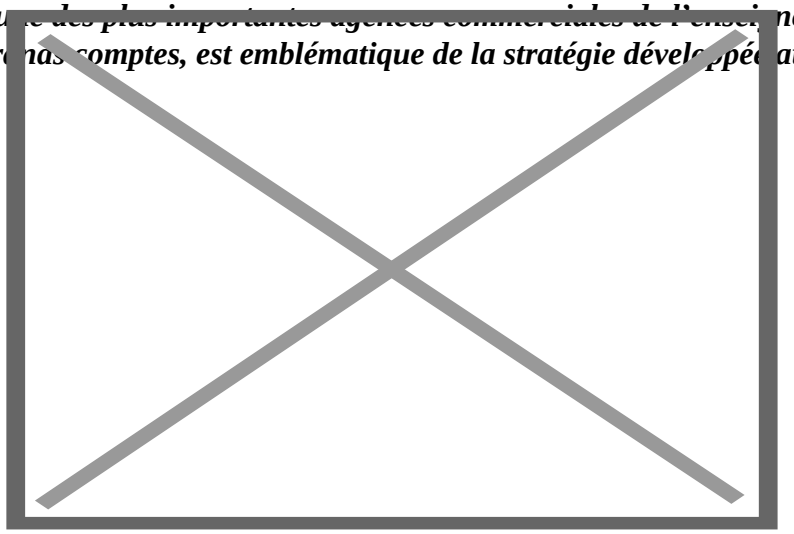
Reportages point de vente - novembre 2011

Mabéo Industries Etupes - Montbéliard

Accueil / BBI / Distribution / Mabeo Industries

L'approche locale, fer de lance de l'expertise nationale

Depuis 2009, la filiale industrie du groupe Martin Belaysoud Expansion a réuni ses forces au sein d'une enseigne unique : MABEO Industries. Sa volonté est de capitaliser sur ses différents savoir-faire pour déployer une offre multispécialiste à l'échelon national. Le site d'Etupes-Montbéliard (25) qui réunit l'une des plus importantes agences commerciales de l'enseigne, une plate-forme logistique et la cellule grands comptes, est emblématique de la stratégie développée aujourd'hui par le réseau.



Le Doubs est réputé pour sa gastronomie, pour ses ressources en matière d'élevage, pour son patrimoine industriel... C'est aussi le berceau de MABEO Industries, la filiale du groupe Martin Belaysoud Expansion (MBE).

C'est plus précisément à Etupes, à quelques kilomètres de Montbéliard et de Sochaux, à deux pas du fief du constructeur PSA et en plein cœur de la zone industrielle Technoland où sont présents de nombreux sous-traitants du secteur automobile, que le distributeur a implanté plusieurs éléments essentiels de son organisation : une agence commerciale (bureaux et magasin), une plate-forme logistique de 15 000 m² et sa cellule Grands Comptes.

Un site emblématique

Etupes fait ainsi figure de site emblématique de la stratégie de MABEO. « *MABEO, c'est aujourd'hui une offre globale, un service local et un réseau national. Nous avons mis 15 ans pour le construire* » rappelle Jean-Marie Calame, directeur général de MABEO. C'est d'ailleurs à Etupes que l'histoire a démarré en 1994, lorsque Patrick Martin, président et propriétaire du Groupe Martin Belaysoud Expansion rachète deux points de vente qui à travers leurs spécialités respectives donneront naissance au réseau régional Fidest (EPI et fluides) pour l'un et Cyclades Industrie (plutôt outillage et mécanique) pour l'autre. La suite de l'histoire est aujourd'hui bien connue. En 2009, le réseau industrie du Groupe MBE fusionne ses filiales régionales (Cyclades Industrie sur le Sud-Est, Fidest sur le grand quart Nord-Est, Frizat Mops en Ile-de-France et Cofitec-Tecmatic sur la façade Atlantique - Midi Pyrénées) pour créer l'enseigne nationale MABEO Industries. Etupes n'échappe pas à la règle. Les deux agences se rapprochent pour donner l'un des points de vente phares du groupe, l'un des plus importants en surface (600 m2 de magasin de vente en libre service) et en effectif commercial (27 personnes).

« *En regroupant les compétences de chaque équipe, les portefeuilles clients, nous bénéficions d'un meilleur taux de pénétration, d'une plus grande force locale...* » poursuit Jean-Marie Calame. « *Nous avons d'ailleurs créé l'offre globale en emporté à Etupes en synergie avec les services à valeur ajoutée* ». En revanche, la filiale Industrie du Groupe MBE n'entend pas particulièrement accélérer son maillage de points de vente. « *Nous accompagnons le développement de la demande de nos clients. Actuellement, notre maillage est plus léger sur le centre et la façade atlantique que sur la moitié Est du pays. Mais dans ces zones, nous avons compensé l'absence d'agences par la présence plus forte des commerciaux itinérants* ».

Une démarche atypique

Comme les 40 agences de MABEO, Etupes-Montbéliard a pour vocation d'être une vitrine de l'offre industrie du groupe et de refléter toute son expertise sur le plan local, notamment à l'attention d'une clientèle Industrie, BTP et services. L'homogénéité du réseau à la mode MABEO passe effectivement par le déploiement sur le plan national des expertises locales de ses sociétés historiques (commerciaux spécialisés, ateliers, bureaux d'études...), d'où des poches de progression importantes : les 60 000 clients en compte chez MABEO ne connaissent pas encore toutes les différentes familles de produits proposées par l'enseigne. La création récente d'une direction commerciale unique favorise les synergies inter-régions et l'uniformisation.

Quelle que soit son origine, chaque agence a ainsi pour vocation de développer l'ensemble des métiers du réseau, organisés aujourd'hui en trois domaines de compétences représentant chacun environ un tiers du chiffre d'affaires de l'enseigne : la protection de l'homme au travail, la fourniture industrielle générale et le négoce technique, que MABEO travaille sous le terme « Automation - Mécatronique ». Mais attention, offre globale ne signifie pas pour autant offre généraliste. « *Nous refusons le terme de généraliste. Nous sommes des multispécialistes* ».

Ces domaines de compétence se déclinent pour chaque métier avec des directeurs de marché. Ces derniers encadrent des chefs de produits qui définissent l'offre et la diffusent nationalement. Cette organisation se prolonge à tous les niveaux du dispositif, chaque domaine disposant de ses interlocuteurs spécialisés : force de vente en agence, plate-forme logistique, approvisionneurs qui gèrent des stocks spécifiques en EPI par exemple... « *Sinon, le risque est de banaliser l'offre* ».

Des partenaires de référence

De même, si MABEO ne noue plus de contrats régionaux avec ses fournisseurs, au profit de contrats nationaux, l'enseigne qui se revendique comme agent de marques s'appuie sur un fournisseur de référence par famille de produits. L'offre est ensuite complétée par d'autres fournisseurs. « Nous ne pouvons pas éparpiller nos forces. Si les fournisseurs veulent que nous poussions leur marque, ils doivent aussi nous accompagner, ce qui nous permet d'avoir leurs produits en stock et un bon taux de service ». Ces fournisseurs de référence font également partie du plan de formation des équipes de vente du distributeur. Certains réservent également certaines de leurs marques à MABEO, comme Jallatte, fournisseur de référence en chaussures de sécurité, avec sa marque Auda. En revanche, MABEO ne développe pas de marques de distributeurs. Dans le point de vente, ces différents partenaires disposent souvent d'un espace dédié, leur nom figurant sur un totem qui rappelle aux professionnels leur présence.

Logistique, un taux de service de 97%

La spécialisation des plate-formes par lignes de produits est effectivement l'une des clés pour garantir aux clients un taux de service de 97%. La plate-forme de Montbéliard (40 personnes sur ce site) est ainsi spécialisée en EPI et en Fluides Hydrauliques et Pneumatiques (FHP), celle de Bourg-en-Bresse en Consommables, Maintenance et Outillage, Bordeaux en EPI et Valenciennes, en Automatisme et Électricité. Globalement, 250 000 articles sont disponibles pour le lendemain, livrés chez les clients, dans les agences de toute la France ou sur les autres plates-formes. Ces dernières peuvent être également multispécialistes

lorsqu'elles sont appelées à stocker des produits pour des accords particuliers (liés aux Grands Comptes notamment).

Trois typologies de clients

Si MABEO place aujourd'hui le client au cœur de son organisation, l'enseigne ne néglige aucune cible. Le secteur de l'Industrie représente aujourd'hui 60% de son chiffre d'affaires, suivi par les Services (logistique, transport, interim...) dont le poids atteint 20%, puis par le BTP et le secteur public (respectivement 10%). Concernant l'industrie, si certains marchés sont particulièrement en croissance comme l'énergie ou l'aéronautique, MABEO se déploie sur tous les segments, à l'instar de l'automobile où l'enseigne couvre toute la filière depuis la sous-traitance, les équipementiers, jusqu'au constructeur. Elle est ainsi l'un des principaux distributeurs à travailler avec le constructeur local.

D'ailleurs, son organisation est également spécialisée en terme de typologie de clients : les Grands Comptes qui relèvent évidemment de la cellule grands comptes (voir encadré), les comptes-clés régionaux gérés par les commerciaux des agences et la clientèle diffuse à laquelle répondent surtout les agences et les magasins. En fait, au niveau des services commerciaux, les équipes commerciales fonctionnement en binôme, un sédentaire et un itinérant. Selon la famille de produits dont ils ont l'expertise, les vendeurs ont une approche plus globale lorsqu'il s'agit de pousser l'offre en FI ou de spécialistes en ce qui concerne l'EPI. Pour ce qui est de l'industrie, certains commerciaux sont plutôt axés sur la maintenance industrielle (outillage, mécanique, consommables), les autres sur les produits techniques pour des constructeurs de machines ou des intégrateurs (automation, mécatronique...). « *La spécialisation se fait ainsi par grande ligne de produits et par typologie de clients. Nous avons tendance à nous spécialiser de plus en plus par typologie de clients et ainsi nous adapter aux différents segments du marché* ».

La protection de l'homme, un pilier

Figurant parmi les valeurs fortes de l'enseigne avec un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros, l'EPI s'affiche dès l'entrée du magasin. Sur cette activité, MABEO annonce être le quatrième intervenant du marché derrière Descours et Cabaud, RG et France Sécurité. *« Nous tenons cette force du regroupement de plusieurs sociétés qui étaient spécialisées en EPI et du partenariat mené avec nos fournisseurs. Nous avions par exemple racheté les 11 magasins Lafont.* » Lafont est d'ailleurs le fournisseur de référence en vêtements de travail.

Grâce à l'expertise de ses équipes, MABEO effectue ainsi des études de postes de travail dans l'optique évidemment d'aider l'utilisateur à porter le bon équipement, organise des présentations produits chez le client ou met encore sur pied des challenges de prévention pour sensibiliser les professionnels. Par ailleurs, depuis 2011, MABEO est adhérent du Synamap, ce qui lui permet d'effectuer une veille normative le plus en amont possible. « *Au sein du Synamap, nous venons de créer une commission distribution, ce qui nous permet d'avoir une représentativité vis-à- vis des fabricants et de réfléchir ensemble en ce qui concerne notamment l'évolution produits et services* ». Parmi les prestations apportées à ses clients, l'enseigne a mis en place un service de gestion complet avec des stocks dédiés, un logiciel qui aide les clients à détecter leurs besoins, des colis personnalisés... sans oublier le service MB BOX. Il s'agit de distributeurs automatiques dédiés à de petits consommables permettant à l'utilisateur d'obtenir immédiatement en fonction de son métier des EPI standards à l'aide d'un badge magnétique. Une cinquantaine de distributeurs sont actuellement implantés et enregistrent un fort développement, les consommations étant relevées par MABEO via internet. Prochainement, un distributeur de vêtements va être testé. MABEO fait également partie du futur groupement européen EPPC qui réunit déjà plusieurs distributeurs indépendants. « *Notre objectif est de répondre ainsi à certains clients qui veulent obtenir pour l'ensemble de leur site une uniformisation de leurs contrats avec un relais fort dans chaque pays* ». A noter que l'enseigne cultive également sa notoriété sur cette activité en étant partenaire de l'émission Tous Ensemble sur TF1, où elle équipe en EPI l'ensemble des bénévoles des

chantiers.

La FI, un fort potentiel de développement

En ce qui concerne son deuxième domaine de compétences, la FI, MABEO revendique la mise en place d'une offre globale très large, centrée sur l'outillage et les consommables pour la maintenance industrielle avec comme partenaire de référence Facom. Là encore, cette offre globale est guidée par une démarche de spécialiste avec une approche dédiée. *« Sur ce secteur, nous faisons beaucoup d'incentives, de phonings, nous organisons des journées portes ouvertes... Nous avons fait de l'outillage une spécialité, avec une logistique dédiée et une force de vente dynamique et spécialisée dans la préconisation de consommables* ». Jean-Marie Calame estime que son enseigne dispose d'un potentiel de développement important sur ce marché. « Sur les sept régions historiques, trois seulement déployaient la FI de façon pertinente. Depuis, les autres sont en très forte progression mais pour elles, cette activité ne fait que démarrer ».

Négoce technique : cinq technologies

Cette approche d'expertise trouve particulièrement son sens avec la famille « Automation-Mécatronique ». « *Sur cette offre, notre démarche est atypique sur le marché. Notre concurrence est constituée d'indépendants, souvent des monospécialistes régionaux, et de grands groupes généralistes centrés sur des produits standards. Cette approche de spécialiste sur plusieurs secteurs est difficile à mettre en avant, à manager. Elle suppose des moyens importants pour la mise en place de services à valeur ajoutée et de prestations qui nous permettent aujourd'hui de faire la différence* ».

MABEO exerce son expertise sur cinq technologies. 15% de cette activité repose sur la famille « Mécanique, Transmission, Usinage », la moins importante à l'heure actuelle mais aussi celle qui est en devenir avec NTN-SNR et SKF. « *Deux régions sur sept travaillaient pleinement cette famille. Aujourd'hui, les autres régions sont outsiders. Nous commençons à être bien identifiés sur les grands comptes, un axe fort qui doit nous permettre de nous différencier et d'aller encore plus loin sur les PME. C'est la stratégie inverse des autres métiers* ». Pour accompagner au mieux ses clients, l'enseigne vient d'investir dans une machine de découpe des courroies, effectue des analyses vibratoires, la découpe sur mesure de matières premières pour l'usinage...

Une expertise à déployer nationalement

En revanche, représentant 35% du global Négoce Technique, la famille Fluides Hydrauliques et Pneumatiques est actuellement la plus importante, avec des cartes fortes comme Parker-Legris principalement mais aussi Bosch-Rexroth, SMC ou encore Eaton selon les historiques. Dans ce domaine, le savoir-faire du distributeur couvre l'ensemble de la chaîne liée à la génération de puissance par l'air (compresseurs d'air avec Atlas Copco, Compair et Kaeser) et par l'huile (systèmes hydrauliques), « *Sur cette thématique, nous sommes le premier groupe de distribution parmi les intégrés. Mais cette reconnaissance est d'abord locale et régionale car nous n'avons pas encore vraiment d'action musclée sur les Grands Comptes nationaux.* ».

Avec un poids de 25%, la famille Transfert de Fluides (étanchéité, tuyaux, raccords, robinetterie et demi-produits souples) comprend bien entendu une partie consommable (tuyaux, joints) et des produits techniques avec un atelier qui fait du sur-mesure, comme la découpe de joints et de flexibles avec Trelleborg, ici à Etupes.

La dernière famille, à savoir les Automatismes - électricité (25% du négoce technique) joue la carte de la complémentarité entre la mécanique et les fluides, avec l'appui du leader Siemens. En terme de services, l'atelier de Bourg-en-Bresse est notamment agréé pour l'assemblage et la réparation de PC industriels.

Pour valoriser ses atouts en matière de prestations et leur donner toute la visibilité nécessaire, l'enseigne édite une plaquette dédiée « Investissements et prestations de services » qui décline son approche dans différentes familles de produits : levage & manutention, soudage & aspiration, machines outils, demi-produits & étanchéité, transfert des fluides industriels, hydraulique & pneumatique, air comprimé & réseaux, entraînement, automatisme industriel.

En parallèle, un DVD intitulé « MABEO se dévoile » a été édité en milliers d'exemplaires pour la promotion de ces services. La vidéo de ce film est aussi disponible sur le site internet de l'enseigne (www.mabeo-industries.com) et même en partage public sur YouTube.

Multiplier les clés d'accès à l'offre

D'ailleurs, MABEO capitalise de plus en plus sur l'expertise de ses équipes dans ses différents métiers pour jouer la carte de la transversalité, les besoins de ses clients se recoupant forcément, notamment en ce qui concerne l'outillage et les consommables. « *De plus en plus, nos clients nous demandent une approche de globalisation sur nos trois domaines de compétences. La multiplicité de nos expertises nous donne la possibilité de travailler les produits en synergie* ». Ainsi, le catalogue outillage s'enrichit progressivement, MABEO ayant l'objectif de réaliser un catalogue multispécialiste. Cette démarche devrait aboutir courant 2012. « *Nous partons par exemple de la vente d'outillage pour aller chercher des ventes complémentaires dans les autres métiers de façon à avoir une offre en maintenance générale ou pour les chantiers du BTP* ».

Les opérations de communication sont un autre vecteur pour développer une approche transversale, à travers la mise en place de thématiques. La sécurité et la prévention par exemple, c'est autant la protection individuelle et collective, que la sécurité des machines (barrières immatérielles, cadenas de consignation…), l'ergonomie aux postes de travail (signalisation, pose de tapis anti-glisse...). Ce qui fournit autant de clés d'accès à l'offre. Rappelons que MABEO vise un essor de chiffre d'affaires de 10% par an, essentiellement par croissance organique.

Agnès Richard

Grands comptes : 25% du chiffre d'affaires

Basée à Etupes, dans l'ancien bâtiment de Cyclades Industries, la cellule grands comptes comprend actuellement une trentaine de personnes, des commerciaux sédentaires et des responsables de marché spécialisés par secteur de clientèle (automobile, BTP, Services, Administration...) qui gèrent les contrat en un point unique pour le client. Cette cellule qui a démarré en 2003 avec l'EPI s'étend aujourd'hui aux différents domaines de compétences de MABEO.

Selon leur propre organisation, les clients sont gérés soit de façon centralisée par la cellule grands comptes, soit par les comptes clés des agences s'ils souhaitent préserver le rôle régional. « *Sur le plan organisationnel, nous garantissons les mêmes prix pour l'ensemble des sites du client car nous travaillons avec un ERP unique* » explique Matthieu Dumel, Directeur Grands Comptes.

Actuellement, 25% du CA de l'enseigne passe par les grands comptes avec l'objectif d'atteindre le taux de 40% d'ici trois ans. « *Notre challenge est de bien savoir trier les appels d'offre, de bien qualifier les cibles de clients en privilégiant les appels d'offre où nous avons toutes les chances d'être retenus. C'est le cas lorsque nous sommes présents en région avec notre service local* ». MABEO a identifié 200 comptes nationaux potentiels.

« Nous avons donc une possibilité énorme d'accélération ».

Pour asseoir son développement, cette cellule a donc mis en place des tableaux de bord très précis sur le suivi des consultations, le taux de transformation des demandes... « *Notre plus gros client a fait 15 000 demandes et nous en avons traité 11 000 en commandes* » se félicite Matthieu Dumel. « *C'est aussi un outil d'aide à la décision pour nous aider à nous positionner sur tel marché en fonction des sites* ». Un suivi des litiges site par site est également mis en place. Par ailleurs, des plans de progrès sont signés avec les clients. « *Nous n'avons pas perdu un seul client depuis la création de la cellule en 2003. Nous mettons en avant une offre globale, une organisation par marché et la capacité à déployer ces marchés partout en France. Nous nous démarquons par rapport à nos confrères grâce à cette organisation intégrée et efficace* ». Les clients sont d'ailleurs régulièrement accueillis à Etupes, ce qui leur permet de mieux appréhender l'organisation de l'enseigne avec la possibilité de visiter une agence, une plate-forme et le service Grands Comptes. « *Tous les outils sont réunis pour offrir une prestation de qualité à nos clients* ».

Quinze ans pour construire un réseau national

Fédérant le réseau industrie du Groupe familial Martin Belaysoud Expansion, fondé en 1829, MABEO Industries a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 190 millions d'euros. L'enseigne se hisse à la troisième place du marché de la fourniture industrielle parmi les enseignes intégrées, derrière IPH Orexad/Anfidis et Dexis (Descours et Cabaud). Avec ses filiales Fluides Services Technologies et Fluides Services Distribution, elle représente ainsi 40% du chiffre d'affaires de Martin Belaysoud Expansion (500 millions d'euros au total prévus en 2011). MABEO représente le réseau Industrie du Groupe aux côtés de TEREVA / Megnin-Bernard, réseau Bâtiment (60% du chiffres d'affaires du groupe à destination du second œuvre technique en sanitaire - chauffage - salles de bain et électricité bâtiment).