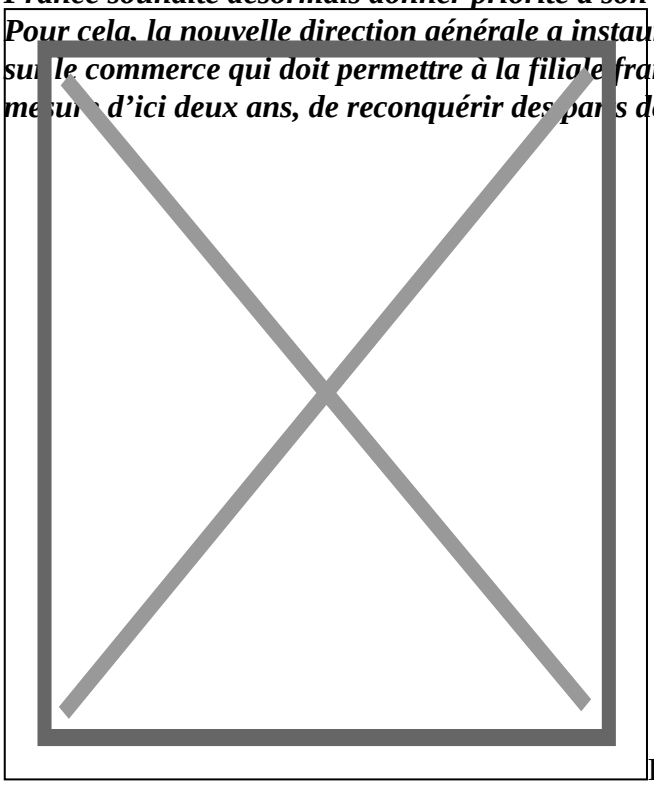
janvier 2015

Wolseley France

Wolseley France devient Bois et Matériaux

Après la cession d'une partie de ses agences Réseau Pro au groupe Chausson Matériaux, Wolseley France souhaite désormais donner priorité à son activité principale : le négoce de bois et de matériaux. Pour cela, la nouvelle direction générale a instauré une politique de développement axée exclusivement sur le commerce qui doit permettre à la filiale française désormais baptisée Bois et Matériaux, d'être en mesure d'ici deux ans, de reconquérir des parts de marché significatives.



La clôture de l'exercice 2013-2014 de Wolseley France a été l'occasion pour son directeur général Yves Martin d'annoncer un premier bilan, douze mois après la reprise par Chausson Matériaux de 88 agences Réseau Pro. « Notre chiffre d'affaires s'établit à 696 millions d'euros, soit une évolution quasiment nulle par rapport à la précédente année. Il est difficile de réparer une entreprise positionnée sur un secteur d'activité qui saigne dans un pays qui va mal » a ainsi expliqué Yves Martin dont la principale mission est « de recentrer l'entreprise sur notre métier principal de distributeur de bois et de matériaux ».

S'appuyer sur Duo Mat

L'activité distribution de Wolseley France est aujourd'hui représentée par les enseignes Réseau Pro et Panofrance qui comptent respectivement cent huit agences situées au nord de la Loire et trente-deux agences réparties sur l'ensemble du territoire national. Aujourd'hui, ces points de vente sont majoritairement approvisionnés par la centrale d'achat Duo Mat dont la création était induite dans la cession au groupe Chausson des agences Réseau Pro situées au sud de la Loire. Détenue à part égale entre la filiale française de l'entreprise britannique et le groupe toulousain, Duo Mat a pour vocation d'alimenter à l'échelle nationale et au meilleur prix les points de vente en produits de gros-œuvre, bois, éléments de couverture et PPI (plaques

de plâtre, isolation).. Pour cela, Chausson et Wolseley France effectuent des achats et une animation commerciale communs et peuvent également s'appuyer sur trois MDD propres à Duo Mat : Edilis pour la chimie du bâtiment ; Edia pour l'outillage à main/consommables et Gypso pour la plâtrerie. A noter que la centrale est placée sous la gestion d'un ancien collaborateur de Wolseley France basé au siège social du groupe Chausson à Toulouse.

Miser sur la proximité

Concernant la stratégie commerciale de Wolseley France, Yves Martin a souhaité redessiner les zones géographiques pour renforcer la proximité entre le groupe, sa force de vente et les agences. Désormais, les régions commerciales totalisent en moyenne quinze agences contre vingt-cinq auparavant. Elles sont placées sous la responsabilité d'un directeur régional opérationnel (DOR) qui se rapporte directement au responsable opérationnel de l'enseigne concernée. Compte-tenu du nombre d'entités par région, le DOR peut davantage cibler les priorités de chaque point de vente pour mieux répondre aux exigences locales des clients. Il est secondé par plusieurs patrons d'unité qui gèrent leurs équipes de technico-commerciaux ainsi que les flux de transports. Ces chefs de secteur exercent cette fonction a temps plein et ne peuvent plus cumuler le poste de chef d'agence comme cela pouvait être le cas auparavant. A noter que les secteurs qui ne comptent que quelques agences géographiquement isolées sont gérés par les ATC qui sont alors directement rattachés au DOR.

Au final, cette plus grande proximité opérationnelle a d'ores et déjà permis d'optimiser les transports, la livraison des commandes étant par exemple réalisée par l'agence la plus proche du chantier. De plus, cet organigramme commercial permet de centraliser la gestion des technico-commerciaux et donc de bénéficier d'une vision globale permettant à la force de vente d'être plus efficace.

Quatre axes pour saisir toute opportunité

Pour mener à bien ses objectifs, la direction générale de Wolseley France s'est fixée quatre chantiers prioritaires : refonte de l'offre, simplification juridique, optimisation des flux et formation commerciale.

Placée sous la responsabilité du directeur de l'offre, la refonte du plan de vente doit permettre de mieux sélectionner les produits pour rester le plus pertinent possible. « Nous ne pouvons pas tout référencer pour tout le monde car cela reviendrait au final à ne rien proposer pour personne » explique Yves Martin. De ce fait, selon leur zone de chalandise et la concurrence locale, les agences urbaines vont davantage se spécialiser sur certaines familles de produits quant les agences rurales vont, à l'inverse, se généraliser. Cette sélection, qui s'accompagne en amont d'un travail important mené avec les fournisseurs sur la tarification, doit permettre aux agences d'offrir une meilleure disponibilité des produits ainsi qu'une réponse plus appropriée aux problématiques des clients.

Concernant la simplification juridique et comptable, la direction administrative et financière, a réduit le nombre de structures juridiques de 14 à 3 entités. A cela s'ajoute également l'optimisation de l'organisation administrative et comptable, l'objectif étant de gagner en efficacité et en transparence.

Pour améliorer ses flux d'approvisionnement et de livraison, Wolseley France étudie actuellement son schéma logistique pour définir le rôle futur de ses deux plates-formes pour définir les besoins en nombre, taille et situation géographique. De plus, les agences qui sont approvisionnées par ces plates-formes logistiques seront progressivement équipées d'un ERP qui gérera entièrement la gestion de leur stock pour éviter tout risque de rupture, surtout sur les produits bénéficiant d'une forte rotation.

Enfin, sous la responsabilité de la direction des ressources humaines, Wolseley France entend renforcer ses compétences métiers et son dynamisme commercial avec la mise en place de nouveaux outils de recrutement qui doivent permettre d'étoffer sa force de vente mais aussi de mieux former les équipes.

Pour Yves Martin, « la concrétisation de ces quatre chantiers doivent nous permettre d'ici 2017 de regagner des parts de marché et de redéployer notre réseau ». Pour illustrer ce virage stratégique, le groupe a d'ailleurs décidé de changer d'identité pour devenir Bois et Matériaux, « une dénomination sociale reconnue sur le marché français et plus explicite que Wolseley France. Outre une meilleure visibilité, cette nouvelle signature raconte notre métier, nos activités et renvoie à nos racines. Nous avons simplifier notre identité pour la renforcer ».

ND