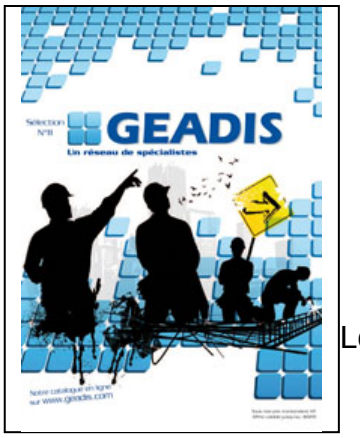
juillet 2011

Geadis

Accueil / BBI / Distribution / Geadis

L’engagement pour valeur

Rassemblant aujourd’hui 17 points de vente, Geadis confirme son positionnement atypique sur le marché de la fourniture industrielle. Avec un fonctionnement basé sur l’échange et sur la mutualisation de leurs compétences techniques ainsi que de leurs achats, ces indépendants maintiennent leurs positions dans leur territoire de prédilection : Rhône-Alpes et Franche-Comté.



Le groupement régional Geadis cultive sa différence sur le marché. Il faut dire que la philosophie qui anime ces indépendants de la fourniture industrielle depuis la création du groupement, en 1988, leur réussit plutôt bien.

Aujourd’hui, Geadis s’appuie sur 14 adhérents et 17 points de vente qui réalisent globalement un chiffre d’affaires d’environ 40 millions d’euros, dont 65% lié à la fourniture industrielle. Visiblement, la croissance est de nouveau de rigueur, notamment pour ceux qui sont positionnés sur la mécanique générale. Néanmoins, chacun enregistre au minimum des évolutions de l’ordre de +2 à +3%. De plus, au cours de ces dernières années, les adhérents ont continué d’investir dans leur activité. En 2009, Somefi, à Villefranche (69), a ouvert une nouvelle agence dans l’Ain, à côté de Bourg-en-Bresse. Néton & Cie à Voiron a réaménagé son magasin tandis que MCP a agrandi son agence de Châlon et installé un grand showroom au Creusot.

Par ailleurs, l’esprit de ce groupement atypique continue de séduire sur le marché, en témoignent les adhésions de FIC, dans l’Ain, en 2009 et de EMT, dans le Territoire-de-Belfort, en 2010.

Ce n’est effectivement pas un système de décision centralisé ou la présence d’un permanent qui réunit ces indépendants. L’adhérent est le moteur de la réussite du groupement, ce qui suppose l’engagement indispensable de chacun d’entre eux.

Des adhérents impliqués

Cette implication de l’adhérent est donc l’une des clés indispensables à la dynamique de Geadis. « Chacun garde son enseigne, un positionnement fort sur la zone et nous partageons nos compétences. Nous restons indépendant et cela crée une solidarité entre nous». Et visiblement, la demande est là. Différents contacts sont en attente. «Mais nous n’avons pas la volonté de croître pour croître. Notre organisation repose sur l’implication de chacun. Nous échangeons librement et fréquemment entre nous. Nous ne voulons pas que cette implication se dilue, que le groupement s’appuie sur seulement deux ou trois locomotives et des wagons suiveurs

, » poursuit Gérard Néton, vice-président de Geadis. « Notre fonctionnement marchait bien à dix, mais suite à des départs pour cause de cession d'activité, nous avons fait savoir, en 2007 et 2008, que nous étions prêts à recruter de nouveaux adhérents. Et de dix, nous nous sommes retrouvés à quatorze. Je ne suis donc pas inquiet pour la pérennité de notre groupement ». Rappelons qu'après le départ de FIV à Bellegarde (01) et de Cochet à Belley (01), acquis par un groupe intégré, Geadis a accueilli Paris à Luxueil les Bains (70), MCP à Chalons sur Saône (71) et Crissey (71), D3S à Chambéry (73). En 2008, d'ailleurs, le logo Gea 10, reflet des dix adhérents d'origine, a été troqué au profit du nom commercial Geadis, au suffixe moins restrictif et évoquant la notion de distribution.

Néanmoins, le fonctionnement de Geadis basé sur une répartition des fonctions et de nombreux échanges s'accomode effectivement mal avec un nombre trop important d'adhérents. «Notre organisation trouve ses limites autour d'une quinzaine d'adhérents. Nous en intègrerons peut être encore un ou deux autres, mais pas plus ».

La mise en place de commissions

Les limites sont à la fois humaines et organisationnelles. Au fil des adhésions, pour éviter les superpositions dans une même zone, Geadis a en effet ouvert ses frontières régionales. Le noyau rhône-alpin a étendu peu à peu son rayonnement sur les départements limitrophes. Entre EMT dans le Territoire-de-Belfort ou Paris en Haute-Saône et DPH dans la Drôme, les distances commencent à être importantes et ce d'autant plus que l'organisation du groupe suppose des réunions mensuelles à tour de rôle, chez chaque adhérent. Lors de ces réunions plénières, les chefs d'entreprise reçoivent plusieurs fournisseurs le matin et l'après-midi travaillent sur leurs problématiques et actions communes : promotions, catalogues, groupage de commandes. « Nous travaillons désormais par commission de référencement. Au cours du premier trimestre, il est nécessaire de recevoir rapidement certaines grandes cartes. Tous nos fournisseurs n'ont pas forcément la disponibilité. D'une année sur l'autre, nous alternons donc les rendez-vous en commission et en réunion plénière. Cela nous donne plus de réactivité. Chacun évidemment garde son pouvoir de décision pour son entreprise. Ce sont les conditions apportées par les fournisseurs qui incitent à faire le lien et à faire en sorte que nous nous regroupons pour acheter». De plus en plus, Geadis essaie donc de nouer des accords annuels formalisés avec les fournisseurs, de façon aussi à travailler pleinement ces cartes là, pour préserver une offre différenciée sur le marché, et avec la volonté de défendre avant tout les marques.

Mutualisation des compétences

Au-delà des achats, chaque adhérent apporte son expertise métier aux autres, y compris dans un chiffrage et dans la réponse aux besoins d'un client. «L'appui de notre collègue en temps réel permet aux uns et aux autres d'agir comme un spécialiste ». Même approche au niveau du SAV. Ceux qui ont plusieurs techniciens deviennent sous-traitants pour les autres, ce qui permet de rentabiliser pour les uns leur poste SAV et pour les autres, de satisfaire leurs clients. Les adhérents pratiquent également entre eux la rétrocession des produits, favorisant l'augmentation de leur taux de service, à travers des possibilités de livraison J+1 ou J+2 sur des produits non stockés ou des cartes non détenues par le point de vente.

Internet, une aide à l'échange

Côté communication, Geadis a également structuré son approche. Le groupe propose un catalogue annuel de 48 pages qui prend donc de l'ampleur au fil des saisons. Lancée en 2006, la première édition ne comptait que 6 pages. «Le catalogue papier a un bon impact vis-à-vis du client. Il génère de la visibilité et donc du business » estime Gérard Néton. Ce catalogue annuel reprend

l’essentiel des produits communs aux quatorze adhérents, tout en se déclinant en trois versions. Ainsi, les pages centrales changent en fonction de certaines cartes divergentes. Par ailleurs, depuis deux ans, Geadis complète sa communication de tracts promotionnels mensuels, sur une ou plusieurs actions avec un fournisseur. « Ce tract permet aussi à celui qui ne vend pas le produit de le présenter lors de la promotion du groupement et de le tester auprès de sa propre clientèle ».

Depuis fin 2009, le catalogue annuel est consultable et téléchargeable en ligne. Si le groupement ne dispose pas de site marchand, l’adhérent Paris s’est lancé dans cette démarche depuis 2008 avec quelque 5 000 références en ligne. « Les résultats sont plutôt intéressants. Mais nous n’avons encore la volonté au niveau du groupement de développer ce type de ventes. Même si nous en discutons ».

Considéré donc comme une vitrine, le site internet de Geadis présente un renvoi vers chaque adhérent et le cas échéant vers son site personnel. En septembre, il devrait proposer une nouvelle fonctionnalité : en donnant leur mot de passe, les adhérents pourront disposer en ligne de toutes les informations concernant les stocks des uns et des autres. « Ce sera une nouvelle aide à nos échanges».

AR