mars 2014

Caparol Center - Gleizé

Une réussite

Créée par le fabricant de peintures Daw pour fédérer des grossistes indépendants autour de la marque Caparol, l'enseigne Caparol Center est parvenue, en seulement quatre ans, à se positionner comme un acteur sérieux de la distribution de décoration. Comptant aujourd'hui plus de vingt-sept points de vente sur l'ensemble du territoire français, elle propose un service prêt à vendre à ses adhérents qui, à l'image du magasin de Gleizé, se voient ainsi offrir de réelles perspectives de développement.



Filiale depuis 1972 du groupe Daw (six mille collaborateurs répartis à l'international dans vingt-neuf sites de production), fabricant allemand depuis 1895 de peintures commercialisées sous la marque Caparol, Daw France est une entreprise familiale située à Boves, dans l'agglomération amiénoise. Dirigée par Claude Leclère, elle possède son propre site de production dont la capacité annuelle de 22 000 tonnes représente 80% des ventes réalisées en France par Caparol.

En 2009, désireux de soutenir les grossistes indépendants pour faire face à la concurrence croissante des réseaux de distribution intégrés, Claude Leclère, crée l'enseigne Caparol Center. Son objectif est de proposer aux distributeurs indépendants à la recherche d'un partenariat fort avec une marque de peintures reconnue, un accompagnement complet dans la création de leur point de vente. Mi-2010, les premiers magasins Caparol Center ouvrent leurs portes. Il s'agit alors d'une dizaine de grossistes indépendants déjà affiliés à C Pro (centrale d'achats filiale de Daw France ne concernant que les produits dits « non paints ») séduits par l'idée de regrouper la majorité de leur référencement chez un fournisseur unique et donc de bénéficier de conditions d'achats très avantageuses.

Parmi les distributeurs affiliés à C Pro qui adhèrent à Caparol Center, citons par exemple la société ADB Décoration qui a récemment inauguré son nouveau magasin de Gleizé, dans l'agglomération de Villefranche-sur-Saône. Fondée en avril 2005 par David Gardette, alors responsable d'une agence d'un réseau intégré, et deux associés, cette entreprise a très vite construit son référencement autour de C Pro pour le « non paint » et Caparol pour l'offre en peintures décoratives. Avant d'exploiter au maximum le concept Caparol Center, le chef d'entreprise souhaite d'abord être propriétaire du foncier. Il attend donc la fin de son bail, pour construire sa propre agence située dans la jeune ZAC des Grillons, à l'ouest de Villefranche-sur-Saône, sur la commune de Gleizé.

Un concept clé en main

La participation de Caparol dans l'accompagnement de ses futurs adhérents ne commence pas à l'ouverture du magasin. En amont, une fois que le distributeur a trouvé son emplacement, le groupe met à sa disposition un architecte spécialisé dans l'agencement des magasins. Le but est de créer une homogénéité entre les trois zones commerciales que doit contenir un dépôt type Caparol Center à savoir, l'Accueil Caisse qui fait, comme son nom l'indique, office de caisse mais aussi de comptoir ; la Fabrique des Couleurs qui est l'endroit du magasin où sont effectuées toutes les mises à la teinte ; l'Atelier Décoration qui regroupe toute l'offre en papiers peints, revêtements de sol... *« Grâce à Caparol Center, nous avons créé dans notre agence un espace décoration qui nous faisait jusqu'ici défaut. Nous étions très axés sur le professionnel et donc sur des volumes d'achat importants et n'avions clairement pas le temps ni l'agencement pour attirer des particuliers. Nous avons conscience que les temps ont changé et que les professionnels préfèrent nous envoyer directement leurs clients. De ce fait, aujourd'hui, nous avons une personne qui s'occupe à plein temps de la zone Décoration et des outils de communication à l'attention des particuliers comme le mur d'échantillons de couleurs qui permet de créer des harmonies avec les papiers peints ou le logiciel Spectrum qui permet d'avoir un rendu final à partir de photos de l'existant. Au total, le nouveau point de vente s'établit sur 800 mètres carrés, espace de vente et stockage compris* », explique David Gardette.

En plus de ces trois zones qui représentent le cœur des magasins, ces derniers possèdent un espace dédié aux promotions ainsi qu'un espace libre-service plus ou moins important selon la superficie des agences. Le plan merchandising de ce LS est étudié en amont pour qu'il regroupe des produits variés et innovants répondant aux spécificités des clients de chaque magasin.

Parallèlement à l'agencement intérieur du point de vente et à l'étude du stock d'implantation, Daw France participe aussi à l'harmonisation des façades entre les adhérents même si chaque distributeur conserve, sur l'enseigne, son nom et son logo du fait de leur notoriété locale – à l'exception de ADB Décoration dont le nom n'est que juridique et qui a toujours été identifié sous Caparol. Concrètement, les façades sont partagées entre le gris et le noir et marquées des bandes de couleurs propres à Caparol ainsi que de l'éléphant, emblème historique de la marque.

Une équipe dédiée

L'accompagnement des distributeurs se poursuit après l'ouverture des magasins. En effet, Daw France a mis en place une équipe dédiée à l'enseigne Caparol Center pilotée par un directeur commercial. Il a sous sa responsabilité une force de vente qui prend en charge les relations commerciales avec le distributeur mais aussi, sous la casquette de la marque Caparol et pour le compte de l'adhérent, la prescription et l'accompagnement sur les chantiers. Cet accompagnement est une aide considérable pour les adhérents puisque tous n'ont pas les moyens de s'appuyer sur une force de vente suffisante. Par exemple, en plus de son statut de chef d'entreprise, David Gardette est également commercial – il est relayé dans le magasin par deux personnes et un spécialiste décoration. Il assure ainsi le suivi des clients en compte, se déplace chez les clients des professionnels pour effectuer la préconisation de couleurs, de papiers peints ou de revêtements de sol. Au final, il réalise peu de prospection commerciale laissant faire jouer « le bouche à oreille ». Le soutien terrain de l'équipe commerciale de Caparol Center lui permet ainsi de se concentrer sur ses marchés historiques et de se « dégager » de ceux pour lesquels il ne peut s'investir davantage. C'est le cas par exemple du marché des façades qui nécessite une prescription globale sur chantier, service assuré par Caparol.

Des services à la carte

Compte-tenu des emplois du temps souvent très chargés de ses adhérents, Caparol Center se positionne également comme relais pour tout ce qui concerne la communication et l'animation des points de vente. Pour Nathalie Loyau en charge du service marketing et communication pour les Caparol Center, fonction qui inclut également l'animation des magasins, « *Caparol Center s'engage à mettre du mouvement dans les agences* ». Le groupe met ainsi à disposition des adhérents plusieurs outils d'aide à la vente comme des films

démonstratifs de produits Caparol, des habillages de gondoles, des supports promotionnels édités au nom de l'adhérent, un catalogue général édité au nom de l'adhérent, un catalogue avec l'ensemble des produits complémentaires… L'enseigne participe aussi à la mise en place d'opérations commerciales nationales comme Capa Soleil et Capa Grand Froid. « *En tant qu'adhérent, nous avons aussi la possibilité de réaliser nos propres opérations commerciales* » précise David Gardette. En plus des promotions, Caparol Center propose un programme de fidélisation au travers de voyages et conçoit des supports de communication comme des calendriers et tee-shirts aux couleurs de l'adhérent.

A noter qu'en ce qui concerne la communication interne, Caparol Center organise une convention nationale qui permet à l'enseigne de communiquer auprès de ses adhérents mais aussi de réunir les chefs d'entreprises. Ces derniers se réunissent également dans des commissions régionales afin qu'ils puissent échanger plus localement et faire remonter leurs informations terrain à l'enseigne.

Des opportunités de développement

Grâce au travail effectué par Caparol Center, David Gardette est aujourd'hui à la tête d'un magasin parfaitement structuré comprenant une offre qui lui ouvre de nouvelles perspectives de développement. « *Le soutien de Caparol dans l'offre décoration va nous permettre d'aller chercher les clients particuliers tout en ramenant de nouveaux professionnels. Si aujourd'hui les pros représentent encore 80% de notre chiffre d'affaires, nous souhaitons qu'en valeur, leurs achats continuent de croître tout en faisant progresser la part des particuliers à 30%* ». Le dirigeant n'entend toutefois pas se diversifier mais plutôt conserver une clientèle professionnelle classique avec une majorité de peintres « *Notre cheval de bataille demeure la rénovation et pas les appels d'offre. Notre référencement demeure traditionnel même s'il regroupe des produits de qualité comme, pour les peintures décoratives, le Caparol Amphibolin. Ce mat velouté d'abord conçu pour l'extérieur mais aujourd'hui aussi utilisé pour l'intérieur est d'ailleurs l'une de nos meilleures ventes* ». Désormais propriétaire du foncier et à la tête d'un magasin performant, David Gardette peut sereinement envisager l'avenir. Il compte ainsi d'embaucher prochainement un commercial pour s'attaquer à de nouveaux marchés comme l'ITE, « *marché qui demande beaucoup de patience » et étendre sa zone de chalandise qui ne couvre qu'une trentaine de kilomètres « alors que nous avons les outils pour aller bien au-delà malgré la concurrence* ».

Pour Caparol Center dont le réseau totalise 27 points de vente sur l'ensemble du territoire (avec certes une concentration important dans le quart sud-est), l'objectif est d'ouvrir d'ici la fin de l'année une dizaine de magasins dans des régions encore sous-exploitées… et participer à de nouvelles inaugurations comme celle organisée le 7 février dernier pour l'ouverture de l'agence de Gleizé qui a attiré près de 350 personnes (peintres, élus, restaurateurs…) alors que 250 convives étaient attendus.

ND