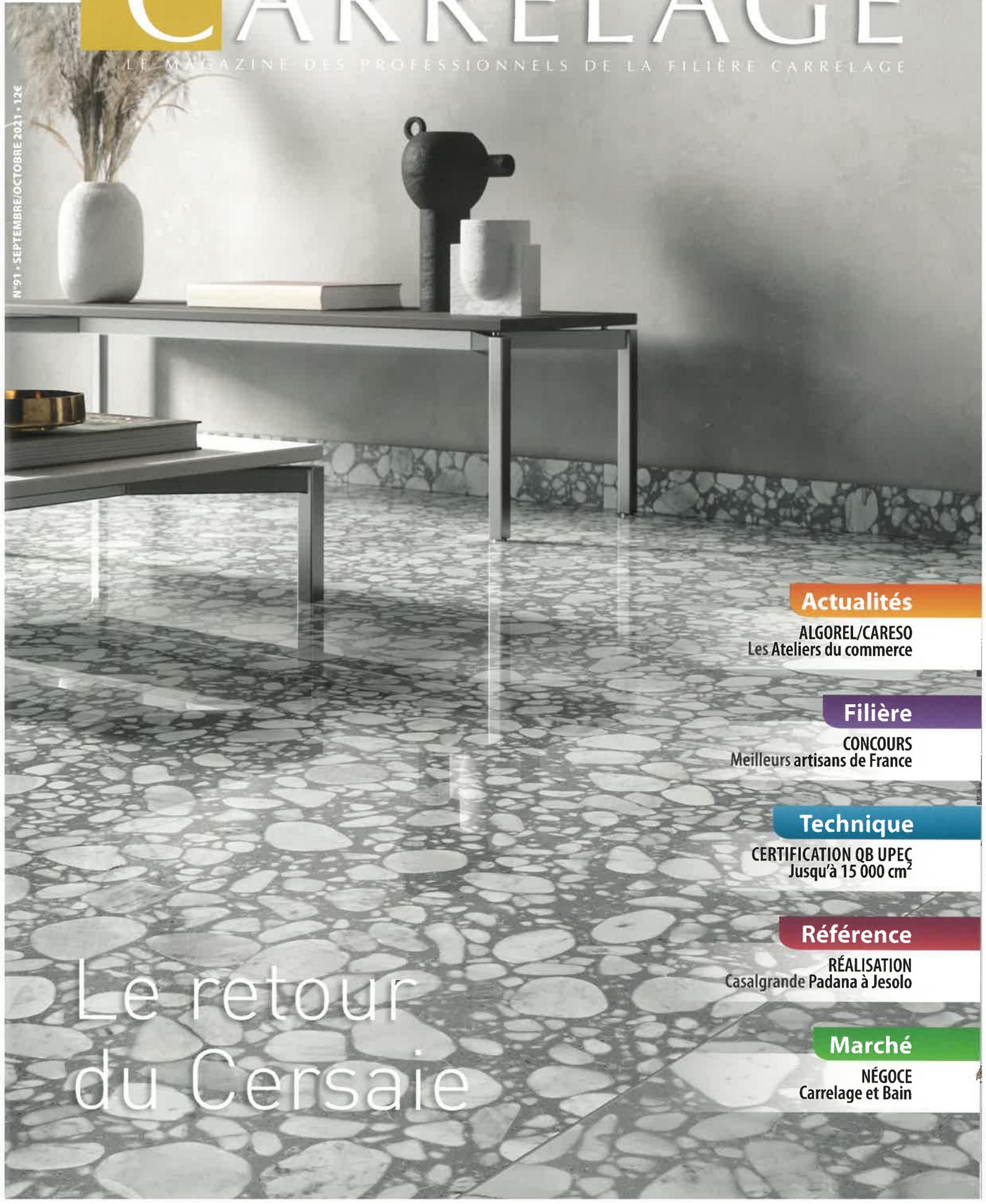


C

Référence CARRELAGE

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE CARRELAGE

N°91 • SEPTEMBRE/OCTOBRE 2021 • 12€



Actualités

ALGOREL/CARESO
Les Ateliers du commerce

Filière

CONCOURS
Meilleurs artisans de France

Technique

CERTIFICATION QB UPEC
Jusqu'à 15 000 cm²

Référence

RÉALISATION
Casalgrande Padana à Jesolo

Marché

NÉGOCE
Carrelage et Bain

Le retour du Cersaie

Un accompagnement à 360°

Carrelage et Bain, réseau d'indépendants spécialistes du carrelage et de la salle de bains, a été créé en 2014. Le Groupement connaît un déploiement constant et compte désormais 46 points de vente à travers la France. Rencontre avec Vincent Rappaport, chargé de la direction et du développement.



Le Groupement Carrelage et Bain compte aujourd'hui 46 points de vente sur l'ensemble du territoire.

Référence CARRELAGE : Pouvez-vous nous présenter le Groupement Carrelage et Bain ?

Vincent Rappaport : Carrelage et Bain a été créé en 2014. L'idée de départ vient de trois spécialistes carrelage qui se côtoyaient dans le cadre de rendez-vous professionnels. Ils faisaient ensemble le même constat sur les difficultés à concilier toutes les facettes du métier lorsque vous êtes indépendants. L'objectif était donc de se regrouper afin de mutualiser les

ressources sur les aspects marketing, achat, communication, etc. Lorsque vous êtes seul, tout cela prend du temps, coûte cher et n'est pas forcément très abouti puisque vous n'avez pas nécessairement toutes les compétences en interne pour le réaliser correctement. Ils ont donc souhaité créer une structure qui puisse leur permettre de disposer de moyens communs et mutualisés tout en conservant leur indépendance et leur exclusivité sur leur zone de chalandise. Ces deux critères transpirent vraiment dans l'ADN



Vincent Rappaport est chargé de la direction et du développement du Groupement Carrelage et Bain.

de Carrelage et Bain, nos adhérents s'appuient sur la force du Groupement mais restent totalement indépendants et conservent leur zone géographique d'influence. Nous avons aujourd'hui 46 points de vente qui vont de Lille à Béziers et avons accueilli l'an dernier quatre nouvelles entités juridiques. Nous venons également d'intégrer, fin juillet, un nouvel adhérent, la société Carrosanit, implantée à Châtenoy-le-Royal, à l'ouest de Chalon sur Saône (71). D'autres adhésions vont se concrétiser très prochainement.

Qu'est-ce que le Groupement apporte à ses adhérents ?

Nous les accompagnons à 360° en leur donnant accès à différents outils et supports qui couvrent tous les aspects du métier. Tout d'abord, nous mettons à disposition toutes nos compétences concernant l'agencement et l'aménagement du point de vente, que ce soit une création ou un relooking de la salle d'exposition. Via notre réseau et notre expérience, nous les aidons à structurer le showroom, à construire le plan de vente, à sélectionner les produits à mettre en avant, ceux à mettre dans les box, etc. C'est une vraie valeur ajoutée puisque nous rencontrons de nombreux négociants qui ont envie de refaire leur salle, qui voudraient implanter un nouveau point de vente mais qui ne le font pas car ils savent que cela nécessite de nombreuses démarches et prend beaucoup de temps. Donc ce temps-là, nous le gérons pour eux. Le second volet concerne l'aide au recrutement, la formation et l'intégration des collaborateurs. C'est un point qui prend de l'ampleur chez nous puisque tout le monde a aujourd'hui des difficultés pour recruter. Nous leur procurons un outil pour diffuser efficacement leurs offres d'emploi. S'ils le souhaitent, nous les accompagnons lors des entretiens. Nous allons également déployer à partir du mois de janvier un véritable parcours d'intégration et de formation pour les nouveaux collaborateurs avec un cahier des charges propre à Carrelage et Bain. Sur notre marché, nous avons tous plus ou moins désormais une offre similaire, de belles salles d'exposition et c'est l'humain qui fait réellement la différence. Nous avons donc besoin de vendeurs qui ont les bonnes postures commerciales. Pour cela, il faut les former et les fidéliser. Nous proposons également un accompagnement commercial complet des salariés et managers afin d'optimiser les résultats de chacun. Le troisième point concerne la partie base de données tarifs et produits. Nous avons énormément investi pour construire une solution qui permette à nos adhérents de récupérer, en temps réel, dans leur environnement informatique toute la data dont ils ont besoin pour réaliser un devis, passer une commande à un fournisseur ou pour facturer... nous allons jusqu'à éditer les étiquettes

prix. Nous avons au siège du Groupement deux personnes à temps plein qui gèrent l'intégralité du système d'information. Là encore, c'est un réel gain de temps et d'efficacité pour les adhérents. Nous pilotons également les volets communication et marketing. Nous publions par exemple pour la troisième édition le catalogue Cahier Tendances by Carrelage et Bain qui est une réelle source d'inspiration pour nos clients. Nous fournissons également des fiches produits et différents outils d'informations à mettre en place dans le point de vente. Pour la communication, nous construisons également quatre campagnes annuelles de distribution publicitaire dans les boîtes aux lettres et optimisons notre visibilité sur les canaux digitaux afin d'aider nos adhérents à capter davantage de trafic en salle et de projets qualifiés. Nous lançons également ce mois-ci un configurateur 3D, sur notre site web, qui va permettre aux internautes de commencer à se projeter tout en vivant une véritable expérience client. Autre point essentiel que le Groupement peut apporter : c'est le partage d'expérience, les échanges et l'entraide entre nos adhérents. Tous se rencontrent plusieurs fois par an et nous avons une convention annuelle qui mêle moments de travail, d'échanges et de convivialité.

Comment recrutez-vous de nouveaux adhérents et quels sont vos principaux critères de sélection ?

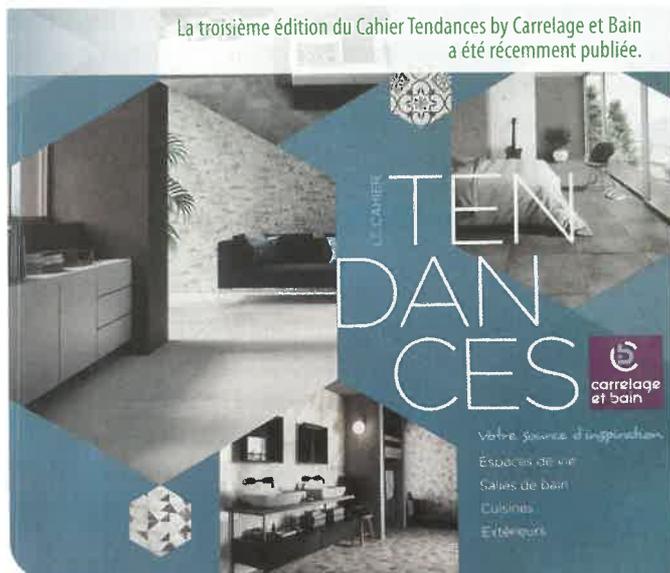
Le premier critère est géographique car nous ne mettons jamais deux adhérents sur une même zone de chalandise. Nous délimitons avec l'adhérent le territoire sur lequel il s'engage à travailler et à communiquer et lui garantissons l'exclusivité sur le périmètre indiqué. Nous prospectons donc dans les zones où nous ne sommes pas encore implantés. Nous avons également de plus en plus de cooptations. Les gens entendent parler de nous via un autre adhérent ou des fournisseurs et nous contactent directement. Nos cibles sont en majorité des indépendants qui réalisent entre 800 000 et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, par point de vente. Nous avons également intégré plusieurs projets de création.

Quelles sont les caractéristiques du plan de vente Carrelage et Bain et comment sélectionnez-vous les fournisseurs partenaires ?

Sur la partie carrelage, notre plan de vente compte trois segments principaux. Nous avons une gamme dédiée aux chantiers et à la promotion immobilière avec des produits au meilleur rapport qualité/prix. Nous avons



Le Groupement accompagne à 360° ses adhérents en leur mettant à disposition différents outils et supports qui couvrent tous les aspects du métier de négociant spécialisé en carrelage et sanitaire.



ensuite la gamme habitat avec des produits esthétiques, de belles finitions et un large choix de tendances. Le troisième segment est celui orienté vers des produits un peu plus élitistes dédiés aux projets architecturaux. De concert avec nos adhérents, nous construisons nos plans de vente en référençant des produits et fournisseurs qui répondent réellement aux attentes du marché. C'est cela aussi que nous apportons à nos adhérents. Généralement, nous constatons que deux ans après nous avoir rejoints, les adhérents ont un taux de convergence vers les fournisseurs partenaires du Groupement qui est proche de 80 %. Concernant la notion de choix des fournisseurs, nous fonctionnons avec ceux qui ont envie de collaborer avec nous et voulons que ce soit un échange gagnant-gagnant. Cela fonctionne bien car nous sommes reconnus pour ne pas être que des acheteurs de prix et savons apporter de la plus-value en vendant tout un mix de produits, ce qui séduit bon nombre d'industriels.

Quelle est votre vision concernant l'évolution du métier de négociant spécialisé en carrelage et sanitaire ?

L'année 2020 nous a prouvé que le digital est entré plus que jamais chez tout le monde. Même certains séniors que l'on imaginait un peu « allergiques » au digital s'y sont mis.

Notre constat est que si nous ne changeons pas notre façon de faire notre métier dans le point de vente physique, nous pourrions être menacés par le digital. Mais si nous sommes capables de faire les choses différemment et d'apporter ce que le digital ne sait pas faire, nous avons un avenir qui s'annonce plutôt très prometteur. Donc notre vraie vision c'est la transformation digitale de notre métier. Nous devons être de plus en plus présents sur le numérique tout en s'appuyant sur notre réseau de points de vente physique afin de répondre efficacement aux attentes des consommateurs.

Quelles sont les principales tendances actuellement observées dans les showrooms concernant les carreaux céramiques ?

Nos clients savent de plus en plus ce qu'ils veulent et ce qu'ils ne veulent pas. Nous constatons que nous vendons une variété de produits de plus en plus large puisque les clients souhaitent des réponses très personnalisées et ne veulent pas avoir la même décoration que leur voisin. Il y a une

vraie attente en matière de personnalisation, ce qui nous amène à avoir un grand éventail de produits pour répondre à cela. Ensuite, nous sentons un véritable engouement pour les grands formats. Je ne parle pas des très grands formats qui manquent de main-d'œuvre pour la mise en œuvre mais du 90x90 cm ou du 120x120 cm, qui sont désormais des ventes quotidiennes. En extérieur, les carreaux de forte épaisseur et là encore de grand format sont également très demandés.

Comment jugez-vous la conjoncture actuelle et quelles sont vos prévisions pour les mois à venir ?

Nous sommes sur une activité très soutenue même si nous constatons tout de même un très léger ralentissement du trafic en salle depuis le mois de mai. Toutes les études faites sur l'aménagement et l'amélioration de l'habitat nous laissent entrevoir douze à dix-huit mois à venir avec une activité très intéressante pour le carrelage et la salle de bains. Le monde du négoce en matériaux se porte bien aujourd'hui. Le négoce sert le gros œuvre et nous, nous intervenons sur le second œuvre donc nous allons continuer à profiter de cela. Par contre, ce qui est plus compliqué à anticiper, c'est à la fois les vagues de hausses importantes de nos fournisseurs et les pénuries. Nous connaissons notamment certaines tensions sur les approvisionnements de colles et des délais plus longs concernant le carrelage. Mais en dehors de cela, si le contexte ne se dégrade pas, les prévisions sont plutôt optimistes. En tout cas, ce dont nous sommes persuadés, et l'année 2020 que nous avons connue nous a encore plus confirmé cela, c'est que le modèle de l'indépendant est vraiment un modèle gagnant. Car celui-ci est parfaitement agile et efficace sur son territoire. Mais nous sommes également convaincus que rester seul est un véritable danger. Nous sommes certains qu'un indépendant qui pense continuer seul vivra plus de difficultés qu'un indépendant qui sera adossé à une structure comme un Groupement par exemple. La vocation du Groupement Carrelage et Bain est de permettre aux négociants de garder leur totale indépendance tout en bénéficiant de toutes les fonctions supports que la structure leur apporte. Ils sont ainsi épaulés et peuvent se concentrer réellement sur leur cœur de métier qui est le commerce.

R.V.



Le Groupement Carrelage et Bain permet aux négociants de disposer de moyens communs et mutualisés tout en conservant leur indépendance et leur exclusivité sur leur zone de chalandise.

© Carrelage et Bain