

SALON GEDIMAT

Forte poussée du particulier dans le négoce bois-matériaux



Renouant avec le cadre boisé du parc Floral de Paris, ayant accueilli en 2009 la précédente et première édition du salon Gedimat, la société coopérative Gedex regroupant les enseignes Gedibois et Gedimat avait cette année décidé de capitaliser sur le succès de l'édition 2009 pour proposer un salon élargi à de nouvelles thématiques. Outre le libre-service et les produits d'expo, sujets de l'an dernier, l'édition 2010 qui s'est tenue du 23 au 26 février s'est enrichie du gros œuvre, tout en octroyant une large place à la thématique de l'éco-construction.

Salon exclusivement réservé aux fournisseurs et adhérents de la société Gedex, le salon Gedimat est l'occasion depuis deux ans pour le réseau de se retrouver et de mettre en avant les grandes tendances du moment. Un bémol toutefois, l'ensemble des fabricants ont trouvé la formule mal conçue : de l'avis général le principe de 4 jours est trop long. De plus la fréquentation était sensiblement en baisse. Outre la crise, il semble que la centrale n'ait pas pris en charge ni le transport ni l'hébergement des points de vente.

Gedimat porté par le marché de la rénovation

Bénéficiant en 2009 d'un positionnement en faveur du marché de la rénovation, la société Gedex peut

s'enorgueillir d'avoir réussi à atténuer l'impact de la crise sur son activité. En effet, contrairement au marché du négoce, en recul de - 11 % en valeur à 19 milliards d'euros, Gedex a enregistré une baisse de son chiffre d'affaires à - 7,5 % en valeur, à 1,580 milliards d'euros. Fédérant 200 adhérents pour un total de 440 points de vente, répartis entre l'enseigne Gedimat et Gedibois, la société coopérative a accueilli 39 nouveaux points de vente ces deux dernières années. Créée en octobre 2008, cette dernière compte aujourd'hui 23 points de vente dont 5 Gedimat et a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros.

De son côté, Gedimat a bénéficié en 2009 de la dynamique née du développement au sein de l'enseigne du libre-service. En effet, la part du chiffre



d'affaires réalisé auprès des particuliers et des gros bricoleurs a connu une très forte progression au sein de l'activité de l'enseigne et représente désormais 40 %.

Capitaliser sur ses atouts

Outre Timolia (730 millions d'euros de CA), la centrale développée en partenariat avec BigMat regroupant une centaine de fournisseurs communs et réali-

BURGER

Sabine Maurer, Directrice commerciale

Le spécialiste de l'aménagement extérieur

Fabricant spécialisé dans l'aménagement d'intérieur et d'extérieur en bois, Burger exposait pour la seconde année consécutive au salon Gedimat, l'occasion pour lui de présenter ses nouveautés (garde-corps Inoline Black) aux adhérents de la centrale Gedex. Référencée auprès de la centrale, la société Burger représente aujourd'hui plus de 80 % du chiffre d'affaires de l'enseigne Gedimat pour l'aménagement extérieur. « Certains de nos produits sont stockés sur la plate-forme Gedinord, précise Sabine Maurer. Ce sont les adhérents qui commandent au fur et à mesure sur l'entrepôt. Mais nous pouvons également livrer les adhérents en direct avec un petit franco adapté pour les produits d'intérieur et un franco un petit peu plus important pour l'aménagement extérieur ». Le groupe Burger réalise quant à lui 60 % de son chiffre d'affaires grâce à l'aménagement extérieur.



OUTIFIX

Gilles Caille, Directeur général de Red Head

Le retour d'une grande marque professionnelle

Présente il y a quelques années dans le circuit professionnel, la marque Outifix opère son retour grâce à Red Head et à l'arrivée de Patrick Bilbault, Directeur des ventes négoce matériaux. Marque professionnelle dédiée au circuit négoce bois-matériaux, Outifix se dote d'une gamme de chevilles très complète (500 références dont 350 pour le bois), réunie autour d'un slogan, « Outifix, la fixation des pros ». Développée avec l'objectif de favoriser une double proximité avec le point de vente et l'utilisateur, cette gamme bénéficie ainsi d'un concept merchandising qui favorise l'achat, le rangement, la compréhension, la segmentation des produits et la propreté des rayons. « Outre une clarification de l'offre, adaptée aux besoins du négoce, Outifix se distingue par sa grande proximité avec le consommateur final en ce sens que nous offrons plusieurs types de packagings, indique Gilles Caille. Pour cela nous proposons des sachets pour les besoins petits ou moyens qui correspondent à la fréquentation des particuliers dans les négoce matériaux ou aux gros bricoleurs, une boîte métal de contenance moyenne pour les besoins de rénovation, d'entretien, etc., et des boîtes chantiers qui vont jusqu'à 500-600 pièces ». Considérant l'enseignement de la LME et de la réduction des délais de paiement, la marque Outifix présente également la particularité de proposer une offre adaptée à la cible du point de vente, en sus d'un montant de stock le plus réduit possible qui corresponde réellement aux rotations escomptées par le distributeur. À cette fin, Outifix a mis en place la possibilité de passer des commandes à l'unité, à la boîte, au sachet, dans le cadre d'un franco très bas (110 euros).



RESINENCE

Rocco Palazzolo, Directeur général

Le savoir-faire du négoce au service d'une marque

Marque de peinture lancée en 2009, référencée dans le circuit GSB, Résinence rencontre un franc succès, bénéficiant en effet d'un fort potentiel. Offre inexistante au sein du marché grand public, répondant de surcroît aux attentes et besoins du consommateur (produits de rénovation), Résinence prévoit ainsi de doubler sa gamme en 2010 avec l'arrivée de nouvelles matières et de nouveaux matériaux. Disposant à l'heure actuelle d'une soixantaine de références, la marque qui était jusqu'à présent uniquement présente en GSB élargit en 2010 son champ d'activité au marché professionnel. « Nous avons en effet beaucoup de demandes d'artisans et de professionnels, explique Rocco Palazzolo. Aussi, étant donné que nous ne souhaitons pas gérer ceci en direct, nous préférons nous adresser à des centrales d'achat dont c'est le métier ». Mettant à disposition des négoce des stocks avec des pots et des contenances beaucoup plus importantes, Résinence présente en outre l'avantage pour les points de vente de commander en fonction des tailles de chantiers grâce à des francos très bas. Supportant directement le stock pour les distributeurs, Résinence ne leur impose ainsi aucun stock.





sentait 2,6 milliards d'euros en 2008 ». Pour cela, Gedex a mis en place depuis la fin 2009 un premier catalogue "Essentiels du bois" destiné à présenter les multiples avantages proposés aux adhérents. « *Nous ne sommes pas qu'une centrale de référencement, continue-t-il. Nous apportons aux adhérents un plan de vente, de communication pour leur faire gagner en productivité* ».

Deux thématiques majeures

Part croissance au sein du marché bois-matériaux, l'éco-construction a constitué l'une des grandes nouveautés mises en avant au sein de Gedex en 2009. Thématique majeure pour la société coopérative en 2010, l'éco-construction bénéficiait par conséquent d'une place importante lors de cette seconde édition du salon Gedimat, notamment à travers des produits à basse consommation répondant aux nouvelles normes annoncées pour 2012. D'où le choix de nombreux fournisseurs de mettre l'accent sur la rupture du pont thermique. Egalement, Gedex avait poussé en avant ses nouveaux programmes de formation se rapportant à ce sujet, ceci afin de développer l'expertise propre à chaque point de vente.

Présent déjà l'an passé, le libre-service occupait à côté de l'éco-construction une large place au cœur du salon. Pilier de la stratégie développée en 2009 en faveur d'un positionnement prenant également en compte la clientèle des particuliers et des gros bricoleurs, le libre-service constitue aujourd'hui une évolution de l'activité des adhérents. Soumise aux mêmes incertitudes et au même manque de visibilité que la concurrence, Gedex se montre relativement confiante quant à la traversée de la crise en 2010 qui s'effectuera à travers le renforcement des deux enseignes. Ceci sera notamment marqué par l'affirmation et le développement des services pour les adhérents, une concentration de l'assortiment autour des modules, un maintien du plan de vente et du niveau de stock. ●

Pierre Gauthier

sant 50 % des achats référencés dans les deux groupements, Gedimat entend aujourd'hui capitaliser sur ses atouts afin de poursuivre son développement. Il s'agit tout d'abord de confirmer son statut de partenaire au service de ses intégrés ainsi que de la chaîne de valeur des adhérents. Pour cela, le groupement entend développer l'accompagnement des points de vente (CDAC) de même que les études de marché pour mieux cerner la demande consommateur. Outre ceci, il prévoit également d'améliorer sa gestion, qu'il s'agisse des outils financiers mis à disposition des points de vente (aide au développement, aide aux repreneurs, aide au refinancement du BFR) ou de la formation. A noter néanmoins que Gedex n'a pas vocation à se substituer aux banques puisqu'elle dispose de partenaires financiers, lesquels travaillent à ce jour avec les 3/4 des adhérents. Capitalisant également sur ses deux plates-formes logistiques situées à Arras et à Vienne, il prévoit enfin de développer sa notoriété grâce à une communication multi-support. Disposant aujourd'hui de différents catalogues produits, Gedimat possède en outre son propre catalogue interne dédié au libre-service. Dissociée en fonction de la clientèle adressée (pro et particuliers), la communication s'appuie d'une part sur des opérations promotionnelles thématiques (10 à 12 par an) et d'autre part sur un magazine



trimestriel "Affaires de pros" envoyé à 10 000 artisans. Enfin, outre la communication institutionnelle (sponsoring sportif dans le rugby et la voile), le groupement dispose depuis 20 ans d'un guide dédié aux professionnels, "Des fondations aux finitions".

La part de Gedibois

Créée en octobre 2008, Gedibois s'inscrit dans la continuité de Gedimat. Revenant aux fondements du groupement, fondé en 1967 par des spécialistes du bois-panneaux, Gedibois regroupe aujourd'hui des adhérents s'inscrivant en faveur de la démarche pour une certification PEFC. « *Nous nous sommes fixés pour objectif de fédérer une cinquantaine de points de vente sous enseigne Gedibois pour un potentiel de 200 millions d'euros*, précise Yves Martin-Delahaye, Directeur général de Gedex. *En atteignant ce chiffre, la part de Gedibois dans le négoce bois-panneaux serait de 9 %, sur un marché qui repré-*