

Mabéo Industries

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Mabeo Industries](#)

Déploiement national d'un savoir-faire local

Se positionnant comme un multispécialiste des marchés de l'industrie, du BTP, des services et des collectivités, Mabéo Industries fédère depuis 2009 le réseau industrie de Martin Belaysoud Expansion. Le déploiement d'une offre globale sur le plan national, assortie d'un service local, doit permettre à Mabéo de gagner de nouvelles parts de marché.



C'est l'une des dernières

nées sur le marché de la fourniture industrielle. Créée juridiquement en juin 2008, la société Mabéo Industries est devenue opérationnelle en mars 2009. Mais qu'on ne s'y trompe pas. Malgré la jeunesse de ses traits, une organisation et des outils effectivement tout nouveaux, cette enseigne a la maturité d'une centenaire. Fédérant le réseau industrie du Groupe Martin Belaysoud Expansion, fondé en 1829, elle traduit l'aboutissement du travail de structuration mené depuis quinze ans, lorsque le distributeur a décidé d'accélérer son développement dans la fourniture industrielle.

Jusqu'en 2009, cette activité prenait la forme de plusieurs sociétés régionales : Cyclades Industrie sur le Sud-Est, Fidest sur le grand quart Nord-Est, Frizat Mops en Ile-de-France et Cofitec sur la façade atlantique-Midi Pyrénées. Ainsi, aussi récente soit-elle, avec un chiffre d'affaires 2010 de 190 millions d'euros, Mabéo Industries 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 (450 millions d'euros au total).

Une organisation clarifiée

Depuis deux ans, les différentes entités régionales qui constituaient l'activité industrie du groupe familial ont donc fusionné pour donner naissance au réseau national Mabéo Industries. « Lorsque la crise est arrivée en octobre 2008, nous travaillions déjà sur ce projet de décloisonnement des filiales régionales. La crise a accéléré cette démarche de mise en place d'un réseau national unique » explique Jean-Marie Calame, directeur général délégué Mabéo Industries. La nouvelle organisation s'inscrit d'ailleurs sur le même modèle que celle mise en place dès 2006 pour l'activité bâtiment du groupe (sanitaire, chauffage, énergies renouvelables) avec l'avènement de Téréva / Mégnin-Bernard. De même, les activités distribution d'acier ont été regroupées au sein de la filiale Crossroad-Aciers. Ainsi, aujourd'hui, le groupe Martin Belaysoud

Expansion s'appuie sur plusieurs entités au positionnement clairement défini : Mabéo Industries, Téréva / Mégnin-Bernard et Crossroad Acier.

Des synergies sont évidemment mises en œuvre entre ces structures. Ces dernières partagent le même siège social à Bourg en Bresse, les services centraux (ressources humaines, gestion, informatique...) et différents moyens (organisation e-business...). Par ailleurs, si les stratégies marketing et achat sont bien distinctes, des passerelles existent entre les différents pôles, notamment entre Mabéo et Téréva au niveau de certains achats de consommables, outillage, EPI ou encore électricité générale. Ces achats communs peuvent représenter environ 20% de l'activité au niveau groupe Martin Belaysoud Expansion.

Une enseigne nationale unique

La mise en place de ce réseau national s'est accompagnée d'une organisation centralisée sur les plans commercial et achat-marketing. Dans chaque métier, l'enseigne s'appuie sur un directeur de marché et une commission produits qui définit l'offre et la diffuse nationalement. L'heure n'est plus aux contrats régionaux mais donc à l'élaboration de contrats nationaux, en privilégiant toujours une approche d'agents de marques, avec des cartes fortes, conformément à l'historique de l'entreprise. Elle s'appuie également sur une direction technique nationale qui fédère les ressources techniques précédemment morcelées selon les agences (ateliers, centres experts, bureaux d'études).

De même, l'enseigne dispose aujourd'hui d'une organisation grands comptes unique (déjà en vigueur sur la protection individuelle avant la fusion) qui favorise le déploiement d'un plan de vente harmonisé dans toutes les agences, même si certaines demeurent encore très typées en fonction de leur histoire. L'objectif est de poursuivre l'homogénéisation de l'ensemble du réseau à travers un renfort des compétences çà et là, de la formation et le déploiement des supports nationaux (hotline, centres experts...).

Globalement, l'offre de Mabéo Industries se décline aujourd'hui sur six métiers : Protection individuelle, Outillages et consommables, Mécanique-Transmission-Usinage, Etanchéité-Transferts de fluides, Hydraulique-Pneumatique, Automatismes-Electricité. Chaque grande famille représente environ un tiers du chiffre d'affaires de l'entreprise : EPI, fourniture industrielle générale (outillage, consommables, standards catalogues...) et négoce technique (pièces détachées et solutions pour le process industriel). «En ce qui concerne le négoce technique, notre organisation est fortement tournée vers l'expertise. Nous raisonnons de plus en plus automation et mécatronique, avec une approche globale vente de produits et de prestations. Ce savoir-faire technique fait souvent la différence sur le marché ».

Le déploiement d'une offre globale

La richesse de cette offre globale (soit 250 000 références en stock et quelque 3 000 fournisseurs) constitue selon Jean-Marie Calame l'un des atouts de Mabéo pour croître sur le marché. « A travers la duplication de cette offre globale dans le réseau, nous avons la capacité à prendre des parts de marché. Si nous avons 60 000 comptes clients, nous ne réalisons avec certains que quelques milliers d'euros de chiffre d'affaires, parce que les clients nous connaissent uniquement sur telle ou telle famille. Le déploiement de notre offre globale nous permet donc d'envisager des gains de parts de marché ». Mais offre globale ne rime en aucun cas avec généraliste. Mabéo défend une approche de multispécialiste, autrement dit de spécialiste dans chacun de ses métiers. «Un généraliste c'est quelqu'un qui sur le terrain porte toute l'offre. Ce n'est pas notre cas, sauf lorsque l'acheteur souhaite un interlocuteur unique. Nous n'apportons pas que de la logistique, mais une vraie valeur ajoutée, une expertise sur chacun des métiers ».

Parmi ses cibles prioritaires, l'enseigne, déjà bien présente dans le secteur automobile, vise notamment la grande industrie, particulièrement l'aéronautique et l'agroalimentaire, mais aussi les services (administrations, collectivités, grands marchés d'État) et le BTP. L'industrie représente aujourd'hui 60% des dossiers grands comptes pour 40% dans les services et le BTP. « En EPI et en outillage-consommables, il est assez facile de prendre des parts de marché à partir du moment où nous avons en stock les bons produits à un bon prix. Mais aujourd'hui, nous voulons également aller chercher des marchés EPI et FI détenus par des petits distributeurs locaux ou des grosses enseignes monospécialistes et multispécialistes à travers une offre de produits standard pour les contrats nationaux mais aussi des marques fortes en région. Nous avons également la capacité à aller chercher des parts de marché chez des petits indépendants qui tiennent le service dans le négoce technique. Cela nous donne des marges de manœuvre intéressantes. »

Par ailleurs, toute l'offre est disponible sur le site e-business, qui devrait encore évoluer pour s'approcher du modèle développé par Téréva / Mégnin-Bernard avec son site Exapièce, qu'il s'agisse de vente à distance ou de la mise en ligne de catalogues spécifiques pour les grands donneurs d'ordre à travers des places de marchés ou les extranets clients. « Nous devons d'abord finaliser notre schéma logistique. C'est aujourd'hui chose faite. Nous allons donc pouvoir accélérer sur le volet e-business ». Côté supply chain, les quatre plate-formes logistiques (Bordeaux, Bourg-en-Bresse, Montbéliard, Valenciennes) ont été spécialisées par lignes de produit tout en ayant la capacité de travailler régionalement sur l'offre globale pour plus de souplesse et de réactivité. « Nous avons un back office approvisionnement- logistique-transport unique puisque toutes nos agences peuvent désormais s'appuyer sur les plate-formes. Nous avons également noué un nouveau partenariat avec un transporteur qui nous permet d'avoir un taux de service conforme à ce qu'attendent nos clients ».

Des fondations en région

Néanmoins, en témoigne la signature de l'enseigne «une nouvelle offre globale pour un service local», Mabéo Industries ne sacrifie pas ses racines locales au nom de la centralisation et de l'harmonisation. «Nos fondations se trouvent en région. Nous capitalisons sur une implantation locale forte, de proximité, pour consolider dans le cadre d'une société unique nos compétences et nos savoir-faire » souligne Jean-Marie Calame. « Ainsi, nos magasins continuent à développer la petite clientèle locale tandis que nos commerciaux travaillent les comptes clés régionaux et nationaux. »

Le service local fait partie des autres piliers de Mabéo Industries, généré par un maillage territorial important. Disposant aujourd'hui de 40 établissements, l'enseigne a procédé au regroupement de certaines agences. Avec la fusion des entités, certains magasins faisaient effectivement doublon dans une même zone. En Franche-Comté et en Bourgogne, par exemple, Cyclades et Fidest détenaient chacune une agence. «Cela nous a permis de mettre en place une équipe de choc. En regroupant les compétences historiques, les portefeuilles clients, nous bénéficions d'un meilleur taux de pénétration, d'une plus grande force locale...». Certes, dans les régions Centre et Pays de Loire, quelques zones d'ombre demeurent dans la couverture nationale mais des commerciaux opèrent toutefois sur ces secteurs. Jean-Marie Calame n'exclut évidemment pas des opérations de croissance externe, mais selon une stratégie d'opportunités. «Nos clients peuvent être paradoxaux. Ils souhaitent du e-business, des catalogues électroniques de plus en plus pertinents, des contrats centralisés et en même temps ils apprécient une présence locale et du stock de proximité même s'ils se déplacent de moins en moins. Pour certains dossiers grands comptes, nous mesurons notre proximité agence par agence par rapport aux sites du client. Cette implantation locale rassure les usines.»

Si l'identité commune Mabéo Industries apparaît aujourd'hui sur toutes les agences, il reste toutefois à l'enseigne à améliorer son identification, sa notoriété, notamment vis-à-vis des PME.

« Les petits clients sont sans doute plus sensibles que les autres à ce changement d'enseigne. Certaines d'entre elles avaient trente ou quarante ans d'existence ! En revanche, les fabricants ont bien identifié notre stratégie et notre capacité à déployer l'offre sur le plan national. Les grands donneurs d'ordre commencent également à bien nous identifier, en témoigne l'essor des demandes de dossiers nationaux sur la base des contrats régionaux que nous avions précédemment. »

Pour mieux faire valoir cette nouvelle identité sur le terrain, auprès des PME et des « petits clients », Mabéo a édité début 2011 un DVD intitulé « Mabéo se dévoile » qui explique son évolution. Ce DVD est présenté sur les points de vente, mais aussi sur les salons de maintenance et de protection individuelle qui permettent également de donner une meilleure visibilité à la nouvelle enseigne. L'enseigne mène également des actions de sponsoring sur le plan local, à travers par exemple le parrainage d'équipes sportives.

Des outils adaptés en fonction des métiers

Pour favoriser son déploiement national, le distributeur s'appuie sur différents outils, à commencer par ses catalogues : un catalogue EPI annuel, un catalogue Outillages et consommables dont le contenu devrait prochainement doubler, et un tout nouveau catalogue Solutions techniques, qui reprend dans chaque métier l'ensemble des prestations de services et matériel d'investissement proposés aux clients (maintenance, bureau d'études, ateliers de production...).

Pour les activités techniques, Mabéo a également créé la « touche éco », une façon de mettre en avant les solutions que l'enseigne propose en terme d'économies d'énergie et d'environnement : accompagnement des clients (utilisateurs finaux ou constructeurs de machines) dans des audits énergétiques, proposition de produits techniques basse consommation, mises en place d'une offre de synergie en puisant dans les composants les plus innovants des marques représentées... « Nous ne pouvons plus rogner sur notre marge comme on le faisait il y a quinze ans pour prendre des marchés. Nous devons donc trouver d'autres solutions. En tant que distributeur, notre ambition est certes de répondre aux besoins de nos clients sur les volets logistique et ventes, mais aussi de les accompagner sur des gains de productivité par la globalisation de l'offre, la maîtrise de leurs risques, l'amélioration de leur productivité, la gestion de flux. Actuellement, nous nous engageons donc, en tant que distributeur technique, dans des contrats avec des plans de progrès de réduction de coûts, poursuit Jean-Marie Calame. Le volet expertise-conseil nous permet, outre la satisfaction client, de mener ces démarches de réduction de coûts formalisées. Nous le faisons déjà auparavant. Mais aujourd'hui, nous avons compris qu'il s'agissait d'un savoir-faire différenciateur par rapport à des distributeurs plus généralistes. Cela nécessite bien évidemment des moyens lourds en structure et en hommes qui doivent trouver leur justification dans la vente de services ».

Agnès Richard

Membre de l'association EPPC

En ce qui concerne l'international, l'approche de Mabéo Industries se limite actuellement à l'accompagnement des grands donneurs d'ordre qui en font la demande. Cela a été le cas pour le segment automobile sur la Slovaquie, à travers la filiale MBIS (Martin Belaysoud Industrial Supplies). « Par ailleurs, dans l'EPI, un certain nombre de clients ont souhaité travailler sur une harmonisation des contrats pour toutes leurs filiales européennes. Nous sommes actuellement en lien avec d'autres distributeurs EPI en Europe, de façon à proposer à nos clients une solution globale » explique Jean-Marie Calame. Mabéo Industries a ainsi rejoint pour la France la toute récente association European Personal Protection Corporation (EPPC) qui réunit plusieurs distributeurs, à raison d'un par pays (Allemagne, Benelux, Danemark, Royaume-Uni, Suisse et bientôt Espagne). Le client intéressé dispose de la liste des distributeurs EPPC et peut piloter la négociation avec un contrat standard et un déploiement homogène.