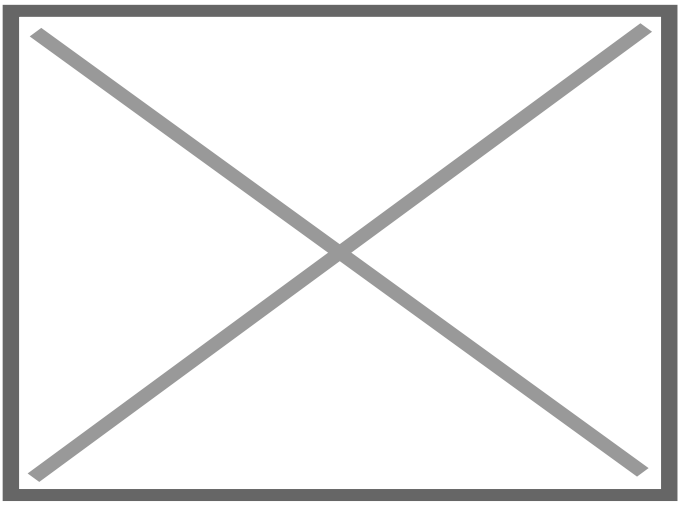
# Ets Dussossoy - Desvres (62)



## Évolution permanente

***Les établissements Dussossoy sont implantés à Desvres, dans le Pas-de-Calais, depuis 1919. Arrière-petit fils du fondateur, Christophe Dussossoy a fait le choix de développer son activité en priorité sur la cible professionnelle même si le particulier représente toujours un tiers de son chiffre d'affaires.***



Depuis quatre générations, le nom Dussossoy fait écho à l'univers de la quincaillerie dans cette petite bourgade du Pas-de-Calais, Desvres, qui aux XVIII$^{e}$ et XIX$^{e}$ siècles a construit sa renommée sur la production de faïence et de porcelaine. Cette épopée familiale a suivi inévitablement le rythme de l'évolution de la distribution pour les particuliers et les professionnels. Au cours des cinquante dernières années, cette évolution s'est accélérée nécessitant la conduite du changement au sein d'une enseigne : Dompro.

**Deux marchés**

L'aventure a commencé en 1919 lorsque l'arrière grand-père de l'actuel dirigeant, Christophe Dussossoy, ouvre une quincaillerie dans le centre-ville de Desvres. Dans les années 70, le père du chef d'entreprise choisit d'adhérer au groupement Sapec/Copametal, aujourd'hui Domaxel. Bien qu'il soit orienté à 70% sur le grand public et seulement à 30% sur le professionnel, ce magasin, trop petit en surface, n'adopte pas Bricosphère, l'enseigne bricolage sur laquelle s'appuie alors le réseau. En revanche, à la fin des années 90, le frère de Christophe Dussossoy, Eric, adopte l'enseigne Weldom, lorsque cette dernière est créée, pour son magasin d'Etaples, situé à 35 kilomètres de Desvres, tout près de la côte d'Opale. Associés, les deux frères partagent la même informatique, le même plan de vente et sont rapidement confrontés aux mêmes problématiques. « Nos magasins, trop petits, dépourvus de parking, n'offraient pas des formats de vente adaptés au commerce de l'avenir » explique Christophe Dussossoy. Plusieurs pistes sont étudiées, qu'il s'agisse de croissance externe ou de déménagement. La situation se dénoue en 2003. Alors qu'ils sont sur le point de reprendre un commerce, les deux frères ont simultanément l'opportunité de transférer leur activité dans de nouveaux locaux. En 2004, la quincaillerie Dussossoy de Desvres prend donc un nouvel envol en déménageant dans une ancienne fabrique de faïence qui lui procure une surface de 2 000 m2, répartie sur deux niveaux.

**Montée du professionnel**

Néanmoins, Christophe Dussossoy perçoit rapidement que sa zone de chalandise, avec ses 5 000 habitants, n'offrait pas le potentiel de développement suffisant pour supporter une activité de bricolage. « Le chiffre d'affaires était là mais le développement grand public escompté était sans potentiel ». De plus, cette commune du Boulonnais est située au cœur du fief de la grande distribution bricolage, à commencer par Leroy Merlin qui a ouvert son deuxième magasin à Merlimont, à une vingtaine de kilomètres de là. « Pour se développer sous enseigne Weldom, il fallait avoir la zone de chalandise suffisante. Ce n'était pas le cas ici ».

Le chef d’entreprise opte donc pour le développement d’une stratégie orientée en priorité sur le professionnel. Ce qui ne l’empêche pas de continuer à travailler les deux marchés. « Quand on est sur un marché diffus, restreint, la proximité et le stock sont la priorité. Et le fait de travailler sur les deux marchés n’est pas aberrant. Nous avons toujours jonglé entre deux mondes. Les magasins comme les nôtres ont besoin d’une certaine souplesse pour aborder sereinement le futur ».

Toutefois, aujourd’hui, son chiffre d’affaires de 3,5 millions d’euros est réalisé largement avec le professionnel, qui représente 70% des ventes face sur au grand public (30%). Par conséquent, si son magasin affiche pour l’heure uniquement la signalétique Club Partenaires, réservée aux adhérents Domaxel sans enseigne, Christophe Dussossoy devrait prochainement accrocher sur sa façade l’enseigne DomPro dont il estime qu’elle donnera une meilleure visibilité de sa démarche vis-à-vis des professionnels.

**Puissance de stock**

Depuis plusieurs années, une structure spécifique pour les clients professionnel a été mise en place, avec un accueil dédié dans le magasin et une équipe de deux commerciaux itinérants adossés à deux personnes chargées de la logistique. Leur rayon d’action se situe dans une trentaine de kilomètres autour de Desvres. « Il n’y a plus beaucoup d’entreprises sur place ce qui nous oblige à travailler à fond les clients que nous avons déjà ». Les quelques industries de la zone de chalandise sont situées dans le secteur agroalimentaire (Andros), sans oublier quelques fleurons de la sidérurgie (Arcelor Mittal) et les métiers du bâtiment.
La largeur de gamme du magasin de Desvres constitue incontestablement un de ses atouts. « Nous gérons toutes les familles à l’exception des matériaux, avec notamment un accent sur la fixation et l’outillage. Surtout, nous avons du stock dans toutes les familles de produits. C’est la base ! »

S’appuyant sur un stock d’un million d’euros, Christophe Dussossoy n’a jamais voulu se plier à une stratégie financière stricte. « Pour moi, c’est priorité au chiffre d’affaires ». Toutefois, la mise en place de la LME l’a incité à une grande vigilance dans le développement de son activité, concernant les charges, les achats, etc. « Cela signifie moins de fantaisie et ne pas succomber à toutes les sirènes des commerciaux. Mais cela ne veut pas dire ne pas acheter, car bien acheter est essentiel pour notre développement ». Au-delà des produits en stock, ce magasin réalise 20% de son chiffre d’affaires par le procurage. « C'est un service, une vraie force ».

En ce qui concerne les achats, Christophe Dussossoy joue au maximum la carte du groupement. « L’intérêt de notre groupement, c’est que nous pouvons aussi accéder à une offre décoration et bricolage. C’est parfois un atout lorsqu’il s’agit par exemple de fournir du parquet flottant pour refaire le site d’un professionnel ». Le dirigeant échange également avec d’autres adhérents DomPro de la région, comme Fernagut à Saint-Michel sur Ternoise ou Fetel à Calais. « Nos activités sont très différentes. Cela nous permet de travailler ensemble en fonction des points forts de l’un ou de l’autre, et de faire un partage d’expériences » explique-t-il. « Le fait de nous adosser à un groupement d’achats, nous donne les moyens de prendre du recul. En s’impliquant dans le groupement, on se projette dans son entreprise. Ça fait réfléchir ».

**Travailler les opportunités**

La stratégie du chef d’entreprise est simple : travailler toutes les opportunités. « Si j’étais sur une zone de chalandise forte, je développerais toutes nos spécificités. Comme ma zone est faible, je développe toutes nos opportunités ». Cette démarche est indissociable d’une grande proximité avec le client, depuis l’accueil jusqu'aux services, en passant par le suivi technique. « C’est tout ce qui fait que nos clients ont intérêt à venir chez nous. Nous savons travailler les grands marchés et le plan local. Mais sur le plan local, nous devons adapter en permanence nos plans de vente en fonction des besoins que l’on détermine chez nos clients. Nous avons désormais besoin de réagir plusieurs fois dans l’année ». Et, ce bien entendu, dans un contexte de baisse des commandes clients, avec des montants plus petits. « Nous sommes plus dans le court terme. Nos clients aussi se recentrent sur le nécessaireâ€¯». Des clients qui, pour l’instant, sont peu demandeurs de site

marchand. « Dans l'avenir, nous devrons avoir un site marchand. Mais celui-ci n'a d'intérêt que s'il est performant. Il doit faire partie des leaders sur son marché. Pour l'instant, cela ne nous manque pas, mais visiblement, le marché évolue rapidement ».

Pour développer ses gammes, Christophe Dussossoy n'hésite pas à s'appuyer sur son équipe de dix-neuf personnes. « Une offre généraliste, c'est beaucoup de complexité. Il faut savoir jusqu'où aller, où l'on place le curseur. L'implication des collaborateurs est donc décisive, d'où l'importance de partager son projet d'entreprise. Chacun a sa façon d'être, des affinités produits, ce qui crée une dynamique favorisant le développement du chiffre d'affaires et la conquête de nouveaux clients ».

*Agnès Richard*