

Groupe Fair

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

Fair à la Une

Le 20 novembre dernier, le groupement français spécialiste de la transmission de puissance fêtait son 25^e anniversaire au cours d'une soirée conviviale qui permit d'évoquer les caractéristiques et les points forts de Groupe Fair et, plus inattendu pour ses participants, de découvrir le plateau des JT de TF1.

Tenue dans le Club privé de la Tour TF1, siège parisien du groupe de communication éponyme, cette soirée conviviale inaugurée par un apéritif de bienvenue puis ponctuée d'un cocktail dînatoire et d'une visite de plateaux d'émissions phares de la chaîne a réuni près de soixante-dix personnes, des représentants de l'ensemble des membres du groupement, d'une trentaine de fournisseurs partenaires ainsi que de cinq des adhérents du réseau européen One (venus d'Italie, du Royaume-Uni, d'Espagne et du Benelux), lequel soufflait quant à lui ses dix bougies !

« Groupe Fair a été fondé par un groupe d'entrepreneurs indépendants à la tête de sociétés familiales régionales, dont plusieurs existent depuis environ un siècle, exerçant le même métier et partageant des valeurs communes. Leur volonté à travers cette création était de mutualiser certaines de leurs actions au sein d'une entité commune pour peser d'un poids plus grand sur leur marché » a d'abord rappelé devant le parterre d'invités le président de Groupe Fair, André Lopez. De même que Sylvie Pierotti, responsable du développement du groupement, celui-ci s'est prêté, avec le concours d'une animatrice, au jeu des questions-réponses pour évoquer la genèse et le développement de Fair selon un plan inspiré du nom d'émissions cultes de la chaîne de télévision (pour en donner deux exemples, on peut citer les avis donnés sur Fair par quelques clients et retransmis sur écran lors de la séquence « The Voice » et les chiffres-clés du groupement commentés à l'occasion de « La météo des chiffres »).

La force du collectif

Le business model de Fair basé sur un ancrage local fort, l'expertise d'équipes techniques régulièrement formées et un investissement important dans des stocks de proximité ainsi qu'un service pragmatique totalement orienté vers le client s'est renforcé depuis la création de cette structure. Il a prouvé sa validité tout au long du quart de siècle écoulé à travers la permanence de ses membres sur le marché et la croissance régulière qu'enregistrent ces distributeurs "big enough to compete, small enough to care" pour reprendre un slogan illustratif.

Aujourd'hui, le réseau Fair, qualifié par André Lopez de « pharmacien de l'industrie », est déployé sur le territoire national à travers les 77 agences des sept membres du groupement, présentés tour à tour par André Lopez et Sylvie Pierotti au cours de la soirée. L'ensemble représente un effectif de 1 200 collaborateurs dont une force commerciale de 800 personnes, un stock global en régions de 60 M? et sert une clientèle de quelque 50 000 entreprises générant un chiffre d'affaires global de 290 M?.

Employant six collaborateurs permanents, Fair « qui n'agit pas à la place de ses membres mais est un outil au service du développement de chacun d'entre eux » a précisé Sylvie Pierotti, bénéficie d'une organisation transversale qui part des besoins du terrain et qui comprend notamment trois

comités dédiés aux achats, au système d'information et aux grands comptes (la clientèle d'industriels multi-sites générant plus de 20% du CA global des membres de Fair) et travaillant notamment à l'optimisation des moyens de nature à permettre au groupement de se différencier sur son marché.

Un modèle étendu à l'Europe

Créé en 2008, le réseau européen One fédérant quelque vingt-cinq distributeurs dans dix pays est organisé avec la même simplicité et la même efficacité que Fair qui a d'ailleurs servi de modèle à cette entité co-dirigée par André Lopez.

« Pour Fair comme pour One, le savoir-faire local fait la différence » a affirmé Sylvie Pierotti qui consacre la moitié de son temps à la coordination grands comptes sur un plan européen, « Ainsi, les contrats multinationaux existent généralement d'abord sur un plan local avant d'être déclinés sur le plan national, puis européen. » Et de citer pour illustrer ces propos le contrat récemment signé avec le groupe agro-alimentaire Camprofrio, d'abord client durant 25 ans de l'adhérent néerlandais de One.

Ainsi, à l'instar du regroupement d'acteurs régionaux qui a fait la force de Fair sur le marché national, le rapprochement de groupements ayant un métier, une taille et une stratégie de développement similaires fait celle de One à travers l'Europe. « Ce super-groupement gagne régulièrement en visibilité sur le marché européen pour le bénéfice de ses membres, à l'échelle nationale et locale » – ce dont témoignèrent des responsables de groupements membres de One présents physiquement à la soirée et à travers un duplex – « Mais également dans l'intérêt des fournisseurs partenaires » indiqua le président de Fair qui conclut son intervention en qualifiant le modèle de Fair et de One d'« intelligent », faisant allusion à la forte capacité d'adaptabilité dont il a toujours fait preuve depuis maintenant un quart de siècle.

Dominique Totin