

Les grands enjeux de la fourniture industrielle

Groupes intégrés et groupements se rejoignent bien souvent dans les grands défis auxquels leurs entreprises doivent faire face. Si les sujets des transitions numériques et environnementales prennent toujours plus d'ampleur, la question du recrutement devient un enjeu majeur.

Quels sont les grands enjeux auxquels se préparent les distributeurs de la fourniture industrielle ? Force est de constater que les sujets sont plutôt convergents, même s'ils ne sont pas exprimés de la même manière, en fonction du positionnement sur le marché, ou encore de la structure et de la taille du groupe.

L'objectif des uns et des autres est avant tout de se mettre en ordre de marche pour accompagner les clients finaux, dans les enjeux auxquels ils sont eux-mêmes confrontés, notamment en termes de transitions numérique, énergétique et environnementale, mais aussi d'excellence opérationnelle. Il s'agit aussi de faire face aux évolutions du paysage de la quincaillerie et de la fourniture industrielle, avec l'apparition de nouveaux acteurs de tout bord et une inclinaison de certains fournisseurs à opter pour le direct. Certes, cette nécessaire adaptation fait partie des attributs du commerce, mais elle intervient, faut-il le rappeler, dans un contexte de crises successives rarement connu et dans un manque de visibilité totale que les dirigeants doivent désormais intégrer comme normal dans leur feuille de route.

Le défi des ressources humaines

Certains enjeux ne sont donc pas nouveaux, même si les exigences se sont probablement accrues au fil des ans, avec la nécessité d'affirmer des positionnements de spécialistes, tant au niveau conseil que prestation de services face à des clients dont les besoins de compétitivité et de rentabilité sont croissants, de se différencier par rapport aux acteurs du web et tout simplement pour avoir les moyens de poursuivre un développement sur un marché de l'industrie qui se porte plutôt bien.

C'est le cas notamment de tous les sujets liés aux ressources humaines, avec en figure de proue, la nécessité de montée en compétences et la formation des équipes, ainsi que la question critique du recrutement. Pour ce qui est de la formation, la prise de conscience est manifeste et les solutions sont souvent en place avec l'appui, aussi, des fournisseurs. De son côté, la difficulté du recrutement n'est certes pas propre à ce secteur, sachant qu'ici les profils doivent souvent associer technicité et appétence commerciale. La tension sur le marché du recrutement pose également un double enjeu : retenir et fidéliser les équipes en place, dont l'expertise souvent participe à la reconnaissance de l'entreprise sur son marché, et bien entendu séduire des talents extérieurs. L'alternance est une des voies empruntées et certains distributeurs travaillent sur leur marque employeur, en affichant par exemple leur présence sur des salons professionnels liés à l'industrie, où ils peuvent valoriser les atouts du négoce technique, notamment, et les parcours possibles au sein de leurs entreprises, auprès de jeunes qui ne songent pas toujours spontanément à s'orienter dans ce secteur d'activité.

Données d'échange

Sans surprise, la digitalisation est quasiment partout d'actualité. L'heure n'est plus à la mise en place d'un site marchand au profit d'une démarche omnicanale. Data, PIM, CRM, ERP deviennent les mots clés des échanges de tous l'écosystème, impliquant distributeur, fournisseur et client final, avançant à des rythmes, il faut bien le reconnaître, fort divers. La transition numérique, en marche donc aussi chez les clients, devient un challenge à relever en ce qui concerne les services, les relations intra et externes aux entreprises,

en lien avec toutes les fonctions, qu'il s'agisse de logistique, de commerce ou de gestion. C'est aussi de plus en plus un enjeu d'excellence opérationnelle, grâce à l'automatisation des process et une source de réactivité et, donc, de différenciation.

Le défi de la transition numérique s'associe directement à celui de l'industrie 4.0 et les objets connectés, où la maintenance préventive prend toute sa place. Certains acteurs du marché évoquent même l'intelligence artificielle et se préparent déjà à répondre aux nouveaux besoins qu'elle va générer cher l'utilisateur final, qu'il s'agisse d'un rôle d'assistance de plus en plus important ou d'une nouvelle manière de formuler ses besoins.

Attention aux enjeux de la RSE

De la même manière que la data devient clé dans les appels d'offre, les questions liées à la RSE prennent de l'ampleur, stimulées par les demandes des grands donneurs d'ordre. Visiblement, chez les plus petits clients, elles n'ont pas encore pris le pas face aux prix. Cependant, dans les grands groupes de distribution, toutes les décisions stratégiques sont prises avec pour toile de fond les exigences de responsabilité sociétale et environnementale. Ailleurs, la démarche avance, sans forcément être encore formalisée, certains indépendants soulignant que l'attention au sourcing et la proximité, tant de leurs équipes que de leurs clients, ont toujours fait partie de leur ADN.

Le respect de l'environnement ne passe pas uniquement par la réduction de l'empreinte carbone des entreprises et le référencement de produits éco-responsables, facteur qui dépend aussi des fournisseurs même si plusieurs distributeurs se positionnent pour les accompagner plus loin dans leurs initiatives. Il prend en compte également l'économie circulaire, avec la réparabilité, la maintenance préventive et donc l'augmentation de la durée de vie des matériels.

Prévoir le futur

Crucial notamment pour les indépendants, le challenge de la croissance externe se pose pour renforcer le référencement fournisseur et améliorer les conditions d'achats, mais aussi peser plus sur le marché en renforçant le maillage ou faire face aux éventuels départs, inhérents à la vie d'un groupe ou groupement. Le défi de la transmission des entreprises, gage de la pérennité d'un réseau, n'est pas un des moindres enjeux. Si les exemples de transmission réussie existent, certains groupements s'organisent pour accompagner des solutions de reprise par des salariés. La pluralité des modèles d'entreprise du secteur en dépend.

Agnès Richard & Frédéric Bassigny

Chiffres d'affaires France quincaillerie industrielle & négoce technique

CA et nombre d'agences au 31/12/2022

	Bathex	52 M€	143 Agences	p. 74
<i>Chiffre distribution sur un chiffre d'affaires global de 518 M€. Chiffres vérifiés (chiffre précédent estimé)</i>				
	Groupe Cofaq	nc	594 Agences	p. 80
<i>CA marchés professionnels non consolidé. 600 M€ d'achats.</i>				
	Descours & Cabaud	2 800 M€	337 Agences	p. 86
<i>270 Prolians et 67 Dexis. Fidèle à sa politique de communication Descours & Cabaud n'a pas participé à ce dossier</i>				
	DomPro	270 M€	200 Agences	p. 86
	Eqip	1 700 M€	527 Agences	p. 90
<i>Ces chiffres sont donnés Belgique inclus, mais hors DomPro, qui est traité de façon indépendante dans ce tableau récapitulatif</i>				
	Groupe Fair	373 M€	81 Agences	p. 94
	Geadis	39 M€	13 Agences	p. 98
	LTS	950 M€	150 Agences	p. 102
	Mabéo Industries	265 M€	32 Agences	p. 118
	Rubix	1 040 M€	242 Agences	p. 124
<i>Sur cet ensemble les adhérents représentent 52 agences</i>				
	Socoda	498 M€	555 Agences	p. 128
<i>Global des deux branches Outils Pro et Industrie</i>				
	Udsom	50 M€	15 Agences	p. 134

DomPro

Un approfondissement des métiers

Dynamique, le réseau DomPro souhaite continuer à renforcer son expertise métier et s'appuyer sur des outils logistiques et digitaux de plus en plus performants, pour offrir toujours plus de service à ses adhérents, sans oublier de prendre en compte les questions RSE.

Le réseau DomPro a retrouvé son attractivité. « Nous avons accueilli vingt-cinq nouveaux adhérents depuis début 2022 » se félicite Vincent Vuillaumié, directeur général de Formusson Distribution, maison mère de DomPro. Déjà, fin 2022, DomPro comptait 136 adhérents (117 en 2021) et a passé le cap symbolique des 200 points de vente (166 en 2021), une dynamique suscitée tant par les arrivées que par les investissements des indépendants déjà dans le réseau. A périmètre constant, après la forte évolution de 2021 (+17%), le groupement d'indépendants a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 270 M€, en croissance de 7%. « Ce résultat traduit plus une année de prix que de volume » reconnaît Vincent Vuillaumié. Néanmoins, la tendance semble plutôt bonne sur le premier semestre 2023 (+8%), avec un effet inflationniste moindre, la diversité des métiers du réseau permettant aussi de compenser les baisses de performance des secteurs d'activité actuellement moins porteurs, comme le bâtiment.

Expertise des équipes

Depuis son entrée chez Formusson Distribution, en 2021, le réseau DomPro profite incontestablement de l'impact de la transformation menée ces derniers mois, avec aussi parfois une certaine longueur d'avance par



Depuis 2022, 25 adhérents ont rejoint DomPro, parmi lesquels Benjamin Journo (à gauche), dirigeant de Mica, entreprise implantée à Montereau en Seine-et-Marne.

rapport aux enjeux auxquels est confrontée la distribution BtoB. « Les évolutions des marchés en aval, chez les clients, incitent les distributeurs à approfondir leur métier. Un des enjeux de la distribution BtoB est l'expertise et la compétence des équipes. Il s'agit de travailler plus la professionnalisation pour venir en appui des clients qui sont confrontés eux aussi à un souci d'efficience. Cette montée en compétences des équipes est un des axes qui fera la différence sur le marché. » Cet enjeu concerne tant les filiales spécialisées de Formusson Distribution, que DomPro, multi-spécialiste axée sur la proximité. « Chacun dans son métier doit être très affûté. Nos adhérents sont d'autant plus sensibilisés à cet enjeu qu'ils sont très focus sur leur métier.



Le développement de labels métiers, comme le label Expert EPI, participe à la montée en expertise du réseau DomPro.



Ils doivent encore renforcer ces codes. La réussite du commerce de proximité va avec la compétence de ses équipes. »

L'équipe d'animation du réseau a ainsi pour mission d'inciter et d'accompagner les adhérents à déployer



A un horizon de trois ans, l'objectif est de doubler le référencement de la plate-forme DomPro, de façon à ce que l'indépendant ait accès à plus de choix, avec une réponse immédiate et complémentaire à son plan de vente local.

des réponses à ces enjeux. Cela passe par un accès à la formation, orientée sur certains métiers à travers 2nd Academy, le centre de formation à la distribution des produits de second oeuvre mis en place par Equip, dont fait partie Formusson Distribution, mais aussi, via un renforcement des partenariats fournisseurs, par exemple avec plus de visites fournisseurs et des tournées accompagnées. Le développement de labels métiers, comme le label Expert EPI, participe également à cette exigence d'expertise et de conseil, avec une charte d'engagements qui encadre la démarche volontaire d'adhérents, aujourd'hui une quinzaine à être ainsi labellisés. D'autres métiers, faisant partie du tronc commun de DomPro, devraient suivre en 2024.

Réactivité et disponibilité des produits

Autres fondamentaux d'un distributeur indépendant, la réactivité et la disponibilité des produits confirme l'importance de l'enjeu logistique, source aussi de compétitivité. « La plate-forme doit être en mesure d'apporter une disponibilité forte, ce qui répond au besoin du client et améliore la gestion de l'adhérent. » Depuis un an, DomPro dispose de sa nouvelle plate-forme logistique intégrée, implantée à Ernée, à côté de Laval, sur le site de Formusson Distribution, qui monte en puissance, avec des services complémentaires.

A un horizon de trois ans, l'objectif est de doubler le référencement de cette plate-forme (actuellement 18 000 références), de façon à ce que l'adhérent indépendant ait accès à plus de choix, avec une réponse immédiate et complémentaire à son plan de vente local. Cette offre sera disponible, comme actuellement, en 24/48 h, livrable sur le point de vente de l'adhérent ou chez son client. « A un horizon de trois ans, nous allons fortement accélérer sur la partie référencement pour donner à nos adhérents une capacité de réponse à leurs clients plus importante. Nous restons dans nos métiers, mais nous les

DomPro

approfondissons. Travaillé avec les adhérents, l'approfondissement de l'offre est toujours en lien avec les besoins du réseau. »

Le digital au service du client

La nécessité de renforcement des services au client s'appuie sur un autre enjeu, transversal à tous les projets : l'accélération de la digitalisation. « On voit bien une accélération de la logicialisation des entreprises de nos clients et au-delà, le digital doit nous emmener vers plus de services clients, vers tous ces outils qui vont plus loin que l'e-commerce. »

L'ambition est de proposer à l'adhérent plus de personnalisation des canaux digitaux, en particulier du site e-commerce. « L'adhérent doit pouvoir choisir ce qu'il publie, lui permettant de s'appuyer sur un site beaucoup plus en relation avec son plan de vente et sa charte graphique. Cela sera effectif dès la rentrée de septembre 2023. Cette stratégie de personnalisation, qui concerne également le print, doit permettre à ce que l'adhérent soit de mieux en mieux identifié par son client. »

Au niveau de la centrale, la donnée de publication (image, référence...) et la donnée de gestion, c'est-à-dire les stocks sur la plate-forme, les prix, sont ainsi actualisées en permanence. L'automatisation de la récupération est déjà opérationnelle pour la partie des données de gestion. Le travail est en cours pour prendre en compte l'augmentation du référencement et finaliser l'automatisation de la récupération de la donnée de

publication. « C'est un point important car on est sur un réseau de proximité. Le fait que demain l'adhérent puisse aller choisir dans l'offre globale DomPro la data associée qu'il veut mettre en avant sur son site et ensuite intégrer les prix et les stocks lui donnera de réels atouts sur le marché. »

Adresser les sujets RSE

De la même manière que la digitalisation doit permettre aux adhérents de se positionner plus aisément sur les appels d'offre, la RSE devient un véritable enjeu pour le commerce de proximité. « Les sujets de RSE doivent être adressés car ils deviennent contractuels. »

Evidemment, la prise en compte de ces enjeux n'est pas forcément évidente pour un magasin de proximité, focus sur son métier et la vente. Dans un premier temps, Formusson Distribution a déjà mis en oeuvre cette démarche dans ses filiales pilote Faille Industrie et Arena Quincaillerie, en s'appuyant sur le référentiel Ecovadis, pour mieux la développer ensuite dans l'ensemble du groupe.

Fin 2023, des actions seront mises en place au niveau logistique et achats, donnant ainsi les moyens aux adhérents DomPro de pouvoir revendiquer les actions RSE de la centrale. Et en 2024, un groupe de travail avec des adhérents volontaires, souvent concernés par les marchés publics, travaillera sur le déploiement de cette démarche dans le réseau, prenant en compte tous les volets de la RSE.

AR



Serrures électroniques à clavier pour mobilier

Digitalisez les espaces de rangement en alliant sécurité, esthétique, simplicité d'installation et d'utilisation.