janvier 2014

Prodéco

Une double expertise de qualité

En premier lieu considérée comme un grossiste en peintures jouant également le rôle de droguerie généraliste, la société compiégnoise Prodéco s'est peu à peu affirmée comme distributeur incontournable des peintres et des artisans du bâtiment. Depuis, pour faire face à une concurrence de plus en plus agressive, Prodéco a développé une offre Hygiène particulièrement technique et qualitative qui, en plus de son savoir-faire Bâtiment, lui permet aujourd'hui de conserver la confiance de ses clients.



En 1985, suite au dépôt de bilan des Ets Lefèvre Frères, une entreprise à la fois grossiste en peintures et droguerie importante sur Compiègne (60), Patrick Luc, alors comptable de la société, décide avec 24 autres salariés de reprendre l'activité sous la forme d'une Scop (Société coopérative et participative). Rebaptisée Prodéco, l'entreprise, qui ne possède plus qu'un dépôt situé sur l'ancien siège social des Etablissements Lefèvre Frères, s'oriente peu à peu vers une activité de négoce en produits d'entretien et de décoration pour les secteurs du bâtiment et des collectivités locales.

Son plan de vente s'articule alors autour d'une offre élargie en peintures, collections de papiers peints, revêtements de sol, produits d'entretien des sols et des murs…

En 2001, les locaux devenant trop vétustes, Prodéco déménage pour s'installer dans la zone d'activité des Mercières située au sud de la ville, à un carrefour commercial stratégique.

Développement d'une offre Hygiène

La même année, Prodéco fait l'acquisition des Etablissements Rénor et consolide alors son offre Bâtiment pour laquelle elle est affiliée à la centrale d'achat Espace Revêtement. Toutefois, la concurrence sur le marché se faisant de plus en plus forte, notamment du fait d'un nombre croissant de réseaux intégrés, l'entreprise cherche à se démarquer. Elle développe alors une offre Hygiène héritée de son passé de droguerie. En effet, Prodéco possède déjà de nombreuses références en produits de nettoyage et d'entretien qui sont réorganisées par famille de produits pour se positionner en tant que spécialiste et apporter une meilleure visibilité.

Aujourd'hui, l'offre Hygiène regroupe donc des produits d'hygiène et d'entretien courants (linge, désinfection, sanitaires, mains…) mais aussi une gamme Arts de la table et fournitures pour les métiers de bouche et l'hôtellerie (serviettes, nappes, vaisselles jetables, film alimentaire, EPI, décors de salle…), des produits d'essuyage (papier toilette, essuie-mains, sèche mains, chiffons, équipement sanitaires), des produits de droguerie (nettoyage vitres, brosserie, gants, javel…), des systèmes et matériels de lavage des sols (chariots de nettoyage, disques d'entretien…) et des produits pour les secteurs de la propreté et de l'environnement (conteneurs et poubelles mobiles, cendriers, poubelles, tapis d'accueil et de propreté…). Seule entreprise à pouvoir se considérer comme stockiste pour cette famille de produits, Prodéco touche de plus en plus de nouveaux clients (à 95% professionnels) aussi bien issus du bâtiment grâce à des produits de nettoyage de chantier, qu'en provenance d'autres secteurs d'activités comme des collectivités locales (services techniques de municipalités par exemple), des CHR, des copropriétés, des sociétés spécialisées dans le nettoyage… et réalise progressivement la moitié de son chiffre d'affaires avec l'offre Hygiène.

Renforcement de l'offre Bâtiment

En 2008, Julien Luc, prend la succession de son père et décide d'axer la stratégie de développement de l'entreprise sur l'offre bâtiment tout en maintenant le dynamisme de la gamme Hygiène. Pour cela, Prodéco joue la carte du mono-marque pour chaque famille de produit afin d'éviter de référencer des produits similaires et donc de multiplier inutilement les stocks. Cela se traduit par exemple par le référencement de la marque Festool pour l'outillage électroportatif, de Toupret pour les enduits, de Duralex pour les peintures de sol ou encore d'Astral pour les peintures décoratives. Cette dernière est d'ailleurs la marque principale du grossiste qui en est le distributeur exclusif pour le département de l'Oise. Pour afficher ce partenariat, Prodéco a inauguré, au sein de son libre-service le concept Maître en Couleur d'Astral via l'installation du Mur de Couleur. En marge de ces peintures décoratives, le distributeur possède également de nombreuses références dédiées à la façade, des produits techniques qui requièrent du conseil et des préconisations (nous y reviendrons). Aujourd'hui, la peinture représente près de la moitié du chiffre d'affaires Bâtiment (désormais 60% du CA de Prodéco contre 40% pour l'Hygiène) suivie par de l'outillage-consommable-bazar (35%) des revêtements de sol (12%) et des revêtements muraux (5%). Compte-tenu de son orientation, Prodéco possède, pour son offre Bâtiment, une clientèle regroupant 80% de professionnels en compte (des peintres jusqu'aux services techniques des municipalités) et 20% de ventes au comptoir, principalement des artisans et quelques particuliers.

Valoriser la technicité

Aujourd'hui, Prodéco est animé par treize collaborateurs dont une équipe de préparation des commandes, trois vendeurs comptoir et deux comptables. Ces personnels sont particulièrement polyvalents comme en témoigne le poste de responsable achats de l'entreprise qui inclut également la fonction de commercial sédentaire en se positionnant comme le relais, en magasin, des technico-commerciaux itinérants. Il enregistre ainsi les commandes des ATC et réalise aussi les devis propres aux produits d'Hygiène.

Concernant la force de vente itinérante, Prodéco s'appuie sur une équipe de trois ATC, deux dédiés aux produits Hygiène (dont un récemment arrivé dans l'entreprise) et un aux produits Bâtiment. Outre la prospection commerciale et le suivi client, ils sont surtout chargés d'effectuer toutes les préconisations nécessaires sur chantier pour s'assurer que le professionnel utilise le bon produit pour la bonne application. Par exemple, pour l'Hygiène, les ATC réalisent énormément de démonstrations produits (lavage des sols par exemple) pour prouver la qualité et l'efficacité des produits référencés par Prodéco mais aussi changer les habitudes de travail et ainsi améliorer la productivité des clients. « Pour nous démarquer de nos principaux concurrents qui ont les moyens pour instaurer une politique commerciale basée sur le prix, nous devons miser sur une offre qualitative et technique qui nécessite obligatoirement une présence accrue sur le terrain. C'est pour cela que nos ATC sont avant tout des techniciens sur leur famille de produits respective. Par exemple, notre homme Hygiène en collectivité est souvent sollicité par les entreprises et administrations qui font appel à lui pour former leurs équipes », explique Julien Luc.

Pour se donner les moyens d'apporter une technicité de qualité à sa force de vente, une salle de formation a d'ailleurs été aménagée dans les locaux pour accueillir les fournisseurs formateurs.

La présence de Prodéco sur le terrain est également assurée par le chauffeur de l'entreprise qui, avec un camion douze tonnes, effectue des tournées quotidiennes sur toute la zone de chalandise du distributeur soit tout le département de l'Oise. « Notre chauffeur connaît la grande majorité de nos clients en compte et fait souvent office de commercial supplémentaire. Grâce à la proximité qu'il entretient avec les professionnels, il peut en effet être amené à prendre des commandes. Alors, même si internaliser les livraisons représente des coûts financiers non négligeables, grâce à notre chauffeur et à sa flexibilité, cet investissement est rentable », précise Julien Luc.

Passage sous l'enseigne Espace Revêtement

Pour 2014, l'objectif de Prodéco est de poursuivre les efforts fournis ces dernières années pour sortir durablement de la crise. « Même si nous avons toujours un nombre élevé de clients, le panier moyen a quand même baissé de 10% ». Pour compenser la baisse d'activité du secteur du bâtiment, Prodéco a donc, comme nous l'avons évoqué plus haut, embauché un second ATC Hygiène. Cela a permis de dédier un technico-commercial pour l'Industrie, l'autre se consacrant aux collectivités locales. Cet élargissement de la cible de clientèle a ainsi permis de contenir la baisse du chiffre d'affaires du bâtiment mais aussi renforcer l'image de Prodéco en tant que spécialiste. Pour autant, il n'est pas question pour le distributeur de négliger son offre Bâtiment. Ainsi, dans le courant du premier semestre, Prodéco passera sous l'enseigne Espace Revêtement – il était jusqu'ici uniquement affilié à la centrale d'achats – et procédera à la rénovation de sa façade.

Nicolas Desbordes