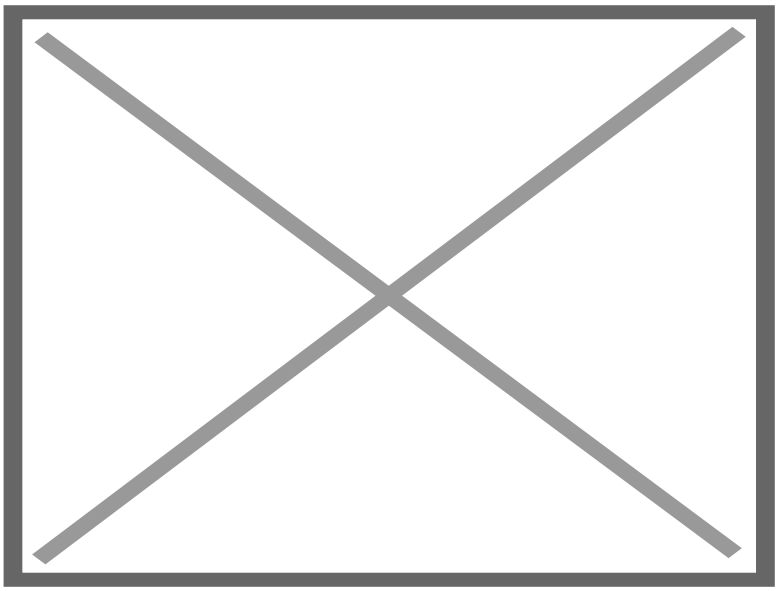
FI Services – Mitry-Mory (77)

L’entreprise caméléon

FI Services n’a pas usurpé le terme de services qui figure au sein même de son nom. Cherchant à adapter son offre au plus près des attentes de ses clients, le distributeur de Mitry-Mory (77) déploie son assortiment pour couvrir un maximum de leurs besoins et ainsi répondre à leurs exigences en matière de réduction des coûts. Au-delà de ces niches porteuses de marge, FI Services poursuit le développement de ses grandes familles de produits, comme les EPI, dont la surface va doubler, et envisage, aux côtés de Master Pro, de lancer un site d’e-commerce.



L’heure, on le sait, est aux entreprises agiles. Mais force est de constater que FI Services déploie cette caractéristique depuis sa création, en 1995. C’est aussi une qualité que ne peut sans doute pas renier son fondateur, Patrick Soucany, qui se revendique volontiers comme un caméléon. Autodidacte, le chef d’entreprise a toujours su s’adapter, quitte à s’affranchir des codes en vigueur pour oser emprunter des voies pas toujours explorées par ses confrères, visiblement avec justesse et réussite. Une expérience qu’il n’hésite d’ailleurs pas à partager autour de lui, notamment avec les adhérents du groupement Master Pro dont il fait partie depuis 2003/2004.

Un nouveau cap

Personne ne sera étonné d’apprendre que le dirigeant a toujours été tenté par l’aventure entrepreneuriale. Avant de lancer FI Services, il travaillait chez un distributeur de fournitures industrielles où il a gravi divers échelons. « *Partout, il faut que j’avance, parfois trop vite pour certains. Et j’ai un besoin d’autonomie qui n’est pas toujours bien accepté...* » A 28 ans, avec un ami, il franchit le pas, et crée donc sa propre entreprise de fournitures pour l’industrie et le bâtiment, dans un garage de 20 m^2, à Villeparisis, en région parisienne. Un an plus tard, fin 1996, il s’installe dans un local de 300 m^2, à Mitry Mory (77), dans une zone industrielle qui jouxte l’aéroport de Roissy-Charles de Gaulle.

En 2015, nouveau cap, FI services investit, à quelques pas du précédent magasin, une surface de 1 300 m^2, à laquelle s’ajoutent une plate-forme de 1 000 m^2 et un parking. L’entreprise prend alors une nouvelle dimension. En trois ans, ses effectifs sont passés de 14 à 19 personnes. Dans le même temps, son chiffre d’affaires a évolué de 4 millions d’euros fin 2014 à 5,3 millions d’euros aujourd’hui. Fin 2017, ses ventes affichent une croissance de 8%, sachant que depuis sa création, elles ont toujours été en croissance. « *Passer de 4 à 5 millions d’euros, c’est un pas gigantesque pour la structure* » souligne André Falcucci, directeur commercial. Une croissance due notamment à une adéquation toujours plus fine des équipes de l’entreprise

aux attentes des clients, quitte à aller déceler des besoins pas toujours clairement exprimés. « *Ce n'est pas le développement du chiffre d'affaires qui m'intéresse le plus. Je cherche surtout à avoir un résultat positif à la fin. Nous nous améliorons en marge, c'est le plus important* » précise Patrick Soucany.

Développement des rotations

Ce doublement de la surface de vente a tout d'abord transformé la façon dont le distributeur approche sa clientèle, des entreprises industrielles, du bâtiment, des TP, mais aussi des collectivités. Alors que dans l'ancienne structure, seulement 150 m^2 étaient ouverts au client, le professionnel est ici accueilli dans une surface de vente organisée en libre-service, avec un petit showroom à l'entrée mettant en avant des produits, sans oublier un point rencontre autour de la machine à café « *pour que le client se sente chez lui*. » Des chariots sont même mis à sa disposition à l'entrée, permettant au professionnel de se servir et ensuite de se rendre au comptoir.

FI Services enregistre 50 à 100 passages clients par jour, essentiellement les utilisateurs des produits, qu'il s'agisse d'artisans ou d'opérateurs de la maintenance. Les quatre vendeurs comptoir ont évidemment pour mission d'accompagner le client dans ses choix, l'un d'entre eux ayant été formé spécifiquement au soudage. « *L'objectif est de répondre et de s'adapter à la demande du client. Si nous observons qu'il est important de former un vendeur pour répondre aux besoins, nous le formons* » poursuit André Falcucci.

La mise en place du libre-service a été décisive pour déployer les ventes. « *En favorisant la visibilité sur l'ensemble de l'offre, l'ouverture du magasin au client a permis de déclencher de fortes rotations sur de nombreux articles et de développer ainsi les marges* » rapporte Patrick Soucany qui, d'ailleurs, dès que ses engagements au sein de Cofaq le lui permettent, arpente volontiers les allées de son magasin pour sans cesse en optimiser les possibilités, l'agencement, en ajoutant ça et là des étagères, étudiant la possibilité d'intégrer de nouvelles références, rangeant également les rayons ; une façon aussi sans doute de rester au contact des clients et de mieux sentir l'évolution de leurs comportements, avec une volonté bien en tête : anticiper leurs attentes.

S'il s'occupe des achats avec à ses côtés sa fille Vanessa, également responsable comptoir, il a appris à déléguer au fil des ans. Homme orchestre, il n'a certes pas encore le don d'ubiquité et s'efforce de valoriser chez les uns et les autres cette autonomie qui lui est chère. La direction du magasin a ainsi été confiée à Manu Minet qui s'occupe aussi des grands comptes. « *Nous essayons aussi d'organiser le travail pour que nos collaborateurs se sentent bien.* » Une salle de sport a même été installée sur place. « *Chacun peut apporter sa pierre à l'édifice. Tout ce qui est novateur, nous le prenons en compte. Mais chacun doit être également conscient de ses responsabilités car nous restons une entreprise familiale...* »

Aller au-delà de l'atelier

De fait, le magasin de Mitry Mory arbore des linéaires qui ne font pas forcément partie de l'offre habituelle d'une fourniture industrielle et qui reflètent bien la stratégie de développement de l'entreprise, comme des produits d'hygiène, de nettoyage, des machines à café ou encore un rayon automobile conséquent. Attention, pas d'ambiguïté, le but n'est pas de cibler le particulier mais bien de satisfaire les attentes des professionnels. De même, l'objectif n'est pas de proposer toute l'amplitude d'offre proposée chez un spécialiste du nettoyage ou de l'électricité mais de disposer des produits dont sont susceptibles d'avoir besoin les clients. « *On se limite au 20/80 en plomberie, en électricité mais cela nous permet de répondre aux besoins des services maintenance des administrations*. » Au rayon électricité par exemple, FI Services propose des luminaires leds, alternative aux fameux néons, nécessaires aux ateliers comme aux bureaux des clients.

Ainsi, Patrick Soucany et André Falcucci incitent en permanence les six vendeurs itinérants, qui depuis Mitry Mory sillonnent la région parisienne, notamment la Seine-et-Marne, la Seine-Saint-Denis, le Val de Marne et le Val d'Oise, à échanger non seulement avec les acheteurs mais aussi avec les secrétaires pour mieux connaître l'organisation de l'entreprise cliente. « *Quand on rentre chez un client, on ne s'arrête pas à sa*

demande. On va au-delà de l'atelier. Notre curiosité est sans limite. Nous voulons aller chercher 90 à 100% de ses besoins, ce qui nous permet de répondre à ses attentes en matière de gain de temps et de réduction des coûts. Quand on prend le temps de lui expliquer, le client comprend bien les gains de productivité générés chez lui. C'est gagnant-gagnant. Cela augmente aussi notre panier moyen et nous permet de lisser nos marges qui progressent grâce à ces niches.»

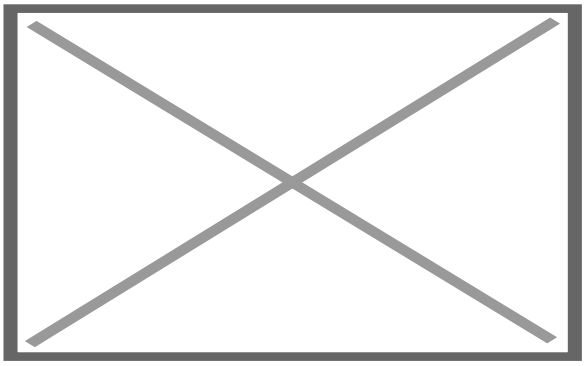
Se positionnant comme interlocuteur unique pour proposer aussi bien du papier hygiénique, que la clé Facom, le ventilateur de bureau ou le produit nettoyant, FI Services leur donne effectivement les moyens de réduire leur nombre de fournisseurs, de gérer leurs commandes de façon plus rationnelle, avec un seul bon de commande, un seul bon de livraison, et de réduire, en interne le nombre de personnes dévolues aux achats. « *L'objectif est que le client nous questionne pour l'ensemble de ses préoccupations. Nous nous situons toujours sur une logique de services. Dès qu'un besoin est détecté, rien n'est impossible même si on n'est pas dans la promesse à outrance. On s'adapte, on stocke pour lui tout en ouvrant à la vente ces produits à nos autres clients pour assurer une rotation suffisante, car c'est une démarche exigeante en termes de volumes et de stocks.* »

Une démarche de différenciation

Sur le terrain, les commerciaux ont donc pour mission de ne pas s'arrêter à la vente d'outillages ou de fixations, mais de travailler au développement du panier moyen des clients et de valoriser la notion de services, qui fait partie de l'ADN de l'entreprise. « *C'est aussi un moyen de différenciation. Ce sont des ventes que nos concurrents ne font pas. En clientèle il faut donc ouvrir les yeux, gagner en réactivité. On ne recherche le prix que dans une démarche d'optimiser le rapport qualité/prix* » souligne André Falcucci. « *Nous avons donc besoin que les commerciaux représentent l'entreprise, qu'ils soient conscient de la concurrence autour d'eux pour être en mesure de proposer des offres alternatives mais qu'ils ne la dénigrent pas car ce serait aussi dénigrer le client qui a fait ce choix d'un confrère à un moment donné. Nos commerciaux doivent ainsi être capables de proposer des articles supplémentaires pour faire la différence et montrer à nos interlocuteurs qu'ils gagnent à travailler avec nous, en nous consultant sur l'ensemble de leurs besoins. Pour nous, c'est l'avenir. Le développement a permis d'accroître la reconnaissance de FI Services.* »

Côté services, 70% des clients sont livrés. FI Services a fait le choix d'externaliser ses livraisons mais dispose de deux chauffeurs à temps plein qui lui sont dédiés. Équipés de camionnettes géolocalisées, les commerciaux peuvent également être amenés à livrer des petites commandes, dans la zone où ils tournent. « *C'est une capacité de livraison supplémentaire qui nous permet de gagner en réactivité. Nous sommes une entreprise familiale, le dépannage, l'entraide comptent. Cela devient un argument de vente pour nous et contribue à créer du lien entre le commercial et son client.* » Le cas échéant, le distributeur assure également des enlèvements de produits chez des fournisseurs locaux, comme Makita dont le siège se situe non loin de Mitry Mory. « *Cela nous apporte de la proximité humaine et nous permet de faire descendre les coûts...* »

Les EPI, une source de croissance



Autre univers qui a profité de l'accroissement de la surface du magasin, les EPI bénéficient désormais d'un espace de 200 m^2, appelé encore à doubler en septembre 2018, avec l'exploitation de la mezzanine située juste au-dessus, agrandissement qui va permettre d'élargir encore le choix, de la tête aux pieds. Se positionnant comme un spécialiste de cet univers qui représente aujourd'hui 35 à 40% de son CA, FI Services est ainsi devenu l'un des principaux points de vente EPI au sein du réseau Master Pro, Patrick Soucany étant l'un des référents de cet univers chez Cofaq. « *Les Master Pro Expert EPI prennent en compte les risques mortels, ciblent l'hôtellerie, les hôpitaux. Ici, nous*

répondons aux besoins de l'industrie, du bâtiment et du TP. » Une personne dédiée a été recrutée pour être notamment en mesure de répondre aux questions concernant les normes et venir en soutien de la force de vente. Par ailleurs, quatre personnes en logistique sont formées pour faire du paquetage individuel pour 50 à 100 personnes, le marquage sous toutes ses formes étant sous-traité. Si, soucieux de la rentabilité et de la pérennité de son entreprise, Patrick Soucany préfère rentrer moins de clients en travaillant mieux son portefeuille actuel tout en veillant à ce que ses clients les plus importants ne dépassent pas 5% de son chiffre d'affaires, le développement des EPI, notamment, l'amène de plus en plus à développer une approche grands comptes. « *C'est une demande des grandes entreprises, ce qui nous oblige à avancer avec ce type d'organisation. Sinon, à terme, on perdra ces clients.* » Depuis peu, FI Services s'est donc adossée à la structure Grands Comptes de Cofaq, dont elle est un des référents pour la région parisienne.

Un engagement fort pour Master Pro

Le distributeur de Mitry Mory s'inscrit effectivement pleinement dans la dynamique de Cofaq et plus particulièrement de Master Pro, Patrick Soucany étant très attaché à apporter sa pierre à la réussite du collectif, dont il sait l'importance aussi pour la réussite de son entreprise.

D'ailleurs, avant de rejoindre Cofaq, FI Services était affilié au Groupement 5, qui réunissait une dizaine d'entreprises de fournitures industrielles de la régions parisienne, comme Dubos à Noisy-le-Grand (93), Fondeur à Paris, Lécuyer au Pecq-sur-Seine (78), etc. qui se sont depuis ralliées au groupement coopératif de Poitiers. « *Mais je suis le premier à avoir signé pour Cofaq* » se félicite Patrick Soucany. « *Le groupement 5 nous a permis de démarrer et de nous appuyer sur un dépôt dans Paris. Nous commencions à faire du bruit, mais nous avions besoin d'un groupement plus structuré comme Cofaq*. »

Homme d'engagement, le dirigeant s'investit fortement au sein de Master Pro, dont il fait partie du Comité de Direction, ainsi que de toutes les commissions. « *Master Pro a été une étape importante pour la pérennité de l'entreprise. Cela nous a ouvert les portes de certains fournisseurs, nous a permis de disposer de catalogues. Le Master est la bible de notre métier, il permet de montrer tout ce que nous pouvons mettre à disposition du client. Si nous disposons de 8 800 articles en stock chez FI Services, nous travaillons 20 000 articles annuellement, à travers le groupe. Notre chiffre d'affaires en a ainsi fortement bénéficié. Sinon, je parie qu'on ne serait plus là, en tous cas pas dans cette dimension*.» L'apport des plates-formes du groupe est également jugé décisif. Hex Appro, la structure logistique située à Bobigny (93) est ainsi le plus important fournisseur de FI Services. « *C'est du confort, notamment pour les achats massifs. Nous jouons de plus en plus la carte Cofaq au niveau des achats. Nous sommes coopérateurs, donc c'est notre stock. Dès que Cofaq achète en volume, j'achète la-bas.* » 85% des achats passent ainsi par Cofaq. L'entreprise suit également les opérations promotionnelles, comme les POP. « *Ces opérations sont un levier supplémentaire pour les commerciaux qui doivent néanmoins, pour bien les vendre, les développer avec les clients et leur donner de la visibilité* » ajoute André Falcucci.

Patrick Soucany considère également Master Pro comme une famille dont il est un membre à part entière. Il s'efforce ainsi de partager son expérience de développement au sein du groupe. D'ailleurs, le chef d'entreprise ne semble pas innocent dans l'arrivée de certaines familles au sein du catalogue Master. « *Je trouve dommage que nos collègues se dispensent de ce chiffre d'affaires additionnel. On n'est pas tous pareils mais cela amène une force. On est tous des patrons, dans nos diversités territoriales. Le but est de faire évoluer l'enseigne, d'apporter notre pierre à l'édifice. C'est pour cela qu'elle progresse. Cela passe par la prise de conscience par chaque adhérent de ce qu'il peut apporter aux autres et de ce que les autres peuvent lui apporter. Nos réflexions communes nous permettent d'avancer sur le 20/80. On laisse du temps à Master Pro pour pouvoir mieux rebondir ensuite*. »

Un site BtoB pour 2019

Fidèle à ses convictions, le dirigeant travaille ainsi à ce que FI Services soit toujours plus en phase avec Cofaq. Il s'apprête également à investir dans la mise en place d'un site BtoBtoC, actuellement travaillé par le

groupe. « *C'est un investissement lourd avec notamment le recrutement d'une personne pour le gérer. Mais la partie BtoB va nous permettre d'améliorer la productivité commerciale. C'est un atout, une arme supplémentaire. Internet nous oblige à nous ouvrir car aujourd'hui on ne peut rester derrière son comptoir. Nous devons investir dans des supports de vente nouveaux pour répondre aux besoins de nos clients. Ne pas être présent dans le commerce en ligne, c'est se tirer une balle dans le pied.* » Mais pour Patrick Soucany, la proximité, le service, le lien humain avec les clients restent essentiels. « *Nous devons apporter autre chose. On parle mieux-être, bien-être. Il est où le bien-être de passer une commande sur Amazon ? D'aller plus vite ? Dans nos valeurs, il n'y a pas que le disponible. Les professionnels ont besoin aussi de compétences, d'écoute.* »

FI Services mise également sur Internet et la résonance Master Pro pour accroître sa notoriété. A l'initiative d'André Falcucci, le distributeur est déjà présent sur les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn. Là encore, Cofaq a mis en place une charte graphique et une ligne éditoriale correspondant à l'image Master Pro et propose à ses adhérents des formations concernant l'animation de ces réseaux sociaux. « *On ne peut chiffrer ce que cela nous apporte... Mais c'est l'opportunité de rebondir rapidement, de mettre en avant une opération commerciale, un lancement produit, de nous donner une nouvelle visibilité à l'extérieur.* »

Et grâce au développement de la page Facebook chez les adhérents Master Pro, FI Services compte bien gagner en notoriété. « *Cela va donner une visibilité multipliée par les 260 magasins sous enseigne. Et pour nos clients potentiels, c'est une nouvelle opportunité d'identifier l'activité qui se situe derrière Master Pro.* »

Agnès Richard