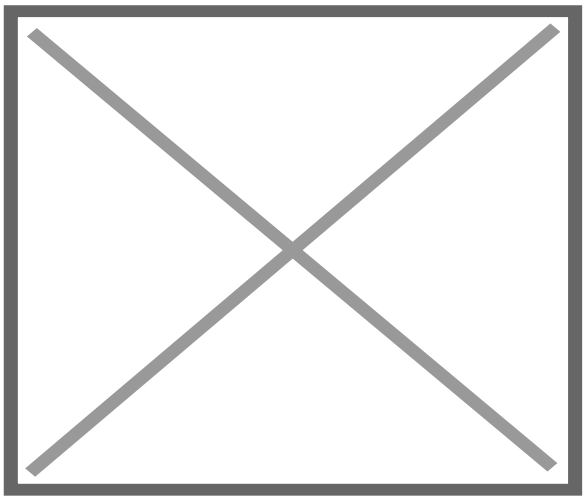
juillet 2010

Fabory

Fabory

Bonnes performances du réseau de distribution

Avec un recul de son chiffre d'affaires de l'ordre de 18% en 2009, enregistré tant au niveau du groupe qu'à celui de sa filiale française, le groupe d'origine hollandaise Fabory spécialisé dans la fixation n'a pas échappé à l'impact néfaste de la crise. Néanmoins, si les filiales historiques du groupe en Europe du Nord ont été touchées, l'activité de Fabory dans les pays d'Europe de l'Est (Hongrie, Pologne, Roumanie et Tchéquie) a connu une croissance soutenue de l'ordre de 20%.

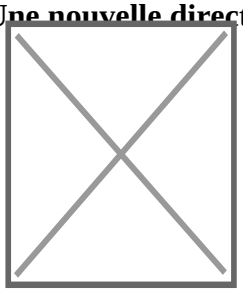


Sur le marché français, les différents pôles de Fabory ont eu au cours de cette année 2009 une évolution très contrastée. L'activité avec la clientèle de grands comptes de l'industrie à laquelle Fabory propose des produits de fixation (standard et sur mesure) et des solutions logistiques ‘‘sur mesure’’ a certes fortement baissé mais celle de son réseau d'agences de proximité a connu une croissance de l'ordre de 10% (à périmètre égal à celui de 2008, soit onze agences réparties sur le territoire français) qui s'est confirmée au cours de la première moitié de l'année 2010. Rappelons ici que les agences Fabory proposent à une clientèle essentiellement composée d'artisans et de services maintenance de collectivités et d'entreprises de tailles diverses une centaine de milliers de références, dont 85 000 dans le domaine de la fixation, les fournitures industrielles (relevant essentiellement des familles de l'outillage électroportatif et à main, de l'EPI et des produits chimiques) complétant cette offre. Leur action s'exerce à travers un magasin d'une superficie de vente de 250 à 300 m2, une équipe commerciale itinérante et un call center (quatre centres d'appels existent pour l'ensemble du réseau).

Un concept d'agence efficace

Plutôt que d'augmenter le périmètre des agences Fabory en France, le groupe s'est surtout attaché au cours des mois écoulés à augmenter la clientèle des implantations existantes à travers plusieurs types d'opérations. Ainsi, des actions promotionnelles mettant en avant des produits qualitatifs à un prix particulièrement attractif ont été menées chaque mois. A ces actions se sont ajoutés les « call days », des ventes promotionnelles réalisées par les call centers de Rouen, Metz, Nantes et Marseille, ainsi que des journées portes ouvertes, accompagnées elles aussi d'offres promotionnelles, tenues dans différentes agences. Outre ce dynamisme commercial, la progression du réseau de distribution Fabory s'explique par l'apparition d'un nouveau concept de magasin dont la totalité des agences françaises bénéficieront d'ici la rentrée prochaine. Ce concept qui marque une volonté de l'enseigne de se recentrer sur son cœur de métier accorde une importance plus grande au libre-service, eu égard à sa superficie comme aux aides à la vente qui y sont développées (corners pour essayer les produits, tableaux de sélection des produits, etc). Parmi les raisons de la bonne performance du réseau de distribution Fabory, il faut également évoquer l'existence d'un outil logistique puissant qui permet une livraison des produits partout en France à J+1, la totalité de l'offre déclinée par Fabory étant détenue en permanence dans le stock central de Tillburg, aux Pays-Bas, qui comprend 330 000 emplacements palettes.

Une nouvelle direction



L’actualité récente de Fabory France a été marquée par l’arrivée à la direction générale en février 2010 de Pascal Lecordier – un ingénieur physicien diplômé de l’Insead qui a notamment occupé durant une dizaine d’années le poste de directeur commercial et marketing de Comap groupe (Legris Industries) – lequel assume également la direction de la division grands comptes de l’entreprise. La division distribution reste quant à elle placée sous la responsabilité d’Eric Dor. La couverture nationale de l’enseigne Fabory est l’objectif prioritaire que s’est fixé Pascal Lecordier pour assurer la pérennité de l’enseigne hollandaise en France. Il entend également redynamiser la division Vente de produits de fixation aux négociants à laquelle sont désormais dédiés trois vendeurs sédentaires et un vendeur itinérant et créer une synergie plus forte entre les trois divisions de l’entreprise qui emploie au total cent-dix collaborateurs.