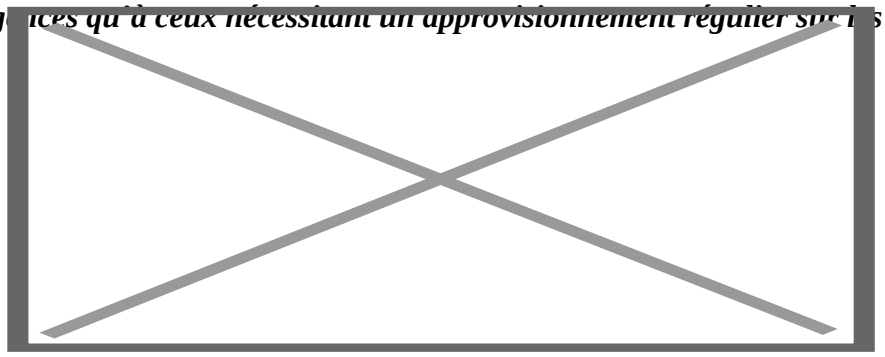
octobre 2014

DOD

Objectif peintres

A la fois grossiste pour les réseaux de distribution grand-public et fournisseurs des peintres en bâtiment, DOD a su tirer profit de cette double activité pour s'imposer sur un marché pourtant fortement bataillé. En effet, en misant sur une grande ampleur de gamme et sur son savoir-faire logistique, le distributeur est aujourd'hui capable de répondre aussi bien aux peintres venant s'approvisionner directement dans les agences qu'à ceux nécessitant un approvisionnement régulier sur les chantiers.



La société Décor Ouest Distribution a été créée a la fin des années 1960 à Vertou, dans la banlieue nantaise. Avant d'être juridiquement baptisée DOD, l'entreprise était à l'origine un grossiste en produits chimiques et fournissait essentiellement des tanneurs, des teinturiers, des droguistes. L'activité se concentrait alors sur le déconditionnement de produits chimiques livrés en très gros volumes pour les reconditionner dans un format autorisant la commercialisation en vrac. Peu à peu, l'entreprise est parvenue à attirer les peintres qui réalisaient alors eux-même leur smélanges, les peintures prêtes à l'emploi n'existant pas encore. La législation portant sur le stockage et la manutention des produits chimiques devenant de plus en plus contraignante, l'entreprise abandonne son activité de « grossiste chimique » pour se recentrer sur le métier du peintre. Elle axe alors son plan de vente autour d'assortiments dédiés à ce corps d'état avec de la peinture bâtiment, de l'outillage, de l'enduit, des produits d'entretien… Aujourd'hui, l'enseigne DOD est adhérente au groupement d'indépendants UGD et est présente sur une grande moitié Nord Ouest avec onze agences situées entre Brest et La Rochelle. Elle emploie plus de 150 collaborateurs et a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros.

La peinture, une spécialité

La particularité de DOD est d'être présente sur deux activités qui possèdent leur propre organisation commerciale. Réalisant environ 40% du chiffre d'affaires de l'entreprise, la première consiste à approvisionner en peintures, produits d'entretien et outillage, les réseaux de distribution grand-public tel les GSB, les GSA, les libre-services agricoles… Pour la seconde qui pèse donc près de 60% du CA et qui nous concerne tout particulièrement, DOD fait office de distributeurs pour les professionnels du bâtiment, à savoir essentiellement les peintres.

Depuis son orientation stratégique, prise il y a près de 50 ans, DOD s'est toujours focalisé sur le métier de peintre pour construire son offre.

A noter que, si le distributeur a suivi de près l'évolution de cette profession, il a également parfois été force de proposition pour améliorer la condition de travail des artisans. Par exemple, depuis déjà plusieurs années,

DOD incite fortement les peintres à se mécaniser pour accroître leur productivité mais aussi décrocher de nouveaux marchés. Il n'en demeure pas moins que 47% du chiffre d'affaires de DOD est réalisé par la famille peinture, surtout avec des références destinées aux façadiers, le marché de la construction étant, dans le grand ouest de la France, dominé par les façades peintes. Compte-tenu des évolutions du métier du peintre, DOD propose également de l'outillage / équipement / consommable (22%), des revêtements de sol (stratifiés, parquet, vinyle ; 18% du CA) et des revêtements muraux (papier peints, supports à peindre ; 13%).

Le pari du stock

Compte-tenu de sa double activité, notamment celle de grossiste pour les réseaux grand-public, DOD se doit de posséder un stock important car, comme l'explique François Nicolas, président de DOD et petit-fils du fondateur, « la rupture de stock nous est interdite ». De ce fait, le distributeur s'est peu à peu muté en spécialiste de la logistique et gère aujourd'hui, sur son siège social de Vertou, 25 000 références en stock permanent et disponibles en 48 heures maximum. Au sein de ses 12 000 mètres carrés uniquement dédiés au stockage (6 000 palettes ; 2,5 km de racks), DOD entrepose 20 000 références propres au métier du peintre dont 10 000 de peintures, 2 000 de papiers peints et près de 800 de revêtements de sol. « Nous en cherchons pas à multiplier les gammes mais, pour chacune de nos familles, nous faisons en sorte de posséder un assortiment le plus large possible. Pour cela, nous nous appuyons sur un nombre limité de marques mais qui sont des marques fortes, leaders et reconnues par les peintres », explique François Nicolas.

Réalisée selon le degré d'innovation, la notoriété de la marque et la prise en compte de l'environnement (NF, Ecolabel…), la sélection des produits est effectuée par un service achat de sept personnes qui gère au total près de 50 000 références et entretient quotidiennement des relations commerciales et informatives avec plus de 300 fournisseurs. « Nous sommes parvenus à lier des partenariats solides avec la plupart de nos fournisseurs avec lesquels nous mettons en place des accords tripartites fabricant-distributeur-client, voire pour certains des accords d'exclusivité », précise François Nicolas.

Aller vers le peintre

L'étendue de l'offre proposée par DOD s'explique également par la volonté de son président de fournir « tous les peintres », à savoir aussi bien « les peintres des villes » qui s'approvisionnent directement depuis les agences que « les peintres des champs » généralement basés à une trentaine de kilomètres d'un dépôt et qui ne peuvent se déplacer. Pour ces derniers, DOD a d'ailleurs développé un système de prise de commandes accessible depuis un espace internet protégé par un identifiant et un mot de passe ainsi que des livraisons tous les deux jours.

Pour aller vers les peintres « plutôt que de les attirer dans les points de vente » mais aussi livrer les réseaux de distribution grand-public, DOD compte une flotte de dix camions ainsi que, pour chaque agence, de plusieurs camionnettes servant notamment à approvisionner les « peintres des champs ».

Pour gérer ses différents flux, DOD s'appuie sur un service logistique de trente cinq personnes dont sept dédiées uniquement à l'approvisionnement des agences et de leurs clients. En effet, si chaque dépôt possède le 20/80, le 80/20 est quant à lui stocké sur la plate-forme de Vertou pour être rapidement disponible. « Nous sommes atypiques sur le marché de la distribution car nous possédons un réel savoir-faire de logisticien. Nous avons appris ce métier tout au long de notre histoire, notamment en travaillant avec les GSB et les GSA. Ces distributeurs exigent une très grande rigueur qui peut se traduire, en cas de retard, par des pénalités financières. Nous avons donc investi sur la logistique, ce qui aujourd'hui sert nos clients professionnels ».

Une proximité commerciale

Une des autres forces de DOD est d'entretenir des relations très étroites avec ses clients, cela grâce à un service commercial de 48 personnes qui gèrent 4 500 comptes clients et 100 000 commandes annuelles. Une

partie de cette force de vente, soit 25 ATC itinérants, assure une présence quotidienne sur le terrain (il y a 23 ATC sédentaires dans les agences), tant pour aider les distributeurs grand-public en les accompagnant dans la gestion et l'animation des linéaires, qu'auprès des professionnels. Pour ces derniers, en plus des discussions commerciales traditionnelles, les commerciaux itinérants réalisent beaucoup d'accompagnement technique (DOD accorde une part importante du CA à la formation des équipes) ainsi que des démonstrations, souvent en compagnie du démonstrateur de DOD. Pour plus d'efficacité, ces 25 ATC sont répartis en cinq zones géographiques, chacune étant pilotée par un chef des ventes. « Cette répartition nous permet d'adapter l'animation commerciale localement mais aussi de remonter avec plus de précision, les informations terrains, pour mieux répondre à nos clients et adapter notre stratégie en fonction de la concurrence. Nous essayons néanmoins de conserver une certaine homogénéité dans notre réseau, et une fois par mois, les chefs des ventes se réunissent pour définir le référencement et le plan d'animations à suivre », explique François Nicolas. A noter qu'en plus du suivi commercial et autres démonstrations produits, la force de vente de DOD peut proposer la réparation et l'entretien des matériels mécanisés des peintres. En effet, le siège de Vertou accueille un atelier de mécanique animé par trois techniciens embauchés à temps plein qui assurent la maintenance et la réparation des produits de marques commercialisées par DOD, qu'elles aient été achetées chez le distributeur ou ailleurs.

En termes d'animations commerciales, DOD organise, toutes les six semaines environ des campagnes de promotion (notamment l'opération caritative PSE initiée par François Nicolas pour l'ensemble du réseau UGD) avec remises tarifaires, gratuités, cadeaux, voyages… dont la fréquentation permet de dynamiser tout le plan de vente sur l'année. Le distributeur organise également son propre salon où il reçoit, sur une journée, une soixantaine de fournisseurs. Le but est de leur permettre de cibler 1 000 artisans dont 500 en compte pour leur montrer les nouveautés mais aussi leur largeur de gamme « qui va souvent bien au-delà de la décoration ». Pour le distributeur, cet événement permet de référencer de nouveaux produits, voire de nouveaux fournisseurs ainsi que de générer du chiffre d'affaires via de nombreuses promotions. « Nous avons la structure pour organiser un tel événement mais bien au-delà des résultats que nous pouvons en tirer, nous tenons absolument à amener, le temps d'une journée, le peintre des champs pour qu'il aille à la rencontre de nos fournisseurs », ajoute François Nicolas.

Rester sur le peintre

Aujourd'hui, François Nicolas entend saisir toutes les opportunités de croissance externe afin de développer davantage l'activité Bâtiment. « Nous souhaitons apporter plus de services aux clients de nos clients dans nos agences et recrutons des commerciaux supplémentaires pour que nous soyons également porteurs d'affaires pour nos clients professionnels », explique François Nicolas. Néanmoins, DOD souhaite « rester sur le peintre » et continuer à faire évoluer son offre en fonction de leurs besoins. « Même si nous avons une clientèle croissante de soliers, le peintres restent notre priorité ». D'ailleurs, compte-tenu de l'évolution du marché, DOD a récemment développé une offre d'ITE, « des produits difficiles à véhiculer auprès de nos artisans tant ils peinent à aller au-delà de la décoration ». Nul doute pourtant que DOD parviendra rapidement à repositionner ses clients peintres à leur juste place, c'est-à-dire tout au long des chantiers…

ND