

« Priorité à la croissance »

Propos recueillis par Florent Maillet Photos : Maël L. Nicolas - Negoce N° 427 - Publié le 18/01/201

Mon action va s'inscrire dans la continuité du travail entrepris par mon prédécesseur, Cédric Lalliard (dirigeant de Lalliard Bois), qui a d'ailleurs accepté de nous accompagner encore six mois, afin d'assurer une bonne transition. Il s'agit d'abord d'entretenir la dynamique de croissance économique du groupement, qui se vérifie chez chacun de nos adhérents. Malgré la crise dans le négoce, nous sommes passés d'un peu plus de 400 M€ de chiffre d'affaires (HT) en 2014 à 510 M€ prévus en 2016, soit une croissance de 2 % à périmètre constant par rapport à 2015, tout en affirmant et en renforçant notre positionnement de spécialiste bois et panneaux, partagé par l'ensemble des adhérents.

Quelles sont vos autres priorités ?

Il est essentiel de porter et de faire vivre les valeurs de notre groupement qui, ces dernières années et ces derniers mois, a tout à la fois enregistré de nouvelles adhésions et étendu son maillage. Depuis 2015, la représentativité géographique de Nebopan s'est confirmée à travers les adhésions : nous couvrons désormais tout le territoire national, Corse comprise. Cette représentativité s'étend au-delà de nos frontières, puis qu'avec les négoces Biemar, qui nous ont rejoints en 2016, et Martens, qui a adhéré en 2015, nous sommes aussi implantés en Belgique.

Qu'en est-il des adhésions ?

En 2016, nous avons confirmé l'entrée de 4 nouveaux adhérents dans le groupement : Delta Bois, le dépôt bois de Carros et de la société Jullier de Ciffreo Bona, Doineau et Biemar (lire encadré ci-contre). Chaque entrant est en

quelque sorte en contrat d'essai pendant un an. Les quatre adhésions ont été validées lors de notre plénière de novembre 2016. Cette « période d'essai » est nécessaire des deux côtés. Il s'agit de vérifier que les échanges et les partages sont réciproques. Encore une fois, nous sommes très attachés aux valeurs et à l'esprit collaboratif. Inversement, il est possible qu'un indépendant ne se sente pas à l'aise dans ce cadre de groupement. Lorsque l'on est un petit nombre d'adhérents, ces valeurs-là sont encore plus primordiales.

Vous nous annoncez aussi un nouvel adhérent.

Le 1er janvier, Nebopan a en effet accueilli son 25e adhérent : Accueil Négoce (lire p. 11), basé dans l'Ouest, qui réalise un chiffre d'affaires de 75 M€.

Attendez-vous d'autres adhésions ?

Nous avons atteint le nombre maximum d'adhérents ou, en tout cas, nous n'en sommes pas loin. En demeurant un petit nombre, nous conservons la convivialité et la qualité d'échanges auxquels nous tenons. De plus, il faut aussi prendre le temps d'intégrer les derniers arrivants.

Votre format de salon d'affaires, le Nebo'Dating, sera-t-il reconduit ?

Le deuxième Nebo'Dating, en 2015, avait rencontré un vif succès auprès de nos 80 fournisseurs présents et de nos adhérents, avec près de 1 200 rendez-vous d'affaires dans la journée. Nous reconduisons le format le 18 octobre 2017, toujours à Lyon.

Comment ressentez-vous la conjoncture ?

Elle est contrastée. En ce qui concerne l'aménagement extérieur, la conjoncture est porteuse. Le bois est un matériau qui confirme son grand succès chaque année. Au-delà des architectes et des prescripteurs, il est réclamé par le grand public, qui y associe une dimension innovante, écologique... Je crois que l'on peut même parler de phénomène culturel autour de la construction bois. En

revanche, le marché est plus difficile sur l'aménagement intérieur.

Quels sont les leviers de croissance ?

Le premier gisement de croissance se trouve dans la prestation de services. La transformation, notamment, est un élément clé. Dans notre métier du bois, la part des produits transformés prend de plus en plus d'importance dans le chiffre d'affaires de nos adhérents. Ensuite, le travail autour du digital nous intéresse, bien sûr, notamment sur le plan de la vente et de la communication. Tout le monde explore des pistes de développement dans ces domaines. De plus, nous avons intégré le fait que nos clients nous observent chaque jour davantage sur Internet et les réseaux sociaux, et qu'ils expriment de nouveaux besoins, qu'il s'agisse de rapidité, de précision du conseil... Le digital doit aussi aider à mieux accompagner nos clients dans l'évolution même de leur métier. Si l'on prend le cas des menuisiers, ils sont de plus en plus sollicités sur la pose. Ils doivent trouver les bonnes réponses techniques auprès de leurs négoce et ce, sur tous les canaux de contact.

Quelles évolutions ressentez-vous auprès de vos clients ?

Auparavant, nous vendions des produits, des articles. Les choses ont bien évolué. Dorénavant, nous vendons des solutions, c'est-à-dire un ensemble de réponses à un besoin client qui s'exprime dans un environnement. Le bois est mis en perspective, par exemple, dans un espace décoratif. Le négoce conserve son rôle technique et doit rester solide sur ce plan. Mais il doit aussi développer à la fois la prescription et l'accompagnement des clients pros, dans la satisfaction des besoins de leurs propres clients.