

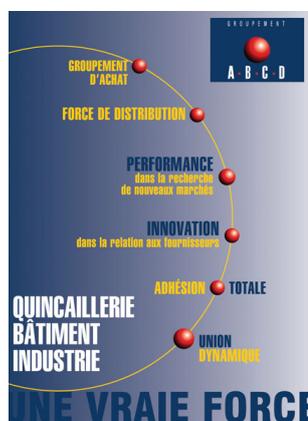
ABCD

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

ABCD

Une démarche de plus en plus structurée

L'évolution récente de ABCD témoigne de la volonté du groupement spécialiste de la quincaillerie de bâtiment de mutualiser plus fortement ses adhérents autour d'actions communes. L'ambition de ce groupement qui prenait il y a quatre ans une nouvelle dimension avec l'arrivée de structures d'envergure nationale est également de recruter de nouveaux adhérents pour renforcer son réseau dans certaines régions du pays.



ABCD regroupe à ce jour 15 adhérents exploitant un réseau de 88 points

de vente. Au cours de l'année écoulée, le groupement a enregistré une nouvelle adhésion, rejoint à la fin 2010 par la quincaillerie Fedida, une entreprise d'une quarantaine de personnes qui réalise un chiffre d'affaires d'environ 15 millions d'euros à travers ses deux agences implantées dans la région de Limoges. Quelques mois plus tard, la quincaillerie Clément possédant trois agences en Aquitaine quittait le groupement, reprise par Descours & Cabaud.

A la fin de l'année 2010, le chiffre d'affaires cumulé du réseau ABCD atteignait 470 Me réalisé pour près des trois quarts dans le cœur de métier du groupement, la quincaillerie de bâtiment, les consommables et fixations ainsi que l'outillage générant respectivement 13,5% et 12,5% de ce chiffre. Ces proportions sont bien évidemment variables si l'on considère le chiffre d'affaires réalisé par chaque adhérent mais Christophe Boschat, qui a succédé en juin 2010 à Jean-Michel Chapier à la présidence du groupement, relève le fait que l'offre de l'ensemble des adhérents ABCD témoigne d'une indiscutable diversification vers des familles de produits relevant par exemple de la fourniture industrielle, un univers que certains d'entre eux souhaitent encore renforcer.

Massification des achats auprès des fournisseurs référencés

Deux cents fournisseurs sont actuellement référencés par ABCD, un chiffre qui a légèrement augmenté au cours d'un passé récent (il était de 186 en 2009), le groupement s'ouvrant plus largement vers de nouvelles familles de produits comme nous venons de le relever. La volonté de ABCD dans ce domaine est de concentrer le nombre de ses partenaires dans les familles relevant de son cœur de métier en se limitant à trois à quatre fournisseurs par types de produits et, à l'inverse, d'élargir ce nombre dans les autres univers produits. Le volume des achats des

adhérents réalisés auprès des fournisseurs référencés augmente régulièrement, la tenue du premier Forum ABCD à Marseille en 2009 ayant sans doute accéléré ce phénomène de massification des achats qui s'est poursuivi depuis. Rappelons que cette manifestation qui, comme l'explique Christophe Boschat « favorise les échanges entre adhérents et fournisseurs du groupement dans le but essentiel de construire l'avenir » se tient sur deux journées sous la forme d'un salon inversé, les fournisseurs venant à la rencontre de l'ensemble des adhérents réunis en cette occasion et avec lesquels ils ont préalablement pris rendez-vous. Suivant une cadence biennale, le Forum ABCD s'est tenu pour la seconde fois en Avignon en janvier dernier et a confirmé son succès, donnant lieu à quelque 1 800 entretiens entre adhérents et fournisseurs. Le 3ème Forum ABCD se tiendra donc en 2013 dans un lieu et à une date qui restent à fixer.

Une organisation renforcée

Structurant sa démarche pour mieux servir les objectifs fixés par son conseil d'administration – récemment élargi de quatre à six membres, il est composé, outre le président du groupement, de MM. Jean-Michel Chapier de la quincaillerie Chapier, Stéphane Mélinand-Jégou de Cogeferm, Jean-Michel Mallard de Firm, Philippe Nantermoz de Legallais et Jean Risso de Fam – ABCD donnait naissance il y a un an à quatre commissions produits. Chacune de ces commissions présidées par Christophe Boschat de BL quincaillerie, Patrick Sorin de Legallais, Bruno Leduc de Faille et Antonio de Figueiredo, le coordinateur du groupement, est dédiée à un certain nombre de familles générales et de sous familles du secteur de la quincaillerie de bâtiment, les chiffres d'affaires étant équilibrés entre les quatre commissions.

Composée d'Antonio de Figueiredo et de son assistante Nathalie Gourdol, l'équipe permanente du groupement sera très prochainement pilotée par le secrétaire général de ABCD dont le recrutement est en cours et qui devrait être embauché d'ici la fin de l'année. « Pour mener à bien les projets formés dans l'objectif de favoriser le développement des entreprises des adhérents ABCD, le renforcement de l'équipe permanente était devenu une nécessité » commente Christophe Boschat.

Fédérer le réseau autour d'actions plus nombreuses

Les projets de ABCD évoqués à la tête du groupement visent essentiellement à mutualiser plus fortement le réseau autour d'actions commerciales exclusives plus nombreuses, lesquelles découlent directement d'achats menés en commun par les adhérents, des opérations qui devraient donc elles aussi se développer dans un proche avenir. Le groupement réfléchit également à la création d'une marque propre, mais, aux dires du président, il serait très prématuré de parler de projet en la matière. « Certains des membres du groupement, dont Batifer, Legallais et l'entreprise que je dirige développent déjà des marques propres et il n'est donc pas évident de regrouper le réseau sous une même marque propre » explique Christophe Boschat qui poursuit « Toutefois, la création d'une telle marque pourrait avoir une justification dans certaines familles de produits représentant un faible niveau de chiffre d'affaires pour les adhérents. C'est en tout cas un sujet de réflexion ». La création d'un site internet comprenant une partie vitrine du groupement accessible à tous et une partie intranet favorisant la communication entre les membres de ABCD est quant à elle un projet à court terme qui devrait se concrétiser dans les mois à venir.

Recruter de nouveaux adhérents

La volonté du groupement de recruter de nouveaux adhérents est clairement affichée par Christophe Boschat qui évoque certaines régions où ABCD est peu représentée, comme la région Centre « un secteur où la clientèle potentielle est certes limitée mais où un seul adhérent est implanté » ou l'Auxerrois, et d'autres qui recèlent un potentiel encore insuffisamment exploité par

ABCD comme la région parisienne, même si trois de ces membres y sont déjà présents.

Dominique Totin