les appelle désormais la Capeb ! Avec la directive d'octobre 2012, Bruxelles veut réduire de 20 % la consommation européenne d'énergie primaire d'ici à 2020. À cette date, « au moins 80 % des consommateurs devraient être équipés de systèmes intelligents de mesure », selon ce texte clé sur l'efficacité énergétique.

Révolution culturelle...

Sous les coups de boutoir de la RT 2012 et l'obligation de comptage pour les différents usages, la filière était déjà en première ligne face à l'électrochoc numérique et aux enjeux de la gestion de l'énergie. Depuis, tout s'accélère : déploiement des compteurs et réseaux intelligents, arrivée des bornes de recharge automobile servant de relais pour l'habitat via des systèmes bidirectionnels, démultiplication de solutions voix-données-images (VDI), courants porteurs en ligne (CPL)... Et jusqu'à la démocratisation du sans-fil qui oblige à réviser la norme NFC 15-100, le wifi ou cou-



rant porteur pouvant remplacer le câblage en VDI.

Pour le nouveau président de la FFIE*, Emmanuel Gravier, « l'électricien n'est plus un simple tireur de câbles ! Au carrefour de l'efficacité énergétique, il doit répondre à des besoins de plus en plus complexes et faire preuve d'inventivité ». Face à ces défis, sa féderation se dote à la rentrée d'une commission dédiée à la veille technologique.

Même l'amont du secteur accélère. À l'instar du nouveau Hager Forum inauguré, début juillet, au siège du fabricant à Obernai (67). Avec ses deux showrooms multimédias sur plus de 7 100 m², la structure high-tech répond à « la nécessité d'adapter nos manières de travailler aux réalités de demain : de façon plus collaborative, plus interconnectée », a expliqué Daniel Hager, à la tête du groupe. Dans l'entourage de Christophe

Bellanger, président de l'Una EEE – dont le 3^e "E" signifie maintenant "électrodomotique" et non plus "électronique" –, on incite les installateurs à « faire des formations sur les marchés générateurs d'activité et de profits ; notamment celui de la sous-tension avec le déploiement de Linky [35 millions de compteurs à poser d'ici à 2021, ndr] et le renouvellement induit des colonnes ». Sur ce marché, évalué à 1,5 Md€ et mobilisant plus de 15 000 électriciens durant six ans, la Capeb craint pourtant que les TPE/PME soient exclues de la "manne Linky", même si ERDF a annoncé prendre en charge les formateurs-relais.

...et champ d'action élargi

Dans un climat d'affaires tendu, « l'installateur doit endosser un rôle de commercial à l'écoute du



Emmanuel Gravier, président de la FFIE

Les installateurs doivent maîtriser les CEE et s'en servir pour inciter les clients à lancer des travaux.

client. La GTB/GTC ne se cantonne plus aux marchés du tertiaire et au grand collectif. Via la démocratisation de la domotique [20 % des propriétaires ont déjà investi**, ndr], le maintien à domicile est une filière prometteuse. Il faut aussi se positionner sur le marché de la ventilation, souvent délaissé en dépit des impératifs d'étanchéité à l'air », énumère le patron de la FFIE.

De son côté, l'Una EEE conseille de « raisonner en termes de rendement, et ne plus se baser sur le seul critère de l'efficacité énergétique ». Autre levier à actionner selon elle : l'entretien-maintenance, « un aspect primordial du métier pour conserver et fidéliser les clients ».

* Fédération française des entreprises de génie électrique et énergétique – ** Source : Crédoc/Promotelec, nov. 2014

L'AVIS DE L'ÉLECTRODOMOTICIEN

JACQUES SCAPPATICCI, Électricité Service (Rhône)

"Faire évoluer les usages des clients"

« Avec l'essor de la domotique et d'Internet, le bâtiment communicant – pour lequel une nouvelle qualification existe d'ailleurs – est devenu une réalité. Cependant, il faut veiller à ce que ces nouveaux usages (besoin de refroidissement, bornes de recharge pour véhicules électriques*...) ne dégradent pas l'efficacité énergétique ! Aujourd'hui, l'électricien est au carrefour de ce chantier complexe. Quel que soit le type de client (résidentiel, bailleurs sociaux, petit tertiaire...), mes collaborateurs (10 salariés et 3 apprentis) se forment pour enrichir notre rôle de conseil dans le choix et l'optimisation d'outils et systèmes ad hoc, mais aussi dans leurs usages. Ma mission consiste à aider le client à évoluer vers une analyse et un suivi de ses consommations pour un pilotage efficace. »

* Selon l'Ademe, la part de marché du véhicule électrique était de 1,04 % fin juin 2015 (+ 86 % sur le 1^{er} semestre 2015 grâce au superbonus).



© DR Capeb

CHIFFRES CLÉS

- 41 053 entreprises* (14 % des entreprises artisanales de moins de 20 salariés)
- Baisse des effectifs de 7 % entre 2009 et 2013 (75 444 salariés).

Source : Sirene au 01/01/2003, Acoess 2013 – * Hors auto-entrepreneurs

COMMENT S'ADAPTENT LES DISTRIBUTEURS...

CAP SUR LA CONVER

Gestion de l'énergie, domotique, appareillage mural, voire bornes de recharge, chauffage, les grossistes en matériel électrique sont aux avant-postes sur un

TOUJOURS PAS D'ÉLECTROCHOC CONJONCTUREL

Sur un marché global du négoce électrique évalué à 6,6-6,8 Md€, la profession reste sous pression. « À fin juin, l'activité était encore en repli de 2,6 % par rapport à un historique déjà mauvais (- 2 % en 2012, - 4 % en 2013 et 2014). L'an dernier, le marché a particulièrement souffert de la morosité dans le neuf et de la faiblesse des investissements », a ainsi rappelé Richard Chéry, président de la Fédération des grossistes en matériel électrique (FGME), lors de son assemblée générale du 20 juillet. Pis, ce niveau atone crée des tensions fortes sur les prix et affecte

20%

des propriétaires ont investi dans la domotique ; 36 % souhaitent disposer d'écrans de contrôle (consommation, ouvertures des baies...).

Source : enquête Crédoc/Promotélec,

la rentabilité des entreprises. Des phénomènes accentués par l'impact de la RT 2012, qui bannit les solutions de chauffage électrique à effet Joule dans le neuf. Une note d'optimisme, tout de même ? La crise épargne certains segments. « Après un fort recul, l'industrie voit redémarrer l'investissement en process industriels depuis 2014. En tertiaire, la promotion immobilière s'essouffle, en partie compensée par d'importants programmes de rénovation (immeubles intelligents, câblage, technologie du haut débit...) », constate Richard Chéry. Il n'empêche, obligée de resserrer les cor-

dons de la bourse (15,7 Md€ d'économies jusqu'en 2017), la commande publique, elle, se réduit comme peau de chagrin.

Nouveaux produits

Et la déferlante numérique ? Alors que l'on parle désormais de "Google house" chez Nest, Saint-Gobain a pris, mi-janvier 2015, une participation dans le nantais Qivivo, le fabricant du thermostat intelligent "made in France". Led, intelligence embarquée, smart grids, pilotage énergétique ou encore interopérabilité domotique dans l'habitat, ces technologies musclent le mix produit. « Sans compenser toutefois la détérioration générale de nos marchés en volume », note la FGME. ●



© StyImage/Photos & Videos



Dès 2010, Rexel France lançait une offre "thermique" pour l'électricien. L'industrie du génie climatique s'invite sur le négoce électrique.

LE POINT AVEC...

RICHARD CHÉRY, président de la FGME

"Une base de données unique pour fluidifier la relation commerciale"

Quel bilan dressez-vous du déploiement de la version 2.0 de Fab.Dis, lancée début 2015 ? C'est un véritable succès ! Tous les adhérents de la FGME et d'Ignes ont adopté ce format. D'autres industriels s'inscrivent dans la démarche. Ce format unique d'échange des données monte en puissance et permet d'ores et déjà à toute la chaîne de valeur de gagner en productivité et en fiabilité. En parallèle, Etim France a été créée



à notre initiative, en 2013, pour déployer ce modèle européen largement reconnu qui permet la classification et la caractérisation des données dites "riches" (images, fiches techniques, etc.). Les travaux de l'association intégreront les phases complémentaires d'enrichissement avec Fab.Dis pour répondre aux attentes réglementaires en vue du développement de la carte numérique du Bâtiment (BIM).



GENCE DES MÉTIERS

.. Tout comme leurs confrères du sanitaire-marché en pleine mutation.

LA BOUCLE À EAU CHAUDE : UNE (R)ÉVOLUTION CULTURELLE

Depuis plus de deux ans, l'univers du second œuvre technique bouillonne : arrivée d'Algorel sur le secteur de l'électricité qui, depuis début 2014, bénéficie de sa division ; chef de marché unique chez Socoda pour les branches électricité et sanitaire-chauffage ; nouvelle direction de la stratégie chez Rexel pour « accélérer la transformation » d'un groupe engagé dans un plan de cessions ; dispositif BlueWay adapté à l'accessibilité, chez Sonepar, etc.

Cet activisme forcené vise à capter ce que certains nomment déjà "l'électricien 2.0" (voir p.48). « *Au tour de l'efficacité énergétique et du chauffage, le négoce assume la convergence des lots entre l'effet Joule et la boucle à eau chaude. La RT 2012 a fait pencher les solutions vers le gaz, la biomasse,*

En fait, quelle que soit la typologie client, « *accompagner l'installateur dans toutes les phases de son chantier est primordial. En rénovation notamment. Car le sujet des économies d'énergie, via les CEE notamment, a favorisé les solutions dites "passives" (menuiserie, isolation...) aux dépens de la*

6,9 kg/an

C'est le volume de DEEE par habitant collecté en 2012 par les éco-organismes. D'ici à 2019, ce quota doit bondir de 145 %.

Source : étude Ademe/OCAD3E, déc. 2013

certaines EnR [dont la profession attend toujours le boom promis, ndr] », analyse Christophe Janecz, chargé des grands comptes chez Yesss Électrique (CEF). Aujourd'hui, « *face à un besoin précis, le "nouvel électricien" dispose d'une palette de solutions. Il faut lui apprendre à vendre de l'efficacité énergétique* », fait écho Yann Bisson, directeur commercial chez Roy Élec (Socoda). Sans oublier de répondre aux attentes des "anciens"...

gestion active (comptage, pilotage) que prônent les acteurs du marché de l'électricité », convient Antoine Kafka, responsable marketing du Groupe Socoda. En attendant, la convergence est sur les rails. La preuve ? Fin juin, cinq industriels de la domotique (Delta Dore, Hager, Legrand, Schneider Electric et Somfy réunis au sein de la startup Confluens) ont annoncé la sortie, dès 2016, d'un "espéranto" pour le bâtiment intelligent. ●

YANN BISSON,
DIRECTEUR COMMERCIAL DE ROY ÉLEC
(SOCODA)

PAS À PAS

« **A**u cours des vingt dernières années, les deux co-leaders du secteur étaient dans une logique de croissance externe. En dépit de la crise, les réseaux indépendants peuvent aujourd'hui retrouver un second souffle pour se déployer sur des zones où ils étaient absents jusqu'ici.

Fin 2012, notre entreprise, qui dispose d'une agence à Tours, a décidé d'en implanter une autre sur Poitiers. Notre approche est pragmatique. Durant trois ans, deux commerciaux ont testé le terrain pour développer un portefeuille clients. Aujourd'hui, nos ventes ont presque doublé en Indre-et-Loire (de 2,5 à 4 M€ fin 2014) où Roy Élec se hisse dans le top 3 local, derrière Rexel et Sonepar CSO. Cette même méthode sera adoptée pour nous développer sur le Loir-et-Cher et les Deux-Sèvres : deux ATC seront recrutés. Notre souhait ? Y ouvrir, à terme, des agences relais ou des dépôts-vente. »



**2 AGENCES (5 000 M² DE VENTE) •
31 SALARIÉS, DONT 24 VENDEURS
(4 ATC) • 11,5 M€ DE CA 2014**

CHIFFRES CLÉS

- 117 entreprises*, 142 enseignes commerciales*
- 1 368 agences* (80 % de la filière)
- 5,5 Md€* de chiffre d'affaires en 2014 (-4 %)
- Cumul 6 mois 2015 : -2,6 %
- Environ 15 000 salariés

*Adhérents FGME, chiffres à fin juin 2015
Source : FGME



Pour améliorer les taux de service et face aux enjeux du e-commerce, la filière continue d'investir dans la logistique.

UNE LOGISTIQUE BIEN RÔDÉE

C'est le nerf de la guerre. Plus que jamais ! Pour muscler encore son taux de service, Sonepar disposera, d'ici à l'été 2016, de cinq plateformes (130 000 m² cumulés). En Rhône-Alpes, son 5^e hub logistique (30 000 m² HQE) permettra de livrer le jour même ses 155 agences sur cette région. Face aux enjeux du e-commerce, toute la filière affine sa lo-

gistique. Revendiquant 10 % de parts de marché, Yesss Électrique annonce, lui, 11 M€ de valeur de stock et environ 20 000 références stockées sur 12 000 m² d'entrepôts pour livrer ses 300 agences.

Si une majorité de grossistes a aujourd'hui son site marchand, ce canal reste encore marginal dans l'Hexagone. En Europe du

Nord, les électriciens y font déjà près du tiers de leurs achats. « *Si l'e-commerce induit des gains de productivité* », le président de la FGME appelle à la vigilance : « *l'arrivée de pure players sur nos marchés peut, entre autres, déstabiliser la chaîne de tarification. À nous de savoir intégrer dans nos systèmes la bonne digitalisation !* ».

* Début 2014, Google a déboursé 3,2 Md\$ pour reprendre Nest Labs, spécialiste domotique

Par Stéphane Vigliandi

LES ACTEURS DU SECTEUR

De gauche à droite : • **Ian Birss** Yesss Électrique • **Éric Golfier** Caillot Électricité • **Patrick Bérard** Rexel France • **Marie-Christine Coisne-Roquette** Sonepar France • **Jean-Jacques Trapy** Trapy Pro • **Yann Bisson** Roy Élec • **Franck Bruel** Sonepar France



LE CLASSEMENT DES SPÉCIALISTES

DES QUESTIONS DE TAILLE

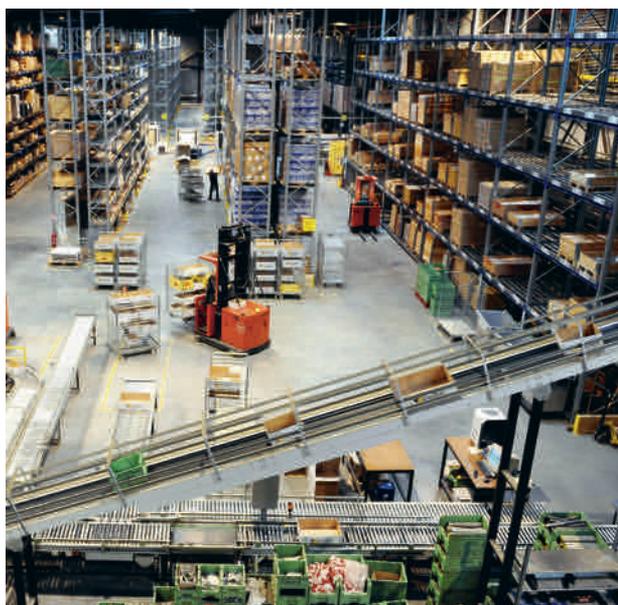
Derrière Descours & Cabaud, Seba, Cofaq, Fedis, Socoda,... affûtent leurs services pour donner à leurs adhérents les moyens de livrer la bataille des parts de marché sur le terrain. Une nécessité, aussi, pour rester dans la course à la taille critique.

La pression sur les prix due à une conjoncture dégradée entame les marges. En cumul sur les six premiers mois 2015, la profession serait à -3%, et encore, grâce à un meilleur score sur juin qui comptait une journée de facturation supplémentaire par rapport à 2014. Et pourtant, ce contexte dégradé ne réduit pas la contrainte pour les acteurs à consentir de lourds investissements permettant de s'adapter aux évolutions technologiques mais aussi structurelles. La conjugaison de ces deux facteurs pousse donc logiquement le négoce quincaillerie dans une course à la taille critique. Depuis deux ans, les transferts et acquisitions vont s'accroissant.

UN MERCATO CONTINU

Du côté des groupements, Cofaq signe une belle progression en profitant des nouvelles dispositions sur le commerce associé de la Loi sur la modernisation de l'économie. L'accord noué avec BigMat, l'a doté, par exemple, de 76 points de vente supplémentaires. Le

concept de libre service baptisé Magasin Pro de ces multispécialistes bénéficie ainsi des services et de l'expertise de la centrale qui peut compter, elle, sur un apport de 10% de CA achat. Au total, 32 nouveaux associés (103 points de vente) ont rejoint Cofaq depuis le début d'année 2015. Le réseau professionnel compte ainsi 248 Master Pro, 84 négoce matériaux et 83 sous enseigne Cofaq. Lors sa dernière assemblée générale, le groupement a réaffirmé les axes du Plan Cap 2018 et annoncé le renforcement de l'alliance avec Socoda au sein de la plateforme de référencement et de négociation Addok pour les achats du réseau professionnel. Pour Socoda, la réflexion est en cours sur un autre chantier : la stratégie d'enseigne, évoquée lors de la présentation des PAAC 2015, pourrait ainsi, devenir une réalité dans la branche Outils Pro. L'idée d'enseigne et de massification des achats par un référencement commun, sur la base du volontariat, fait son chemin, particulièrement sur cette activité, qui doit répondre,



plus que d'autres branches de Socoda, à la gestion grands comptes. Pour DomPro, l'axe 2015 reste orienté, comme en 2014, sur la croissance externe. L'enseigne professionnelle du groupe Adéo, qui a tout de même réalisé 2% de croissance organique l'an passé, compte près d'une dizaine d'adhésions supplémentaires et ne devrait pas s'arrêter en si bon che-

min. En témoigne son dernier salon, ouvert pour la première fois à des négociants prospects.

RATIONALISER ET MASSIFIER

En changeant de nom, ABCD, devenu Fedis a aussi changé de braquet. Annonce de la création d'un premier salon, rationalisation du plan de vente, implication plus forte des adhérents en commissions : le groupement est prêt pour accroître ses parts de marché, qui seraient de l'ordre de 15 à 20%. Toutefois, après la perte d'un point en 2013, à périmètre constant par rapport à 2013, les évolutions sont en dents de scie d'un mois à l'autre au début 2015. En l'absence de visibilité, la structuration du plan de vente et la création de services va donc se poursuivre.

Le groupement Seba, de son côté, semble avoir, jusque-là, assez bien surmonté la crise. À périmètre constant, il a progressé de 2,6% en 2014 par rapport à 2013, avec des ouvertures d'agences, à l'actif notamment de Fousier, Trénois Decamps ou encore Setin. Le début 2015 s'avère plus compliqué, d'autant que Seba a perdu Gérard & Peysson, passé chez Fedis. Il comptait, au premier janvier, 13 adhérents pour 260 points de vente totalisant 840 M€ de CA.



Jean-François Dubost, président de la FFQ

Après -3% au premier trimestre, juin et juillet, gros mois de notre secteur, seront déterminants pour accumuler de la valeur ajoutée.

Enfin, du côté du leader Descours & Cabaud, le CA en France a reculé de 5,1% à fin mai. Après des opérations de diversification sur les métiers de l'eau dans l'Hexagone, le regard se porte désormais sur l'international, seul motif de satisfaction lors de la présentation des résultats pour le début 2015. Il a ainsi opéré dernièrement des rachats aux Pays-Bas et au Canada. Le paysage de la distribution quincaillerie fourniture industrielle a toujours été mouvant. Mais nombre d'acteurs du secteur estiment que ces toutes prochaines années devraient connaître une accélération de ces mouvements. Déjà confronté à des modèles réussis de vente par ATC, que développent Würth et Berner, le négoce fédéré va encore devoir rebattre ses cartes sous l'impact des offensives des pure players ou d'initiatives telles que la toute récente création d'une branche Quincaillerie sur le site de vente en ligne Outiz de Saint-Gobain Distribution France. D'autant qu'il ne resterait actuellement que moins de 5% d'indépendants isolés. Seule actualité qui aura peut-être soulagé le secteur sur la période, la renonciation de Kingfisher au rachat de Mr.Bricolage.



QUINCAILLERIE

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb POINTS DE VENTE
01	Legallais	Casenave-Péré Philippe	172 000	13
02	Trénois Decamps	Allard Hervé	110 000	33
03	CACC	Maurice Bruno	102 605	12
04	Fousier	Fousier Dominique	100 000	
05	Comptoir Métall. de Bretagne	Belloy Jacques	86 102	13
06	Au Forum du Bâtiment	Lellouche Stive	58 758	35
07	Docks Généraux	Massonneau Philippe	53 015	14
08	Union Métall. de la H ^{te} Seine	Scialom Ollivier	52 467	7
09	Société Métall. de Grenoble	Bertrand Gilles	42 430	4
10	Andrety	Clozel Emmanuel	38 203	6
11	L.B.A. Thivel	Fousier Hugo	34 990	9
12	Quincaillerie d'Aix	Dubost Jean-François	31 180	5
13	Gérard et Peysson SA	Gérard Vincent	30 686	3
14	Cogeferm	Mélinand-Jegou Stéphane	30 176	14
15	Lecoufle Ets	Belloy Jacques	29 766	6
16	Belmet	Bellion Antoine	29 358	3
17	Portalet Quincaillerie	Portalet Frédéric	28 706	8
18	Snamo Distrimo	Scalabre Bernard	28 476	2
19	M. Sibille Ets	Vernet Annie	26 836	2
20	Outilacier	Lévy Pierre-Yves	25 900	1

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

DES ATTENTES FORTES SUR LA MAISON CONNECTÉE ET LA SÉCURITÉ

Avec les menuisiers-charpentiers, les serruriers-métalliers captent une part d'activité non négligeable des spécialistes du secteur. Des artisans qui se cherchent de nouveaux débouchés...

Verra-t-on bientôt des postiers... serruriers ? Déjà, certains des 240 000 agents de La Poste, réalisaient des diagnostics énergétiques gratuits. D'autres vont devenir inspecteurs du permis de conduire comme les y autorise désormais l'article 9 de la loi Macron. Et début 2015, l'entreprise a testé durant six mois, dans une cinquantaine de bureaux de poste du Sud-Ouest, PostAccess : son service de... serrures connectées.

Un nouveau coup dur pour les 13 400 entreprises du secteur ? À la Capeb, on tire la sonnette d'alarme. « Après les pure-players, la filière se heurte à l'arrivée de nouveaux acteurs structurés sur nos marchés historiques. De nombreuses entreprises familiales de proximité ont déjà disparu, alors

que nous espérons toujours les retombées des travaux de rénovation énergétique, même si seuls une vingtaine de nos membres bénéficient à ce jour du label RGE Éco Artisan », commente Gilbert Olivet, président de l'Una Serrurerie-Métallerie (SM).

Allier productivité et recrutements

Si le segment de la motorisation/contrôle d'accès – émergent dans les années 1980 et qui se renouvelle – a en partie échappé aux serruriers, certains artisans déploient pourtant des plateformes logicielles en ligne pour gérer un parc de portes et portails motorisés. Du coup, la profession contre-attaque (voir témoignage ci-dessous) pour tenter de « reconquérir le marché de l'entretien et faciliter l'accès aux ar-



© Métallerie Vincent

tisans sur certains marchés. Une charte d'engagement est à l'étude», note Gilbert Olivet.

En lien avec l'INRS (Institut national de recherche et de sécurité), le secteur capitalise aussi sur "l'atelier évolutif". But visé ? « Optimiser les flux de production, stockage, manutention mécanique des charges lourdes et hauteur des plans de travail. C'est un modèle dont nos entreprises peuvent s'inspirer pour améliorer leur organisation et, in fine, leur productivité », admet le "patron" des serruriers-métalliers. En outre, des expérimentations d'ateliers partagés voient le jour. Une al-

Après les pure-players, la filière se trouve confrontée à l'arrivée de nouveaux acteurs structurés sur nos marchés historiques.

Gilbert Olivet, président de l'Una Serrurerie-Métallerie

ternative susceptible d'éviter aux candidats à l'installation des investissements trop lourds. Par ailleurs, « dans cette filière mal connue, la formation initiale est en perte de vitesse et des classes d'apprentissage ferment », observe l'Una SM qui réfléchit, comme l'ont fait les métiers de la pierre, à refondre le

parcours de formation « pour assurer les recrutements futurs ». Quant à la maison à ossature acier, elle reste encore une niche. « Par le passé, l'acier était très compétitif. Avec l'entrée en vigueur de la RT 2012, c'est le bois qui tient la corde », reconnaît Gilbert Olivet. Les marges de manœuvre restent étroites... ●

SÉCURITÉ : PRÉCIEUX EPI



Le droit du travail se renforce (compte pénibilité, document unique...), notamment la santé-sécurité au travail. Pour l'Una SM, c'est « l'une des priorités majeures dans nos entreprises avec une réglementation plus stricte ». Avec plus de 2 Md€ de chiffre d'affaires selon des fabricants d'EPI, la prescription réglementaire et la campagne de sensibilisation de l'OPPBTP aiguillonnent les segments à valeur ajoutée, tels que les équipements antichutes. En dépit d'une conjoncture tendue, le choix se porte de plus en plus sur le confort, l'ergonomie et... le design, car l'EPI est également vecteur d'image pour l'entreprise. Parmi les innovations à retenir, un logiciel intégrant une solution CAO (conception assistée par ordinateur) pour générer un échafaudage en 3D. Le BIM n'est plus très loin...

L'AVIS DU SERRURIER-MÉTALLIER

GILBERT OLIVET, président de l'Una-Capeb Serrurerie-Métallerie "Dépannage : se forger une démarche qualité"

« Pour distinguer nos entreprises sérieuses des acteurs profitant des situations de détresse ou d'urgence et pratiquant des tarifs exorbitants, notre Union étudie un nouveau projet de label "dépannage généraliste". Face aux tensions sur le marché, l'activité maintenance/dépannage peut capter aujourd'hui jusqu'à 20 % de notre CA. Nous avons également rejoint l'association FaCE pour les fabrications artisanales de qualité (voir p.35).



© DR Capeb

Créée à l'origine par l'Una CMA (charpente-menuiserie-agencement), la marque est désormais gérée par une association indépendante. Son but principal est de bénéficier de la méthode Cascading pour l'obtention d'un marquage CE. Les serruriers-métalliers peuvent justifier leur travail dans le respect des exigences réglementaires (déclarations de performance...), notamment dans le domaine des portes, portails, mains courantes. »

LES RÉPONSES DES NÉGOCES

UNE LOGIQUE D'AMO

En dépit de trésoreries parfois préoccupantes, la filière doit continuer d'inventer toujours plus techniques, nouveaux services, stratégie digitale, etc. Une co

UN CLIMAT D'AFFAIRES PLUS COMPLEXE

Les quincailliers seraient-ils victimes à leur tour du "syndrome UberPop" ? « Depuis quelque temps, la filière subit un assaut des offres low-cost (articles un peu abîmés) ! Avec ce phénomène de descente en gamme – notamment en plomberie sur les marchés du résidentiel et du collectif –, le risque est grand de voir bondir les pathologies et la sinistralité sur les chantiers », s'inquiète un patron d'enseigne. De son côté, Philippe Nantermoz, directeur général de Legallais et à la

tête de Fédis, confirme que « les tensions tarifaires – souvent à l'euro près ! – se sont intensifiées ; surtout sur l'offre chantiers et les consommables ». Et la situation serait a priori pire qu'en négoce sanitaire-chauffage (voir p. 40-45), où l'arrivée de pure players bouleverse les référents prix.

Privilégier la logique de filière

Pour préserver les marges, le sourcing lointain (Chine, Turquie...) s'inviterait dans les plans

de stock. Pas forcément la panacée pour autant : « traiter directement avec l'Asie, par exemple, reste compliqué : des retards de livraison imposent d'avoir des stocks plus importants pour alimenter, entre autres, les marques propres », estime un fabricant d'outillage. L'alternative ? « Rationaliser et accroître les partenariats avec les marques historiques pour référencer des solutions gain de temps dans une logique de filière », répond le directeur général de Legallais.

GUILLAUME ABRAM, P-DG D'ABRAM (MASTER PRO)

ACHATS "PLAISIR"

« Avant, nous vendions les EPI au comptoir. J'ai souhaité immerger l'artisan dans l'expérience client avec toutes les réponses sécuritaires pour chaque segment (bâtiment, industrie, maintenance, administration...) et des informations plus spécifiques pour le travail en hauteur, le soudage ou encore la décontamination. Sur 450 m², les plans de vente et de stockage permanent sont



exemple, le mur de chaussures évolue dans un esprit "sportswear shop". Et c'est un succès ! Nos ventes d'EPI sont passées, depuis mi-2013 [début du test avec sa centrale Cofaq, ndr], de 17 à 26 % du chiffre d'affaires. Pour les clients en diffus, nous arrivons même à monter en gamme en misant sur la notion de confort/bien-être. Pour conserver une longueur d'avance sur la concurrence

larges (6 000 références), car cette problématique touche tout le monde au quotidien. Il faut donc apporter aussi une dimension "plaisir". Par

locale, une nouvelle activité a été lancée en avril : sérigraphie, transfert et brochage (100 k€ investis pour 1 200 impressions par jour). »

2 AGENCES • 81 SALARIÉS • 18 M€ DE CA 2014 (EPI 26 %)



La formation des équipes garantit l'expertise métier face aux assauts de pure players n'agissant que la variable prix

Jean-François Dubost, président de la FFQ



ARTISSEURS DE CRISE

**over : plans de vente et expertise métiers
urse contre la montre face aux pure players.**

EXPERTISE MÉTIERS ET RECENTRAGE DE L'OFFRE

Depuis trois ans, la technicité du marché s'est intensifiée. « Les artisans sont obligés de s'impliquer dans les formations des industriels et du négoce, notamment avec la démarche RGE, mais aussi en vue du compte pénibilité. Leur métier s'est énormément complexifié. D'autant que, désormais, les entreprises sont "attaquées" par les majors du BTP sur certains de leurs marchés historiques (de 40 à 50 k€). Il y a un réel besoin de renforcer les services et recentrer l'offre », rappelle Jean-François Dubost, président de la Fédération française de la quincaillerie (FFQ). Recentrer l'offre, mais sans l'appauvrir... C'est tout le travail auquel s'attache, par exemple, Cofaq, avec des réponses dédiées par typologies clients : Master Pro, Master Pro Mastermat, Master Pro Expert EPI, Master Pro Comptoir. La coopérative de Poitiers a renforcé ses partenariats avec des grandes marques. « Il s'agit d'optimiser les référencements et d'éviter tout doublon, car la recherche de performance commerciale induit la massification. Et pas l'inverse ! », observe Vianney Hamoir, directeur du réseau Master Pro. Même logique d'optimisation chez Fédés. D'une part, en tout début d'année, le groupement d'achats s'est mué en centrale de référencement. Ensuite, l'ex-groupe ABCD a réduit

la voilure au niveau des contrats fournisseurs, passant de 180 contrats en 2012 à environ 130 actuellement. « Chaque marque travaillera à minima avec 10-12 adhérents sur 16, pour viser un taux d'adhésion d'environ 70-80 % », note Jean-Michel Decoux, secrétaire général de Fédés. Socoda, avec ses deux labels EPI et Soudage lancés respectivement en 2004 et 2006, mène aussi ce travail de spécialisation. À ce jour, 95 agences affichent le label EPI et 63 le label Soudage. Mais le groupement actionne aussi d'autres leviers marketing : sa participation à des salons professionnels spécialisés comme Préventica ou, nouveauté 2015, le lancement de "Prêt-à-vendre". Ces mini-catalogues baient une large sélection de produits. Avantages pour les adhérents : une formule clés en main avec une offre commune à tous les adhérents et une politique de prix fixes proposés par le groupement.

Marques expertes

« Cette démarche de spécialisation conduit à bien mettre en avant l'innovation produits en capitalisant sur la qualité. Ce qui incite certaines enseignes à favoriser les exclusivités – notamment sur les marques propres [MDD] pour combler un "vide" dans l'offre des

fournisseurs. Nous alertons les négociants sur cet impératif », souligne Julie Boisserie, responsable technique à l'Iris-ST (Institut sur la recherche-innovation sur la santé et la sécurité au travail). Des MDD qui se positionnent comme des "marques expertes", à l'image de Master Pro ou encore Héraklès, l'offre en serrurerie que développe Au Forum du Bâtiment. Pourtant, certains comme Setin (24 agences au nord de la Loire) excluent toute marque propre dans leur politique commerciale. Argument invoqué par l'enseigne : un gage de fidélité à ses fournisseurs partenaires et, pour ses 24 000 clients professionnels, « un gage de suivi dans le temps des produits ».



Avec ses labels EPI et Soudage, Socoda mise sur la spécialisation.



Apporter des réponses en fonction des typologies clients, c'est l'ambition de Cofaq à travers de ses comptoirs Master Pro.

VINCENT GÉRARD,
P-DG DE GÉRARD & PEYSSON

OPTIMISER

Sur un marché qui devient toujours plus technique, nos équipes d'acheteurs capitalisent énormément sur l'innovation produits et les fournisseurs diffusant au moins deux, voire trois "vraies" nouveautés par an. Depuis trois ans, l'enseigne s'est ouverte aux EPI, mais avec une offre plutôt courte : environ 300 références resserrées autour de quinze marques. De la sorte, nous misons sur l'effet de complémentarité de gammes tout en répondant aux attentes fortes des entreprises sur un segment très normé. D'ailleurs, nos équipes internes suivent de multiples formations ; un vecteur essentiel de notre veille pour anticiper les tendances technologiques. Nous commençons à systématiser les modules de formation auprès de notre Top 10 fournisseurs via, entre autres, les supports d'e-learning. Aujourd'hui, chaque client n'utilise que 5 à 20 % de notre plan de vente. Des marges de progression sont encore possibles. Dans cet esprit, la politique de services s'intensifie. Par exemple, à l'attention des gros donneurs d'ordre, les ATC ont développé une expertise pour analyser et répondre aux CCTP. C'est une activité de conseil à la demande et à la carte. »



3 AGENCES • 110 SALARIÉS
• 30 M€ DE CA 2014 (95 % PROS)

LES ACTEURS DU SECTEUR

De gauche à droite : • Philippe Cazenave Legallais • Philippe Nanternoz Legallais • Pierre -Yves Levy Outilacier • Guillaume Abram Abram • Hervé Allard Trenois Decamps • Hugo Fouscier LBA Thiviel • Antoine Bellion Belmet • François Coutant Legoueix • Dominique Foussier Foussier • Jean-François Dubost Quincaillerie Aixoise • Vincent Gérard Gérard et Peysson • Frédéric Portalet Portalet •



E-COMMERCE : L'ALTERNATIVE AU COMPTOIR

A l'œuvre sur la Toile depuis bientôt dix ans, Setin ou Legallais (déjà 10 à 15 % de ventes en ligne) bénéficient d'une longueur d'avance. Leader de la distribution quincaillerie (avec environ 25 % des ventes), Descours & Cabaud abrite désormais le pure player Débonix (environ 12 M€ de ventes), un site d'e-commerce d'outillage électroportatif professionnel. Mais là aussi, la concurrence s'organise. Tout juste un an après avoir lancé Outiz.fr, en 2014, SGDB France (ex - Groupe Point.P) appuie sur l'accélérateur. Fin 2014, le site mar-

chand a ouvert quatre agences physiques en région parisienne. Et depuis juin, la 11^e enseigne du leader de la distribution Bâtiment décline une offre quincaillerie. Avec des délais de livraison garantis sous 24 à 48 h. De son côté, le véadiste Lyreco vient de lancer une offre EPI (près de 1 500 références dont 500 nouveautés cette année). Et c'est sans compter les pure players - Amazon et Ebay en tête - qui ne cachent plus leurs ambitions sur les marchés du bricolage et des produits du bâtiment. « Notre métier vit une vraie révolution culturelle ! Un négoce

isolé ne peut plus assurer seul tous les investissements pour garantir ses services : niveaux de prix, disponibilité produits, conseil et formation des équipes, site marchand, etc. Il faut d'ailleurs que la filière amplifie sa stratégie cross-canal pour éviter que les pure players ne détruisent la valeur créée par les investissements du négoce dans l'expertise, la qualité, les marques... », rappelle le président

de la FFQ, Jean-François Dubost. Face aux stratégies parfois restrictives de certains (plans d'offres spécifiques réservés aux clients en compte chez Socoda), le web marchand est désormais pensé et conçu

« comme une vraie alternative au comptoir en ne s'adressant plus seulement aux entreprises en compte, mais en cherchant à capter de nouvelles cibles sur tout le territoire », affirme Philippe Nantemoz. Mi-avril 2014, son groupe Legallais avait d'ailleurs lancé ComplètementMarteau.com : une plateforme marchande mixte (B to B et B to C) inspirée des sites de ventes privées. C'est aussi la voie suivie par Moreau. Rayonnant en Rhône-Alpes, cet adhérent Socoda a étoffé sa vitrine numérique avec le site de VAD, probrocospirit.com.

**25 000 à
30 000**

Le nombre de références gérées dans les différents points de vente des enseignes du secteur.



Recentrer l'offre sans l'appauvrir est devenu une priorité pour le secteur, notamment en capitalisant sur les exclusivités.

DATA, SERVICES AUX CLIENTS ET AUX RÉSEAUX

Dans un univers de la quincaillerie déjà très complexe - avec plus de 25 000 références de base à gérer en moyenne, « il est important que le négoce contribue à améliorer au quotidien la compétitivité de ses clients », estime François Coutant, à la tête de Legoueix (voir témoignage). Adhérent Socoda de la région parisienne, il avait déjà créé, courant 2013, Canal Legoueix, un portail d'informations et d'échanges dédié aux métiers de l'eau et de l'énergie (plombiers, chauffagistes...). Début 2015, il a internalisé un service express de location-dépannage d'outillage (parc de 70 machines). Pour le dirigeant, « ce nouveau service doit permettre aux clients de ne pas perdre en performance opérationnelle ». D'autres comme Gérard & Peysson renforcent l'assistance technique sur chantiers (voir p. 55). Mais les centrales et groupements indépendants étoffent aussi les services aux adhérents. Chez Cofaq, un récent dispositif de mutualisation financière a été installé.

Son but ? Soutenir la trésorerie des adhérents par des prêts packagés. Déjà plusieurs dossiers avaient été réceptionnés au printemps 2015, pour un montant d'environ 580 k€. C'est aussi pour « sécuriser les paiements fournisseurs » que Socoda a mis sur pied Delcrédit France. Créée avec le Groupe EDE (filiale spécialisée dans la centralisation des factures), la joint-venture doit faciliter les process comptables des 180 adhérents avec leurs fournisseurs.

Mutualiser les données

L'enrichissement des data est un autre front sur lequel les quincailliers redoublent d'efforts. Fin 2015, Fédis devrait avoir ouvert son intranet pour que ses seize adhérents disposent des tarifs et fiches techniques actualisés, mais aussi des contrats fournisseurs. Chez Seba, le nom de code est Sell Base Seba. Opérationnelle depuis début 2015, sa plateforme numérique doit assurer une montée en charge de la contractualisation avec les quelque 160 fournisseurs

qui l'ont déjà intégrée. L'occasion aussi de renégocier les remises de fin d'année... De son côté, DomPro (109 entreprises) disposera d'un nouvel ERP fin 2015. « Lancé en mars dernier, il a été élaboré en co-construction avec une quinzaine d'adhérents. Notre souhait est, à terme, d'avoir une interconnexion totale de notre réseau (168 magasins) ouverte aussi aux fournisseurs », indique Pascal Lefebvre, Dg de la coopérative (330 M€ de CA). Cette filiale d'Adéo mise aussi sur la logistique : via la nouvelle plateforme appartenant à Weldom, le réseau disposera de 10 000 références fin 2015, contre 4 000 aujourd'hui.

CHIFFRES CLÉS

- 2 200 entreprises dont 320 adhérents FFQ
 - 1 100 agences*
 - 7,5 Md€ de chiffre d'affaires en 2014 (-3,5 %)
 - Cumul 6 mois 2015 : -3 %
 - 27 000 salariés
- * Adhérents à la FFQ
Source : FFQ



Dans la période de crise que traverse la profession, la formation des équipes est plus que jamais un facteur clé pour faire valoir l'expertise et la qualité et résister aux offensives sur les prix.

FRANÇOIS COUTANT, P-DG DE LEGOUEIX (SOCODA)

RELATION CLIENTS

Bien que l'enseigne ne s'appuie que sur un seul comptoir de 40 m² adossé à 2 300 m² d'entrepôt (à Genevilliers, 92), elle bénéficie d'une couverture nationale. Notre force ? Un réseau national de 12 commerciaux itinérants et une équipe basée au siège de 19 commerciaux, dont cinq seulement sont sédentaires. Depuis début 2015, nous testons un centre d'appel internalisé pour gérer les appels sortants (relances clients, offres promotionnelles et tari-



fares...). Ce support supplémentaire entretient et enrichit la relation commerciale. Cette structure a été installée, car après une étude cartographiée de nos clients, il est apparu que certaines entreprises ne souhaitaient pas être visitées systématiquement par les ATC. Sur notre site web marchand, le client en compte dispose aussi d'un bouton de rappel pris en charge par le centre d'appel. C'est aussi un moyen de réactiver certains comptes inactifs. »

**1 AGENCE • 48 SALARIÉS •
20 M€ DE CA 2014 (60 % GRANDS COMPTES EAU/ÉNERGIE)**

LE CLASSEMENT DES SPÉCIALISTES

UNE PAUSE DANS LES CONCENTRATIONS

À l'exception de l'entrée en fonction d'Iris Décoration (Agir, Jefco et Socoda) début 2014, les grossistes restent plutôt épargnés par les jeux d'alliances et les mouvements d'enseignes. Les réseaux sont accaparés par la croissance interne. En attendant le retour des "grandes manœuvres" ?

Si les contraintes réglementaires (déclaration de performance, règlement CLP*, etc. - voir p. 8-10) s'accumulent dans la filière finition, c'est plutôt l'accalmie en matière de concentration des distributeurs. Pourtant, selon une étude de Développement Construction, « les indépendants isolés verraient leur activité reculer sensiblement » d'ici à 2016 (voir p. 60).

C'est sans doute ce qui explique que, lors de son assemblée générale, mi-juin, la Fédération nationale de la décoration (FND) a lancé son "appel du 18-juin" : « Le rapprochement entre adhérents est LA solution dans cette période difficile. Nous devons développer entre nous la communication et les échanges », a martelé son président, Robert Mourral. Signe des temps ? En 2014, la coopérative Espace Revêtements (54 sociétés, 70 agences), l'intégré

Nuances Unikalo (52 agences), mais aussi les indépendants Marcengy Décoration (3 points de vente) et Crit Center (1 seul site) ont rejoint les rangs de la FND qui pointe, dorénavant, à 203 adhérents.

FRONT UNI SUR LE NON-PAINT

Avec la crise, l'appétit des groupes intégrés s'est atténué. Les trois poids lourds (PPG, Tollens et Akzo Nobel) sont occupés à digérer leurs opérations de croissance externe des années 2000. En toute logique, cette baisse de régime laisse une marge aux groupements d'indépendants. Avec deux tendances de fond. D'un côté, il y a les rapprochements pour des raisons de succession à l'instar de Soldis et Chevalier, ou de Décor Alliance (créé par Solmur) et Grassin Décors ; tous sont membres d'Udirev.



Prospecter, muscler le réseau, multiplier les services, anticiper les tendances... : plusieurs stratégies sont menées de front.



Robert Mourral, président de la FND

De l'autre côté, le secteur assiste depuis deux ans à quelques rares alliances pour massifier et mutualiser les achats. « Les groupes et groupements étant tous attachés à une marque de peinture, cette politique est essentiellement menée sur l'offre non-paint », rappelle la FND. Ce segment draine entre 15 et 40 % de l'activité d'une agence. Dans le cas de C'Pro (Groupe Capa-

rol) qui a rejoint UTD, c'est le souhait de bénéficier de l'expertise amont d'UTD et sa capacité à créer des collections qui ont guidé son choix.

DE NOUVEAUX ENTRANTS

Quant à Iris Décoration, la supercentrale de référencement se présente comme le nouveau poids lourd du secteur. Son chiffre d'affaires avoisinerait les 440-450 M€ cumulés. Fondée par Agir, Jefco (Groupe Allios) et Socoda Décoration, elle vise à « vendre plus et mieux », selon la formule de son actuel président, Philippe de Beco. C'est aussi « une réponse au mouvement de concentration qui a eu lieu ces dernières années sur nos marchés », rappelle Franck Jorion, directeur d'Agir. Les trois associés veulent « resserrer progressivement les plans de vente des adhérents sur un référencement premium ».

S'appuyant sur onze fournisseurs l'an dernier, Iris (35-40 M€ d'achats) en a déjà séduit une vingtaine mi-2015. « Sans toutefois dépasser la trentaine de marques référentes à terme, prévient Franck Jorion, pour rester dans le cadre d'un référencement premium. » En clair, il n'est pas sûr qu'Iris s'ouvre à d'autres as-

« Avec l'arrivée de quatre nouveaux adhérents en 2014, la FND a renforcé sa représentativité, à hauteur de 90 % sur un marché de plus de 2 Md€. »

sociés. En revanche, le second œuvre finition voit s'inviter de nouveaux concurrents. Des négociés multispécialistes font de l'œil aux peintres et applicateurs : Point.P avec ses corners Sikkens Solutions ou Iso-Ext Peinture (concept ITE) en test chez Samse... Tout aussi symptomatique : l'arrivée du nord-américain Mohawk sur le marché européen des revêtements de sol. « Après avoir racheté différents industriels - Unilin (sols stratifiés, parquets), Marazzi (carrelage), Baltério (sols stratifiés) ou encore IVC (sols PVC) -, le leader mondial du secteur pourrait poursuivre la consolidation. Et, pourquoi pas, reprendre un ou plusieurs réseaux de distribution B2B notamment ! », alerte Robert Mourral. ●

* Obligatoire depuis fin 2010 pour les substances chimiques, le règlement CLP (classification, labelling et packaging) s'impose aux mélanges dangereux depuis le 01/06/2015.



RANG

RANG	ENTREPRISE	DIRIGEANT	CA (k€)	Nb POINTS DE VENTE
01	PPG Distribution	Orbiscay Pierre	362 699	170
02	Couleurs de Tollens	Badet Jean-François	219 054	165
03	Akzo Nobel Distribution	Velings Dick	163 768	146
04	Décor Alliance	Grassin Bruno	80 000	35
05	CDE	Huet Jean-Michel	60 772	13
06	LMS SA	Brewer Anthony	55 188	19
07	Soldis	Chevallier Éric	52 756	3
08	Peintures de Paris	Combedimanche Patrice	47 882	24
09	Décor Ouest Distribution	Nicolas François	40 608	11
10	Ets Colorine	Kraemer Alain	32 581	15
11	Théodore Maison de Peinture	Verley Olivier	30 304	40
12	Sté des Peintures Européennes	Bernard Thierry	28 947	9
13	Paille Peintures	Hoareau Pascal	25 187	19
14	Delzongle Aquitaine	Bergeyre Patrick	24 845	11
15	Chevalier	Chevalier Jean-François	21 339	14
16	Blancolor Distribution	Chauvin Daniel	18 092	25
17	Peintures Industrie et Bâtiment	Gazil Loïc	16 169	5
18	Etablissements Roger Tonetti	Tonetti Jean	15 869	4
19	Alain Le Roux	Le Roux Cyril	15 794	8
20	Legrand-Cerbonney	Cerbonney Jacques	15 356	6

DÉCORATION

CE QUI CHANGE CHEZ VOS CLIENTS...

FAIRE LE DIFFÉRENCE EN DEVENANT
"CRÉATEUR D'AMBIANCES"

Alors que le marché de la décoration-finitions a décroché depuis 2013, les entreprises doivent encore renforcer leur mission de conseil auprès de la maîtrise d'ouvrage.

L'horizon s'est encore assombri. « En 2014, beaucoup d'artisans ont licencié. Cette année, la situation reste critique, mais devrait se stabiliser. Les carnets de commande n'excèdent pas trois ou quatre mois. Les entreprises œuvrant dans le neuf, avec les collectivités et dans l'ITE ont été particulièrement exposées à la guerre des prix (-40 à -50 %), mais il y a un retour vers les acteurs proposant expertise, sérieux et qualité. Les artisans les moins impactés sont ceux qui ont su anticiper au cours des cinq dernières années », résume Jean-Jacques Châtelain, président de l'Una Capeb Peinture-Vitrierie-Revêtements (PVR).

Marketing environnemental...

Comment ? En se lançant, notamment, dans une démarche de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) à l'instar de Michel Schmitt. Basé dans le Haut-Rhin et membre d'Idée Alsace (un réseau d'une centaine d'entreprises écoresponsables), ce peintre capitalise sur la qualité, via les peintures minérales (en extérieur) et naturelles (en in-



terieur), le nettoyage des outils à l'eau pluviale, la collecte des déchets, etc. Dès 2010, il a lancé un bilan carbone de son entreprise. Et n'hésite pas à communiquer les résultats sur son site web. Avec, à la clé, « une économie de 40 % sur les émissions de GES » de son en-

treprise. « C'est un moyen de fidéliser les clients, de préserver les marges et de motiver les salariés », estime Gilles Chatras, conseiller professionnel à l'Una PVR. Autrement dit, « le marketing de l'offre et de services ne doit plus être un tabou, mais un outil. Il faut démontrer sa vraie valeur ajou-

tée... sans doute plus que les autres corps d'état », renchérit Jean-Jacques Châtelain. Un peu à l'image des marchés publics, le respect de l'environnement devient d'ailleurs un critère de choix pour un client final de plus en plus volatil et surinformé via les blogs et réseaux sociaux.



Jean-Jacques Châtelain,
président de l'Una-Capeb PVR*

« Bien marketer sa politique commerciale pour asseoir son positionnement sur le long terme »

positionnant comme un créateur d'ambiances (plafonds suspendus, bétons cirés, trompe-l'œil...), estime Gilles Chatras. D'ailleurs, dans le secteur de la rénovation, de plus en plus d'entreprises proposeraient à nouveau des travaux annexes (pose de tringlerie, de faïence...), en principe mieux margés. Selon l'Una PVR, c'est une arme pour « renforcer ses compétences sur les basiques du métier », qui peut représenter jusqu'à 15-20 % de l'activité.

Et pourquoi ne pas investir des niches comme le bâti patrimonial ? Un segment diffus peu sensible à la concurrence du low cost et à l'argument prix. ●

...et différenciation

Autre symptôme d'un marché de la construction tiré vers le bas : la main d'œuvre étrangère et les travailleurs détachés, toujours plus présents sur les lots de finitions. Face aux dérives liées au dumping social, il est urgent de « jouer la carte du service, de la proximité et du conseil avisé en se

Développer le travail collaboratif

« Depuis trois ans, je travaille en GME (groupement momentané d'entreprises) avec les métiers connexes (menuisiers, électriciens, plaquistes...). Tout en permettant de mutualiser les ressources (échafaudages, équipements, conception 3D...), ce support collaboratif permet de globaliser les offres auprès de la maîtrise d'ouvrage qui n'a plus qu'un mandataire unique. Il oblige aussi à avoir une vision globale du bâtiment pour répondre aux exigences multiples en termes de performances (thermique, acoustique, sanitaire, accessibilité, etc.). Par exemple, la qualité de l'air est un segment assurant une montée en gamme. Il faut parler santé, bien-être et confort au client final ; d'autant que les fabricants capitalisent sur la chimie verte (liants naturels, composants biosourcés, peintures dépolluantes, enduits hybrides avec des caractéristiques thermiques...). »



© Ssignettefontan.com

GILLES CHATRAS, Ets Chatras Père & Fils (Puy-de-Dôme)

CHIFFRES CLÉS

- 53 661 entreprises* (21 % des entreprises artisanales de moins de 20 salariés) dont 52 % positionnées sur la peinture-vitrierie
- Baisse des effectifs : - 6 % entre 2009 et 2013 (104 058 salariés).

Source : Sirene au 01/01/2013, Acoess 2013 - * Hors auto-entrepreneurs

LES RÉPONSES DES NÉGOCES

CONSOLIDATION ET POUR RETROUVER

En attendant que le marché redémarre vraiment, les spécialistes de la métier. Avec, en ligne de mire, la reconstitution des marges.

SE FÉDÉRER : UN IMPÉRATIF

Un joli mois de mai ? Après avoir longtemps joué au yo-yo, l'activité des grossistes semble avoir mis le turbo au printemps. En mai, les ventes ont bondi de 7,2 % (dernier indice FND disponible). Simple effet de rattrapage ou inversion de tendance durable ? « En dépit de cette bonne surprise, le contexte reste toujours très compliqué. Même en GSB, l'activité reste au point mort [cumul 5 mois 2015 à -1,28 % selon la FMB, ndlr] », tempère Robert Mourral, président de la Fédération nationale de la décoration

(FND). Dans ce contexte, la filière se recentre sur ses fondamentaux. À commencer par les deux poids lourds du secteur : PPG et Akzo Nobel. Après la vague d'acquisitions de négoce indépendants à la fin des années 2000, « la cadence s'est nettement ralentie du côté des groupes intégrés nationaux pour digérer leurs rachats et optimiser leurs réseaux », reconnaît Robert Mourral. Pourtant, « sur un marché tendu, la distribution indépendante reste attentive aux opportunités de croissance externe ou pour se fé-

dérer », observe Guillaume Martin, chargé du marketing chez Solmur. Citant une étude de Développement Construction parue en 2013, la FND a d'ailleurs mis en garde : « Alors que les grossistes affiliés à des groupements d'indépendants ou d'intégrés devraient accroître leur chiffre d'affaires de l'ordre de 2 à 6 % d'ici à 2016, les indépendants isolés verraient leur activité reculer sensiblement sur la même période ». Sur le terrain des fusions-acquisitions, les grandes manœuvres pourraient reprendre...



Notre réseau devient un pôle de services pour le peintre où nos vendeurs conseillent le particulier prescripteur »

Michel Delpuch, Dg de DOD

développer. Grâce, en particulier, à l'exploitation des data pour « mieux communiquer et cibler nos actions marketing selon les comportements d'achat des peintres », précise Xavier Rijmenans. Même des entreprises à la culture logisticienne changent de

braquet. Chez DOD, ses onze comptoirs-relais basés dans le Nord-Ouest adoptent un look résolument déco. Avec un nouveau zoning en agence : 150 m² d'exposition, un espace de mise à la teinte dans un esprit "tech lab" (plus de 1,5 million de références

CONCEPTS : UNE PATINE DÉCO ENCORE PLUS AFFIRMÉE

Dans le souci de se différencier et d'éviter l'évasion commerciale, les acteurs affinent et affirment encore plus leur positionnement. Pour renforcer sa

présence chez les grossistes indépendants, AkzoNobel capitalise sur son concept "Maître en Couleur". Déjà déployé dans plus de 160 dépôts, il vise à « renforcer le lien entre les agences et les professionnels, ainsi qu'entre les peintres et leurs clients », indique Xavier Rijmenans, directeur marketing d'AkzoNobel Bâtiment. D'ores et déjà, plus de 1 500 peintres applicateurs auraient adhéré à la démarche. Avec des effets tangibles : une hausse du panier moyen d'environ 15 %... Désormais, le but est que chaque

agence Maître en Couleurs dispose d'un panel d'une quinzaine d'artisans adhérents. Avec, à la clé, un programme de fidélisation bien ficelé pour les pros réalisant plus de 50 % de leurs achats avec la marque (aide à la création d'un site web...). Fin 2014, l'industriel a d'ailleurs lancé une nouvelle plateforme promotionnelle : Solutions Pro. Diffusées, entre autres, dans les réseaux indépendants, ses trois éditions annuelles ciblent le non-peint. Un segment mieux margé et que le fabricant veut encore

CHIFFRES CLÉS

- 400 entreprises
- 1 600 agences
- 2 Md€ de chiffre d'affaires en 2014 (-0,4 %)
- Cumul 5 mois 2015 : -1,4 %
- Environ 6 000 salariés

Source : FND



DIFFÉRENCIATION DES COULEURS

finition-décoration se focalisent sur les fondamentaux de leur



© BRETEAULT

L'indépendant sarthois Breteault (adhérent Espace Revêtements) a ouvert, sur 2 500 m², un site d'exposition au style épuré, dédié à la peinture bâtiment : une invitation à la découverte de l'offre.

couleurs), un espace de convivialité et toujours un vaste LS pro (300 m²). « Le professionnel a de moins en moins de temps pour conseiller son client. Notre réseau devient un pôle de services aux professionnels, où nos vendeurs conseillent le particulier prescripteur. En tant que spécialiste des finitions et de la couleur, nous devons être exemplaires », détaille Michel Delpech, directeur général du groupement. Finalisé courant 2016, ce vaste chantier de remodeling impacterait déjà l'activité du réseau : un bond d'environ 30 % du ticket moyen et une

hausse des ventes au comptant. Pour cet adhérent UGD, tout comme d'autres groupes indépendants, il s'agit aussi de contrer les offensives menées, entre autres, par certains négociants matériaux sur la peinture ou l'ITE (voir p. 30 à 32). Raison pour laquelle les 130 agences d'Unikalo viennent d'adopter une seule et même bannière : "Nuances Unikalo".

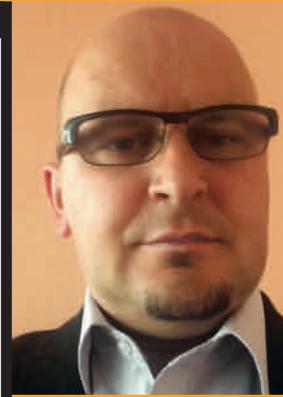
Des armes à faire valoir

Ces expérimentations menées par des enseignes multispécialistes, la filière les observe bien sûr à la

loupe. « Avec ces nouveaux concepts, la distribution multispécialiste pourrait chercher à se positionner aussi sur des segments techniques, tant en peinture qu'en revêtements de sols et murs. Avec le risque de déstabiliser les prix référents sur nos marchés », met en garde Robert Mourral. Mais la filiale finition a des armes selon lui. En capitalisant sur « notre expertise et nos services comme, par exemple, la largeur et la profondeur de notre offre technique, la logistique, le conseil technique, la collecte des déchets ou l'assistance sur chantier... »

JÉRÔME HERVÉ,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GRASSIN DÉCORS

PROXIMITÉ



Dans un contexte général de marché qui reste sous tension, nous ne pouvons pas nous contenter d'actionner le seul levier du "mieux acheter". Notre stratégie s'appuie désormais sur la somme de plusieurs stratégies. À commencer par l'assortiment : aujourd'hui, il faut savoir anticiper encore plus les tendances. Notre pôle Achats est en veille

permanente pour déceler les dernières innovations, tant en peinture qu'en revêtements de sol. C'est un levier pour créer et tester des niches. En nous appuyant sur l'expertise d'un panel clients (cinq à dix entreprises jusqu'à dix brosses), Grassin Décors pilote des chantiers référents. Avec, in fine, l'objectif que les solutions techniques mises en œuvre soient certifiées, à terme, par le CSTB. Sur notre site Internet, l'internaute peut d'ailleurs poster des commentaires. Parfois, ces informations servent à actualiser ou enrichir un argumentaire produit pour les ATC. Pour être au plus près des attentes clients, nous continuons de développer notre politique de services. Par exemple, en complément de l'offre outillage, le SAV a été internalisé (avec un poste à temps plein) pour proposer des réparations sous et hors garantie. Pour booster et structurer l'offre en prescription, nous travaillons avec un nouveau partenaire industriel en ITE, depuis début 2015, et avons mis en place un logiciel de suivi. De plus, toutes nos agences disposent d'une station de mise à la teinte pour les enduits de finition. »

17 AGENCES • 140 SALARIÉS • 31,5 M€
DE CA 2014 (PAINT 50 %, SOLS 25 %)

LES ACTEURS DU SECTEUR

De gauche à droite : • **Michel Delpech** Décor Ouest Distrib. • **François Nicolas** Décor Ouest Distrib. • **Pascal Hoareau** Onip • **Pierre Orbiscay** PPG Distrib. • **Dick Vellings** Akzo obel Distrib. • **Loïc Gazil** Pia Gazil • **Éric Chevallier** Soldis • **Bruno Grassin** Grassin • **Jérôme Hervé** Grassin • **Benoît Carbonney** Legrand-Carbonney • **Jean-François Badet** Tollens • **Guillaume Martin** Solmur



DIGITAL : MONTÉE EN CHARGE PROGRESSIVE

Pour créer du trafic supplémentaire, des groupements font aussi leurs premiers pas dans l'e-commerce. Avec la volonté d'étoffer le portefeuille clients. Après avoir repris le site AvenueDuSol.com dédié... au grand public (615 k€ de CA en 2014, hors transport), Udirev dresse un bilan positif. Selon Marc Azoulay, directeur général du groupement, « le site séduit des clients qui ne pouvaient pas forcément les portes de nos 78 showrooms, notamment le petit tertiaire (professions libérales, commerces indépendants, hôtels...) ». Depuis son rachat, début 2014, le site a séduit pas moins de 615 000 visiteurs uniques (à fin juin 2015). Avec un corollaire : l'essor du floor drive chez les onze adhérents Udirev. Lancée au printemps 2014, cette activité générerait déjà 8 % du chiffre d'affaires total, notamment sur l'arc Atlantique et en région parisienne. Objectif visé :

64%

C'est la part des artisans disposant de leur propre site internet : 9 % estiment qu'il leur permet de recruter de nouveaux clients.

Source : enquête Copeb-CNOA Bâtiment, été 2012

le seuil des 3 M€ de ventes en ligne d'ici à 2020. Selon Robert Mourral, « le drive peut d'ailleurs contribuer à apporter encore plus de flexibilité en termes de disponibilité produits ».

Même la discrète coopérative Espace Revêtements (forte de 160 points de vente), qui vient d'adhérer à la FND, nourrit un projet d'e-commerce appuyé sur sa puissance logistique : 7 000 m² pour assurer la disponibilité de toutes les références en catalogue. Son site marchand devrait être opérationnel « au 1^{er} trimestre 2016 ». Pour DOD qui vient de créer une direction marketing digital, la stratégie web-to-store est aussi dans les tuyaux. Après avoir organisé un roadshow en avril dernier pour promouvoir son site d'e-commerce (25 % de ses clients professionnels y ont assisté), la direction marketing fixe sa feuille de route : toucher 15 à 20 % des comptes actifs.

Après avoir organisé un roadshow en avril dernier pour promouvoir son site d'e-commerce (25 % de ses clients professionnels y ont assisté), la direction marketing fixe sa feuille de route : toucher 15 à 20 % des comptes actifs.



Pour séduire le peintre, le multispécialiste Point.P teste dans 9 agences (20 fin 2015) le concept Sikks Solutions : 80 à 120 m² en peint et non peint.

SÉCURISER LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Mais la gestion de la relation client s'est aussi focalisée sur la maîtrise des encours clients, la solvabilité des entreprises. Certains comme Soldis-Udrev s'y sont attelés dès le début de la crise, en 2008. D'autres, comme Grassin Décors – qui planche actuellement sur un projet de cross-canal d'ici à fin 2015 –, ont resserré les vis depuis quatre ans en matière de crédit client. « La maîtrise des encours clients est devenue le nerf de la guerre en évaluant les risques à chaque étape de la relation client. Plus aucune affaire n'est signée sans évaluer l'état financier et la solvabilité du client. Un calendrier

des échéances est fixé. C'est plutôt rare, mais il arrive que nous allions jusqu'au blocage momentané de comptes », admet son directeur général, Jérôme Hervé.

Renforcer le réseau

Une mission qui, selon ce dirigeant, fait aussi partie du « rôle de proximité et de responsabilité d'un négoce ». Raison pour laquelle ce grossiste du Centre Ouest a engagé une démarche de RSE voilà un peu plus d'un an. « Un audit interne a permis de mettre au jour certains points faibles ; notamment en termes de communication de nos savoir-faire au sein du

groupe et vis-à-vis de l'externe », constate Jérôme Hervé. Les premières actions correctives vont être prises « rapidement ».

En attendant que les marges se reconstituent, la consolidation des réseaux se poursuit. Si les majors intégrées restructurent en partie leurs parcs, des groupements indépendants continuent de recruter. Après l'arrivée de trois nouveaux adhérents en 2014, Agir (86 agences) en a accueilli trois autres cette année. « Des entrants qui devraient nous permettre d'atteindre les 78 M€ de chiffre d'affaires cumulé en 2015, contre 73 M€ l'an passé », calcule Franck Jorion. Une bonne performance sur un marché atone... ●



Si le peintre-applicateur a de moins en moins de temps à consacrer pour conseiller la maîtrise d'ouvrage, les concepts d'exposition se sont encore renforcés pour accompagner les clients à projet.

GUILLAUME MARTIN, RESPONSABLE MARKETING-COMMUNICATION CHEZ SOLMUR

DIVERSIFICATION

Après avoir intégré une offre peinture dans les années 1980, notre enseigne étend désormais son expertise à l'univers du carrelage : la 8^e famille de notre plan de vente. Cette immersion date de 2009 suite au rachat de Midi Carrelages, un négoce spécialisé près de Rouen, qui nous a permis d'appréhender la culture métier et produits. En 2012, Solmur a pris un virage stratégique pour répondre à la convergence des métiers via une offre globale en second œuvre finition. Il nous a fallu deux ans pour structurer un pôle dédié (chef des ventes et ATC dédiés, recrutement d'une conseillère en décoration) et formaliser le concept. Au-



tour d'un accueil central, des boxes de 1 m² expriment un esprit déco global en revêtements de sols et murs. C'est un véritable outil de prescription pour les clients de nos clients. Aujourd'hui, trois showrooms (Alençon, Évreux, Saint-Lô) et notre dépôt de Lorient (56) ont adopté ce format marketing : de 700 à 300 m² d'exposition dont 50 % consacrés aux carrelages.

Cet univers draine déjà 9 % des ventes (en valeur) de nos sites pilotes. Le déploiement se fera au fil de l'eau en fonction des besoins sur nos bassins d'activité. Avec une visée d'environ 3 M€ de chiffre d'affaires additionnel d'ici trois à cinq ans. »

18 AGENCES • 155 SALARIÉS
• 39,7 M€ DE CA 2014

Par Stéphane Vigliandi

LE GUIDE DE A à Z

CLASSEMENT PAR RAISON SOCIALE

Accueil Négoce Bois et Matériaux p. 72	Lafforgue p. 80
Accueil Négoce Chauffage Sanitaire p. 69	Lalliard Bois et Dérivés p. 73
Akzo Nobel Distribution p. 70	Lariviere p. 68
Andrey p. 78	Legallais p. 70
Andrez-Brajon p. 74	Lesimple Ets p. 81
Anjac CSI p. 70	Libaud Négoce Matériaux p. 75
Au Forum du Bâtiment p. 74	Litt Diffusion SA p. 69
Baudry p. 78	LMS SA p. 74
Béréziat p. 83	M. Sibille Ets p. 82
BFSA p. 70	Maillard Ets p. 72
Bloc et Job p. 83	Matériaux Réunis p. 83
Bonifay SAS p. 76	MB Expansion p. 68
Boulard Verdier SA p. 78	Mestre p. 77
Boyenval Van Peer p. 79	Miler Ets p. 78
Camozzi Matériaux p. 77	Orcab p. 66
CDE p. 74	Orvif p. 77
Chambost p. 80	Outilacrier p. 83
Chausson Matériaux p. 66	Pagot Savoie SAS p. 73
Chavigny p. 72	Peintures de Paris p. 76
Cie Orléanaise Matériel Elec Thermique p. 79	Pillaud-Bataille / Philomat p. 72
Cifréo et Bona p. 71	Portalet Quincaillerie p. 82
Cogeferm p. 81	PPG Distribution p. 68
Colorine Ets p. 79	Quéguiner Matériaux p. 70
Comafranc p. 72	Quincaillerie d'Aix p. 79
Comptoir Commercial du Languedoc p. 69	Ratheau SAS p. 76
Comptoir de Matériaux du Port de Metz p. 75	Richardson p. 67
Comptoir Électrique Français p. 68	Rouchy p. 76
Comptoir Général du Bâtiment p. 82	SA Reso p. 76
Costamagna Distribution p. 73	Sagra p. 78
Couleurs de Tollens p. 69	Samse Groupe p. 66
CRH Île-de-France Distribution p. 69	Sarreméjean SAS p. 78
Décor Alliance p. 73	SFCP Ficop p. 76
Décor Ouest Distribution p. 77	Siehr p. 71
Denis Matériaux p. 71	Sisca p. 71
Derrey SAS p. 73	Snamo Distrimo p. 82
Desenfans p. 75	Socobati p. 75
Docks Électriques Rhone Durance p. 82	Socomat p. 82
Etellin SA p. 80	Sofinther p. 71
Farel SAF p. 83	Soldis p. 75
FIC p. 73	Sorofi p. 74
Frans Bonhomme p. 67	SPMC Lossignol p. 83
Frazzi p. 81	Sté des Peintures Européennes p. 81
Garandau Frères Ets p. 74	Tanguy p. 69
GBC - Ets H. Berthault p. 72	Théodore Maison de Peinture p. 80
Gérard et Peysson SA p. 80	Toujas et Coll p. 81
Germat-Cussenot p. 81	Trapy Pro p. 79
Girardon p. 71	Union Matériaux p. 70
Gourmand Matériaux p. 80	Union Métallurgique de la Haute Seine p. 75
Hérige - VM Matériaux p. 66	Unisylva p. 77
L.B.A. Thivel p. 79	Yonnelec p. 77

CLASSEMENT PAR DIRIGEANT

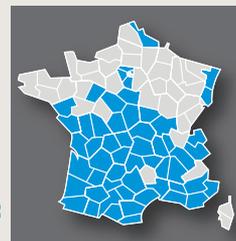
Bachir Khaled p. 69	Jarrier Philippe p. 78
Badet Jean-François p. 69	Jaulin Thierry p. 75
Bernard Thierry p. 81	Jeanetti Florian p. 78
Birss Ian p. 68	Kergonou Emmanuel p. 74
Blanc Stéphane p. 69	Kraemer Alain p. 79
Bona René p. 71	Lafforgue Pierre p. 80
Bonifay André p. 76	Lalliard Philippe p. 73
Brewer Anthony p. 74	Laplanche Jean-Pierre p. 68
Camozzi Jean-Pierre p. 77	Latrée Denis p. 79
Campech Jean-Pierre p. 72	Leguilloux Pierre p. 75
Campech Jean-Pierre p. 69	Lellouche Stive p. 74
Casenave-Péré Philippe p. 70	Lesimple Christelle et Benoît p. 81
Chambost Thierry et Félix p. 80	Lévy Pierre-Yves p. 83
Charpentier Henri p. 82	Macheret Alain p. 72
Chausson Philippe p. 66	Macheret Fabrice p. 78
Chavigny Anne p. 72	Malfait Olivier et François Bériot p. 66
Chevallier Éric p. 75	Marion Alain p. 66
Clozel Emmanuel p. 78	Martin Guillaume p. 73
Coll Alain p. 81	Martin Patrick p. 68
Combedimanche Patrice p. 76	Maud Fabrice p. 82
Costamagna Anne p. 73	Mélinand-Jegou Stéphane p. 81
Coulet Christophe p. 76	Miguet Olivier p. 77
Coutant Claude p. 83	Miler Bernard p. 78
Delarocque Franck p. 77	Murgia Nicolas p. 75
Denece Philippe p. 69	Murgia Marc p. 76
Denis Renan et Lucas-Denis Rachel p. 71	Nicolas François p. 77
Derrey Jean-Bernard p. 73	Nouvel Bernard p. 73
Destang Patrick p. 67	Orbiscay Pierre p. 68
Dubost Jean-François p. 79	Panetta Jean-Luc p. 70
Duplan Guillaume p. 82	Pierre Patrick p. 81
Duris François p. 79	Pillaud Gérard p. 72
Duris François p. 72	Polombo Elie p. 76
Etellin Laurent p. 80	Portalet Frédéric p. 82
Farel Gilles p. 83	Quéguiner Claude p. 70
Faron Jean p. 83	Richardson Olivier et Bruno p. 67
Favez Monique p. 77	Richaud Laurent p. 74
Fourest Frédéric p. 83	Rouchy Géraud p. 76
Foussier Hugo p. 79	Ruiz Frédéric p. 71
Frazzi Jean p. 81	Sarreméjean Jean-Paul p. 78
Gay Géraldine p. 73	Scalabre Bernard p. 82
Gay Pascal p. 72	Schneider Pascal p. 83
Gay Pierre p. 75	Schoumacher Denis p. 66
Gay Pierre p. 71	Scialom Ollivier p. 75
Gérard Vincent p. 80	Servois Bertrand p. 77
Girardon Nicolas, Didier et Frédéric p. 71	Strougar Jean-Didier p. 71
Gourmand Valérie p. 80	Tanguy Roland p. 69
Grenet Jean-Christophe p. 70	Trapy Jean-Jacques p. 79
Guanter Thierry p. 74	Vachet Alexandre p. 70
Huet Jean-Michel p. 74	Velings Dick p. 70
	Verley Olivier p. 80
	Vernet Annie p. 82

1
100

GROUPE SAMSE

**Date de création :**
14/06/1921**Dirigeant(s) :**
Olivier Malfait (photo)
et François Bériot**Enseigne ou groupement :**
MCD**Nombre de points de vente :**
340**Effectif :**
5 215**Superficie Expo/Showroom :**
NC**Superficie stockage :**
NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	963 400	NC	NC
Résultat exploitation	36 692	NC	NC

2, rue Raymond-Pitet - 38100 GRENOBLE
Tél. : 04 76 85 78 00
www.samse.fr2
100CHAUSSON
MATERIAUX**Date de création :**
18/09/1989**Dirigeant(s) :**
Philippe Chausson**Enseigne ou groupement :**
Duomat**Nombre de points de vente :**
400**Effectif :**
3 615**Superficie Expo/Showroom :**
NC**Superficie stockage :**
NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	930 000	703 500	+32,2%
Résultat exploitation	21 400	22 300	-4,0%

RN 20 ZI Saint-Jory-Triage - 31150 FENOUILLET
Tél. : 05 61 37 37 37 - Fax : 05 61 70 00 08
www.chausson-materiaux.fr3
100

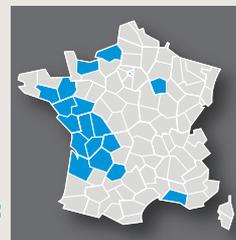
ORCAB

**Date de création :**
01/01/1990**Dirigeant(s) :**
Denis Schoumacher**Enseigne ou groupement :**
Coopérative d'artisans**Nombre de points de vente :**
67**Effectif :**
1 500**Superficie Expo/Showroom :**
30 salles d'exposition**Superficie stockage :**
NC**Les faits marquants :** agrandissement de la plate-
forme de Rocheservière de plus de 5 000m².

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	715 000	720 000	-0,7%
Résultat exploitation	NC	NC	NC

ZA Les Genêts - 2 rue Gustave Eiffel - 85620 ROCHESEVIERE
Tél. : 02 51 48 44 91 - Fax : 02 51 42 90 35
www.orcab.coop4
100

HERIGE

**Date de création :**
1908**Dirigeant(s) :**
Alain Marion**Enseigne ou groupement :**
VM Matériaux/MCD**Nombre de points de vente :**
110**Effectif :**
2 700**Superficie Expo/Showroom :**
NC**Superficie stockage :**
NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	590 900	634 500	-6,9%
Résultat exploitation	1 200	12 200	-90%

Route de la Roche-sur-Yon - 85260 L'HÉBERGEMENT
Tél. : 02 51 08 08 08 - Fax : 02 51 43 34 71
www.vm-materiaux.fr



FRANS BONHOMME

Date de création :
1935

Dirigeant(s) :
Patrick Destang

Enseigne
ou groupement :
NC

Nombre de points
de vente :
383

Effectif :
2 197

Superficie Expo/Showroom :
NC

Superficie stockage :
2 000 000 m²



k€	2014	2012	Évol. n-1
CA consolidé	NC	596 468	NC
Résultat net	NC	32 804	NC

238, rue Denis-Papin ZI N°1 - 37300 Joué-lès-Tours
Tél.-Fax : 02 47 35 33 33
www.fransbonhomme.fr



RICHARDSON

Date de création :
07/05/1954

Dirigeant(s) :
Olivier et Bruno
Richardson

Enseigne
ou groupement :
Richardson

Nombre de points
de vente :
99

Effectif :
1 631

Superficie Expo/Showroom :
NC

Superficie stockage :
NC



k€	2014	2012	Évol. n-1
CA consolidé	NC	485 177	NC
Résultat net	NC	15 580	NC

2, place Gantes - 13002 MARSEILLE
Tél. : 04 75 33 63 54
www.richardson.fr

ASSAINISSEMENT AUTONOME | easyOne

"J'ai choisi GRAF car leurs solutions sont techniquement performantes, sécurisées et économiquement durables."

LA RÉVOLUTION easyOne!

La nouvelle micro-station qui va faire parler d'elle!

- S'ADAPTE À TOUTES LES CONTRAINTES**
 Pose sous voirie ou dans la nappe phréatique
- POSE FACILITÉE**
 Pas de ventilation secondaire à poser sur le toit
- SOLUTION SÉCURISÉE**
 Pas d'électricité dans la cuve
- TEMPS DE POSE LIMITÉ**
 1/2 journée par station
- PACK ASSISTANCE**
 Service inclus



LARIVIERE

Date de création :
17/07/1946

Dirigeant(s) :
Jean-Pierre Laplanche

Enseigne :
Groupe SIG

Nombre de points de vente : 117

Effectif : 796

Superficie Expo/Showroom :
NC

Superficie stockage :
NC

Les faits marquants : création de la marque propre Irondel ; lancement d'une gamme d'écrans de sous-toiture ; ouverture d'une agence à Saint-Quentin ; déménagement de l'agence de Laval ; rénovation de celle de Rennes ; rachat de l'enseigne Sodimat



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	378 733	387 435	-2,2%
Résultat exploitation	10 668	12 333	-13,5%



36 bis, rue Delaâge - BP 40446 - 49004 ANGERS
Tél. : 02 41 24 20 00 - Fax : 02 41 24 20 01
www.lariviere.fr



PPG DISTRIBUTION

Date de création :
18/06/1955

Dirigeant(s) :
Pierre Orbiscay

Enseigne ou groupement :
Le Comptoir
Seigneurie-Gauthier

Nombre de points de vente :
170

Effectif :
1 063

Superficie Expo/Showroom :
50 salles d'exposition

Superficie stockage :
NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	362 699	NC
Résultat exploitation	NC	99 041	NC



ZI d'Ingré - 45140 ST-JEAN-DE-LA-RUELLE
Tél. : 02 38 88 16 91 - Fax : 02 38 88 57 13
www.seigneuriegauthier.com



COMPTOIR ÉLEC FRANÇAIS

Date de création :
06/10/1959

Dirigeant(s) :
Yan Birss

Enseigne :
Yesss Electrique

Nombre de points de vente :
310

Effectif :
1 800

Superficie Expo/Showroom : NC

Superficie stockage : 14 000 m²



k€	2014	2012	Évol. n-1
CA consolidé	339 827	329 928	3,0%
Résultat exploitation	1 260	1 810	-30,4%



5, chemin du Torey - 69340 FRANCHEVILLE
Tél. : 04 72 38 16 00 - Fax : 04 78 34 64 72
www.yesss-fr.com



GR. MB EXPANSION

Date de création :
14/09/2012

Dirigeant(s) :
Patrick Martin

Enseigne ou groupement :
Téréva

Nombre de points de vente :
102

Effectif :
1 064

Superficie Expo/Showroom : 51 salles d'exposition

Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	270 000	276 192	-2,2%
Résultat net	NC	2 997	NC



18, av. Arsène-d'Arsonval - 01000 BOURG-EN-BRESSE
Tél. : 04 74 45 75 75
www.tereva.fr

11
100

COULEURS DE TOLLENS

Date de création : 23/06/1986
Dirigeant(s) : Jean-François Badet
Enseigne ou groupement : Tollens

Nombre de points de vente : 165
Effectif : 900
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : ouverture de 2 nouveaux points de vente à Agen et Dieppe




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	219 054	NC
Résultat exploitation	NC	3 123	NC

71, bd du Général-Leclerc - 92210 CLICHY
 Tél. : 01 41 27 64 20
 www.couleursdetollens.com



12
100

GROUPE TANGUY

Date de création : 15/01/1965
Dirigeant(s) : Roland Tanguy
Enseigne ou groupement : Groupe Altéral, Tanguy Matériaux, Armor Bois, Le Doré, Poudry, Loire Matériaux

Nombre de points de vente : 41
Effectif : 740
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	190 000	202 000	-5,9%
Résultat exploitation	3 500	5 200	-32,7%

11, rue de la Roche - 29870 LANNILIS
 Tél. : 02 98 04 02 39 - Fax : 02 98 04 05 80
 www.tanguy-sa.com

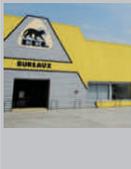


13
100

C.C.LANGUEDOC

Date de création : 18/11/1963
Dirigeant(s) : Stéphane Blanc
Enseigne ou groupement : Algorel - Socoda - Soluséo - Caréso

Nombre de points de vente : 46
Effectif : 693
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	196 726	NC
Résultat exploitation	NC	2 461	NC

Montreuil - Route de Toulouse - 81000 CASTRES
 Tél. : 05 71 65 00 63 - Fax : 05 63 71 65 10
 www.ccl.fr



14
100

LITT DIFFUSION SA

Date de création : 26/06/1996
Dirigeant(s) : Philippe Denece
Enseigne ou groupement : Groupe SIG

Nombre de points de vente : 35
Effectif : 334
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	198 883	192 595	+3,2%
Résultat exploitation	6 310	6 076	+3,8%

8-16, rue Paul-Vaillant-Couturier - 92240 MALAKOFF
 Tél. : 01 49 65 33 50 - Fax : 01 47 35 34 04
 www.litt.fr



15
100

CRH DISTRIBUTION

Date de création : 20/10/1995
Dirigeant(s) : Khaled Bachir
Enseigne ou groupement : Raboni - Groupement MCD

Nombre de points de vente : 42
Effectif : 620
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	177 353	NC
Résultat exploitation	NC	4 741	NC

69-71, bd de la République - 92100 BOULOGNE
 Tél. : 01 46 09 95 00
 www.raboni.fr



16^{ex}
100

ANCS*

Date de création : 25/02/1967
Dirigeant(s) : Jean-Pierre Campech
Enseigne ou groupement : Cobatri - Anconetti - Cosset - MD - Mafart - Techdis - Pro Express

Nombre de points de vente : 79
Effectif : 525
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : 2 plateformes

* Accueil Négoces Chauffage-Sanitaire




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	169 000	172 000	-1,7%
Résultat exploitation	NC	1 211	NC

343, bd Jean-Jacques-Bosc - BP 149 - 33038 BORDEAUX Cedex
 Tél. : 05 57 96 52 30 - Fax : 05 56 49 41 52
 www.accueil-negoces.com



16^{ex}
100

LEGALLAIS

Date de création : 01/01/1956
Dirigeant(s) : Philippe Cazenave-Péré
Enseigne ou groupement : Socoda/Fédis
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 745
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : 28 000 m²
Les faits marquants : lancement du service Pièces Express à Paris ; installation d'une filiale polonaise inaugurée en juillet 2014 à Varsovie



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	180 000	172 000	+4,6 %
Résultat exploitation	NC	NC	NC

7, rue de l'Atalante Citis - 14200 HÉROUVILLE-SAINT-CLAIR
Tél. : 02 31 53 36 36 - Fax : 0 825 31 22 99
www.legallais.com



18
100

BFSA

Date de création : 16/11/1927
Dirigeant(s) : Jean-Luc Panetta
Enseigne ou groupement : 4 enseignes : Balitrand, Home Store, CôtéBain, BigMat - Adhérent Socoda-Algorel
Nombre de points de vente : 29
Effectif : 608
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	156 124	164 587	-5,1%
Résultat exploitation	3 081	4 283	-28,0 %

Avenue de la Roubine - 06150 CANNES-LA-BOCCA
Tél. : 04 93 905 905 - Fax : 04 93 905 909
www.balitrand.fr



19
100

AKZO NOBEL DISTRI.

Date de création : 24/12/2010
Dirigeant(s) : Dick Velings
Enseigne ou groupement : Sikkens Solutions
Nombre de points de vente : 144
Effectif : 815
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	163 768	NC
Résultat exploitation	NC	-23 745	NC

69, rue Jules-Uhry - 60160 THIVERNY
Tél. : 03 44 64 91 00 - Fax : 03 44 64 91 50
www.sikkens-solutions.fr



20
100

QUEGUINER MATERIAUX

Date de création : 30/04/1977
Dirigeant(s) : Claude Queguiner
Enseigne ou groupement : MCD
Nombre de points de vente : 28
Effectif : 451
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	161 045	NC
Résultat exploitation	NC	4 600	NC

ZA le Vern CS 30300 - 29403 LANDIVISIAU Cedex
Tél. : 02 98 29 30 31 - Fax : 02 98 29 30 20
www.queguiner.fr



21
100

ANJAC CSI

Date de création :
Dirigeant(s) : Jean-Christophe Grenet
Enseignes : Mabile, Buron, Laubion, Bernard et Louvet, Sonac, Thermic Charpentier
Nombre de points de vente : 43
Effectif : 617
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	149 830	153 991	-2,7%
Résultat exploitation	694	-2 070	-133,5%

ZI rue Léo Lagrange- 76800 SAINT-ETIENNE-DU-ROUVRAY
Tél. : 02 35 65 95 95 - Fax : 02 32 80 35 18
www.groupe-anjac.com



22
100

UNION MATERIAUX

Date de création : 29/04/1955
Dirigeant(s) : Alexandre Vachet
Enseigne ou groupement : Réseau Altéral
Nombre de points de vente : 35
Effectif : 480
Superficie Expo/Showroom : 6 500 m²
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : prévision de 50 agences dans le Sud à court terme



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	123 374	120 447	+2,4%
Résultat exploitation	NC	2 944	NC

287, av. de Boirargues CS 19001 - 34965 MONTPELLIER Cedex 2
Tél. : 04 67 20 80 20 - Fax : 04 67 20 80 02
www.union-materiaux.fr/www.leconseilcoreno.fr



23
100

DENIS MATERIAUX

Date de création : 11/09/79

Dirigeant(s) : Renan Denis
et Rachel Lucas DenisEnseigne ou groupement :
CMEM

Nombre de points de vente : 33

Effectif : 450

Superficie Expo/Showroom : NC

Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	116 000	NC
Résultat exploitation	NC	2 900	NC

Parc d'activité Les Bignons - 35580 GUIGNEN
Tél. : 02 99 26 56 56
www.denismateriaux.com

24
100

SAS SIEHR

Date de création : 30/11/1998

Dirigeant(s) : Pierre Gay

Enseigne ou groupement :
Espace Aubade - Les Matériaux

Nombre de points de vente : 14

Effectif : 400

Superficie Expo/Showroom : NC

Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	109 051	NC
Résultat exploitation	NC	45 030	NC

37, route du Rhin - 67000 STRASBOURG
Tél. : 03 88 84 90 88 - Fax : 03 88 44 06 70
www.siehr.fr

25
100

CIFFREO & BONA

Date de création : 28/03/1941

Dirigeant(s) : René Bona

Enseigne ou groupement :
L'Entrepôt des Pros

Nombre de points de vente : NC

Effectif : NC

Superficie Expo/Showroom : NC

Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	NC	NC
Résultat exploitation	NC	NC	NC

2, rue Diderot - 06000 NICE
Tél. : 04 93 13 63 63 - Fax : 04 93 13 63 33
www.ciffreobona.fr

26
100

GROUPE GIRARDON

Date de création : 01/01/1971

Dirigeant(s) : Didier, Frédéric
et Nicolas Girardon (photo)

Enseigne ou groupement : BigMat

Nombre de points de vente : 8

Effectif : 350

Superficie Expo/Showroom : NC

Superficie stockage : NC

Les faits marquants : en novembre 2014, 6^e édition du salon
gBATI ; 800 personnes ont pu visiter 85 stands

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	103 000	NC
Résultat exploitation	NC	NC	NC

10, allée Joliot-Curie - Bât. 5 - 69800 SAINT-PRIEST
Tél. : 04 78 21 66 68 - Fax : 04 78 21 66 67
www.girardon.fr

27
100

SISCA

Date de création : 29/12/1989

Dirigeant(s) : Jean-Didier Strougar

Enseigne ou groupement :
SIDV/SCAM - Algorel

Nombre de points de vente : 56

Effectif : 472

Superficie Expo/Showroom : 9 000 m²Superficie stockage : 90 000 m²Les faits marquants : septembre 2014, partenariat avec le
CFA de Pau pour accompagner les pros dans leur démarche RGE

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	99 621	NC
Résultat exploitation	NC	717	NC

144, route de Toulouse - 65600 SÉMÉAC
Tél. : 05 62 33 97 45 - Fax : 05 62 33 97 17
www.sisca.fr

28
100

SOFINTHER

Date de création : 25/10/1982

Dirigeant(s) : Frédéric Ruiz

Enseigne ou groupement :

Nombre de points de vente : 24

Effectif : 191

Superficie Expo/Showroom : NC

Stockage : Plus de 10 000 références

Les faits marquants : ouverture de 2 nouvelles agences cette
année

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	105 548	97 566	+8,2%
Résultat exploitation	6 432	5 001	+28,6%

130, bis rue de l'Aviation - 44340 BOUGUENAI
Tél. : 02 51 89 44 30
www.sofinther.net



29
100

COMAFRANC

Date de création : 11/05/1955
Dirigeant(s) : Pascal Gay
Enseigne ou groupement :
 Aubade (10 salles d'expo et 3 dépôts)
 Les Matériaux (8 points de vente)
Nombre de points de vente : 18
Effectif : 290
Les faits marquants : juillet 2014, remise des 7 chèques aux gagants du grand jeu concours "Les Matériaux" qui s'est tenu du 15 mars au 15 juin.




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	94 207	NC
Résultat exploitation	NC	3 532	NC

20, rue Albert-Camus - 90000 BELFORT
 Tél. : 03 84 90 33 33
 www.comafranc.fr



30
100

MAILLARD ETS

Date de création : 26/04/68
Dirigeant(s) : François Duris
Enseigne ou groupement :
 Aubade - Les Matériaux
Nombre de points de vente : 36
Effectif : 353
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	89 259	NC
Résultat exploitation	NC	3 961	NC

Rue Lazare-Carnot - BP 99 - 61000 ALENÇON
 Tél. : 02 33 81 81 81 - Fax: 02 33 27 29 89
 www.maillard.fr



31
100

CHAVIGNY

Date de création : 27/04/1961
Dirigeant(s) : Anne Chavigny
Enseigne ou groupement :
 Algodel, Altéral
Nombre de points de vente : 38
Effectif : 415
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	86 395	NC
Résultat exploitation	NC	1 391	NC

74, route de Paris - 41100 SAINT-OUEN
 Tél. : 02 54 73 33 00
 www.groupechavigny.fr



32
100

ANBM*

Date de création : 22/12/1955
Dirigeant(s) : Jean-Pierre Campech
Enseigne ou groupement :
 Douet - Le Touze - Money - SMI - Yvon
Nombre de points de vente : 19
Effectif : 275
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
 * Accueil Négoce Bois Matériaux




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	76 000	83 375	-8,8%
Résultat exploitation	NC	1 636	NC

343, bd Jean-Jacques-Bosc - BP 149 - 33038 BORDEAUX Cedex
 Tél. : 05 57 96 52 30 - Fax: 05 56 49 41 52
 www.accueil-negoce.com



33
100

PILLAUD - BATAILLE

Date de création : 22/03/1990
Dirigeant(s) : Gérard Pillaud et Philippe Bataille
Enseigne ou groupement :
 Groupe Altéral
Nombre de points de vente : 16
Effectif : 318
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : création de Philomat





k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	98 000	81 429	+20,3%
Résultat exploitation	NC	677	NC

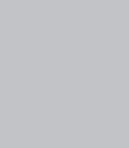
ZID de l'Omois CS 10215- 02400 CHATEAU-THIERRY
 Tél. : 03 23 69 51 89 - Fax: 03 23 69 51 88
 www.pillaud-materiaux.com



34
100

GBC - H. BERTHAULT

Date de création : 12/02/1955
Dirigeant(s) : Alain Macheret
Enseigne ou groupement :
 Berthault
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 179
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	80 567	NC
Résultat exploitation	NC	1 464	NC

9-13, avenue de Pont-Cher - 37000 TOURS
 Tél. : 02 47 25 50 10 - Fax: 02 47 25 50 15
 www.berthault.biz



35
100

DECOR ALLIANCE

Date de création : 21/06/1957
Dirigeant(s) : Philippe Poujol
Enseigne ou groupement : Udirev - Socoda
Nombre de points de vente : 35
Effectif : 300
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	80 000	NC
Résultat exploitation	NC	2 054	NC

Av. des Hauts-Grigneux-Bihorel - 76420 BOIS-GUILLAUME
Tél. : 02 35 12 53 54 - Fax : 02 35 61 52 70
www.decoralliance.fr



36
100

PAGOT-SAVOIE

Date de création : 01/01/1891
Dirigeant(s) : Géraldine Gay
Enseigne ou groupement : Aubade - Les Matériaux
Nombre de points de vente : 19
Effectif : 237
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	73 725	NC
Résultat exploitation	NC	2 329	NC

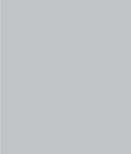
9, rue Gay-Lussac - 21300 CHENÔVE
Tél. : 03 80 40 69 01 - Fax : 03 80 52 46 84
www.pagot-savoie.fr



37
100

COSTAMAGNA

Date de création : 19/11/1969
Dirigeant(s) : Anne Costamagna
Enseigne ou groupement : Docks Costamagna, Ma Maison, Altéral
Nombre de points de vente : 23
Effectif : 262
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	71 887	NC
Résultat exploitation	NC	1 264	NC

Chemin du Travail, BP 42 - 06800 CAGNES-SUR-MER
Tél. : 04 42 20 01 60 - Fax : 04 42 20 34 57
www.costamagna.com



38
100

FIC

Date de création : 01/01/1965
Dirigeant(s) : Bernard Nouvel
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 10
Effectif : 249
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	70 938	NC
Résultat exploitation	NC	321	NC

4 et 126, Av. Joliot-Curie, ZI Saint-Cézaire - 30932 NÎMES Cedex 9
Tél. : 04 66 28 88 88
www.ficsa.fr



39
100

DERREY SAS

Date de création : 17/12/1956
Dirigeant(s) : Jean-Bernard Derrey
Enseigne ou groupement : Gedimat
Nombre de points de vente : 16
Effectif : 259
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	69 494	NC
Résultat exploitation	NC	649	NC

38, avenue de Bellefontaine - 88480 ÉTIVAL CLAIREFONTAINE
Tél. : 03 29 42 64 20 - Fax : 03 29 41 94 74
www.derrey.fr



40
100

LALLIARD BOIS

Date de création : 17/02/1986
Dirigeant(s) : Philippe Lalliard
Enseigne ou groupement : Nebopan
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 217
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	66 963	NC
Résultat exploitation	NC	1 756	NC

25, place Saint-Maurice - 74800 SAINT-PIERRE-EN-FAUCIGNY
Tél. : 04 50 03 28 22
www.lalliard-bois.fr



41
100

CDE

Date de création : 28/09/2000
Dirigeant(s) : Jean-Michel Huet
Enseigne ou groupement : Entreprise générale Construction Décoration Entretien CDE - Batidoc - Sodim- Dim'sud
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 220
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	60 772	NC
Résultat exploitation	NC	-1 414	NC

30, rue Pauline-de-Lézardière - 85300 CHALLANS
Tél. : 02 28 12 04 20 - Fax : 02 51 49 19 00
www.cde-negoce.fr



42
100

FORUM DU BATIMENT

Date de création : 06/12/1995
Dirigeant(s) : Stive Lellouche
Enseigne ou groupement : Au forum du bâtiment
Nombre de points de vente : 44
Effectif : 211
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	58 758	NC
Résultat exploitation	NC	1 673	NC

61, rue Desnouettes - 75015 PARIS
Tél. : 01 53 68 46 46 - Fax : 01 53 68 46 47
www.auforumdubatiment.net



43
100

SOROFI

Date de création : 12/03/93
Dirigeant(s) : Emmanuel Kergonou
Enseigne ou groupement : Algorel - Bleu Rouge
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 239
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : 6 500 m²




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	57 534	NC
Résultat exploitation	NC	358	NC

48, quai du Commandant Lherminier - 42300 ROANNE
Tél. : 04 77 44 08 62 - Fax : 04 77 71 56 32
www.sorofi.fr



44
100

GARANDEAU FRÈRES

Date de création : 30/04/1958
Dirigeant(s) : Laurent Richaud
Enseigne ou groupement : Garandeau
Nombre de points de vente : 16
Effectif : 51
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	56 678	NC
Résultat exploitation	NC	1 874	NC

Champblanc - 16370 CHERVES-RICHEMONT
Tél. : 05 45 83 77 52 - Fax : 05 45 83 11 64
www.garandeau.org



45
100

LA MAISON DU SOL

Date de création : 16/06/1982
Dirigeant(s) : Anthony Brewer
Enseigne ou groupement : La Maison du sol
Nombre de points de vente : 19
Effectif : 175
Superficie Expo/Showroom : NC
Surface de stockage cumulée : 1 000 000 m²




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	55 188	NC
Résultat exploitation	NC	-170	NC

7, rue du Fossé-Blanc - 92230 GENNEVILLIERS
Tél. : 01 41 32 53 00 - Fax : 01 41 32 53 33
www.lamaisondusol.com



46
100

ANDREZ-BRAJON

Date de création : 19/02/1957
Dirigeant(s) : Thierry Guanter
Enseigne ou groupement : Aubade - Les Matériaux
Nombre de points de vente : 16
Effectif : 204
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	54 332	NC
Résultat exploitation	NC	2 809	NC

Centre d'activité - 88100 SAINTE-MARGUERITE
Tél. : 03 29 55 03 12 - Fax : 03 29 55 27 87
www.andrezbrajon.fr



47
100

SOCOBATI

Date de création : 21/07/1987
Dirigeant(s) : Pierre Leguilloux
Enseigne ou groupement : Calipro
Nombre de points de vente : 8
Effectif : 194
Stockage : 18 000 références



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	52 964	NC
Résultat exploitation	NC	535	NC

CALIPRO
C'est près, c'est pro!

Rue de la Jeannaie, ZI - 22400 LAMBALLE
 Tél. : 02 96 50 05 05 - Fax : 02 96 30 50 70
 www.calipro.fr

48
100

SOLDIS

Date de création : 13/08/1990
Dirigeant(s) : Éric Chevallier
Enseigne ou groupement : Soldis, Udirev
Nombre de points de vente : 3
Effectif : 112
Superficie Expo/Showroom : 900 + 900 m²
Superficie stockage : 17 500 m²



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	56 791	52 756	+7,6%
Résultat exploitation	2 758	2 463	+12,0%

soldis

8, rue Nicolas-Copernic, ZI du Coudray - 93600 AULNAY-s/s-BOIS
 Tél. : 01 45 91 66 37 - Fax : 01 48 65 55 03
 www.soldis.com

49
100

UMHS

Date de création : 19/07/1957
Dirigeant(s) : Ollivier Scialom
Enseigne ou groupement : Tout Faire Matériaux
Nombre de points de vente : 14
Effectif : 250
Superficie commerciale : 5 000 m²
Superficie stockage : 30 000 m²



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	50 435	52 467	-3,9%
Résultat exploitation	2 008	731	+175%

umhs

49, route départementale 306 - 77240 VERT-SAINT-DENIS
 Tél. : 01 60 56 77 77 - Fax : 01 64 09 17 67
 www.umhs.fr

50
100

DESENFANS

Date de création : 21/06/1988
Dirigeant(s) : Nicolas Mugnier
Enseigne ou groupement : Algorel, Socoda
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 184
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	51 838	NC
Résultat exploitation	NC	2 057	NC

DESENFANS

1461, avenue du Cateau - 59400 CAMBRAI
 Tél. : 03 27 70 72 50 - Fax : 03 27 81 12 45
 www.desenfans.com

51
100

LIBAUD MATÉRIAUX

Date de création : 08/11/1984
Dirigeant(s) : Thierry Jaulin
Enseigne ou groupement : BigMat
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 159
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	51 431	NC
Résultat exploitation	NC	707	NC

LIBAUD

45, avenue du Président Wilson - 85400 LUÇON
 Tél. : 02 51 29 14 14 - Fax : 02 51 29 14 11
 www.groupe-libaud.fr

52
100

CMPM

Date de création : 01/01/1957
Dirigeant(s) : Pierre Gay
Enseigne ou groupement : Les Matériaux
Nombre de points de vente : 7
Effectif : 159
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	50 311	NC
Résultat exploitation	NC	2 259	NC

Les Matériaux

Les Jonquières - ZI - 57365 ENNERY
 Tél. : 03 87 73 04 04 - Fax : 03 87 73 72 56
 www.lesmatériaux.fr

53
100

PEINTURES DE PARIS

Date de création : 02/12/1960
Dirigeant(s) : Patrice Combedimanche
Enseigne ou groupement : Peintures de Paris
Nombre de points de vente : 24
Effectif : 138
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	47 882	NC
Résultat exploitation	NC	2 584	NC

41 bis, rue du Château - 92500 RUEIL-MALMAISON
Tél. : 01 48 31 10 14 - Fax : 01 48 30 37 82
www.peinturesdeparis.com



54
100

RATHEAU SAS

Date de création : 08/05/1981
Dirigeant(s) : Élie Polombo
Enseigne ou groupement : Nebopan
Nombre de points de vente : 12
Effectif : 165
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : 45 000 m²




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	45 455	NC
Résultat exploitation	NC	207	NC

9/19, allée du Closeau - 93160 NOISY-LE-GRAND
Tél. : 01 48 15 12 34
www.groupe-ratheau.com



55
100

RESO SA

Date de création : 25/01/1972
Dirigeant(s) : Christophe Coulet
Enseigne ou groupement : Réso
Nombre de points de vente : 23
Effectif : 45
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	43 145	45 383	-4,9%
Résultat exploitation	1 167	1 556	-25,0%

196, bd Mireille-Lauze - 13010 MARSEILLE
Tél. : 04 91 32 53 00 - Fax : 04 91 78 76 24
www.reso.fr



56
100

BONIFAY

Date de création : 22/04/1988
Dirigeant(s) : André Bonifay
Enseigne ou groupement : NC
Nombre de points de vente : 12
Effectif : 281
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : partenaire du Rugby Club Toulonnais




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	45 331	NC
Résultat exploitation	NC	-180	NC

849, avenue du Colonel-Picot - 83100 TOULON
Tél. : 04 94 75 22 86
www.bonifay.fr



57
100

ROUCHY

Date de création : 01/01/1972
Dirigeant(s) : Géraud Rouchy
Enseigne ou groupement : Algorel - Soluséo
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 191
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	44 773	NC
Résultat exploitation	NC	1 256	NC

ZI Le Chapeau Rouge - Le Broc - 63500 ISSOIRE
Tél. : 04 73 89 02 19
www.rouchy.fr



58
100

SFCP FICOP

Date de création : 08/10/1958
Dirigeant(s) : Marc Murgia
Enseigne ou groupement : Société Fournitures Chauffagistes Plombiers
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 112
Superficie Expo/Showroom : 3 salles
Capacité de stockage : 6 dépôts




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	44 212	NC
Résultat exploitation	NC	1 720	NC

100, avenue Gambetta - 94700 MAISONS-ALFORT
Tél. : 02 43 41 53 53 - Fax : 02 43 41 53 99
www.sfcf-ficop.com



59
100

YONNELEC

Date de création : 16/01/1970
Dirigeant(s) : Franck Delarocque
Enseigne ou groupement : Algorel
Nombre de points de vente : 8
Effectif : 146
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	43 788	NC
Résultat exploitation	NC	1 223	NC

1010, rue Bellocier, ZI Les Sablons - 89100 SENS
Tél. : 03 86 95 21 21 - Fax : 03 86 83 01 25
www.yonnelec.com

60
100

MESTRE

Date de création : 31/08/1957
Dirigeant(s) : Olivier Miguet
Enseigne ou groupement : Aubade
Nombre de points de vente : 11
Effectif : 140
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	43 269	NC
Résultat exploitation	NC	1 788	NC

100, avenue Paul-Kruger - 69100 VILLEURBANNE
Tél. : 04 72 13 36 87 - Fax : 04 72 33 98 93
www.espace-aubade.fr

61
100

CAMOZZI

Date de création : 25/10/1995
Dirigeant(s) : Jean-Pierre Camozzi
Enseigne ou groupement : BigMat
Nombre de points de vente : 12
Effectif : 193
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	42 844	NC
Résultat exploitation	NC	462	NC

Route de Condom - 32500 FLEURANCE
Tél. : 05 62 06 10 75 - Fax : 05 62 06 16 87
www.camozzi-materiaux.fr

62
100

ORVIF

Date de création : 19/02/1967
Dirigeant(s) : Monique Favez
Enseigne ou groupement : Algorel
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 130
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : site de commandes en ligne




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	44 429	40 814	+8,8%
Résultat exploitation	441	668	-34,0%

24, avenue Jean-Jaurès - 94250 GENTILLY
Tél. : 01 49 08 82 00
www.orvif.fr

63
100

UNISYLVA

Date de création : 28/09/1979
Dirigeant(s) : Bertrand Servois
Enseigne ou groupement : Geprobois
Nombre de points de vente : 12
Effectif : 100
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	40 680	NC
Résultat exploitation	NC	139	NC

31, avenues Bodin - 87000 LIMOGES
Tél. : 05 55 77 00 81
www.unisylva.fr

64
100

DÉCOR OUEST DIST.

Date de création : 06/04/1966
Dirigeant(s) : François Nicolas
Enseigne ou groupement : DOD
Nombre de points de vente : 11
Effectif : 154
Superficie Expo/Showroom : NC
Stockage : 25 000 références




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	39 405	40 608	-3,0%
Résultat exploitation	1 506	1 201	+25,4%

9, rue des Clouzeaux - 44120 VERTOU
Tél. : 02 40 34 73 30
www.dod.com

65
100

BOULARD VERDIER

Date de création : 27/12/1968
Dirigeant(s) : Philippe Jarrier
Enseigne ou groupement : Gedimat
Nombre de points de vente : 4
Effectif : 86
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	39 664	40 055	-1,0%
Résultat exploitation	1 487	1 550	-4,1%

Gedimat
Boulevard Verdier

20, rue Jules-Verne, ZI Brezet - 63100 CLERMONT-FERRAND
Tél. : 04 73 98 15 00 - Fax : 04 73 90 89 43
www.gedimat.fr

66
100

BAUDRY SA

Date de création : 01/01/1988
Dirigeant(s) : Fabrice Macheret
Enseigne ou groupement : Algorel
Nombre de points de vente : 4
Effectif : 137
Superficie Expo/Showroom : 1 500 m²
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	38 917	NC
Résultat exploitation	NC	1 503	NC

BAUDRY

Route de Lyon - 89100 MAILLOT
Tél. : 03 86 95 65 00 - Fax : 03 86 95 65 45
www.baudry-sa.com

67
100

ANDRETY

Date de création : 19/03/1990
Dirigeant(s) : Emmanuel Clozel
Enseigne ou groupement : Algorel - Socoda
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 142
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	37 242	38 203	-2,5%
Résultat exploitation	129	51	+153,0%

ANDRETY

18 bis, route des Fauvins, zone artisanale - 05000 GAP
Tél. : 04 92 40 25 00 - Fax : 04 92 52 27 44
www.andrety.fr

68
100

SAGRA

Date de création : 02/11/1981
Dirigeant(s) : Florian Jeanetti
Enseigne ou groupement : BigMat
Nombre de points de vente : 8
Effectif : 125
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	37 905	NC
Résultat exploitation	NC	643	NC

BigMat

Les Gravières - 42340 RIVAS
Tél. : 04 77 54 65 50 - Fax : 04 77 94 88 90
www.bigmat.fr/magasin/sagra

69
100

SARREMEJEAN

Date de création : 29/01/1990
Dirigeant(s) : Jean-Paul Sarreméjean
Enseigne ou groupement : Tout Faire Matériaux
Nombre de points de vente : 15
Effectif : 156
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	36 234	NC
Résultat exploitation	NC	935	NC

TOUT FAIRE
MATÉRIAUX

Allée du Canal - 32100 CONDOM
Tél. : 05 62 28 12 41 - Fax : 05 62 28 04 12
www.toutfaire.fr/points-de-vente/sarremejean

70
100

MILER ETS

Date de création : 05/05/1958
Dirigeant(s) : Bernard Miler
Enseigne ou groupement : Algorel - Socoda - Soluséo - Au Fil du Bain
Nombre de points de vente : 8
Effectif : 122
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	36 253	35 970	+0,8%
Résultat exploitation	205	271	-24,3%

Miler

Zac des Salvanges - 55000 BAR-LE-DUC
Tél. : 03 29 77 85 85 - Fax : 03 29 79 44 88
www.miler.fr

71
100

LBA THIVEL

Date de création : 29/10/1958
Dirigeant(s) : Hugo Foussier
Enseigne ou groupement : LBA Thivel
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 166
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	34 990	NC
Résultat exploitation	NC	-1 214	NC

86, avenue Franklin-Roosevelt - 69120 VAULX-EN-VELIN
 Tél. : 04 78 49 49 49 - Fax : 04 78 49 40 54
 www.lbathivel.com



72
100

BOYENVAL VAN PEER

Date de création : 28/07/1997
Dirigeant(s) : Denis Latrée
Enseigne ou groupement :
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 76
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	33 359	NC
Résultat exploitation	NC	-1 098	NC

1, rue de la Pointe - 59113 SECLIN
 Tél. : 03 20 22 75 40 - Fax : 03 20 32 18 55
 www.bvp.fr



73
100

COLORINE

Date de création : 19/06/1954
Dirigeant(s) : Alain Kraemer
Enseigne ou groupement : Colorine
Nombre de points de vente : 15
Effectif : 119
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	32 692	32 581	+0,3%
Résultat exploitation	1 998	2 311	-13,5%

21, rue du Val-de-Marne - 94250 GENTILLY
 Tél. : 01 47 40 46 10 - Fax : 01 47 40 88 75
 www.colorine.fr



74
100

TRAPY PRO

Date de création : 30/10/1958
Dirigeant(s) : Jean-Jacques Trapy
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 98
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : 12 000 m²




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	31 632	NC
Résultat exploitation	NC	849	NC

Bd de l'Industrie, ZAE Saltgourde - 24430 MARSAC-SUR-L'ISLE
 Tél. : 05 53 07 90 90 - Fax : 05 53 07 90 80
 www.trapy.fr



75
100

COMET

Date de création : 27/08/1982
Dirigeant(s) : François Duris
Enseigne ou groupement : Espace Aubade, Compagnie Orléanaise de matériel électrique et thermique
Nombre de points de vente : 11
Effectif : 142
Superficie Expo/Showroom : 6 espaces d'exposition
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	30 701	31 316	-1,9%
Résultat exploitation	973	926	+5,1%

81, avenue Denis-Papin - 45800 SAINT-JEAN-DE-BRAYE
 Tél. : 00 38 60 50 00 - Fax : 02 38 83 94 17
 www.comet-sas.fr



76
100

QUINCAIL. D'AIX

Date de création : 12/01/1993
Dirigeant(s) : Jean-François Dubost
Enseigne ou groupement : Quincaillerie Aixoise
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 169
Superficie Expo/Showroom : 9 000 m²
Capacité de stockage : 28 000 références




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	31 180	NC
Résultat exploitation	NC	47	NC

55, rue Ampère - 13593 AIX-EN-PROVENCE
 Tél. : 04 42 24 56 00 - Fax : 04 42 24 56 20
 www.quincaillerie-aixoise.com



77
100

ETELLIN

Date de création : 11/01/1965
Dirigeant(s) : Laurent Etellin
Enseigne ou groupement : BigMat
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 79
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	31 177	NC
Résultat exploitation	NC	595	NC

55, rue Jules-Verne - BP 91 - 63016 CLERMONT-FERRAND
Tél. : 04 73 988 988 - Fax : 04 73 988 980
www.etellin.fr



78
100

LAFFORGUE MAT.

Date de création : 17/07/1964
Dirigeant(s) : Pierre Lafforgue
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 102
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	31 062	NC
Résultat exploitation	NC	45	NC

Route de Sauveterre - 31800 VALENTINE
Tél. : 05 61 94 67 00 - Fax : 05 61 89 79 82
www.lafforgue-materiaux.fr



79
100

GERARD & PEYSSON

Date de création : 18/11/1930
Dirigeant(s) : Vincent Gérard
Enseigne ou groupement : Gérard & Peysson
Nombre de points de vente : 3
Effectif : 109
Superficie Expo/Showroom : NC
Capacité de stockage : 32 000 références




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 686	NC
Résultat exploitation	NC	-74	NC

24, rue de Comboire - 38130 ÉCHIROLLES
Tél. : 04 76 33 31 89 - Fax : 04 76 23 28 72
www.geradetpeysson.fr



80
100

GOURMAND MAT.

Date de création : 01/01/1954
Dirigeant(s) : Frédéric Gourmand
Enseigne ou groupement : BigMat
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 100
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 671	NC
Résultat exploitation	NC	1 033	NC

Avenue de la Turgotine - 89000 AUXERRE
Tél. : 03 86 94 93 93 - Fax : 03 86 46 30 61
www.bigmat-gourmand.com



81
100

CHAMBOST

Date de création : 26/12/1990
Dirigeant(s) : Félix et Thierry Chambost
Enseigne ou groupement : NC
Nombre de points de vente : 4
Effectif : 120
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 607	8,11%
Résultat exploitation	NC	-60	NC

Rue Claude-Bernard - 26100 ROMANS
Tél. : 04 75 70 48 00 - Fax : 04 75 02 57 74
www.chambost-sa.com



82
100

THEODORE PEINT.

Date de création : 21/08/1987
Dirigeant(s) : Olivier Verley
Enseigne ou groupement : Theodore Maison de Peinture
Nombre de points de vente : 40
Effectif : 151
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 304	NC
Résultat exploitation	NC	677	NC

5, rue René-Cauché - 59139 NOYELLES-LES-SECLIN
Tél. : 03 2052 58 60
www.batipeintre.fr



83
100

COGEFERM

Date de création : 10/07/1978
Dirigeant(s) : Stéphane Melinand-Jegou
Enseigne ou groupement : Fédis
Nombre de points de vente : 14
Effectif : 108
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC
Les faits marquants : 2015, ouverture d'agences à Nantes, Bordeaux et Lyon. Rachat de la quincaillerie Nassoy.

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 176	NC
Résultat exploitation	NC	555	NC

4, avenue Joseph-Cugnot - 94420 LE PLESSIS-TREVISE
Tél. : 01 45 94 25 52 - Fax : 01 45 94 42 84
www.cogeferm.fr





84
100

LESIMPLE

Date de création : 07/01/1987
Dirigeant(s) : Benoît et Christelle Lesimple
Enseigne ou groupement : Gedimat
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 100
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 091	NC
Résultat exploitation	NC	229	NC

ZI le Champ-Fleuri - 44840 LES SORINIÈRES
Tél. : 02 40 31 22 73 - Fax : 02 40 05 75 73
www.gedimat.fr





85
100

FRAZZI

Date de création : 25/08/1988
Dirigeant(s) : Jean Frazzi
Enseigne ou groupement : Algorel
Nombre de points de vente : 11
Effectif : 139
Superficie Expo/Showroom : 6 800 m²
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	30 000	NC
Résultat exploitation	NC	500	NC

1, route nationale- 78840 FRENEUSE
Tél. : 01 34 97 31 02 - Fax : 01 34 97 52 23
www.frazzi.com





86
100

GERMAT CUSSENOT

Date de création : 25/02/1982
Dirigeant(s) : Patrick Pierre
Enseigne ou groupement : Bigmat
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 131
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	28 872	29 495	-2,1%
Résultat exploitation	155	246	-37,0%

12 bis, chemin du Canal - 88200 REMIREMONT
Tél. : 03 29 24 70 71 - Fax : 03 29 24 86 14
www.germat.fr





87
100

TOUJAS & COLL

Date de création : 28/10/1954
Dirigeant(s) : Alain Coll
Enseigne ou groupement : Bigmat
Nombre de points de vente : 7
Effectif : 142
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	29 042	NC
Résultat exploitation	NC	956	NC

Chemin d'Azereix - 65000 TARBES
Tél. : 05 62 51 10 10 - Fax : 05 62 51 04 00
www.toujasetcoll.fr





88
100

SPE

Date de création : 10/01/1969
Dirigeant(s) : Thierry Bernard
Enseigne ou groupement : Société des Peinture Européennes
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 92
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	29 926	28 947	+3,4%
Résultat exploitation	1 201	1 401	-14,3%

40, rue Marcel-Brot- 54000 NANCY
Tél. : 03 83 65 00 17 - Fax : 03 83 32 15 85
www.spe67.com




89
100

SOCOMAT

Date de création : 27/07/1984
Dirigeant(s) : Fabrice Maud
Enseigne ou groupement : Bigmat
Nombre de points de vente : 3
Effectif : 35
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	28 943	NC
Résultat exploitation	NC	452	NC

La Petite Lande - 87270 COUZIEX
 Tél. : 05 55 39 30 70 - Fax : 05 55 39 30 10
 www.bigmatsanical.fr



90
100

PORTALET QUINC.

Date de création : 26/03/1984
Dirigeant(s) : Frédéric Portalet
Enseigne ou groupement :
Nombre de points de vente : 8
Effectif : 114
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	28 706	NC
Résultat exploitation	NC	1 168	NC

1009, rue de la Ferme-Carboue - 40000 MONT-DE-MARSAN
 Tél. : 05 58 46 26 56 - Fax : 05 58 46 50 60
 www.quincaillerieportalet.fr



91
100

SNAMO DISTRIMO

Date de création : 23/12/1985
Dirigeant(s) : Bernard Scalabre
Enseigne ou groupement :
Nombre de points de vente : 2
Effectif : 42
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	25 055	28 476	-12,0%
Résultat exploitation	22	158	-86,0%

Rue Boucher-de-Perthes - 76410 TOURVILLE-LA-RIVIÈRE
 Tél. : 02 32 96 53 90

92
100

CGB

Date de création : 13/10/1959
Dirigeant(s) : Henri Charpentier
Enseigne ou groupement : Gedimat
Nombre de points de vente : 7
Effectif : 96
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	28 471	NC
Résultat exploitation	NC	88	NC

ZAC du Moutot - 10150 LAVAU
 Tél. : 03 25 76 42 42 - Fax : 03 25 76 42 84
 www.gedimat-cgb.com



93
100

DERD

Date de création : 31/10/1957
Dirigeant(s) : Guillaume Duplan
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 13
Effectif : 84
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	37 915	NC
Résultat exploitation	NC	238	NC

11, avenue Fontcouverte, ZI - 84000 AVIGNON
 Tél. : 04 90 13 12 60 - Fax : 04 90 13 12 69
 www.d-e-r-d.fr



94
100

M. SIBILLE ETS

Date de création : 08/03/1962
Dirigeant(s) : Annie Vernet
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 2
Effectif : 106
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC



k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	26 836	NC
Résultat exploitation	NC	-306	NC

160, route de Marseille - 26200 MONTÉLIMAR
 Tél. : 04 75 00 23 00 - Fax : 04 75 51 26 95
 www.ets-sibille.fr



95
100

BLOC & JOB

Date de création : 08/11/1957
Dirigeant(s) : Pascal Schneider
Enseigne ou groupement : Les Matériaux
Nombre de points de vente : 6
Effectif : 85
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	26 479	NC
Résultat exploitation	NC	921	NC

41, avenue de Gerbeviller - 54300 LUNÉVILLE
Tél. : 03 83 76 67 66 - Fax : 03 83 73 38 29
<http://luneville.lesmatériaux.fr>



96
100

MATÉRIAUX RÉUNIS

Date de création : 27/07/1957
Dirigeant(s) : Jean Faron
Enseigne ou groupement : Bigmat
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 89
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	26 399	NC
Résultat exploitation	NC	623	NC

85, avenue du Gâtinais - 45110 CHATEAUNEUF-SUR-LOIRE
Tél. : 02 38 46 84 84 - Fax : 02 38 46 84 85
<http://matériaux-reunis.bigmat.fr>



97
100

SPMC LOSSIGNOL

Date de création : 19/02/1963
Dirigeant(s) : Frédéric Fourest
Enseigne ou groupement : Algorel
Nombre de points de vente : 4
Effectif : 46
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	26 614	26 183	+1,6%
Résultat exploitation	560	605	-7,4%

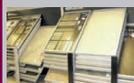
24, rue Hélène-Boucher - 91380 CHILLY-MAZARIN
Tél. : 01 69 79 80 80 - Fax : 01 69 79 80 88
www.spmc-lossignol.com



98
100

FAREL SAF

Date de création : 11/08/1967
Dirigeant(s) : Gilles Farel
Enseigne ou groupement : Gedimat
Nombre de points de vente : 9
Effectif : 93
Superficie Expo/Showroom : NC
Superficie stockage : NC

k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	NC	26 125	NC
Résultat exploitation	NC	135	NC

14, avenue Fontcouverte - 84000 AVIGNON
Tél. : 04 90 13 32 32 - Fax : 04 90 81 15 24
www.gedimat-farel-clavel.com



99
100

BEREZIAT

Date de création : 21/04/1965
Dirigeant(s) : Claude Coutant
Enseigne ou groupement : Bigmat
Nombre de points de vente : 5
Effectif : 57
Superficie Expo/Showroom : 1 200 m² + 600 m²
Capacité de stockage : 35 000 m²




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	25 200	25 931	-2,8%
Résultat exploitation	130	189	-31,2%

104, rue des Essards - 71000 MÂCON
Tél. : 03 85 20 57 77 - Fax : 03 85 29 90 26
<http://bereziat.bigmat.fr>



100
100

OUTILACIER

Date de création : 01/01/1957
Dirigeant(s) : Pierre-Yves Lévy
Enseigne ou groupement : Socoda
Nombre de points de vente : 1
Effectif : 29
Superficie Expo/Showroom : 1 800 m²
Superficie stockage : NC




k€	2014	2013	Évol. n-1
CA consolidé	28 854	25 900	+11,4%
Résultat exploitation	2 395	2 421	-1,1%

3, rue Sigmund-Freud - 69120 VAUX-EN-VELIN
Tél. : 04 72 34 56 78 - Fax : 04 78 53 29 99
www.outilacier.com

