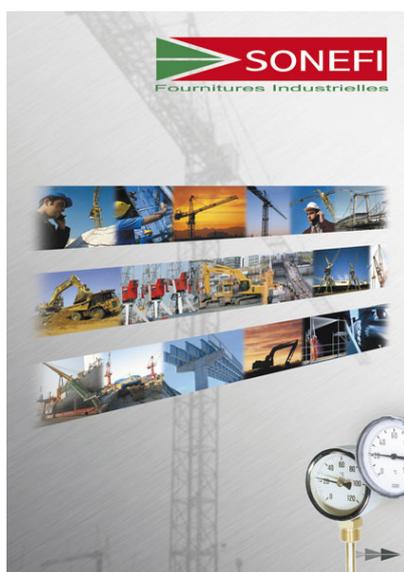


# Sonefi - Saint-Romain-de-Colbosc (76)

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

## Le stock et le service

Repris à la fin des années 1990 par René Feuilloley, le négoce de fournitures industrielles haut-normand de Saint-Romain-de-Colbosc a connu depuis un développement régulier en misant sur les deux atouts majeurs de la distribution traditionnelle que sont le stock et le service et en conservant une totale indépendance.



Engagée à la fin des années 1980, la construction du pont de

Normandie qui relie Le Havre et Honfleur en enjambant l'estuaire de la Seine offrit de belles opportunités de développement à de nombreuses entreprises de la région et permit à d'autres de voir le jour, comme ce fut le cas de celle créée en août 1988 par Hervé et Patricia Le Nabourg. Implantée à 25 kms du Havre dans un local loué à la mairie de Saint-Romain-de-Colbosc, Sonefi tira durant une dizaine d'années l'essentiel de son chiffre d'affaires des travaux générés par la construction du pont et celle d'un tronçon de l'A 29 en procurant une partie des fournitures dont elles avaient besoin aux entreprises de BTP concernées. La fin de ces importants chantiers entraîna un ralentissement sensible de l'activité de l'entreprise qui trouva un second souffle à travers sa reprise en 1998 par René Feuilloley, alors employé par une entreprise mosellane et désireux de revenir s'établir dans son pays de Caux natal.

Travaillant en trio avec les deux fondateurs de l'entreprise, le nouveau dirigeant de Sonefi qui donnera rapidement une envergure nouvelle à celle-ci se consacra en premier lieu à développer une nouvelle clientèle, essentiellement axée au départ sur les industries. La prospection commerciale engagée portera rapidement ses fruits et le négoce qui, au moment de son rachat, enregistrait un chiffre d'affaires de 750â€000 francs (l'équivalent de 145â€000 euros) et dénombrait 72 clients connaîtra dès lors une progression annuelle régulière à deux chiffres pour atteindre en 2011 un chiffre d'affaires de 2 Me (60% en marchandises livrées et 40% en emporté dans le point de vente).

Une clientèle dominée par l'industrie

Implantée en Seine-Maritime, un département qui compte de nombreuses industries, notamment

dans le domaine de la pétrochimie et de ses dérivés, Sonofi exploite un portefeuille d'un millier de clients, dont les trois quarts activent régulièrement leur compte. Visitée par les deux ATC itinérants du distributeur, cette clientèle est répartie sur un rayon d'une cinquantaine de kilomètres autour de Saint-Romain-de-Colbosc dans une zone de chalandise délimitée par Fécamp, Yvetot et Le Havre comprenant des zones fortement industrialisées comme Notre-Dame-de-Gravenchon et essaimant jusque dans la région de Honfleur (Calvados), de l'autre côté du Pont de Normandie. Elle est dominée par les industries de toutes tailles, hors clients grands comptes, une clientèle que Sonofi n'a jamais servie en direct, qui génèrent environ 60% du chiffre d'affaires du distributeur. Viennent ensuite les artisans, auxquels un peu moins d'un cinquième du chiffre est imputable, suivis des collectivités locales, des entreprises du secteur agricole puis de celles du BTP, la clientèle historique du négoce.

### Une FI généraliste avec un stock important

L'image que s'est bâtie Sonofi est celle d'un généraliste de la fourniture industrielle. « Nous sommes en mesure de répondre aux besoins de nos clients dans l'ensemble des familles de produits sans avoir de spécialité particulière » commente le responsable de l'entreprise haut-normande dont la raison sociale, la Société de Négoce de Fournitures Industrielles, exprime à elle seule le caractère généraliste d'une offre qui répond en priorité à des besoins de maintenance. « Pour prendre l'exemple du soudage, nous pouvons approvisionner nos clients en petits postes utilisés pour des tâches ponctuelles, mais pas en machines de production ».

Au fil du temps, l'offre du distributeur dans les différentes familles s'est élargie vers des produits plus techniques permettant à l'entreprise d'exprimer le conseil qu'elle considère comme l'un de ses points forts. Pour prendre l'exemple de l'outillage à main, l'offre est étendue à de nombreux produits antidéflagrants. Dans la famille Fixations, l'ancrage lourd est largement représenté. La gamme de gants de protection, pour citer ce troisième exemple, laquelle permet de prévenir différents types de risques, est stockée derrière le comptoir pour que la vente soit assortie du conseil.

Fort de quelque 35 000 références produits – Sonofi est toutefois en mesure de fournir à ses clients tout autre produit dont ils pourraient avoir besoin – l'assortiment du distributeur est structuré autour d'une dizaine d'univers : l'outillage à main et électroportatif, l'EPI, la mesure, la fixation/visserie boulonnerie, l'électricité, le soudage, les raccords et tuyaux, l'électricité, l'accès en hauteur. Dans chacune des familles ou sous-familles de produits sont déclinées les gammes de deux ou trois fournisseurs, dont le leader du marché. « Au total, nous travaillons avec plus de mille fournisseurs dont une trentaine avec lesquels nous entretenons des relations privilégiées » expose René Feuilloley qui précise « Pour certains d'entre eux dont Mob et Unior en outillage à main, Fischer en fixations ou Abus en serrurerie, nos volumes d'achats sont sans doute parmi les plus élevés de la distribution professionnelle sur notre zone de chalandise ».

L'un des points forts de la FI romanaise, c'est l'importance de son stock. Plus de 10 000 références sont ainsi stockées en permanence dans les locaux du distributeur, dans les 500 m<sup>2</sup> de vente, en libre-service et derrière le comptoir, sur la mezzanine de 250 m<sup>2</sup> qui surplombe le magasin, destinée en majeure partie au stockage des EPI ou encore dans les 60 m<sup>2</sup> du sous-sol qui accueillent les produits les plus volumineux comme les armoires ou les rouleaux de papier chiffon. La durée de rotation complète de ce stock dont la valeur dépasse 400 Ke est de quatre mois. « Quand une référence ne tourne pas assez vite » explique le dirigeant de la FI « on la remplace par une autre ».

### Gagner la confiance du client

Interrogé sur la communication et les actions promotionnelles, le dirigeant de Sonefi explique que la notoriété dont jouit son entreprise relève exclusivement du bouche à oreille et qu'aucune action de communication ou publicitaire n'a jamais été conduite, à deux exceptions près, la diffusion d'une plaquette de présentation de l'entreprise créée il y a quatre ans (vous pouvez en voir la couverture en illustration de l'article) et la mise aux couleurs de Sonefi de la flotte maison composée d'un camion et de trois fourgonnettes. L'attitude du distributeur vis-à-vis des actions promotionnelles est à peu près la même et, sur ce point, le négoce de Saint-Romain-de-Colbosc se cantonne à diffuser le catalogue d'un ou deux fournisseurs en y apposant son cachet « à la condition expresse que les prix mentionnés soit fixes pour l'année », un impératif avec lequel il ne transige pas. On l'aura compris, Sonefi ne se positionne pas comme un casseur de prix. Elle a choisi de bâtir son développement sur l'instauration avec ses clients de relations personnalisées s'inscrivant sur le long terme et basées sur la confiance. Une confiance qu'elle a su s'attirer si l'on en juge par la grande fidélité de sa clientèle, notamment en se montrant capable de livrer ses clients pour la totalité des lignes de commandes, et sans erreur de livraison, « Tant qu'une commande n'est pas livrée dans son intégralité, nous ne la facturons pas au client ».

### Conseil et Service

Un autre point fort du distributeur qui n'a jamais souhaité diffuser un catalogue général pour ne pas limiter son offre est de procurer rapidement à ses clients les produits qu'il n'a pas en stock, ce qui le conduit à faire entrer quotidiennement 10 à 20 produits supplémentaires dans sa base de données. Bien formée aux produits nouveaux par les fournisseurs et la visite de salons, l'équipe de Sonefi qui exerce une veille sur tout ce qui concerne l'innovation, est également en mesure d'analyser les besoins de ses clients pour faire des préconisations, parfois avec l'appui technique des fournisseurs.

Outre le conseil, devenu d'autant plus important qu'une perte de savoir-faire sévit chez nombre d'entreprises clientes des fournitures industrielles, livrer les commandes dans les délais les plus courts – en ce qui concerne les produits en stock, la livraison est réalisée le jour même de la commande ou le lendemain, si celle-ci est passée dans l'après-midi – est un autre moyen pour le distributeur de fidéliser sa clientèle. Les fournisseurs sont d'ailleurs sensibilisés à cette volonté du négoce haut-normand, lequel ne leur demande pas de BFA mais exige d'eux une livraison rapide, même si le franco n'est pas atteint.

Pour répondre à des besoins qu'elle a perçus dans sa clientèle, la fourniture industrielle romanaise a développé un service de reproduction de clés et la découpe à mesure de tiges filetées (des séries de 200 à 300 pièces peuvent être réalisées sur la scie à ruban installée dans l'atelier où des petites réparations de machines électroportatives peuvent aussi être effectuées). Pour être en adéquation avec le fait que les entreprises et les artisans sont de moins en moins enclins à stocker les consommables, elle pratique également la vente à l'unité de produits de visserie-boulonnerie, vendus au même tarif qu'à la boîte (sauf si la vente a nécessité de passer une commande spéciale).

### Encore du potentiel

Indépendant pur et dur n'ayant jamais cédé aux sirènes du regroupement, René Feuilloley estime que cette ligne de conduite n'a jamais nui au développement de son entreprise. « Le seul inconvénient que je vois dans l'indépendance totale d'un distributeur n'appartenant à aucun réseau tient au fait qu'elle le disqualifie d'emblée pour les contrats-cadres » admet-il.

Après avoir passé plus de 15 ans aux commandes de Sonefi, il s'apprête à prendre sa retraite et à passer le flambeau à un repreneur. Même s'il reconnaît que le chiffre d'affaires de Sonefi a

enregistré un léger recul au cours des trois derniers exercices après plus de dix années de forte expansion, l'entreprise recèle encore un potentiel de développement certain et les actions de prospection commerciale de l'équipe d'ATC itinérants du distributeur débouchent encore sur l'ouverture régulière de nouveaux comptes clients.

Dominique Totin