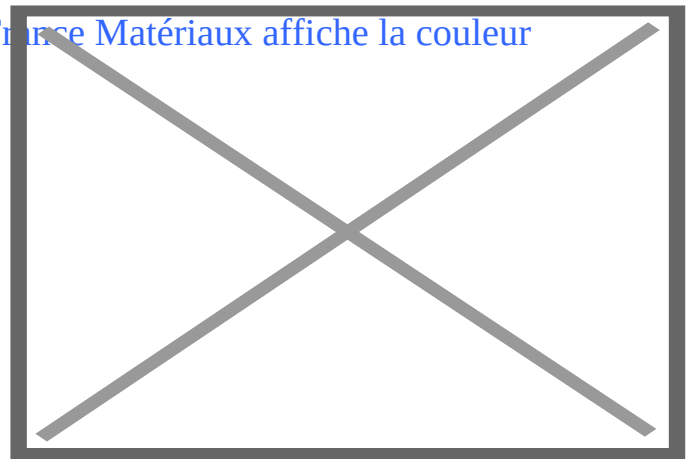
mai 2011

France Matériaux

France Matériaux affiche la couleur



Le 11 février dernier, lors de son premier congrès national, la fédération France Matériaux est officiellement devenue une enseigne à part entière. Outre la présentation de la nouvelle image du réseau, l'événement a permis aux adhérents et fournisseurs présents de découvrir ses ambitions qui sont axées sur une animation commerciale poussée et la volonté de s'imposer dans le paysage national.

Que pouvait bien contenir la caisse en bois visible sur les écrans de la scène de la Cité des Congrès de Lyon le 11 février dernier ? Voici certainement la question que sont posés les 400 adhérents et fournisseurs invités au premier congrès France Matériaux. Face à la curiosité montante des spectateurs, les organisateurs ont rapidement mis un terme au suspense et dévoilé le contenu : la nouvelle enseigne France Matériaux. Ce changement de statut de France Matériaux, autrefois reconnu comme une fédération de groupements régionaux, n'a pas été la seule surprise de la matinée puisqu'une nouvelle identité visuelle a également été dévoilée. Elle s'articule autour d'un logo modernisé qui reprend les couleurs de l'ancien visuel (bleu, blanc, rouge) mais qui bénéficie d'une symbolique plus forte, à savoir les synergies au sein du groupement tout en évoquant le secteur de la construction. Il est couplé de la signature « Construire et rénover pro » qui définit parfaitement le champ d'action des adhérents tout en mettant en avant leur professionnalisme ainsi que celui de leurs clients.

Une identité nationale

Tout au long de l'année, les adhérents de France Matériaux vont donc progressivement arborer ces nouvelles couleurs qui seront visibles sur l'enseigne de chaque point de vente ainsi que sur un totem reprenant les différentes familles de produits placé à l'entrée des agences. Pour informer les clients, l'enseigne a établi un plan de communication qui prévoit, entre autre, la mise en place d'affiches thématiques mais aussi l'édition à mille exemplaires d'un journal semestriel interne, Equipe Pro, qui évoquera en une quinzaine de pages les actualités propres aux adhérents et aux fournisseurs partenaires de l'enseigne. La communication interne sera complétée par l'arrivée d'un portail Intranet qui reliera les adhérents et les mettra en relation directe avec les fournisseurs référencés. Ces derniers pourront ainsi publier leurs nouveautés produits, mettre en ligne les fiches techniques, etc. Pour entretenir la proximité entre les agences et leurs clients, France Matériaux va également éditer un magazine d'actualité qui bénéficiera du même rythme de parution que Equipe Pro avec toutefois une pagination élargie (32 pages) et une diffusion plus importante, environ 15 000 exemplaires.

Animer le réseau

Après avoir divulgué le renouveau de France Matériaux, Michel Souvigné, coordinateur des achats de l'enseigne, a présenté les actions commerciales du groupement. Ces dernières sont axées autour de deux périodes d'offre prix (mai et novembre) destinées uniquement aux clients professionnels. Chacune d'entre elles comprend une sélection d'une dizaine de produits issus de l'univers du matériel, de la sécurité et de l'outillage. Ces sélections, baptisées Les Prix Leaders, sont reprises dans un feuillet A4 distribué à deux cents exemplaires par point de vente.

L'enseigne propose également, La Sélection, une action exclusivement axée sur les produits sans mettre en avant la notion prix. Mise en place une fois par an, d'avril à juillet, elle permet aux clients de découvrir certaines références tout en bénéficiant de gratuité, de cadeaux… Pour l'occasion, un espace dédié aux fournisseurs participants sera installé dans les agences qui recevront pour l'occasion un dépliant de huit pages A4 (deux cents exemplaires par magasin) qui pourra être personnalisé avec l'adresse de l'agence en quatrième de couverture.

En marge des actions commerciales, l'enseigne France Matériaux va instaurer les Festi Pro, une semaine placée sous le signe de la convivialité à laquelle seront conviés les fournisseurs partenaires du réseau. Durant cet événement, ces derniers tourneront dans toutes les agences pour installer des expositions, proposer des offres produits… et des cadeaux seront remis aux clients en fonction de leur volume d'achat.

Par ailleurs, tout au long de l'année, une campagne de fidélisation permettra aux clients, via un cumul de points, de choisir des cadeaux parmi une sélection regroupée dans deux catalogues, une version standard et une version avec une valeur maximum de cadeaux de 500 euros.

Devenir un acteur national sérieux

Pour renforcer ses expertises, l'enseigne va également développer sa propre école de formation pour apporter plus de connaissances aux commerciaux, comme le souligne Bernard Bilhac, cogérant de France Matériaux : *« Je suis persuadé que la formation des générations futures de nos commerciaux sera une des clés de notre réussite pour les années à venir. Nous nous devons de donner aux gens qui s'impliquent chaque jour dans nos négoces avec fierté pour la plupart, les meilleures armes pour faire face aux défis qu'ils auront à relever »*. Prochainement, une section réservée aux managers de l'enseigne va également ouvrir ses portes pour optimiser les potentiels des dirigeants adhérents.

Concernant l'efficacité commerciale, France Matériaux entend bénéficier d'une réelle proximité avec les fournisseurs partenaires afin d'établir des projets communs et développer un « patriotisme économique » propre à France Matériaux. Dans cette optique, l'enseigne souhaite se concentrer uniquement vers des marques reconnues sur le marché professionnel et exclut totalement la création de MDD.

Dans le courant de l'année, France Matériaux va également tenter de recruter de nouveaux adhérents pour augmenter ses parts de marché. Toutefois, pour s'imposer dans le paysage français comme un acteur important de la distribution, Bernard Bilhac, reprenant Henry Ford, a conscience qu'il faut avant tout fédérer le réseau : « *Se réunir est un début, rester ensemble est un progrès, travailler ensemble est la réussite* ».

Nicolas Desbordes

En quelques chiffres

• 2001, création de France Matériaux.

• 4 comme le nombre de groupement régionaux qui constituent la fédération, à savoir Averna, Cramat, Gamher Point Mat et Promoter.

• 169 points de vente dans le réseau.

• 40 départements couverts.

• 400 millions d’euros de chiffre d’affaires cumulé.