

La Maison Bleue - Bobigny (93)

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [DomPro](#)

La tradition comme vecteur du développement

Elevé dans le sérail, le fils du créateur de La Maison Bleue de Bobigny développe l'entreprise en perpétuant les valeurs traditionnelles du commerce : ne jamais dire non à un client, privilégier le contact humain et offrir un service différenciateur. Une stratégie qui reste efficace en cette époque d'avènement du commerce en ligne si l'on en juge par la progression soutenue du distributeur francilien adhérent du groupement DomPro.



Membre de l'équipe commerciale d'une fourniture

industrielle importante de Seine-Saint-Denis dont il contribue largement à faire progresser le chiffre d'affaires, Alain Cenedese devient chef d'entreprise en 1997, l'année où il reprend une quincaillerie du centre-ville de Drancy (93), La Maison Bleue, qui doit sa raison sociale au fait qu'elle est l'un des tout premiers distributeurs de la région d'une célèbre marque de gaz reconnaissable à ses bouteilles de couleur bleue. Un an plus tard, son fils Julien, qui poursuit à l'époque une formation de tourneur-fraiseur, se lance dans la vie active et le rejoint dans la quincaillerie familiale. « Pour mieux connaître les différentes facettes du métier, j'ai d'abord été préparateur de commandes et chauffeur-livreur avant d'exercer une fonction commerciale que je remplis d'ailleurs toujours avec un réel plaisir » se souvient Julien Cenedese, aujourd'hui directeur commercial de La Maison Bleue – il aura bientôt officiellement repris la société avec sa sœur Mélodie, succédant ainsi à son père qui depuis plusieurs années déjà a délégué à ses enfants la responsabilité de l'entreprise. Au début des années 2000, la quincaillerie drancéenne qui a embauché quelques mois auparavant un chauffeur livreur commence à se sentir un peu à l'étroit dans ses murs. En 2001, Alain et Julien Cenedese saisissent l'opportunité qui se présente de reprendre une quincaillerie à Bobigny, dans le même département que Drancy, et qui réalise un chiffre d'affaires généré à 70% par une clientèle de particuliers. Dès le rachat de la quincaillerie qui prend alors le nom de La Maison Bleue sous lequel l'entreprise s'est fait connaître, les professionnels deviennent majoritaires dans la clientèle du distributeur jusqu'à en représenter la totalité quelques années plus tard, Alain et Julien Cenedese choisissant de ne plus exercer la vente aux particuliers.

La majeure partie du C.A. en livraisons

Le chiffre d'affaires de 1,6 Me de la quincaillerie balbynienne qui emploie six personnes présente

une double particularité : il traduit un ratio CA/collaborateur supérieur à la moyenne et il est presque entièrement généré par les commandes des clients, en majeure partie livrées, une dizaine de colis en moyenne étant également retirés quotidiennement au magasin. La superficie de la quincaillerie de Bobigny dont le stock, déployé sur environ 300 m², ne recèle qu'une infime partie de l'offre du distributeur, explique que la vente en magasin soit pour ainsi dire inexistante. L'entreprise qui répond à de très nombreux appels d'offres lancés notamment par des municipalités ou par l'Armée, développe une clientèle dominée par les collectivités locales qui compte également de nombreux collèges et lycées techniques ainsi que les services maintenance de divers types de structures.

Ayant préféré ne plus travailler avec des particuliers, comme nous l'avons déjà relevé, le distributeur balbynien reconnaît ne pas chercher non plus à orienter son activité vers les artisans du bâtiment qu'il juge non exempts de risques eu égard au règlement des factures, particulièrement par les temps qui courent. En revanche, les plus grands groupes du secteur de la construction sont clients de La Maison Bleue dont ils apprécient notamment la forte réactivité. Au total, l'entreprise gère quelque 300 comptes clients, dont une centaine régulièrement activée, répartis sur toute l'Île-de-France. Elle livre même depuis plusieurs années les différentes implantations européennes de l'un de ses clients.

Du tracteur à la vis

Interrogé sur l'offre que La Maison Bleue est en mesure de fournir à sa clientèle, Julien Cenedese répond que « du tracteur à la vis », la quincaillerie peut satisfaire tous les besoins de ses clients. Quelques heures passées dans l'entreprise de Bobigny permettent de constater qu'il n'y a en effet pas une demande téléphonique d'un client à laquelle ne soit invariablement répondu « Pas de problème, j'ai ça ! ». Si, comme on l'a mentionné plus haut, le stock de la quincaillerie est limité, l'offre du distributeur qui s'est depuis quelques années élargie de la quincaillerie au sens strict à la fourniture industrielle au sens large est marquée par trois spécialités, l'EPI, une famille en progression régulière, la quincaillerie et l'électricité. Pour répondre aux besoins récurrents de clients, certaines familles comme par exemple les produits de nettoyage destinés aux parcs locatifs communaux ont pris une place grandissante et aucune opportunité de vente n'est négligée (pour donner un exemple, on évoquera la vente récente à un client pour un montant de 15 000 E de peinture, même si cette famille n'est pas au cœur de l'offre du revendeur). « J'ai habitué mes clients à ne jamais ouvrir un catalogue de fournisseur », explique Julien Cenedese, « Ils me disent de quoi ils ont besoin, et je fais en sorte de leur procurer rapidement ». Et si le produit est introuvable dans l'offre standard des fournisseurs du marché, La Maison Bleue trouvera le moyen de le faire fabriquer, « Le spécialiste du mouton à cinq pattes » n'étant pas la devise de la quincaillerie par hasard !

Appuyé sur un groupement en progression

« Honorer une commande de 20 lignes – et ma stratégie est de répondre en totalité aux demandes de produits que nous adressent nos clients – peut nécessiter de faire appel à 20 fournisseurs différents. Pour un distributeur de notre taille, atteindre le franco de port pour renforcer notre compétitivité auprès du client est alors très difficile. » Pallier cet inconvénient est l'une des raisons de l'adhésion de La Maison Bleue à DomPro dont la plate-forme de stockage de Breuil-le-Sec (60) permet la livraison sous 24 à 48 heures de 5 000 produits relevant de onze familles, un nombre que le groupement entend doubler d'ici la fin de l'année. Le distributeur reconnaît d'ailleurs que son appartenance à ce groupement « une organisation à l'écoute de ses adhérents et appuyée sur une structure puissante, Groupe Adeo, qui a les moyens de servir sa forte ambition de progression sur le marché professionnel » participe largement à lui permettre de renforcer le service offert à la clientèle, dont on aura compris qu'il est l'un des principaux piliers du développement de la

quincaillerie de Bobigny. Celui-ci se traduit notamment par l'existence d'un catalogue général qui recense les gammes de plus de cent fournisseurs, le développement d'une gamme d'outils à main exclusive au très bon rapport qualité/prix ou encore le lancement régulier d'offres promotionnelles qui sont un plus pour le distributeur, même si le positionnement qu'il revendique est loin d'être celui d'un « vendeur de promos » !

Service gagnant

Bien au contraire, La Maison Bleue suit une stratégie consistant à faire payer à son juste prix le service et le conseil qui constituent la valeur ajoutée de l'entreprise. Outre l'appui du groupement et le fait de répondre à toutes les demandes, déjà évoqués, le service de La Maison Bleue passe aussi par une livraison rapide, et en urgence s'il le faut, des commandes des clients où que ce soit en Ile-de-France. Ainsi le chauffeur de la maison livre quotidiennement une vingtaine de clients pour un montant moyen de 5 000 E.

Pour certains clients, la quincaillerie élabore aussi en interne des catalogues personnalisés reprenant les produits commandés de manière récurrente et à leurs propres conditions. C'est en partie pour ces raisons que la clientèle du distributeur, fidélisée, s'adresse spontanément à lui sans réel besoin pour La Maison Bleue de mener une prospection commerciale systématique, même si Julien Cenedese n'hésite pas à prendre son bâton de pèlerin quand les affaires se calment.

L'humain au centre de la relation client

La convivialité que l'équipe de la Maison Bleue (composée outre Julien Cenedese et sa sœur Mélodie, en charge de la comptabilité et de l'administratif, du mari de celle-ci attaché commercial, d'une assistante en charge du suivi de la clientèle, du préparateur des commandes et du chauffeur livreur) entretient avec sa clientèle compte aussi parmi les points forts de la quincaillerie dont les clients n'hésitent pas à franchir le seuil « souvent, simplement pour parler deux minutes autour d'un café » comme le raconte le jeune futur gérant de la Maison Bleue qui dit placer le contact humain au centre de la relation commerciale, « J'attends d'ailleurs des fournisseurs qu'ils se rendent régulièrement dans la quincaillerie, comme je le fais moi-même vis-à-vis de mes clients pour être au plus près de leurs besoins, et ceux qui n'ont pas cette démarche ont peu de chance de me compter parmi leurs clients ! » Dans cette recherche, Julien Cenedese privilégie également dans le choix des fournisseurs la notion de proximité géographique. « Les clients eux aussi apprécient que le lien soit toujours maintenu avec eux. D'ailleurs, ceux qui s'étaient un temps tournés vers internet, attirés par la promesse de prix bas, sont pour la plupart revenus vers nous pour le service, le conseil et le rapport personnalisé que seul un revendeur traditionnel peut apporter à ses clients ». Une manière de faire du commerce qui répond toujours aux besoins d'utilisateurs professionnels, même à l'heure de la montée en puissance du e-commerce, si l'on en juge par la progression de 30% du CA enregistrée par La Maison Bleue sur le premier trimestre de l'année 2015.

Des projets de développement

Même si la faible importance du stock du magasin de Bobigny ne semble pas avoir eu d'impact défavorable sur la progression de La Maison Bleue qui a adopté un mode de fonctionnement en adéquation avec cette situation, Julien Cenedese ne cache pas sa volonté d'investir dans des locaux plus grands, à Bobigny ou dans une commune avoisinante (cette zone d'implantation représente environ 30% de la clientèle du distributeur), ce qui permettrait à la quincaillerie d'avoir un véritable showroom, plus représentatif de son offre, ainsi qu'un stock beaucoup plus important. « Nous avons eu un peu la tête dans le guidon ces derniers mois étant donné la forte progression

de la quincaillerie mais le déménagement de celle-ci est, à mon sens, devenu impératif au développement de l'entreprise » commente Julien Cenedese qui conclut « l'embauche de commerciaux motivés figure aussi dans nos projets à très court terme ».

Dominique Totin