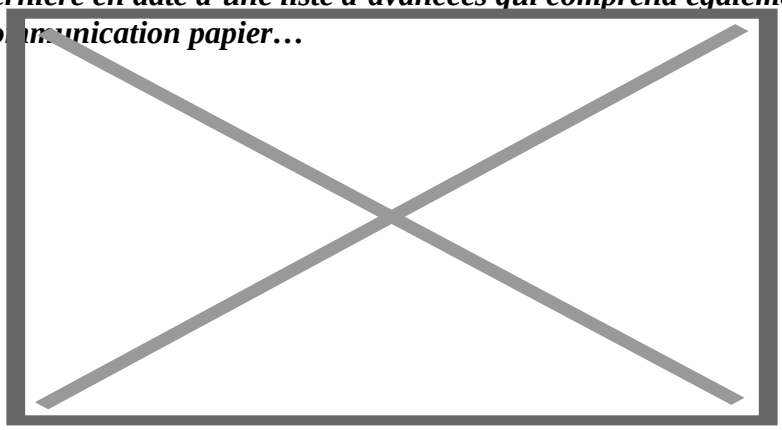
mars 2016

Dispano

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution

Dispano gagne en exposition

Aujourd'hui déployée avec quarante agences sur l'ensemble du territoire, l'enseigne Dispano de Saint-Gobain distribution Bâtiment, spécialisée dans le bois, n'hésite pas à faire évoluer son concept pour dynamiser son développement. A ce titre, la rénovation actuelle de sa zone expo des bois décoratifs est la dernière en date d'une liste d'avancées qui comprend également le site internet, le Drive, les ateliers, la communication papier…



Spécialisée dans la vente de bois et panneaux, l'enseigne Dispano a été créée en 2009 en extrayant du réseau Point.P les agences spécialisées dans le bois. Elle compte aujourd'hui quarante agences, réalise un chiffre d'affaires de 320 millions d'euros et poursuit son développement sur la France.

Du fait de son positionnement, Dispano a comme cœur de cible les menuisiers et les charpentiers, clientèles finalement très diversifiées avec des spécialités multiples qui couvrent la fabrication de meubles, de stands, l'aménagement d'hôtels… pour les premiers, des domaines comme la charpente, la couverture, les extensions en structure bois, les bardages, les ITE… pour les seconds. Afin d'être en mesure de servir pleinement ces deux corps de métier dans toutes leurs demandes, l'enseigne est devenue un spécialiste reconnu dans de nombreuses gammes de produits, tels les panneaux et la menuiserie intérieure, qui intéressent d'autres catégories de professionnels (maçons, entreprises générales…). Elle est, pour reprendre les mots de son directeur général Olivier Mercadal, « spécialisée par métiers et par produits ».

Quatre univers de référence

Le réseau Dispano est organisé autour de quatre univers essentiels qui sont par ordre d'importance les panneaux, la menuiserie, la construction et enfin de la décoration. Le plus important est celui des panneaux qui comprend les produits de structure (medium, contreplaqué, OSB) et les produits décoratifs (mélaminé, stratifié et compact que l'on retrouve de plus en plus dans le petit collectif en façade). Le second est celui de la menuiserie avec la menuiserie intérieure (portes, placards…) et la menuiserie extérieure. Dans ce pôle, l'essentiel des ventes concerne la porte technique (coupe-feu…) où les entreprises sœurs au sein de DMBP Fabre et Lebeau peuvent apporter leur expertise (cf. encadré). La troisième famille par chiffre d'affaires est la construction bois avec l'isolation, la couverture, les bois de charpente, les bois d'ossature, les bardages, etc. famille que l'enseigne a bien l'ambition de développer, sa position sur le marché étant en retrait par rapport aux autres pôles produits. Le quatrième axe est celui du bois décoratif (placards, parquets, terrasses..) qui attire une clientèle grand public conséquente, cette dernière représentant 15% du chiffre d'affaires global de

l’enseigne. Il reste ensuite l’outillage et la quincaillerie dans le libre-service qui ont une place limitée dans l’activité des magasins.
Dans cet ensemble, Dispano capitalise sur ses points forts pour se positionner comme leader mais reste malgré tout dépendante de l’activité de ses clients, avec leurs hauts et leurs bas. Peu développée sur le logement neuf, elle est ainsi relativement épargnée par la faiblesse du marché de la construction. Par contre, fortement impliquée dans la rénovation, elle est sujette à la faiblesse des transactions dans l’ancien, éléments clés pour les travaux d’aménagement. Dans le tertiaire des hôtels ou des commerces, l’activité de l’enseigne se porte bien car les grands groupes ont continué à investir et ont tiré le panneau décoratif à la hausse. Par contre, dans le gros tertiaire tels les hôpitaux et les écoles, la baisse des financements induit une baisse d’activité.

Des magasins principaux et des agences relais

Le réseau Dispano est composé de quarante agences avec dix magasins principaux qui font en moyenne 20 000 m2 de surface avec une zone d’exposition de 400 m2, et trente agences relais dont la superficie fait environ 8 000 m2. Les agences principales entreposent tout le stock nécessaire à l’activité, soit environ 9â€¯000 références, tandis que les agences relais ont un assortiment plus réduit, de l’ordre de 3â€¯000 à 4â€¯000 références. Ces dernières sont approvisionnées de l’agence mère par des navettes de nuit afin de bénéficier de l’ensemble de l’assortiment dans les plus brefs délais, une promesse importante pour les agenceurs et les menuisiers qui fonctionnent avec des délais courts – l’enseigne dispose d’une flotte de 200 camions pour les tournées clients et les navettes de nuit.

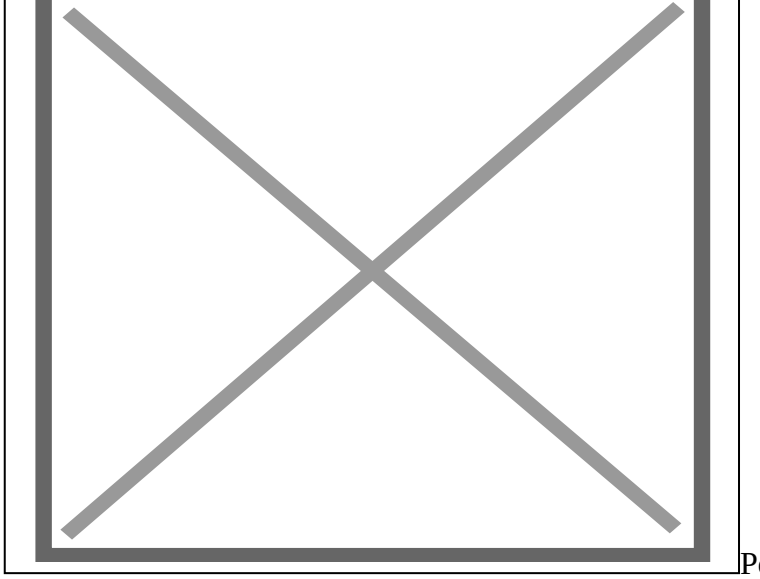
Cette organisation, qui permet de mailler efficacement le territoire, est mise en place au sein de six grandes régions logistiques, certaines pouvant être dotées de deux agences principales en fonction des lignes de produits. C’est ainsi le cas dans le Rhône-Alpes où, du fait des typologies de clientèles, Lyon est le magasin principal pour les panneaux et Grenoble pour le bois brut.

Vingt-quatre ateliers panneaux, bois et portes

Outre la mise à disposition de produits et matériels, les agences Dispano peuvent aussi dispenser des services à leurs clients avec vingt-quatre ateliers répartis sur l’ensemble du territoire. Onze ateliers panneaux sont destinés à la clientèle des agenceurs pour la découpe des panneaux, les placages de chants, l’usinage, mais également au sanitaire (produits compacts) et à la carrosserie (aménagement intérieur des véhicules). Neuf ateliers bois sont orientés charpentiers avec également de la découpe et de l’usinage mais sur des bois spécifiques et notamment des grandes poutres. Enfin, quatre derniers ateliers portes sont dédiés à la menuiserie pour des travaux de parachèvement. Comme le souligne Olivier Mercadal, « cette activité ateliers est en développement du fait que nos clients évoluent vers la pose pure et réalisent de moins en moins d’usinage. Nous pouvons également servir de sous-traitant, d’amortisseur d’activité ».

Ces prestations à valeur ajoutée, attachées à des promesses en termes de délais et de tâches, sont appréciées de la clientèle et font l’objet d’une demande croissante. Ces vingt-quatre ateliers ont ainsi accueilli quelque 10â€¯000 clients en 2015 pour un total d’environ 30â€¯000 commandes. Pour donner quelques chiffres spectaculaires, cela correspond à 150â€¯000 panneaux transformés, 3â€¯millions de mètres linéaires de lignes de scies ou encore un million de mètre linéaires de chants posés.

Supports papiers et internet

Pour promouvoir ses ventes, Dispano s’appuie sur ses équipes mais également sur des supports commerciaux tels L’intégral où est présentée la totalité de l’offre du distributeur. Edité deux fois par an, il est personnalisé pour chacun des douze bassins déterminés dans le réseau pour respecter les spécificités produits régionales. Outre la description des produits, il indique par agence les références immédiatement disponibles et celles qui nécessitent un délai d’approvisionnement, par exemple à partir de l’agence principale de la région. Ce catalogue très fonctionnel qui est publié depuis 2012 est décliné sur internet. Egalement édité depuis 2012, mais dans un cadre national unique, le Sélection Déco est très orienté bois décoratif pour les pros et les particuliers et prodigue un grand nombre de renseignements techniques.

Comme indiqué plus haut, L’intégral a été porté sur internet, média qui a fait l’objet d’une refonte totale dans son approche en septembre dernier. A cette date, le site vitrine Dispano a été remplacé par un véritable site commercial articulé autour de plusieurs grandes fonctionnalités. Ainsi, outre la reprise du catalogue général de l’enseigne, mis à jour en continu, le site propose des fiches produits complètes pour répondre aux demandes d’informations de ses clients. Elle leur propose également, sur leur compte personnel, l’ensemble de leurs tarifs personnalisés et les documents administratifs dont ils pourraient avoir besoin (factures, devis…). Au-delà, le client a la possibilité de commander en ligne avec une réservation sur stock. Dans la demi-heure, il est rappelé par un commercial Dispano pour valider l’achat ensemble et éventuellement le compléter par d’autres produits. Cette commande lui sera alors livrée, l’objectif à terme étant de pouvoir livrer à J+1 toute commande passée avant 17h, ou chargée sur le drive de son agence avec un numéro d’identification et une heure de rendez-vous, voir même laissée à disposition en simple retrait à l’agence.

Depuis son lancement, le site enregistre 30â€¯000 visiteurs uniques par mois pour 6â€¯000 clients connectés et 2â€¯000 commandes enregistrées mensuellement. Considéré comme une agence, il serait la quinzième par ordre d’importance dans le réseau Dispano, avec une pénétration forte chez les agenceurs déjà habitués à commander par internet leurs équipements de quincaillerie. Le démarrage est à l’inverse est bien plus lent avec les charpentiers.

Jeune et dynamique

Voici en quelques chapitres un aperçu du réseau Dispano, jeune enseigne en devenir qui possède de nombreux atouts pour se développer, le moindre n’étant pas son appartenance au groupe SGDB qui lui permet de dégager des moyens importants pour sa croissance. Cette capacité financière lui donne la possibilité d’investir dans de nouveaux outils, internet, ateliers, logistique, mais également dans les points de vente, comme vous allez pouvoir le lire dans les pages suivantes consacrées à la nouvelle agence strasbourgeoise de Geispolsheim.

DMBP - Distri Matériaux Bois Panneaux

Réalisant au sein de SGDB un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros, la société DMBP Distri Matériaux Bois Panneaux regroupe toutes les activités bois et panneaux du groupe de distribution. Cette structure comporte les cinq filiales Dispano, CBC, Fabre, Lebeau et CIBM.

• Dispano est l'enseigne nationale bois panneau fer de lance commercial de Saint-Gobain Distribution. Elle compte quarante agences et réalise 80% du chiffre d'affaires de DMBP.

• CBC est une enseigne implantée sur Toulon, Marseille et Avignon spécialisés dans le panneau avec une clientèle comportant de nombreux agenceurs et architectes. Elle possède un atelier très important qui permet d'aller très loin en conception et de réaliser, par exemple, des meubles sur mesure. Elle a été intégrée au groupe en 2008

• Fabre est une enseigne spécialisée en menuiserie intérieure basée à Paris et rachetée en 2008 qui fait du parachèvement de portes d'intérieur.

• Lebeau a la même activité que Fabre. Rachetée en 2013, elle comprend deux points de vente en Ile de France et un troisième sur Lyon. Ces deux enseignes sont appelées à converger pour constituer un pôle de menuiserie intérieure ayant comme clients des menuisiers, des plaquistes, des peintres, des négoces, etc.

• CIBM est l'outil qui importe du monde entier les bois commercialisés dans les réseaux Point.P et Dispano ainsi que pour des clients extérieurs au groupe Saint-Gobain.