

NÉGOCE

Point.P se rapproche de ses clients

- **Le premier groupe de négoce français, Point.P, recherche la proximité avec ses clients par un maillage toujours plus serré du territoire.**
- **Les TP sont également prioritaires tandis que l'offre du groupe s'étend au développement durable.**

« **L**e groupe Point.P va bien et a envie de bouger ». Neuf mois après sa prise de fonction en tant que président du directoire de Point.P, filiale de Saint Gobain, Franck Bruel est bien déterminé à poursuivre l'expansion du premier négociant hexagonal en jouant à fond la carte de la proximité avec le client : nouveaux points de vente, show rooms, forums...

Tout d'abord, Franck Bruel souhaite un rééquilibrage entre croissances externe et interne au profit de cette dernière. D'ailleurs, en 2007, une soixantaine de points de vente seront créés, toutes enseignes confondues. L'objectif : se rapprocher des clients qui réclament toujours plus de services, au premier rang desquels un meilleur approvisionnement et une plus grande disponibilité des

stocks. Point.P y travaille. Franck Bruel souhaite que le groupe s'engage auprès de ses clients sur les quantités de produits en stock nécessaires à un chantier. De même, pour la professionnalisation de la logistique dont il estime qu'elle « fera la différence à l'avenir ».

Les salles d'exposition font également l'objet de toutes les attentions. Le nouveau concept baptisé « l'Expo », inauguré à Deauville, a déjà essaimé à Grenoble, à Nîmes et à Troyes et est voué à se développer. L'idée consiste à mettre à la disposition des entreprises et de leurs clients particuliers un outil facilitant le projet par la lisibilité de l'offre et par les mises en scène des collections.

C'est sur ce concept, encore plus poussé, que reposent également les deux « Forum Point.P » de centre-ville (Paris et Marseille) mais cette fois à destination des architectes, des bureaux d'études et autres économistes de la construction. Face au succès rencontré et à la notoriété générée, ces forums vont être implantés dans d'autres villes, prioritairement à Bordeaux, à Lyon et à Lille. Au final, Point.P souhaite ouvrir six ou sept Forums.

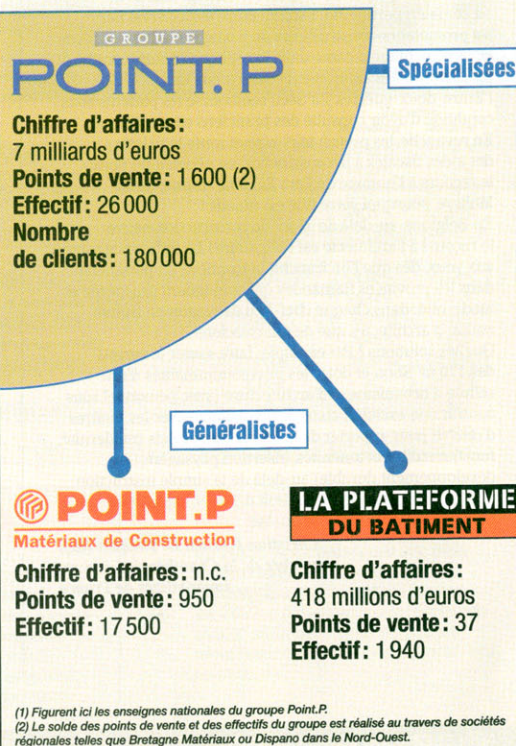
Les travaux publics, une priorité. Rugbyman, Franck Bruel sait que pour qu'une mêlée avance, il faut pousser de tous les côtés. Alors, le capitaine veut aussi développer Point.P TP Lancée en

2001 avec la vocation de s'adresser à l'ensemble des acteurs des travaux publics, qu'ils soient majors, petits, moyens ou gros, l'enseigne présente un bilan plutôt contrasté six ans plus tard au regard des appétits affi-

chés à l'époque. Avec 48 agences en 2001 et 60 aujourd'hui, Point.P TP est en effet loin de la centaine envisagée tout comme des 20% de parts de marché qu'elles devaient conquérir. Franck Bruel veut donc

relancer la dynamique autour des croissances interne et externe de cette activité. Autre marché, autre ambition. Profitant de l'engouement des Français pour les produits liés au

La galaxie du groupe Point.P ⁽¹⁾



développement durable, le groupe a lancé Mobissimmo en 2006, un concept de distribution pour la construction à ossature bois. Aujourd'hui, 40 agences proposent cette offre riche de 120 références en stock, de la structure à l'isolation en passant par les panneaux ou le bardage.

Stratégie en râteau. Racheté par Saint Gobain en 1996, le groupe Point.P a donc mis en place une redoutable stratégie en « râteau » qui lui a permis de monter à 20% de parts de marché. Avec deux enseignes généralistes horizontales et une déclinaison de spécialistes verticaux, le négociant a su créer ou racheter des outils qui répon-

dent aux problématiques de ses clients faites de décloisonnement des métiers ou d'hyperspécialisation. Néanmoins, deux « dents » manquent à ce « râteau » : la décoration et l'électricité. Franck

Bruel rétorque que la croissance du groupe se fera dans les métiers où il est déjà présent. Réponse de pragmatique qui sait que, d'une part les points de vente décoration sont les moins renta-

bles du négoce, et que d'autre part, il est quasiment impossible de se faire une place dans un monde de la distribution électrique dominé par Rexel et Sonepar.

THIERRY DEVIGE-STEWART ■

QUESTIONS À...

FRANCK BRUEL, président du directoire du Groupe Point.P

« Le marché du négoce français est loin de la maturité »

Q Le phénomène de concentration du négoce se poursuit, le dernier exemple étant la création d'une centrale d'achat commune entre les groupements BigMat, Gedimat et Socoda. Comment voyez-vous évoluer votre secteur ?

Le marché de la distribution aux professionnels est encore loin de la maturité au regard des autres pays européens où il n'y a que quelques enseignes de négoce. C'est la raison pour laquelle je pense que le phénomène de concentration va se poursuivre, notamment en raison des problèmes de succession à venir chez nombre d'indépendants.

Plus globalement, les négociés indépendants français ont naturellement intérêt à se regrouper pour essayer de peser en termes d'achat. A terme, je pense qu'il y aura en France trois ou quatre grands négoce nationaux entourés par quelques centrales d'achats issus du rapprochement de groupements ou d'ensei-

gnés régionaux. Enfin, je crois que les fonds d'investissement vont s'intéresser de plus en plus à notre secteur et notamment aux indépendants qui atteignent une taille critique dans leur développement.

Q La multiplication des coopératives d'achat d'entreprises vous inquiète-t-elle ?

Il s'agit d'une concurrence comme une autre. Nous devons simplement montrer que nous sommes meilleurs qu'elles, que nous apportons plus aux professionnels, notamment en termes de services, de proximité et de réactivité.

Q Point.P a lancé il y a quelques années un catalogue de produits « verts ». Où en est votre réflexion sur ce sujet ?

Nous proposons à nos clients des produits environnementaux liés au bâtiment (isolants naturels...) et également des produits permettant de préserver les ressources naturelles (pompes à chaleur, réversibles ou non, chauffage solaire...). Ces produits sont distribués différemment selon les enseignes et les spécificités, nous ne parlons donc pas de produits « verts » mais plus d'une démarche globale du groupe. Sur le terrain, outre notre offre de maison à ossature bois Mobissimmo, nous réfléchissons à la mise en place dans nos points de vente d'un *corner* dédié aux produits tournant autour du développement durable. Mais force est de constater que, du côté de nos clients, il y a plus d'envie dans les têtes que de réalité sur le terrain.

Q Plus personnellement, que ressentez-vous à la tête du premier négociant de France ?

C'est un vrai challenge qui implique des responsabilités importantes. C'est également pour moi un vrai plaisir. Il s'agit d'un groupe avec lequel je suis totalement en phase au niveau des valeurs et notamment de l'attention portée aux hommes. Mon prédécesseur, Claude Moysan, avait coutume de dire qu'il fallait rendre heureux ceux que nous voulons rendre meilleurs (*paraphrasant Saint-Augustin, NDLR*). Je m'inscris dans cette philosophie qui doit se concrétiser dans la formation, les conditions de travail ou encore la sécurité de nos équipes. ■



MICHEL MOYSE