

zePROS | MÉTIERS NÉGOCE

negoce.zepros.fr

Rejoignez le mouvement!
Gedicoop
NOTRE POUVOIR EST COLLECTIF

GediBOIS
Experts par passion.

GediMAT
Au cœur de l'ouvrage.

GediMAT
conceptstore



Au cœur de l'ouvrage.

VOIR PAGE 11

ze Négoces

TOP 100
2025

A large grid of 100 small, square portrait photographs of various professionals, likely the 'TOP 100' mentioned in the text. The portraits are arranged in a grid that is partially obscured by a large, stylized circular graphic element.

SECOUÉS MAIS DEBOUT

**VOUS ÊTES ENTREPRENEUR ?
REJOINDRE GEDICOOP C'EST :**

Devenir acteur d'un réseau **solidaire, indépendant et tourné vers l'avenir.**

Bénéficiaire de la notoriété et la puissance de marques fortes.

Unir nos forces, partager nos savoir-faire
et développer nos entreprises.



UN RÉSEAU DE 550 POINTS DE VENTE DE PROXIMITÉ

1^{er} groupement français de négociants indépendants, le mouvement coopératif Gedicoop rassemble plus de 200 chefs d'entreprise et 7 000 collaborateurs, forts de 3 marques et 550 points de vente.

Plus d'infos sur :

GEDIBOIS.FR

GEDIMAT.FR

CONCEPTSTORE.GEDIMAT.FR

Suivez Gedicoop sur LinkedIn 

17 363
exemplaires

ACPM
Mise en distribution
certifiée

Zepros NÉGOCE N°51
Juillet-Août 2025

zePROS | MÉTIERS NÉGOCE

negoce.zepros.fr

- Top 100 et Top Centrales
- 6 Top secteurs
- 50 patrons interviewés
- Bilan et analyse des marchés

ze Négoces
TOP 100
2025



SECOUÉS MAIS DEBOUT

AEG

PARTENAIRE DE VOS CHANTIERS

LA PERFORMANCE ACCESSIBLE À TOUS



PLAQUISTE



COUVREUR



AGENCEUR
CUISINISTE



CHARPENTIER



SOLIER



ENTREPRISE
GÉNÉRALE



MENUISIER



FENÊTRIER

DES OUTILS DÉVELOPPÉS AVEC ET POUR LES PROS

PUISSANCE

141 NM

PROTECTION
ANTI-REBOND



MOTEUR
BRUSHLESS

DURÉE DE VIE
x 10*

PERCEUSE-VISSEUSE À PERCUSSION 18V
BSB18BL2-602K

6 ANS
DE GARANTIE
SUR LES OUTILS*

3 ANS
DE GARANTIE
SUR LES BATTERIES
CHARGEURS
ET LASERS*

* APRÈS ENREGISTREMENT EN LIGNE DANS LES 30 JOURS SUIVANT L'ACHAT

RETROUVEZ
TOUS NOS OUTILS
SUR NOTRE SITE:



OUTILS PROFESSIONNELS DEPUIS 1898.

* Par rapport à l'ancienne génération de machines

AEG est une marque déposée de AB Electrolux et utilisée sous licence (publ).



Le négoce Bâtisseur

Chaque année, derrière les chiffres et les changements de positions, ce numéro spécial Top 100 dessine les contours d'un secteur en mouvement. Mais cette édition, à cheval sur 2024-2025 a une résonance particulière car elle s'inscrit dans une séquence critique : celle d'une crise du Bâtiment et du Logement d'une ampleur inédite depuis plus de quinze ans. Permis de construire en chute libre, défaillances d'entreprises en hausse, commandes à l'arrêt dans le neuf, incertitudes sur la rénovation énergétique... Les distributeurs sont en première ligne. Moins de flux, plus de prudence, des arbitrages

serrés, mais aussi des adaptations rapides, de nouveaux équilibres recherchés, des stratégies réajustées au pas de course. Fusions, rachats, alliances stratégiques, quête de volumes et de marges..., au-delà des classements, le Top 100 est aussi un révélateur. À travers la cinquantaine de dirigeants interviewés, il montre comment grands réseaux, groupes régionaux ou indépendants repensent leur rôle. Car, plus que jamais, la distribution devient un pivot stratégique. Interface entre industriels, artisans et clients finaux, le négoce cristallise les tensions mais peut aussi être le catalyseur des transitions. À l'heure où l'on parle de massifier la ré-

novation énergétique, de généraliser les matériaux bas carbone, de relocaliser la filière bois, de faire atterrir le Bâtiment, voire la France, dans la neutralité carbone, le négoce contribue à rendre tout cela possible. Les distributeurs sont aussi des bâtisseurs. Bâtisseurs d'offres, de services, de filières.

Cette édition propose de ne pas s'arrêter sur les chiffres négatifs mais de valoriser les trajectoires et les résistances de terrain, et de donner aux lecteurs un outil de compréhension, de veille et d'anticipation.

Marie-Laure Barriera
Directrice de la rédaction
ml.barriera@zepros.fr

RÉTROSPECTIVE

CONJONCTURE

CLASSEMENT TOP 100 ET TOP GROUPEMENTS P.8

TOP FILIÈRES ET INTERVIEWS

Multispécialistes

Bois & dérivés

Sanitaire-Chauffage-Électricité

Décoration

Quincaillerie-Outillages-Fournitures industrielles

FICHES ENTREPRISES

P.4

P.6

P.8

P.12

P.38

P.48

P.62

P.72

P.82



Olivier Mercadal, président de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France



Thomas Moreau, président de Rexel France

© AWEN



Pauline Mispoulet, présidente du directoire du Groupe Socoda



Patrick Schaeffer, directeur général de CMEM



Didier Flavenot, président de Téréva



Mickaël Hamot, directeur général de Cromology France

8-10 rue des Blés, Bât. M/36, 93210 La Plaine Saint-Denis - 01 49 98 58 45 - contact-bati@zepros.fr - negoce.zepros.fr • **DIRECTEUR DE LA PUBLICATION** : Philippe Paulic, 06 62 73 06 02, p.paulic@zepros.fr • **DIRECTRICE DES RÉDACTIONS** : Marie-Laure Barriera, 06 66 64 61 03, ml.barriera@zepros.fr • **RÉDACTEUR EN CHEF** : Stéphane Vigliandi, 06 69 74 24 55, s.vigliandi@zepros.fr • **CHEFS DE RUBRIQUES** : Arnault Disdero, a.disdero@zepros.fr, Grégoire Noble, g.noble@zepros.fr • **SECRÉTAIRE RÉDACTION** : Rémi Gancel, r.gancel@zepros.fr • **CHEF DE STUDIO** : Marc Le Texier, maquette@zepros.fr • **MAQUETTISTES** : Isabelle Cerfet, thierry.pouillie@zepros.fr • **ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO** : Anne-Lise Favier, fanck.guidicelli, stéphanie.lacaze, haertelmeyer, thierry.goussin, jean-sébastien.thomas • **CRÉDIT PHOTOSET ILLUSTRATIONS** : Droits réservés sauf mention contraire, Photocouverture : Adobe Stock • **MARKETING-DIFFUSION** : Karine Lorge, k.lorge@zepros.fr • **DIRECTRICE PÔLE BÂTIMENT** : Nathalie Richard-Mathieu, 06 69 65 93 83, n.richard-mathieu@zepros.fr • **DIRECTRICE DE PUBLICITÉ** : Virginie Lindo-Martinez, 06 60 77 49 71, v.lindo-martinez@zepros.fr • **DIRECTRICE DE CLIENTÈLE** : Anne Leguillier, 06 99 43 19 66, a.leguillier@zepros.fr • **RESPONSABLE ADMINISTRATIF** : Moufid Barkallah, m.barkallah@zepros.fr • **COMPTABLE** : David Vallès, d.valles@zepros.fr • **IMPRESSION** : L'imprimerie, 79, route de Roissy, 93290 Tremblay-en-France • **DISTRIBUTION** : OJD : Mise en distribution certifiée 2024 : 17 363 ex. OJD/ACPM janv. 2024 à déc. 2024 • **MENTIONS LÉGALES** : Dépôt légal à parution, ISSN 2551-6108 - ZEPROS est une publication de la société « Groupe Gratuit Pros », S.A. au capital de 108 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717.

Douze mois du Bâtiment, sous tension

L'année 2024 et les six derniers mois ont fortement bousculé le secteur de la construction. Une période dense en réformes, secouée par une crise profonde du neuf et un marché de la rénovation malmené. Premier événement marquant de cette période : la dissolution surprise de l'Assemblée nationale en juin 2024. Résultat : plusieurs textes structurants sont suspendus ou reportés, notamment la loi sur le droit opposable au logement abordable (Dola) et la réforme du foncier. En septembre, Valérie Létard est nommée ministre déléguée au Logement dans le nouveau gouvernement. Elle sera reconduite dans le gouvernement Bayrou composé après la censure du gouvernement Barnier.

NEUF : TEMPÊTE, ACCALMIE ET PEUT-ÊTRE REPRISE

C'est la statistique qui a marqué l'été 2024 : les permis de construire ont plongé de 24 % sur un an. Ce repli brutal, amorcé dès 2023, n'a cessé de s'accroître. Les mises en chantier, elles, tombent à leur plus bas niveau depuis dix ans. Pour les distributeurs, c'est une onde de choc : la construction neuve, principal moteur du chiffre d'affaires dans de nombreuses familles de produits (structure, gros œuvre, isolation, réseaux), s'enfonce dans une crise durable. Les causes sont multiples : resserrement du crédit, baisse de la primo-accession, contraintes foncières accrues. Mais les professionnels pointent surtout le poids des normes. La RE 2020, encore renforcée pour le collectif en 2024, continue d'alourdir les coûts. Dans les territoires ruraux, des ajustements d'urbanisme ont été actés en mars 2025 pour relâcher un peu la pression réglementaire. Les acteurs accueillent la nouvelle avec soulagement, mais se demandant quand même s'il n'est pas trop tard.



2024, le gouvernement annonce la fin progressive des aides pour les gestes simples (isolation, changement de chaudière, ventilation...), au profit des parcours dits « accompagnés », jugés plus performants. Cette orientation, alignée avec la logique de « rénovation globale », entraîne une grande confusion sur le terrain. Faute d'anticipation et de communication claire, de nombreux artisans voient leur activité chuter dès le printemps. Face au mécontentement grandissant, le gouvernement revoit sa copie en septembre 2024, et réintroduit certaines aides « par geste », tout en renforçant les contrôles. Ce stop-and-go accroît l'irritation et l'inquiétude de l'ensemble des organisations professionnelles. « Nous avons vécu une année d'instabilité réglementaire sans précédent. Les entreprises artisanales ont besoin de visibilité, pas d'annonces contradictoires tous les deux mois », résume ainsi Jean-Christophe Repon, président de la Capeb.

Mais le feuilleton ne s'arrête pas là. Dernier épisode et nouvelle secousse en juin 2025 : le guichet MaPrimeRénov' est suspendu temporairement, officiellement pour permettre un réexamen des dossiers et lutter contre les fraudes, en forte hausse sur les chantiers subventionnés. Là encore, après des annonces contradictoires de ses confrères et consœurs du gouvernement Valérie Létard reprend la main pour limiter cette suspension aux parcours accompagnés des rénovations d'ampleurs. L'Agence nationale de l'habitat (Anah) prévoit une reprise à l'automne, avec des contrôles renforcés. « On ne peut pas, d'un côté, demander aux entreprises de se structurer pour la rénovation performante, et de l'autre, bloquer l'outil central sans préavis. Ce manque de constance décourage les professionnels », commente alors Olivier Salleron, président de la FFB.

Pendant ce temps, le dispositif CEE a lui aussi évolué. À l'automne 2024, plusieurs fiches standardisées sont mises à jour, avec un durcissement des conditions de preuve. En avril 2025, l'État fixe un nouvel objectif de 3 100 TWh cumac pour la période en cours (2022-2025), tout en imposant la signature électronique obligatoire sur l'ensemble des dossiers depuis juillet 2025. Objectif : renforcer, là encore, la lutte contre les fraudes et améliorer la traçabilité.

RÉNOVATION : DES ARTISANS DÉSORIENTÉS PAR L'INSTABILITÉ

Si la rénovation énergétique reste un axe central des politiques publiques, la trajectoire de MaPrimeRénov' sur ces douze derniers mois a été particulièrement irrégulière. Dès janvier

JUILLET 2024	AOÛT 2024	SEPTEMBRE 2024	OCTOBRE 2024	NOVEMBRE 2024	DÉCEMBRE 2024	JANVIER 2025	FÉVRIER 2025
<p>◆ RE 2020 Lancement d'une concertation sur les nouveaux seuils carbone pour le logement collectif.</p> <p>◆ Loi logement abordable (Dola) Première version du projet, visant à créer un droit opposable au logement abordable.</p> <p>◆ Dissolution de l'Assemblée nationale Annonce par le président Macron, le 9 juin. Des textes importants (Dola, réforme foncière) sont temporairement suspendus ou repoussés.</p>	<p>◆ Marché du neuf en berne Nouvelles données Insee : les permis de construire sont en chute libre (-24 % par rapport à 2023).</p> <p>◆ Inflation Hausse des coûts des matériaux de second œuvre : +3,2 % en un an.</p>	<p>◆ Changement ministériel Valérie Létard est nommée ministre déléguée au Logement après la recomposition post-législatives.</p> <p>◆ Anah Le gouvernement confirme un budget MaPrimeRénov' stable pour 2025 à 3,4 Md€.</p>	<p>◆ Plan pluriannuel de travaux (PPT) Il devient obligatoire dans les copropriétés de 51 à 200 lots.</p> <p>◆ DPE collectif Entrée en vigueur progressive du DPE collectif obligatoire dans ces mêmes copropriétés.</p>	<p>◆ CEE Publication des nouvelles fiches d'opérations standardisées avec contrôles renforcés.</p> <p>◆ Crise du neuf Le secteur enregistre son plus bas niveau de mises en chantier depuis 10 ans.</p>	<p>◆ MaPrimeRénov' Maintien du parcours "par geste" pour 2025.</p> <p>◆ Loi de finances Budget Anah 2025 confirmé à 4,4 Md€, dont 2,7 Md€ pour MaPrimeRénov'.</p>	<p>◆ Nouveaux barèmes MaPrimeRénov' Moins d'aides sur les gestes simples, plus sur les rénovations globales.</p> <p>◆ Eco-PTZ Extension et simplification du cumul avec MaPrimeRénov'.</p>	<p>◆ Fin des aides au gaz/fioul neuf Les logements neufs chauffés au gaz ou au fioul ne sont plus subventionnés.</p> <p>◆ RE 2020 tertiaire Derniers échanges sur l'extension de la RE 2020 aux bâtiments tertiaires.</p>

ns et réformes

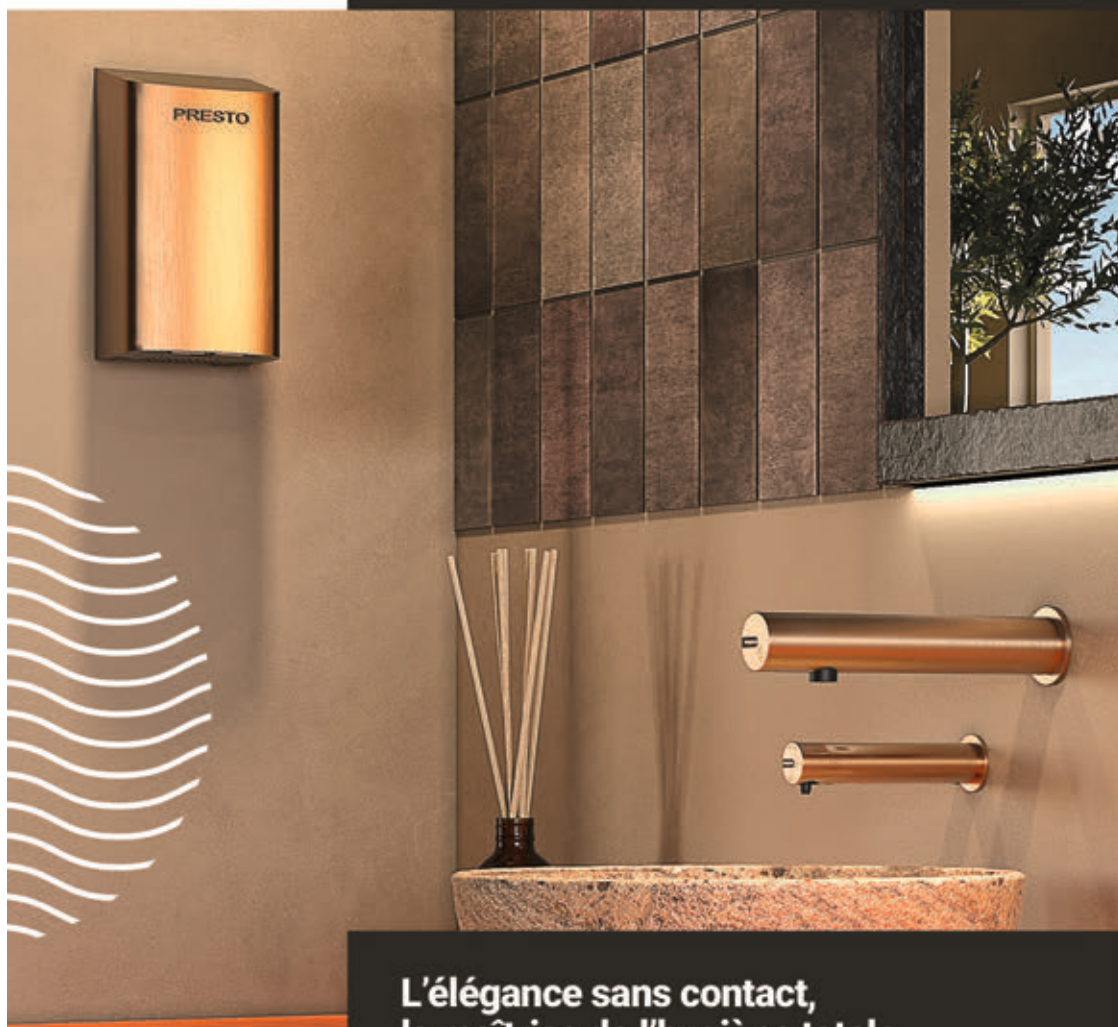
COPROPRIÉTÉS ET TERTIAIRE : OBLIGATIONS ET PERSPECTIVES

La montée en puissance du Plan pluriannuel de travaux (PPT) s'est poursuivie : depuis octobre 2024, il est obligatoire dans les copropriétés de 51 à 200 lots. En parallèle, le DPE collectif devient progressivement incontournable. Ces obligations peuvent générer de nouveaux marchés, notamment pour les équipements collectifs, la ventilation, le calorifugeage ou les outils de pilotage énergétique.

Du côté du tertiaire, les débats ont repris sur l'extension de la RE 2020, aujourd'hui limitée au résidentiel. Si aucune échéance n'a encore été actée, la direction est claire : montée en exigences sur la performance environnementale, notamment en matière de carbone. Mais la remise du rapport Rivaton à Valérie Létard, début juillet, pourrait bien donner lieu à des aménagements et ajustements à la baisse de cet objectif.

POUR LES 12 PROCHAINS MOIS : RE 2020 ET DPE

Si le pilotage politique sur cette période est bien loin d'avoir suivi une ligne droite, le gouvernement continue sur sa doctrine : "moins construire, mieux rénover". Dans cette optique la réforme du DPE pour 2026, qui verra son mode de calcul évoluer, peut surprendre. En abaissant le coefficient de conversion de l'électricité de 2,3 à 1,9, environ 850 000 logements pourraient sortir du statut de "passoire thermique" pour revenir dans le marché locatif sans passer par la case travaux ! Si les agences immobilières se frottent les mains, la plupart des acteurs dénoncent un « artifice ». Un nouveau débat qui va, sans nul doute, venir chahuter les douze prochains mois, et s'ajouter à celui sur le moratoire de la REP PMCB et les concertations en cours sur sa refondation. ●



L'élégance sans contact, la maîtrise de l'hygiène totale

Robinet électronique, doseur de savon et sèche-mains mural – parfaitement alignés, esthétiquement assortis, technologiquement synchronisés. Disponibles en **plusieurs finitions** pour chaque univers : hôtels, spas, bureaux, établissements premium.



Une création PRESTO, expert français de l'économie d'eau depuis 1927.

PRESTO

www.presto.fr

MARS 2025



◆ **PTZ rénové en vigueur**
Cumul généralisé avec MaPrimeRénov' pour tous les foyers, sans condition complexe.
◆ **Urbanisme rural**
Allègement des contraintes dans les communes peu denses.

AVRIL 2025

◆ **CEE – Objectif rehaussé**
L'État fixe un nouveau seuil pour 2022–2025 : 3 100 TWh cumac.
◆ **Contrôles Anah**
Renforcement des audits sur les rénovations globales financées.
◆ **Planification écologique**
Présentation du volet Bâtiment par le gouvernement : priorité à la rénovation performante, sobriété dans la construction neuve.

JUIN 2025



◆ **MaPrimeRénov' suspendue**
Fermeture temporaire du guichet pour les parcours accompagnés (23 juin).
◆ **Audit obligatoire**
Imposé pour tous les travaux financés de plus de 10 000 €.

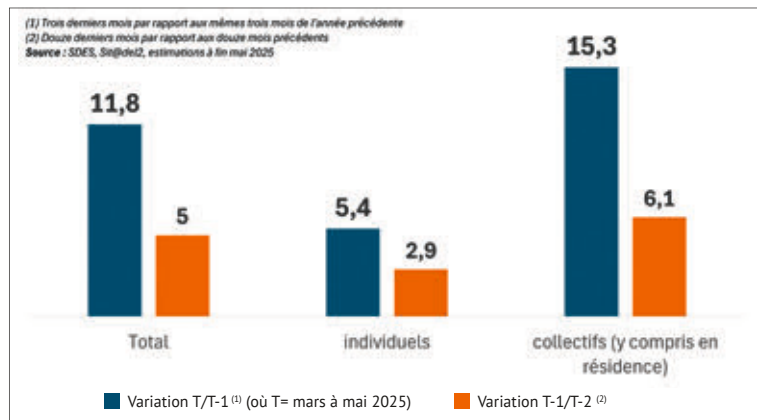
JUILLET 2025

◆ **Fin du bouclier tarifaire**
Les tarifs de l'électricité reviennent à la normale au 31 juillet.
◆ **CEE : traçabilité**
Généralisation de la signature électronique sur tous les dossiers CEE.

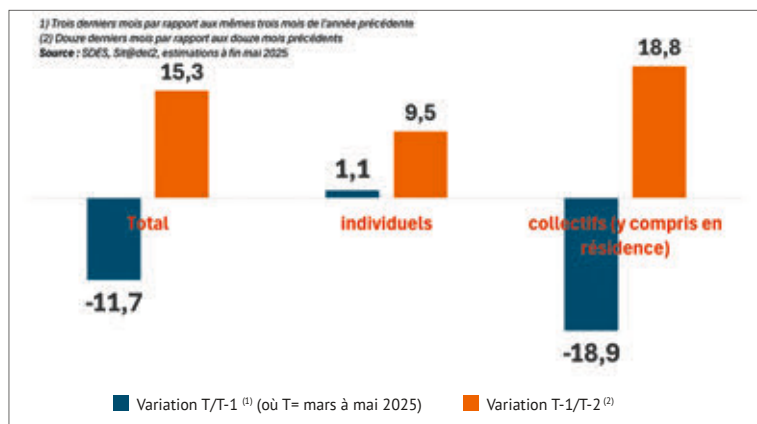


CONSTRUCTION DE LOGEMENTS

Évolution logements autorisés à fin mai (données CVS-CJO)



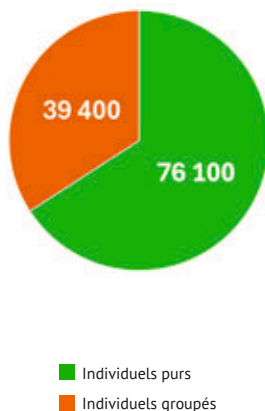
Évolution Logements autorisés à fin mai (données CVS-CJO)



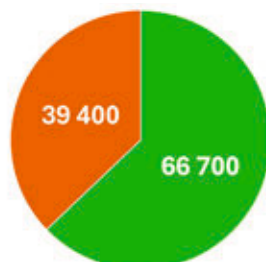
De juin 2024 à mai 2025, 346 300 logements ont été autorisés à la construction, soit 9 600 de moins que lors des douze mois précédents (- 2,7 %) et 25 % de moins qu'au cours des 12 mois précédant la crise sanitaire (mars 2019 à février 2020). Sur cette même période, 284 200 logements auraient été mis en chantier, soit 2 300 de plus (+ 0,8 %) qu'entre juin 2023 et mai 2024, et 27 % de moins qu'au cours des 12 mois précédant la crise sanitaire (mars 2019 à février 2020).

Autorisation maisons
12 derniers mois

(de juin 2024 à mai 2025)

Mises en chantier maisons
12 derniers mois

(de juin 2024 à mai 2025)



Les autorisations de logements individuels ont diminué de 6 600 logements entre juin 2024 et mai 2025 par rapport aux douze mois précédents (- 5,2 %) pour atteindre 120 000 unités. Les logements individuels purs ont reculé de 8,4 %, tandis que les logements individuels groupés sont en légère hausse (+ 1,0 %). Parallèlement, les ouvertures de chantier ont globalement reculé de 8,8 % avec des situations contrastées : - 18,4 % pour l'individuel pur mais + 14,1 % pour les logements individuels groupés.

IMMOBILIER

TRANSACTIONS ANCIEN

880 000 transactions **(+ 4,1 %)**

Selon les derniers chiffres disponibles, au premier trimestre 2025, le volume annuel de transactions de logements anciens a accentué son redressement (+ 4,1 % en glissement trimestriel (après + 1,6 %). Il avait chuté de 33 % en trois ans. Il s'établit à 880 000 transactions, soit un niveau inférieur de 17 % à son niveau moyen 2020-2024.

TRANSACTIONS NEUF

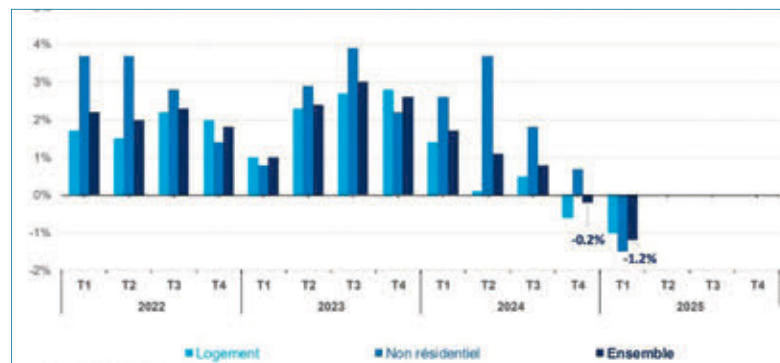
16 051 mises en vente **(+4,7 %)**

Au premier trimestre 2025, les mises en vente de logements neufs à destination des particuliers continuent de se redresser (+ 4,7 %, après + 11,1 %, en données CVS-CJO et en glissement trimestriel) après quasiment deux ans de recul. Le nombre de logements neufs nouvellement commercialisés s'établit ainsi à 16 051, soit un niveau inférieur de 32 % à sa moyenne des cinq dernières années (2020-2024). À l'inverse, les ventes aux particuliers continuent à se replier (- 7,9 %, après - 3,8 %) alors qu'elles s'étaient redressées lors des trois premiers trimestres de 2024. Avec 15 865 réservations, elles sont inférieures de 36 % à leur niveau trimestriel moyen des cinq dernières années.

RÉNOVATION

Évolution entretien-amélioration

(glissement annuel sur un trimestre en volume)

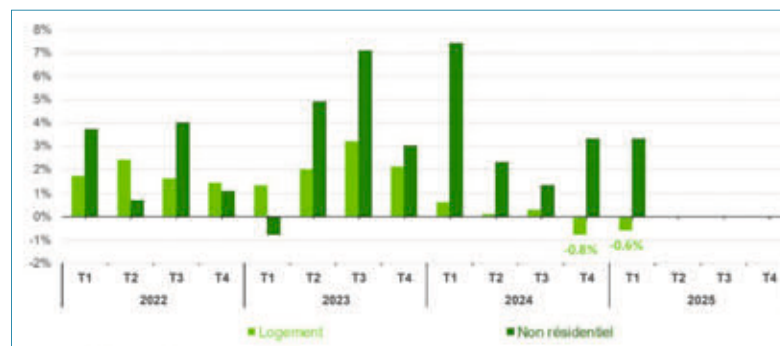


Source : FFB/Réseau des Cerc

Selon les résultats du premier trimestre 2025 de l'enquête commandée par la FFB au réseau des Cerc, la baisse d'activité en amélioration-entretien, amorcée fin 2024, s'approfondit, à - 1,2 % en volume sur un an. Elle touche aussi bien le logement que le non-résidentiel, à respectivement - 1,0 % et - 1,5 %.

Évolution rénovation énergétique

(glissement annuel sur un trimestre en volume)



Sources : FFB/Réseau des Cerc

Le chiffre d'affaires en rénovation énergétique se replie de 0,6 % en volume pour le logement, en lien avec les difficultés de MaPrimeRénov', du fait du vote tardif de la Loi de finances pour 2025, quand il conserve sa belle dynamique à + 3,3 % en non-résidentiel.

CARNETS DE COMMANDES

Niveau et jugements des carnets de commandes des entreprises de Bâtiment de plus de dix salariés

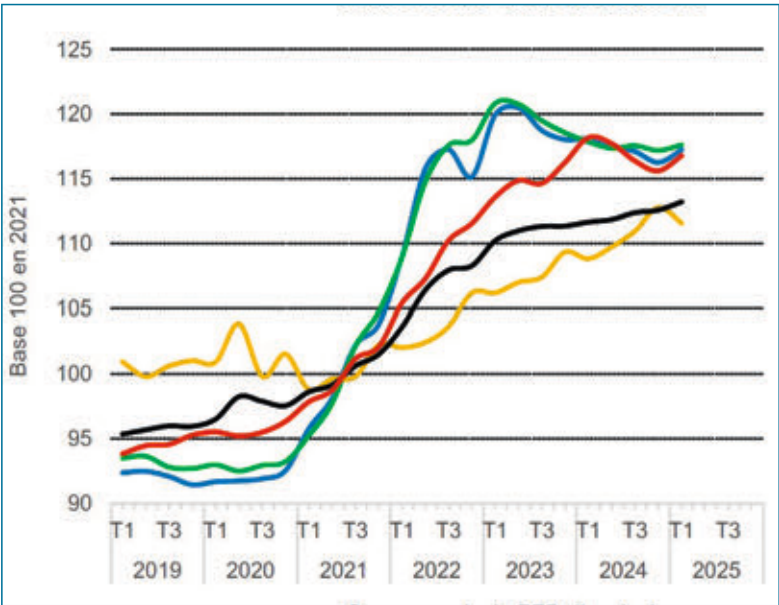


— Niveau des carnets de commandes
— Jugements sur les carnets de commandes publiés

Sources : Insee, FFB

Les carnets de commandes des entreprises de plus de dix salariés affichent encore un bon niveau à 7,9 mois à fin juin 2025, soit 1,5 mois de plus que leur moyenne de long terme, mais ils s'effritent depuis l'automne 2022. L'opinion des chefs d'entreprises se dégrade sur la même période jusqu'à s'afficher, depuis l'automne 2023, en-dessous de la moyenne de long terme.

PRIX ET COÛTS



Source : Calculs FFB d'après Insee

— Coût des matériaux dans la construction de bâtiments
— Coût des matériaux dans la rénovation de bâtiments
— Coût du travail dans la construction
— Coût dans le Bâtiment
— Prix dans le Bâtiment

Selon l'Insee, les coûts bâtiment s'affichent encore en hausse de 1,4 %. En détail, le poste matériaux se replie de 0,7 % dans le neuf et de 0,2 % en amélioration-entretien, mais le poste coût du travail continue de croître au rythme soutenu de 2,5 %, bien au-delà de l'inflation générale des prix à la consommation (+ 1,1 %). Au global, entre les premiers trimestres 2024 et 2025, l'écart entre les prix et les coûts bâtiment ressort nettement en défaveur des premiers, à - 2,6 %

Milwaukee

Nothing but HEAVY DUTY.™

LA SOLUTION 360°
POUR LES PROS

PLUS DE 120 OUTILS

PLUS DE 315 OUTILS

PLUS DE 30 OUTILS

ÉCLAIRAGE
PLUS DE 53 SOLUTIONS

ACCESSOIRES
PLUS DE 3000 SOLUTIONS

OUTILLAGE À MAIN
PLUS DE 1400 SOLUTIONS

RANGEMENT
PLUS DE 180 SOLUTIONS

EPI
PLUS DE 1000 SOLUTIONS



Rejoignez-nous sur nos pages : Milwaukee France





Une année 2024 à oublier... En attendant un rebond en 2025 ?

Ce numéro estival de *Zepros Négoces* est devenu, au fil des années, un rendez-vous incontournable pour dresser un panorama fidèle de la distribution des produits du Bâtiment. Le classement 2024 du Négoces Top et du Top Centrales, construit à partir des données collectées sur l'exercice écoulé, en offre une radiographie sans fard : l'année 2024 a été, de l'avis quasi unanime des dirigeants interrogés, l'une des plus éprouvantes de la dernière décennie.

MATÉRIAUX ET SACHA DUREMENT TOUCHÉS

Premier constat : la tempête se poursuit. Le marché de la construction neuve, déjà fragilisé en 2023, a continué à se contracter. Quant à la rénovation, longtemps présentée comme un levier de relance, elle a, elle aussi, connu une année presque atone, peinant à redémarrer à cause ou malgré les multiples annonces gouvernementales. Résultat : des performances économiques globalement négatives, même si les disparités entre les familles de négoce restent notables.

Les négoce multispécialistes et ceux positionnés sur les matériaux de construction ou les équipements techniques (sanitaire, chauffage, électricité) sont parmi les plus durement touchés, avec des baisses de CA souvent proches, voire parfois même très au-dessus des - 10 %. Un repli qui illustre la forte dépendance de ces acteurs aux chantiers neufs, en chute libre. Le négoce Bois & Dérivés s'en sort un peu mieux, avec des reculs plus modérés, généralement sous la barre des - 5 %.

Dans ce contexte difficile, deux segments sont plus épargnés : la Quincaillerie professionnelle et la Décoration. Ces marchés, moins exposés à la déprime du neuf et moins affectés par les errements des aides à la rénovation énergétique, affichent plusieurs belles performances. Trénois, Aditec ou encore Grand Comptoir dans la Quincaillerie,

tout comme PPG, Nuances Unikalo ou Théodore dans la Peinture-Décoration, enregistrent même des croissances, parfois significatives.

UNE LUEUR D'ESPOIR POUR 2025 ?

Si 2024 restera marquée d'une pierre noire, les premiers signes en 2025 autorisent un soupçon d'optimisme. Les mesures annoncées par le gouvernement pour relancer la construction de logements – très attendues – ont enfin été dévoilées. Parallèlement, le desserrement des conditions de crédit bancaire pourrait commencer à porter ses fruits. Les dirigeants sondés s'accordent toutefois sur un point : il faudra du temps pour que ces signaux positifs se traduisent en commandes et en chantiers effectifs. « *Rebond* » ou « *reprise* » ? Le vocabulaire reste encore hésitant, et la prudence reste de mise.

UN TOP 100 SANS GRANDS BOULEVERSEMENTS... POUR L'INSTANT

Sur le fond, le Top 100 de cette année ne révèle pas de changements majeurs dans les positions des principaux acteurs. On note bien quelques évolutions : l'intégration désormais actée de VM dans le giron du groupe Samse, le rapprochement de certains adhérents BigMat (Etelin sous bannière Auvergne Matériaux, Camozzi désormais rattaché à Toujas & Coll), ou encore quelques glissements de places selon les performances. Mais les mouvements les plus significatifs, notamment ceux liés à des opérations de croissance externe, ne figureront qu'au classement de l'année prochaine.

Parmi ces transactions récentes ou en cours : l'intégration finalisée de Frans Bonhomme par le groupe Chausson, ou celle en cours, de Sisca au sein de Pompac Développement, qui avait déjà absorbé Orvif. Des signaux clairs que la consolidation du secteur se poursuit.

VERS UNE NOUVELLE ÈRE DE CONCENTRATION ?

Du côté des centrales d'achats (voir p.10), le calme apparent masque lui aussi des évolutions en gestation. Le périmètre 2024 n'intègre pas encore les mouvements stratégiques qui affecteront le classement dès l'an prochain. C'est notamment le cas du départ de Samse du groupement MCD, remplacé par l'arrivée de Ciffréo Bona. Là aussi, l'année 2025 pourrait redistribuer les cartes.

À moyen terme, de nombreux dirigeants anticipent une intensification des opérations de concentration. En cause : une pyramide des âges défavorable dans le tissu entrepreneurial, mais aussi l'ampleur des investissements nécessaires pour relever les défis de digitalisation, de logistique, ou encore de transition énergétique. Pour les distributeurs, l'agilité pour adapter les plans de vente à la réglementation et au marché devient désormais une nécessité stratégique. Cela implique aussi une montée en gamme des produits proposés, pour se démarquer des pure players, une maîtrise accrue des dispositifs d'aides publiques, un accompagnement technique renforcé des artisans, ainsi qu'une capacité à anticiper les grandes mutations à venir, qu'il s'agisse de digitalisation et d'IA, des exigences du secteur tertiaire, ou de la réduction de l'empreinte carbone. Désormais, la réussite ne reposera plus tant sur le volume des ventes que sur l'aptitude à incarner un rôle de fournisseur de solutions globales, au service d'une rénovation à la fois performante, durable et alignée avec les attentes environnementales de demain.

Ce contexte favorise les cessions-acquisitions, mais pourrait aussi faire émerger de nouvelles alliances stratégiques et des formes inédites de coopération, notamment dans l'univers des groupements ou des supercentrales. Des tendances à surveiller de près... dès la rentrée. ●

M.-L. Barriera

LE TOP 100 DES SOCIÉTÉS

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE
1	SGDB FRANCE	Groupe Saint-Gobain	> 9 000	> 9 000	>2 000
2	REXEL FRANCE	Rexel	3 660,00	3 700,00	500
3	SONEPAR FRANCE	Sonepar	2 900,00	2 500,00	500
4	PROLIANS	Descours & Cabaud	2 500,00	2 300,00	≥300
5	SAMSE ACTIVITÉ NÉGOCE	MCD	1 539,00	1 482,00	360
6	POMPAC	GC Gruppe	NC	NC	NC
7	CHAUSSON	Groupe Chausson	1 433,00	1 215,00	450
8	TEREVA	Groupe MB	865,00	765,00	199
9	YESSS ÉLECTRIQUE		≥ 800	NC	NC
10	SIG FRANCE	SIG Plc	795,00	737,00	140
11	WÜRTH	Groupe Würth	770,00	730,00	247 (juin 25)
12	BRICOMAN	Adeo	728,30	NC	38
13	RICHARDSON	Groupe Richardson (Nordwest, Allix)	704,80	651,70	131
14	CIFFREO BONA		NC	605,00	168
15	FRANS BONHOMME (FRANCE)	Frans Bonhomme Group	650,00	580,00	343
16	FOUSSIER	Equip	537,00	NC	94
17	GROUPE GRAND COMPTOIR	Algorel/LTS	470,00	490,00	51
18	CROMOLOGY	Cromology	NC	435,00	304
19	PPG (DISTRIBUTION INTÉGRÉE)	PPG Industries inc.	389,00	415,00	181
20	FORMUSSON DISTRIBUTION (AVEC DOMPRO)	Groupe Mirwault/Equip	385,00	390,00	207
21	GROUPE BARILLET	Sylvalliance/Woodalliance/ CMEM	NC	NC	40
22	PARTEDIS	Nebopan/Woodalliance/ CMEM/Algorel	328,00	352,00	153
23	NUANCES UNIKALO RÉSEAU INTÉGRÉ	Unikalo	301,00	326,00	166 (+32 indépen- dants revendeurs et 56 adhérents)
24	SETIN	LTS/Starmat	327,00	324,00	63
25	GROUPE TRENOIS	LTS/Socoda/Algorel	293,30	302,50	79
26	BERNER (CA CALCULÉ DU 1 ^{ER} AVRIL AU 31 MARS)	Berner Group	>300	300,00	8
27	QUÉRYS (SIDER)	Groupe Qérys	236,00	≤300	7
28	BME	BME/MCD	290,00	280,00	50
29	GROUPE QUEGUINER (PÉRIMÈTRE DISTRIBUTION)	MCD	254,00	237,00	45
30	SISCA	Algorel/Concerto	247,30	NC	83
31	CCL (COMPTOIR COMMERCIAL DU LANGUEDOC)	Algorel/Socoda/Starmat	244,00	NC	62
32	TANGUY (PÉRIMÈTRE DISTRIBUTION)	Alteral/Nebopan	250,00	220,00	55
33	GROUPE ALTEMA		238,00	219,00	40
34	DESENFANS SOROFI	Algorel, Socoda, Starmat	220,00	200,00	56
35	AU FORUM DU BÂTIMENT	Equip/Algorel	178,00	172,00	90
36	DENIS MATÉRIAUX	Tout Faire/BigMat/Algorel	189,95	170,28	36
37	BOMEIL-BOULARD VERDIER	Gedicoop	186,00	154,00	29
38	RÉSO	Starmat	180,00	NC	30
39	STÉ INDUSTRIELLE DE L'OUEST DES PRODUITS ISOLANTS	Groupe Airvance	151,00	148,00	41
40	PÔLE THERMIQUE (ALLIANCE)	Algorel	144,25	146,60	16
41	FIC/ANDRETY	Algorel/Equip/Socoda	145,00	NC	27
42	UNION-MATÉRIAUX	Alteral	167,00	144,00	40
43	LALLIARD	Nebopan/Woodalliance/ CMEM	148,10	143,10	6
44	CHAVIGNY DISTRIBUTION (AVEC ALEXIS ROBERT)	Alteral/Algorel/Cofaq	132,00	NC	34
45	GIRARDON	BigMat/Cofaq Magasin Pro	148,70	127,60	19
46	COSTAMAGNA DISTRIBUTION (FILIALES INCLUSES)	Alteral	120,00	NC	24
47	AKZO NOBEL DISTRIBUTION	Akzo Nobel	NC	119,00	129 (94 intégrés)
48	JEFCO-ALLIOS		113,58	NC	69
49	THÉODORE MAISON DE PEINTURE	Agir	95,00	110,00	83
50	WILLY LEISSNER	Partelec	109,98	NC	NC

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE
51	FRÉVAL HOLDING	Gedicoop	101,00	96,00	17
52	GUILLOUX	MatPlus	90,25	95,32	9
53	ATLANTIQUE MATÉRIAUX (EX-LIBAUD)	BigMat/Tout Faire	101,37	91,38	30
54	GROUPE TOUJAS & COLL (AVEC STÉ CAMOZZI)	BigMat/Briconautes/Cofaq	103,18	90,21	20
55	LABABOIS	Starmat	94,00	88,00	20
-	GROUPE PILLAUD	Alteral/Socoda	91,00	88,00	29
57	GROUPE FRANÇOIS	Gedicoop/Socoda	93,82	86,95	18
58	ACR DISTRIBUTION/QFP	Algorel	93,43	80,94	7
59	LABENNE ROUGIER	Gedicoop	91,58	76,80	26
60	ROUCHY	Algorel	81,00	75,00	12
61	DÉCOR ALLIANCE	Udirev/Saint-Luc GAD/ Socoda	77,10	NC	42
62	ADITEC	France Matériaux	67,50	70,00	14
63	SOLDIS	Udirev/Socoda	66,80	64,61	3
64	GROUPE MILER 2ED	Algorel/Socoda	65,50	64,00	18
65	GARANDEAU-SOCIÉTÉ NOUVELLE DE MATÉRIAUX	MatPlus	67,80	61,85	18
66	GUIBOUT	MatPlus	64,23	59,33	8
67	YVON - SFM	Sylvalliance/Woodalliance/ CMEM	64,00	NC	8
68	AU FAITE	France Matériaux	60,70	58,00	8
69	GROUPE RATHEAU	Nebopan/Woodalliance/ CMEM	58,11	57,16	13
70	DÉCOR OUEST DISTRIBUTION	UGD	57,13	56,13	16
71	LAFFORGUE JEAN	France Matériaux	54,11	55,00	7
72	DELMONICO DOREL NÉGOCE	Gedicoop	55,00	52,00	12
73	LMS	Headlam	61,98	51,60	16
74	SARREMÉJEAN	Tout Faire/Cofaq	53,72	NC	12
75	PROVENÇALE DE MATÉRIAUX+GIRARD MATX+PROGMAT	Tout Faire	46,30	45,60	13
76	SAGRA	BigMat/Caparol Center	49,16	45,34	10
77	LESIMPLE	Gedicoop	47,26	NC	10
78	ENVAIN MATÉRIAUX	Gedimat	43,69	42,63	7
79	BIGMAT STB	BigMat	49,47	41,68	12
80	COMPTOIR GÉNÉRAL DU BÂTIMENT	Gedicoop	45,06	40,62	8
81	WENDEL	Algorel	44,50	40,52	10
82	TRAPY	Algorel	46,57	40,40	19
83	BIGOT MATÉRIAUX	MatPlus	42,45	40,14	9
84	VF CONFORT	Algorel	45,64	39,84	10
85	GROUPE MAUD	BigMat	45,56	39,19	9
86	MVR-GORE FINANCIÈRE LEFEBVRE	BigMat/Cofaq	49,97	37,74	10
87	GDS MATÉRIAUX	France Matériaux	44,52	NC	1
88	CHAMBOST	Sylvalliance/Woodalliance/ CMEM	36,33	NC	8
89	AUVERGNE MATÉRIAUX	BigMat	44,00	36,00	13
90	B COMME BOIS (BOUNEY- BEAUMARTIN-BATIBOIS)	Nebopan/Woodalliance/ CMEM	38,07	35,00	4
91	DAW FRANCE		34,08	33,29	46
92	DUCCLOS BOIS ET MATÉRIAUX	BigMat	36,07	33,26	9
93	GROUPE BROCHARD	Gedicoop/Cofaq	34,30	32,94	10
94	PIA GAZIL-SOLMUR DISTRIBUTION	Socoda/Saint-Luc/Udirev	33,21	31,59	6
95	SOCRAMAT	Gedicoop	33,23	31,06	4
96	QUINCAILLERIE AIXOISE (QUINCAILLERIE D'AIX SA)		33,04	30,04	11
97	VIMONT	Tout Faire/CMEM	29,51	29,97	4
98	BATILOISIRS GROUPE ALLIMANT	BigMat	31,50	29,41	8
99	COLORINE	Socoda	30,60	28,20	19
100	BAILLY-QUAIREAU	Sylvalliance/La Menuiserie/Equip	28,50	27,50	4

LE TOP DES CENTRALES

GROUPEMENTS	ENSEIGNES OU PRINCIPAUX ADHÉRENTS	SUPER-CENTRALE	CA 2023 (EN M€) FRANCE	CA 2024 (EN M€) FRANCE	NOMBRE D'ADHÉRENTS	NOMBRE DE POINTS DE VENTE
SOCODA (TOUTES ACTIVITÉS HORS ALLIANCES)		Allix, Iris Décoration, Addok, Imelco, Evro Craft	3 400,00	3 300,00	202	1100
ALGOREL	Au Fil du Bain, Bleu Rouge		2 600,00	2 400,00	165	930
GEDICOOP	Gedimat, Gedibois, Gedimat ConceptStore		2 300,00	2 250,00	env. 200	513
EQIP			2 030,00	2 000,00	17	530
MCD (PÉRIMÈTRE NÉGOCE BÂTIMENT)	Groupe Samse, BME, Groupe Quéguiner		NC	1 909,00	3	env. 460
TOUT FAIRE	Tout Faire, Tout Faire Bois	CMEM	1 510,00	1 400,00	265	466
STARMAT		CMEM	1 450,00	1 400,00	170	500
COFAQ	Master Pro, Master Pro Expert EPI, Master Pro Comptoir, Mastermat...	Addok	1 400,00	NC	400	900
BIGMAT	BigMat		1 300,00	1 200,00	92	324
LTS	Legallais, Trenoï, Sétin		1 030,00	1 051,00	3	163
FRANCE MATÉRIAUX		CMEM	1 090,00	1 040,00	147	240
SYLVALLIANCE	Alfaje, Armengol, Bailly-Quaireau, Barillet, Batiland, Chambost, Chossière, Distrobois, Drouaire, Gabriel, Ginisty, Idea Bois, Junet, Lapeyre Quincaillerie, Vilatte, VC Wood, Yvon	CMEM	1 060,00	1 028,00	17	150
ALTERAL	Chavigny Distribution, Costamagna Distribution, Tanguy Bois & Matériaux, Union Matériaux, Groupe Pillaud		765,00	700,00	5	190
NEBOPAN	Descamps, Roger Bois, Catimel, Ratheau, Grosjean, Jean Hue Socoda, Armar Bois, Landre, Rullier, Partedis Bois et Matériaux, Lalliard, Rion, Corne, Cica, Machot Delta Bois, Coste, B comme Bois, CBS-Parlons Bois, Ciffreo Bona (2 dépôts Carros et Jullier), Scierie des Combrailles, Strub Bois, Scierie Weber (dont W Distribution), PHV Bois.+ Martens, Biemar, Houtluyten et Cartier Bois en Belgique.	CMEM	690,00	660,00	22	87
MATPLUS	MatPlus	CMEM	642,29	551,56	47	101
CASEO			300,00	300,00	66	124
DOMPRO	Formusson Distribution		275,00	280,00	148	203
UGD	Armen, Dalmau, Dehée Distribution, Delzongle Midi-Pyrénées, Décor Ouest Distribution (DOD), Falconnier, Hamlin Décor, Peintures Innova, Instinct Déco, Laborier, Laplace, Legrand Cerbonney, Lenoble, Maestria Distribution, Paille, PPP Monod, Prodeco, L'Entre Pro Neyja, Prodeco, Schuller, Séguret Décoration, Sofoli, UMS		236,00	NC	23	143
UDIREV	Soldis, Chevalier, Solmur, Grassin, Solmur Distribution, JLM Déco, Thérond, PST, Pro Colors, Martin Sols		240,11	227,64	10	90
BATIMAN	Batiman		160,00	NC	NC	110
AGIR			141,00	144,00	30	137
SIELE		Partelec	NC	130,00	38	60
EPI CENTER	EPI Center	Groupe RG	116,00	122,00	56	70
CARDEV	Carrelage et Bain		47,00	46,00	31	53

■ Multispécialiste ■ Bois & dérivés ■ Sanitaire-Chauffage-Électricité ■ Quincaillerie ■ Décoration

MÉTHODOLOGIE

Quelques mots de méthodologie sur notre Négocetop s'imposent. Comme chaque année, notre classement des 100 premières entreprises de la distribution Bâtiment est établi à partir des chiffres communiqués par les entreprises que nous sollicitons directement ou à travers leur groupement, ainsi que les publications comptables officielles sur sociétés.com et verif.com. Pour certaines entreprises, il ne nous a pas été possible d'accéder au CA 2024. Nous avons toutefois décidé de maintenir ces sociétés, du fait de leur poids sur le marché, à partir de leur CA 2023, lorsqu'il nous était connu, ou d'une estimation de leur niveau d'activité. Nous avons également souhaité agrandir cette photographie du négoce en élargissant nos Top Secteurs. Des absents du Top 100 sont ainsi présents dans les classements de leur spécialité. La rédaction de Zepros Négocetop cherche chaque année à améliorer cet exercice en faisant appel aux entreprises, groupes et groupements pour accéder aux informations nécessaires. Nous remercions sincèrement l'ensemble des acteurs et les centrales qui nous aident dans cette démarche. Zepros Négocetop reste en effet le seul journal à établir un Top 100 par sociétés. Nous présentons par avance nos sincères excuses à ceux qui, malgré notre attention, auraient pu nous échapper, compte tenu du nombre de sociétés de négoce en France sur chaque secteur.



Rejoignez le
mouvement!

Gedicoop

NOTRE POUVOIR EST COLLECTIF

Gedibois
Experts par passion

Gedimat
De cœur de la région

Gedimat
concept store

VOUS ÊTES ENTREPRENEUR ? REJOINDRE GEDICOOP C'EST :

- Devenir acteur d'un réseau **solidaire, indépendant et tourné vers l'avenir.**
- **Bénéficier de la notoriété et la puissance de marques fortes.**
- **Unir nos forces,** partager nos savoir-faire et développer nos entreprises.



UN RÉSEAU DE 550 POINTS DE VENTE DE PROXIMITÉ

1^{er} groupement français de négociants indépendants, le mouvement coopératif Gedicoop rassemble plus de 200 chefs d'entreprise et 7 000 collaborateurs, forts de 3 marques et 550 points de vente.



CONTACTEZ :
ISABELLE DUPUIS
Directrice du Développement
Mail : isabelle.dupuis@gedicoop.fr

Vous partagez
notre vision du commerce
indépendant et
de la proximité client ?

Plus d'infos sur :

GEDIBOIS.FR

GEDIMAT.FR

CONCEPTSTORE.GEDIMAT.FR

Suivez Gedicoop sur LinkedIn

Vers un simple rebond ou une reprise plus... durable ?

Si le “stop-and-go” gouvernemental autour de MaPrimeRénov’, entre autres, se poursuit depuis près de deux ans, qu’attendre de la 2^e partie de l’exercice 2025 sur le front de la conjoncture ?

Une chose est sûre : « 2024 ne laissera pas un souvenir impérissable dans les annales de la profession avec une activité toujours en repli », de l’aveu même de Marie Arnout, la présidente de la FDMC.

Alors, le feu tricolore passera-t-il enfin du rouge vif à l’orange d’ici à Noël ? Sans doute serait-ce là un “cadeau” rassurant pour des négoce dont l’activité continue de s’éroder tant en valeur qu’en volume – à de rares exceptions près, comme en couverture et PPI. Bien que ce ne soit pas “la cata” que certains pou-

vaient craindre, les comptes d’exploitation et bas de bilan sont souvent malmenés. Les marges, elles, s’érodent un peu plus malgré l’inflexion quasi générale – pour l’instant ? – sur les prix des matériaux et une politique tarifaire plus sage assumée par une majorité d’industriels.

REPRISE SOUS LES RADARS

En 2024, les dirigeants, qui s’étaient livrés au jeu des questions-réponses dans notre *ZeNégoceTOP*, faisaient un constat unanime sur la météo du Bâtiment : la profession se préparait à l’arrivée de jours meilleurs. Qu’en est-il pour cette 10^e édition de notre classement annuel ? À la virgule près, l’analyse des fédérations, des 50 patrons d’enseigne et

groupelement interrogés ne change pas vraiment. Il faudra sans doute encore patienter – un peu ? beaucoup ? – pour que les nuages s’estompent. À l’aune d’un climat géopolitique détestable, d’indicateurs macro-économiques encore “faiblards”, d’une communication ministérielle souvent chaotique et d’une actualité réglementaire plutôt illisible à propos, entre autres, de MaPrimeRénov’ (MPR), le printemps ne semble pas prêt à (re)bourgeonner tout de suite. Quelques signaux vert clair commencent pourtant à poindre dans le neuf. Mais la rénovation énergétique, cœur de marché d’une majorité de négoce, attend des signes clairs de la part de l’État, notamment pour les rénovations d’ampleur. Certes, la fraude

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPE OU GROUPEMENTS D’APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	POINT.P	SGDB France	4 000 à 5 000	4 000 à 5 000	1 000	Point.P
2	SAMSE ACTIVITÉ NÉGOCE	MCD	1 539,00	1 482,00	360	Samse - Doras - M+ Matériaux - SIMC - Plattard - Forez Mat. - Didier Matériaux - Blanc Matériaux - Christaud...
3	CHAUSSON	Groupe Chausson	1 433,00	1 215,00	450	Chausson Matériaux
4	LA PLATEFORME DU BÂTIMENT	SGDB France	821,70	NC	68	La Plateforme du Bâtiment
5	SIG FRANCE	SIG PLC	795,00	737,00	140	Larivière - LiTT
6	BRICOMAN	Adeo	728,30	NC	38	Bricoman
7	CIFFREO BONA		NC	605,00	168	
8	FRANS BONHOMME (FRANCE)	Frans Bonhomme Group	650,00	580,00	343	Frans Bonhomme
9	BME (AVEC BUSCA)	BME/MCD	290,00	280,00	50	Raboni - Busca
10	GROUPE QUÉGUINER (PÉRIMÈTRE DISTRIBUTION)	MCD	254,00	237,00	45	Quéguiner Matériaux - Leader Mat - D-Stock Matériaux
11	CCL (COMPTOIR COMMERCIAL DU LANGUEDOC)	Algorel/Socoda/Starmat	244,00	NC	62	AX'ENR - SABTP - ACL
12	TANGUY (PÉRIMÈTRE DISTRIBUTION)	Alteral/Nebopan	250,00	220,00	55	Tanguy - Le Doré - ADN - Poudry - Jean Hue - Armobois - API - TMA - Lenouy
13	GROUPE ALTEMA		238,00	219,00	40	
14	DENIS MATÉRIAUX	Tout Faire-BigMat-Algorel	189,95	170,28	36	Denis Matériaux - Esprit Casa - DBI Denis Béton
15	BOMEIL-BOULARD VERDIER	Gedicoop	186,00	154,00	29	Gedimat - Gedibois
16	RÉSO	Starmat	180,00	NC	30	Réso - Réso LPI - Gariso...
17	STÉ INDUSTRIELLE DE L'OUEST DES PRODUITS ISOLANTS	Groupe Airvance	151,00	148,00	41	Ouest Isol et Ventil
18	UNION-MATÉRIAUX	Alteral	167,00	144,00	40	Union-Matériaux - Volum
19	CHAVIGNY DISTRIBUTION (AVEC ALEXIS ROBERT)	Alteral/Algorel/Cofaq	132,00	NC	34	Chavigny Distribution - Bleu Rouge - Master Pro - Maison Passion
20	GIRARDON	BigMat/Cofaq Magasin Pro	148,70	127,60	19	BigMat
21	COSTAMAGNA DISTRIBUTION (FILIALES INCLUSES)	Alteral	120,00	NC	24	Sodipan - Costamagna Latour
22	FRÉVAL HOLDING	Gedicoop	101,00	96,00	17	Gedimat - Gedibois
23	GUILLOUX	MatPlus	90,25	95,32	9	
24	ATLANTIQUE MATÉRIAUX	BigMat/Tout Faire	101,37	91,38	30	BigMat - Tout Faire
25	GROUPE TOUJAS & COLL (AVEC STÉ CAMOZZI)	BigMat/Briconautes/Cofaq	103,18	90,21	20	BigMat - Briconautes

frappe environ 10 % des dossiers traités par l'Anah. De là à jeter le bébé avec l'eau du bain pour toutes les autres demandes d'aides... De l'amont à l'aval, l'agacement se fait plus franc, moins feutré après bientôt deux ans et demi d'activité dans le rouge.

RESPONSABILITÉ D'ÉTAT
Rien qu'en 2024, le chiffre d'affaires de la distribution généraliste et multispécialiste (21 Md€) a affiché un nouveau recul de - 12,5 à - 12,8 % en moyenne selon le cabinet Xerfi. À tel point, qu'échaudés par les délais de remboursement de l'Anah sur les avances de primes, certains indépendants ont préféré se réorienter vers le tertiaire et son dispositif de CEE jugé, a priori, plus stable. À voir... Le 16 juillet dernier, devant la commission des finances de l'Assemblée nationale, Amélie de Montchalin, ministre des Comptes publics, est d'ailleurs

montée au créneau en annonçant « *utiliser davantage les CEE pour des montants assez significatifs [...] et continuer d'aider à la rénovation de logements pour soutenir MapprimeRénov'* ». Quelques jours plus tôt, Éric Lombard et Valérie Létard, ses collègues des Finances et du Logement, ont reçu les préconisations d'une mission flash visant à créer une « *banque de la rénovation* ». Cible visée ? Rendre attractif, auprès des banques, le marché encore trop poussif des travaux de rénovation des copropriétés (environ 600 000 immatriculations selon l'Anah) en minimisant leurs coûts et en facilitant l'accès aux prêts d'intérêt collectif. Reste à voir si ce dispositif sera bien bordé pour ne pas subir, lui aussi, les affres de l'écodélinquance. En fait, quel que soit le dossier (aides publiques, mesures de soutien au neuf, révision du DPE, REP PMCB, baisse de la pression fiscale...), tout l'écosystème du

Bâtiment (industriels, négociants, TPE-PME artisanales, grands comptes, collectivités) appelle à ce que l'État assure sa part de responsabilité en prenant les mesures adaptées aux réalités de chaque territoire. En attendant une reprise durable et tout en continuant de défendre les intérêts de ses quelque 4 400 sociétés adhérentes, la FDMC, elle, laboure le terrain pour promou-

voir les métiers du négoce. Et séduire de jeunes talents, déjà peu ou prou sensibilisés aux enjeux du réchauffement climatique, de la RSE, de l'économie circulaire et frugale, de la seconde main, mais aussi des potentiels qu'offre l'IA. Autant de défis face auxquels les 86 000 salariés apportent, chaque jour, des réponses en agence et sur les chantiers. ●
S. Vigliandi

DÉFAILLANCES

Le BTP résiste mieux

Alors que l'économie française s'englue, le T2 2025 a affiché 16 600 procédures collectives (tous secteurs confondus), à +1,3 % par rapport au T1 2025. Le BTP, lui, affiche un net repli selon les chiffres d'Altares publiés début juillet : à - 5,3 % avec 3 417 défaillances (3 706 en 2023), notamment en gros œuvre. Des données à mettre en perspective avec un T1 2024 où le nombre de défauts s'était envolé au-delà de - 40 %. Mais TPE et cémistes continuent de payer un assez lourd tribut. Un effet plateau est-il en passe d'être atteint ? Selon Altares, les niveaux sont encore très élevés pour envisager un retour à la période pré-Covid. Les retards de paiement se stabilisent à 14 jours. Signe que l'amont du négoce serait en capacité de réduire l'érosion de sa trésorerie.

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NBRE DE PTS DE VENTE	ENSEIGNES
26	GRUPE PILLAUD	Alteral/Socoda	91,00	88,00	29	Pillaud Matériaux
27	GRUPE FRANÇOIS	Gedicoop/Socoda	93,82	86,95	18	Gedimat - Gedibois
28	LABENNE ROUGIER	Gedicoop	91,58	76,80	26	Gedimat - Gedibois
29	ADITEC	France Matériaux	67,50	70,00	14	
30	GARANDEAU-SOCIÉTÉ NOUVELLE DE MATÉRIAUX	MatPlus	67,80	61,85	18	Garandean Matériaux
31	GUIBOUT	MatPlus	64,23	59,33	8	
32	AU FAITE	France Matériaux	60,70	58,00	8	
33	LAFFORGUE JEAN	France Matériaux	54,11	55,00	7	
34	SARREMÉJEAN	Tout Faire/Cofaq	53,72	NC	12	Tout Faire - Cofaq
35	DELMONICO DOREL NÉGOCE	Gedicoop	55,00	52,00	12	Gedimat - Gedibois
36	PROVENÇALE DE MATÉRIAUX+GIRARD MATX+PROGMAT	Tout Faire	46,30	45,60	13	Tout Faire - Showroom AZM - Showroom Avenue
37	SAGRA	BigMat/Caparol Center	49,16	45,34	10	BigMat - Caparol Center
38	ENVAIN MATÉRIAUX	Gedimat	43,69	42,63	7	Envain Matériaux
39	BIGMAT STB	BigMay	49,47	41,68	12	BigMat
40	COMPTOIR GÉNÉRAL DU BÂTIMENT	Gedicoop	45,06	40,62	8	Gedimat
41	BIGOT MATÉRIAUX	MatPlus	42,45	40,14	9	
42	GRUPE MAUD	BigMat	45,56	39,19	9	Socomat - Distrimat - Sanical
43	MVR-GORE FINANCIÈRE LEFEBVRE	BigMat/Cofaq	49,97	37,74	10	BigMat
44	AUVERGNE MATÉRIAUX	BigMat	44,00	36,00	13	
45	DUCLOS BOIS ET MATÉRIAUX	BigMat	36,07	33,26	9	BigMat Duclos
46	BROCHARD	Gedicoop	34,30	32,94	10	Gedimat - Gedibois - Cofaq
47	SOCRAMAT	Gedicoop	33,23	31,06	4	Socramat Gedimat - Socramat Gedimat Concept Store
48	VIMONT	Tout Faire/CMEM	29,51	29,97	4	Tout Faire Vimont
49	THOMAS SOGRAMA MATÉRIAUX	France Matériaux	29,40	27,90	8	
50	VALDEYRON	Tout Faire	31,20	26,70	7	Tout Faire - Ligne & Lumière

FÉDÉRATION DES DISTRIBUTEURS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION (FDMC) • MARIE ARNOUT, PRÉSIDENTE

« Notre filière reste suspendue aux choix du projet de Loi de finances 2026 »

► Constatez-vous des lueurs d'espoirs de reprise de l'activité ?

Marie Arnout : 2024 ne laissera pas un souvenir impérissable dans les annales de la profession avec un CA toujours en repli [de l'ordre de -12,8 % selon Xerfi ; ndlr]. 2025 restait au début de l'été sur une tendance encore négative. Or il y a un petit frémissement depuis le début de l'été porté par plusieurs annonces tels que l'éco-PTZ et le PTZ ré-élargis, la baisse de la pression fiscale sur les donations dans l'ancien ou encore la majoration des CEE pour redynamiser la rénovation d'ampleur. Remis fin juin à la ministre du Logement, le rapport parlementaire Daubresse-Cosson propose des mesures-chocs : abattement pour la location nue longue durée, suppression de l'assiette de l'impôt sur la fortune immobilière pour les biens loués, amortissement pour le neuf et l'ancien [avec un taux respectif de 5 % et 4 %, ndlr]... Ces pistes pour bâtir le projet de Loi de finances 2026 pourraient générer des dizaines de milliers d'emplois dans le Bâtiment sans peser sur les finances publiques. D'autant qu'il y a urgence. La filière n'a jamais vu autant de retraits d'opérations depuis 30 ans et, sans doute, jamais livré aussi peu de logements depuis les années 1950.

► Où en est le projet de baromètre de la FDMC ?

M. A. : Vu le contexte économique, notre profession doit disposer de son propre observatoire pour mesurer l'activité au mois le mois et proposer aux adhérents un outil complémentaire de pilotage de l'activité. Le sujet nécessite une réforme statutaire de la FDMC. C'est l'un de nos dossiers en haut de la pile pour 2026-2027.

► Élections municipales obligent, 2026 risque-t-elle d'être une année blanche ?

M. A. : Si la situation devait encore être tendue dans le Bâtiment, les TP pourraient s'en sortir un peu mieux sous réserve qu'il n'y ait pas de gel brutal dans l'investissement des collectivités. Ce segment fait d'ailleurs l'objet de plus en plus de concepts bien structurés en



négoce pour aller chercher des poches de croissance.

► Et sur le volet de la rénovation énergétique ?

M. A. : Tout reste en partie conditionné par la fin du gel de MaPrimeRénov' (MPR) pour les travaux d'ampleur, au plus tard fin septembre, et le fléchage qui en sera fait. Avec l'AIMCC, la FDMC a pris acte début juin de la fermeture temporaire du dispositif. Nos deux organisations attendent des décisions rapides pour éradiquer les dérives liées à la fraude. Il faut que le budget global de MPR (3,6 Md€) soit effectivement utilisé pour l'ensemble de l'année. Surtout, la confiance des ménages dans ce dispositif doit être restaurée et le parcours simplifié. L'un des moyens pour y parvenir consiste à renforcer la gouvernance opérationnelle du dispositif en associant les représentants de la filière aux processus de décisions pour éliminer les fraudes au niveau territorial. La FDMC a aussi fait remonter ses craintes auprès du ministère et de l'Anah

avec qui nous avons des relations étroites et régulières à propos des MAR, dont les missions ne sont pas forcément bien cadrées. Autre effet collatéral du moratoire : la durée de traitement et de suivi par l'Anah des 16 000 dossiers suspects d'éco-délinquance. À la rentrée, le risque est d'assister à un goulot d'étranglement. Entre le 23 juin et mi-septembre, l'Anah aura-t-elle pu gérer tous ces dossiers (10 % des demandes sur le parcours accompagné) dans les temps ?

► Il y a aussi la question des délais de remboursement des avances de primes...

M. A. : Ce sujet perdure depuis au moins deux ans. Certains négoce attendent des mois, voire plus pour être remboursés. Ce qui peut mettre en péril les trésoreries déjà assez tendues. Nous espérons que la gestion des dossiers par l'Anah s'accélérera dans les prochains mois. Plus globalement, il faut que l'État reconnaisse le rôle incontournable du négoce dans l'accompagnement du marché de la transition énergétique. Notre profession a une vraie mission de conseil.

► Quelles sont vos attentes à propos de la REP PMCB ?

M. A. : Notre REP a été la plus complexe à mettre en œuvre, et est pourtant celle qui s'est le plus vite déployée. Nos négoce représentent plus de 2 300 points de collecte, soit 95 % du dispositif global. Nous continuons à militer pour un rayon de 20 km entre chaque site et un seuil d'éligibilité à 10 000 m², et non 4 000 m². Il faut que notre filière bénéficie d'une écocontribution visible au même titre que les D3E et l'ameublement. ●

Recueilli par S. Vigliandi

LA FDMC EN BREF

- Plus de 21 Md€ de CA en 2024
- 4 352 entreprises adhérentes (environ 90 % de la profession)
- 86 000 salariés

Côté social et RH

- **Minimas sociaux.** Une fois encore jugé « très positif », l'accord signé avec les syndicats le 21 janvier 2025 a été étendu courant juillet.
- **Représentativité.** Ce dossier relatif à la convention collective – « la plus complète et la mieux formalisée du négoce Bâtiment » – attend son arrêté au cours de l'automne.
- **Prévoyance obligatoire.** L'accord de 2023 signé avec Prodigéo Assurances (filiale de ProBTP) permet aux salariés de bénéficier de garanties communes minimales et d'optimiser la couverture prévoyance (incapacité, invalidité, décès).

**Entre indépendants,
c'est tout de suite
plus clair.**

**450 magasins
en France.**

**1^{er} réseau
de négoce
indépendant.**

**Rejoignez
le groupement.**



**RÉNOVER, CONSTRUIRE,
AMÉNAGER.**



**UNE QUESTION ?
RENDEZ VOUS SUR
TOUTFAIRE.FR**

SGDB FRANCE • OLIVIER MERCADAL, PRÉSIDENT DE SAINT-GOBAIN DISTRIBUTION BÂTIMENT FRANCE

Conjoncture, transitions, IA et relation client : la vision du leader de la distribution

► Si l'on fait un point sur la conjoncture actuelle, voyez-vous une amélioration, une dégradation, ou plus de stabilité ?

Olivier Mercadal : Nous sommes plutôt confiants pour le second semestre. Plusieurs indicateurs passent au vert. Les facteurs à l'origine de la crise, comme la baisse du pouvoir d'achat immobilier, s'estompent progressivement. La baisse des taux d'intérêt est significative et pourrait se poursuivre. Les transactions immobilières reprennent, même si elles restent inférieures aux niveaux antérieurs. Et qui dit transactions dit souvent travaux.

Les crédits immobiliers progressent aussi, sur une base encore faible mais avec une forte dynamique. Les ventes de maisons individuelles rebondissent fortement en pourcentage, ce qui laisse entrevoir une amélioration. Nous assistons à un rebond, notamment dans nos enseignes comme Point.P, mais également dans d'autres réseaux.

Je ne peux prédire ni le calendrier exact ni l'amplitude, mais nous restons confiants. La grande question, c'est : rebond ou reprise durable ? Le rebond, assurément, et il pourrait durer plusieurs mois. La reprise, en revanche, dépendra du retour de la confiance. Actuellement, nous partons de loin. Le climat politique, fiscal et géopolitique reste très particulier. Mais les choses peuvent évoluer vite. Si un cadre stable s'installe, cela pourrait transformer le rebond en une reprise solide, notamment dans la rénovation énergétique, qui est une nécessité absolue.

Je suis donc plutôt optimiste pour 2025-2026. Si la stabilité persiste, la rénovation énergétique prendra enfin toute sa place.

► La réno énergétique repose-t-elle uniquement sur les aides publiques ?

O. M. : Pas uniquement. Beaucoup de projets de rénovation énergétique se font sans aides. Mais il est vrai que les dispositifs publics sont essentiels pour les logements les plus dégradés, notamment les logements classés F et G qui concentrent l'essentiel des besoins.

Le problème, c'est que ces logements sont souvent occupés par des ménages modestes, sans moyens suffisants. Les banques hésitent à financer ce type de travaux, car ce n'est pas leur cœur de clientèle. Il faudrait créer des produits d'épargne ou des dispositifs spécifiques, via l'État ou d'autres acteurs.

Les aides comme MaPrimeRénov' sont bonnes sur le papier. Il faut bien distin-



“Nous sommes confiants dans un rebond de l'activité au deuxième semestre. Quant à la reprise, elle reste à confirmer. Elle sera amplifiée si le climat de confiance est restauré.”

guer deux objectifs : réduire la consommation énergétique et décarboner. La rénovation globale est plus efficace, mais aussi plus complexe et coûteuse. À l'inverse, remplacer une chaudière par une pompe à chaleur est très efficace en termes de décarbonation.

Le dispositif actuel est bien conçu, mais son exécution est perfectible. Je pense qu'on prend le problème à l'envers, notamment pour lutter contre les fraudes. Soit on met en place des contrôles avant les travaux, soit on contrôle après. Personnellement, je préfère les contrôles a posteriori, à condition d'avoir un diagnostic de performance énergétique (DPE) fiable, engageant la responsabilité des diagnostiqueurs.

Ensuite, il conviendrait de mettre en place un contrôle systématique de l'efficacité des travaux et d'instaurer un véritable système d'assurances garanties pour les artisans, pour couvrir les erreurs, sur le

principe de la garantie décennale. Ce qu'il faut, c'est de la stabilité, de la simplicité, et laisser la filière s'adapter.

Je suis plutôt confiant. La dynamique est enclenchée, même si nous sommes encore loin des objectifs.

► Quel est le rôle de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France dans cet écosystème de la rénovation ?

O. M. : Nous intervenons à différents niveaux. Nous avons 2 000 points de vente de proximité, ce qui nous permet de contribuer à l'ancrage local. Nous souhaitons renforcer ce lien avec les territoires. Nous souhaiterions aussi travailler plus avec des partenaires comme France Rénov' pour accompagner les particuliers. Notre stratégie consiste à orienter les particuliers vers des artisans qualifiés, dans une logique B2C2B.

C'est aussi la raison pour laquelle nous avons acquis La Maison des Travaux, qui est spécialisée dans les grosses rénovations et la rénovation énergétique. Cela nous permet de mieux connecter particuliers, artisans et agences.

Par ailleurs, nous avons aussi La Maison Saint-Gobain, qui opère comme un site d'inspiration pour les particuliers, offrant des idées et des solutions pour leurs projets de rénovation. Nous avons décidé de conserver cette plateforme pour renforcer l'apport d'idées et de solutions, tout en mettant fin à certaines activités d'intermédiation digitale qui ne correspondaient plus à notre modèle.

Nous visons un modèle gagnant-gagnant : d'un côté, nous proposons des solutions aux artisans et aux clients ; de l'autre, nous dynamisons nos ventes et renforçons l'écosystème local.

► Votre stratégie d'acquisition et de croissance a-t-elle évolué ?

O. M. : Nous avons toujours privilégié les acquisitions de proximité, et cela n'a pas changé. Nous avons poursuivi des opérations en 2025, notamment en Île-de-France, à Toulouse et en Bretagne.

L'acquisition de La Maison des Travaux s'inscrit dans cette logique, tout comme nos investissements passés dans des sites de mise en relation d'artisans pour le dépannage. Nous couvrons ainsi toute la chaîne de l'intermédiation, des petites interventions aux gros chantiers.

► Quelles sont vos priorités en matière de transformation durable ?

O. M. : Notre stratégie s'articule autour de

“L’agence reste un lieu de vie de nos clients. Le client continue à aller y acheter ses produits. La part des livraisons reste stable. La relation commerciale reste prédominante dans nos métiers. Nous allons continuer à y investir. Et grâce à l’IA, nous allons “augmenter” nos agences et “augmenter” nos collaborateurs sur la partie conseil.”

deux axes majeurs.

Le premier concerne l’offre durable, notamment la réduction des émissions de CO₂. Nous avons engagé de nombreuses actions avec nos fournisseurs, ce qui couvre environ 80 % de nos ventes. Nous travaillons sur la décarbonation de leur énergie, le recyclage et l’éco-conception.

Nous avons aussi lancé le label Agir, qui nous permet de mieux identifier les produits durables. Nous avons déjà labellisé une vingtaine de catégories de produits, ce qui représente environ 20 % de notre offre.

Nous avons également développé la solution Terlian, un matériau basé sur la terre d’excavation, qui offre une alternative innovante et décarbonée dans la construction, et en particulier pour le confort d’été. Terlian est conçu pour être facilement industrialisé et adapté à différents usages, allant de la construction neuve à la préfabrication, et la rénovation avec le carreau de terre. Plusieurs chantiers tests ont été réalisés avec succès, et nous croyons beaucoup au potentiel de ce matériau pour transformer les pratiques du Bâtiment.

Le deuxième axe, plus ambitieux, porte sur l’impact positif : comment créer une activité qui régénère, plutôt que de simplement réduire l’impact ? Cela implique des modèles économiques nouveaux, des services et une approche circulaire.

Nous avons déjà des initiatives concrètes, notamment sur le recyclage, qui est plus facilement industrialisable que le réemploi. Nous travaillons également sur des solutions à impact positif dans nos agences, comme la réduction des consommations énergétiques, l’installation de photovoltaïque, l’usage de Led ou encore la modernisation des bâtiments. L’objectif est de réduire de 30 % la consommation électrique de nos points de vente d’ici à 2030, et nous avons déjà atteint - 24 %.

► **Comment le numérique et l’IA s’intègrent-ils dans votre stratégie ?**

O. M. : L’IA occupe une place importante dans nos projets. Nous allons développer

des outils pour la génération automatique de devis, l’amélioration de l’expérience client et l’optimisation logistique.

Nous avons lancé un projet d’IA générative pour réduire le temps de réalisation des devis, les enrichir avec des solutions complémentaires, et rendre le traitement des demandes plus fluide. L’objectif est de permettre à nos collaborateurs de consacrer plus de temps à la relation client.

Nous utilisons aussi l’IA pour améliorer le service client, notamment via des chatbots, des outils de classification automatique des demandes et des systèmes d’IA vocale qui prolongent les heures d’ouverture. L’IA nous permet aussi de mieux cibler nos campagnes marketing grâce à une meilleure connaissance client.

Notre philosophie est claire : l’IA doit être un levier d’efficacité, pas un outil de suppression d’emplois. Nous voulons réinvestir le temps gagné pour renforcer la

proximité commerciale, pas pour réduire les effectifs.

Enfin, nous travaillons également sur des plateformes de données clients (CDP) pour offrir une personnalisation encore plus fine de la relation commerciale, en anticipant les besoins de nos clients.

► **Après un an à votre poste, comment décririez-vous votre style de management ?**

O. M. : On m’a souvent dit que j’étais arrivé au pire moment, en pleine crise. Mais pour moi, c’était une opportunité. Je suis arrivé pile au moment où Ambition 2025 arrive à son terme, et il s’agit d’écrire collectivement la nouvelle feuille de route Ambition 2035.

Mon style repose sur l’énergie, la vision, la solidarité collective, la transparence et l’authenticité. Je suis ambitieux et passionné par la relation humaine et la proximité client.

Nous mettons toujours le client au cœur de notre action, en misant sur la relation de confiance et la solidarité dans les moments difficiles. ●

Recueilli par M.-L. Barriera

SGDB EN BREF

- Plus de 2 000 points de vente
- Une vingtaine d’enseignes : dont Point.P, Cedee, Asturienne, PUM, Sfic, La Plateforme du Bâtiment, Dispano, Clim+ et CDL Elec.
- Effectif : 22 000 salariés environ



“Travailler sur l’impact positif est l’un des deux piliers prioritaires de notre plan Ambition 2035. C’est un chantier de long terme qui nous amène à réfléchir sur nos agences, nos offres produits et nos missions.”

CMEM • PATRICK SCHAEFFER, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Vers une organisation capable de créer de la valeur sur l'ensemble de la chaîne »

► Vous avez dévoilé lors des dernières rencontres fournisseurs votre nouvelle feuille de route. Peut-on d'abord rappeler les fondamentaux de CMEM ?

Patrick Schaeffer : L'objectif est de préserver les fondamentaux historiques de la centrale, en assurant l'indépendance de ses adhérents et en garantissant la transparence des actions menées. La centralisation et la mutualisation des achats sont des leviers essentiels pour générer davantage de remises de fin d'année. Nous misons également sur la consolidation des bases de données produits et tarifs sur l'intranet BdoubleWin, sur l'intégration de référentiels RSE pour encourager un habitat durable et sur la mise en commun de projets entre adhérents et fournisseurs. La communication joue un rôle clé pour affirmer notre position d'acteur incontournable et créer une communauté solide d'adhérents et partenaires industriels.

► Quelles sont les toutes prochaines priorités inscrites dans le plan Vision 2030 ?

P. S. : Nous travaillons dans plusieurs directions en nous appuyant sur une analyse prospective menée avec des outils d'intelligence artificielle : digitalisation des échanges et massification des volumes, développement des référencements régionaux et mutualisation de la logistique, intégration de critères environnementaux et sociaux qui deviennent également indispensables dans la sélection des fournisseurs. À court terme, la centrale doit évoluer vers une organisation capable de créer de la valeur sur l'ensemble de la chaîne, depuis le référencement jusqu'à la veille réglementaire.

► Quelles peuvent être vos nouveaux leviers de croissance externe ?

P. S. : À moyen terme, CMEM ambitionne de consolider son réseau, dans un contexte marqué par la baisse des volumes depuis 2023, la concentration des marchés et l'augmentation des investissements liés à la donnée. La stratégie prévoit l'ouverture à de nouveaux métiers et types d'adhérents, l'accès à des prestations spécifiques comme la gestion des données ou les services RSE, tout en protégeant les groupements historiques de négociants indépendants. La gouvernance du réseau continuera de reposer sur l'indépendance, la transparence et le reversement intégral des remises fournisseurs.



► La transformation durable de la centrale est enclenchée. Quel bilan et suite ?

P. S. : Tout d'abord, renforcer les engagements communs en matière d'achats responsables, formaliser un plan de progrès fournisseurs et mettre en avant les innovations du secteur. Pour rappel, notre indice évalue les fournisseurs selon quatre critères : l'impact transport et la provenance des produits, les engagements RSE déclarés, la proportion de produits écoresponsables référencés et la mesure effective des actions menées. L'échelle de notation allant de A à D s'ajoute à l'évaluation externe EcoVadis, qui analyse les fournisseurs sur des critères environnementaux, sociaux et éthiques. En 2025, plus de 570 fournisseurs ont été évalués via ce dispositif. Les contrats fournisseurs intègrent désormais des clauses spécifiques valorisant les produits écoresponsables et les solutions de rénovation énergétique. L'ensemble de ces informations alimente un suivi statistique détaillé, permettant de mesurer les parts de marché et la progression du chiffre d'affaires généré par les produits durables. Nous allons les partager à travers une newsletter.

► Vous lancez le Club Innovation RSE. Quel est son objectif ?

P. S. : Il s'agit de créer un espace collaboratif, de partager des actions et d'outils. Nous allons par exemple proposer un catalogue numérique des solutions de rénovation énergétique accessible à tous les adhérents. Le Club proposera aussi des formations et outils pédagogiques pour accompagner la montée en compétences, ainsi que des plans de progrès personnalisés pour les fournisseurs. Les membres du Club bénéficieront d'avantages, tels qu'un accès privilégié aux données RSE, un rapport annuel sur les résultats et la participation aux événements CMEM, sous réserve de respecter les critères du label C Green. Je voudrais également souligner l'engagement de CMEM et de ses adhérents aux côtés de différentes associations qui nous tiennent à cœur, notamment "Debout en bouts", présidée par Matthieu Lartot et l'association "Imoca Coup de Pouce" parrainée par le navigateur Manuel Cousin. Enfin, notre transformation durable passe aussi par l'accompagnement des adhérents sur le marché de la rénovation énergétique à travers notre participation au capital de la société Solugryn.

► Un mot sur la conjoncture et les résultats de CMEM ?

P. S. : Nos adhérents ont fait face aux difficultés en 2024 mais ils ont deux atouts : leur positionnement en zone rurale et leur orientation sur le marché de la rénovation. Les chiffres d'affaires ont bien sûr reculé mais cela leur a permis de résister. Les spécialistes bois ont également été moins impactés. Nous avons terminé l'année à 2,5 Md€ de CA achats. Sur les premiers mois de 2025, nous manquons encore de visibilité mais les échos qui me parviennent indiquent un réel mieux en juin. ●

Recueilli par M.-L. Barriera

CMEM EN BREF

- 11 groupements adhérents en France, 5 en Belgique
- 1 700 points de vente au total
- CA Achat 2024 : 2,5 Md€, - 6 %

Répartition :

- Gros œuvre et second œuvre : 45 %
- Bois-panneaux : 18 %
- Couverture : 12 %
- Menuiserie : 12 %
- Libre-service : 6 %
- Carrelage-revêtement : 5 %
- Autres

POINT.P • NICOLAS GODET, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Une agence à 30 minutes de tous les chantiers »

► Quel est votre sentiment sur l'activité de la construction ?

Nicolas Godet : Les années 2023 et 2024 ont été difficiles pour le Bâtiment. J'y vois un problème de financement des travaux, avec des taux d'intérêt en hausse et des banques moins prêtes. Elles ont aujourd'hui retrouvé l'appétence du prêt et les taux ont baissé. Le plus dur est donc derrière nous et nous observons des indicateurs avancés de reprise, avec une amélioration nette pour le neuf et le crédit immobilier. La reprise interviendra dans les prochains mois.

► À moins qu'il n'y ait d'autres "stop-and-go" dans la politique ?

N. G. : On peut voir les choses de façon positive : il y a la volonté en France de rénover les logements, de la part des particuliers ou du gouvernement. La meilleure preuve est l'afflux de demandes auprès de l'Anah pour des rénovations globales. Cependant, les artisans ont du mal à remplir leurs dossiers. Notre mission est donc de les accompagner. De même, le DPE incite à la rénovation. Ça marche : les gens savent qu'il faut rénover un bien classé F ou G. Mais le problème est l'instabilité des dispositifs. Ce que nous demandons est donc de la continuité. Les petites entreprises n'ont pas le temps de suivre toutes les évolutions. Dans un registre similaire, à titre personnel, je regrette le recul sur les ZFE. Il aurait fallu les maintenir au moins pour les poids lourds. Dans le cadre de notre logistique responsable, nous commandons 100 % de camions "propres", qu'ils soient à l'hydrogène, au colza ou électriques. Et nous avons vocation à poursuivre cette piste, peut-être en combinant différentes initiatives, comme se rapprocher d'agriculteurs qui font de la méthanisation pour obtenir à la fois du CO₂ pour nos blocs sans ciment CarbiCrete, et du H₂ pour nos camions. L'impact de notre transport aura ainsi été divisé par 2 entre 2021 et 2026.



► Un mot sur la filière REP, elle aussi "temporisée" ?

N. G. : Là encore, la REP est une démarche positive. Le résultat est que nous enfouissons beaucoup moins de déchets. Nous travaillons maintenant avec des matériaux de déconstruction pour du réemploi et du recyclage. Aujourd'hui, 700 de nos agences proposent la reprise de ces matériaux. Nous sommes satisfaits du fonctionnement : les artisans utilisent nos bennes et ils jouent le jeu, le tri est bien fait. Fin juin 2025, nous avons collecté autant que sur l'ensemble de 2024 ! C'est une belle évolution. Nous appelons donc de nos vœux à la stabilité d'un système en plein essor.

► Comment aidez-vous les artisans au quotidien ?

N. G. : Nous avons une démarche de proximité : les artisans prennent tous les matins le café chez nous. Il y a une intimité qui se crée et qui est opportune pour passer des messages. Lors de nos roadshows sur la rénovation énergétique, nous avons rencontré 3 000 professionnels sur le terrain. Nos forums et salons sur la rénovation et l'innovation réunissent nos équipes, industriels et des centaines de clients. Ils sont indispensables pour se familiariser avec l'offre et les nouveaux produits. Nous travaillons également avec Estelle Denis qui présente "Les Démonstrations d'Estelle" pour mettre en avant les innovations pour un bâtiment plus durable. Puis il y a Radio Point.P, diffusée en agences depuis début 2025, avec du contenu informatif et divertissant, à destination de nos collaborateurs et de nos clients.

► Mettez-vous particulièrement l'accent sur la prévention ?

N. G. : L'accidentologie du Bâtiment est un fléau. Il y a deux morts par jour sur les chantiers en France ! Ce chiffre est plus élevé que dans les autres pays de l'UE. Les accidents, graves ou pas, restent trop fréquents, puisqu'il y en a un toutes les 2 minutes. Saint-Gobain, d'une part, et les majors du BTP d'autre part sont très avancées sur ces questions mais ce n'est pas vraiment le cas chez les plus petites entreprises. Notre volonté est de transmettre cette culture de la sécurité auprès de nos artisans. Nous avons créé des visuels impactant pour les interpeller sur les différents risques. L'idée est de porter la prévention au plus près d'eux, avec des messages visibles sur des T-shirts et des outils gravés, comme sur une lame de scie égoïne qui rappelle de porter ses gants de protection.



► Quid de la formation ?

N. G. : Nous accompagnons les artisans tout au long de leur parcours. Nous encourageons l'alternance chez les professionnels (maçons, carreleurs...). Huit nouvelles classes de l'École Des Bâtitisseurs ont ouvert, ce qui permet de former des centaines de jeunes chaque année à la construction durable. Par exemple, nous avons un module de formation dédié à Terlian, la nouvelle technologie brevetée Saint-Gobain à base de terre excavée. Nous proposons ensuite le "Pack Jeune Artisan", un dispositif pour améliorer la visibilité sur le web et aider un entrepreneur à ses débuts. Ainsi, artisans et Point.P sont intimement liés. Le Bâtiment passe par eux et nous voulons protéger notre activité ensemble.

► Comment utilisez-vous l'IA ?

N. G. : C'est un outil utile, que nous employons depuis des années en logistique et en pricing. Et avec l'IA générative nous travaillons activement pour répondre au mieux et au plus vite aux demandes de nos clients en agence. C'est pour l'instant au stade pilote.

Mais quelle que soit la technologie déployée, la relation humaine entre nos collaborateurs et les artisans restera au cœur de nos métiers. ●

Recueilli Par G. Noble

POINT.P EN BREF

- 1 000 points de vente
- 10 000 collaborateurs
- 235 showrooms
- 900 Référents d'aide à la rénovation

GEDICOOP • FRÉDÉRIC ONDET, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

« Nous continuons à tester de nouveaux concepts de spécialité »

► Quel est l'atterrissage de l'activité à fin juin 2025 ?

Frédéric Ondet : Tout d'abord, 2024 s'est clos sur un CA à - 8,5 % en comparable. Ce chiffre est à - 3,5 % en réel grâce aux nouvelles adhésions, rachats et créations (soit 21 points de vente) qui ont apporté près de 100 M€ de CA en plus. L'activité totale, au 1^{er} janvier 2025, ressort à 2,5 Md€. Au 1^{er} semestre 2025, même si nous faisons mieux que la profession, le repli est d'environ 6 % à périmètre constant sur un marché entre - 7 et - 8 %. L'activité bois a toutefois été un peu plus dynamique. Malgré une météo des affaires du négoce turbulente, Gedicoop a progressé de 12 % à périmètre comparable et 25 % à périmètre consolidé depuis 2019. Signe que nos fondamentaux sont solides.

► Comment se présente la météo du 2^e semestre ?

F. O. : La conjoncture 2025 reste fragile, mais il y a quelques signaux encourageants avec une très légère reprise dans le neuf individuel et collectif. En revanche, l'inquiétude vient de l'entretien-amélioration, en particulier la rénovation énergétique toujours atone. La filière n'a pas de réelle visibilité. Au final, les volumes de 2025 sont inférieurs à ceux de 2019. Si l'inflation s'est partiellement résorbée sur l'activité bois, les prix des matériaux restent tendus.

► Qu'attendez-vous du projet de Loi de finances 2026 ?

F. O. : Il faut que le budget MaPrimeRénov' soit préservé, soit 3,2 Md€ d'engagement de l'État auxquels s'ajouteront des CEE majorés pour réaccélérer les rénovations d'ampleur. Autres priorités : la mise en place du statut de bailleur privé pour réactiver un marché locatif à l'arrêt depuis la fin du Pinel ; et le maintien, au-delà de fin 2027, du PTZ neuf réélargi.

► Toutes ces tensions impactent-elles le coût du crédit client ?

F. O. : Jusqu'à présent, les relations avec

les assureurs-crédit sont plutôt bonnes. S'ils réapprécient un peu le coût du risque client, nous ne sommes pas, à date, dans la situation du début de la crise Covid de 2020.

► Quels outils anti-crise déployez-vous pour les adhérents ?

F. O. : Nous souhaitons investir fortement dans la satisfaction client, via les enquêtes de satisfaction, la généralisation de nos études Qualiscopie, la mobilisation et la formation des équipes de vente via notre plateforme GedE-learning. Il s'agit d'optimiser le parcours et la qualité de la réponse client.

► En 2022, les Gedimat ConceptStores Menuiserie et Sol & Bain ont été lancés. D'autres projets en vue ?

F. O. : Ces deux dispositifs montent en charge avec déjà 9 adhérents et 12 magasins concernés. Nous investissons dans d'autres spécialités : le PPI et la couverture. Cet écosystème de concepts doit nous permettre d'attaquer, notamment, des zones urbaines très denses. Comme les Gedimat ConceptStores, il s'adresse aux négociants ayant un profil de spécialiste et des équipes formées aux différentes clientèles. Des plans de stock et des LS adaptés ont été formalisés en collaboration avec les adhérents concernés. En PPI et en couverture, une cinquantaine d'agences sont éligibles. Notre volonté est d'aller chercher des parts de marché dans des bassins de population de plus de 60 000 habitants.

► Où en êtes-vous du déploiement d'une offre photovoltaïque et TP ?

F. O. : Sur l'autoconsommation, quelques dirigeants testent une offre clés en main bien structurée. Mais avec la forte volatilité sur les prix de revente de l'électricité et le récent moratoire sur le photovoltaïque, ce n'est pas aujourd'hui le gros de leur activité. Quant à Gedimat TP, que nous souhaitons aussi développer, une dizaine d'adhérents sont en phase pilote. Depuis 2023, Gedex Services s'organise pour la veille, identifier les potentiels, favoriser les expériences, notamment les spécialités, afin de les partager et les rendre accessibles.

Beaucoup de négociants jugent, en l'état, la REP insoutenable. Quel est votre sentiment ?

F. O. : Avec le soutien de la FDMC et des éco-organismes, notre profession a déjà



largement "fait le job" ! Chez Gedicoop, près de 50 % du réseau est déjà actif. Si le dispositif fonctionne bien en zone urbaine, il est peut-être moins efficace en zone rurale. Se pose aussi la question de la soutenabilité de l'écocontribution croissante qui, d'ici à 2030, pourrait représenter plus de 15 % du prix de certains produits phares. Cet horizon pourrait même se rapprocher avec la reprise souhaitée de la construction et de la rénovation.

► Exploitez-vous déjà l'IA dans certains de vos process ?

F. O. : La centrale l'utilise déjà pour enrichir notre base de données et l'intégrer dans nos processus d'approvisionnement. À défaut de disposer d'un CRM complet, nous testons avec deux adhérents un modèle de cobot (robot collaboratif) pour aider les commerciaux à mieux vendre. Nous avons aussi mené deux campagnes de communication locale très ciblées et optimisées par de l'IA pour la sortie de notre collection de catalogues au printemps, et utilisé l'IA générative pour annoncer nos moments phares, dont notre salon. À plus long terme, plus l'IA démocratisera le savoir-faire, plus nous devrons investir dans le savoir-être de nos équipes. ●

Recueilli par S. Vigliandi

GEDICOOP FRANCE EN BREF

- CA 2024 : 2,25 Md€ (2,5 Md€ France + Belgique),
- Environ 200 adhérents
- 513 agences
- 2 bases logistiques : Gedinor et Gediralp (200 salariés).



TOUT FAIRE • CHARLES GAËL CHALOYARD, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Notre force collective est notre premier levier de croissance »

► Quel bilan tirez-vous de l'activité 2024, dans ce contexte toujours complexe ?

Charles Gaël Chaloyard : Le chiffre d'affaires du réseau a terminé deux points au-dessus du marché. Sans triomphalisme, c'est une belle performance collective. Nos adhérents s'appuient majoritairement sur une clientèle de petites entreprises, bien ancrées localement et centrées sur la rénovation. Cette spécificité leur a permis de mieux résister aux turbulences économiques.

► Quelles priorités pour 2025, au vu de cette conjoncture persistante ?

C. G. C. : Le groupement est engagé dans une transformation profonde, avec de nombreux projets déjà lancés et d'autres en préparation. Certes, les investissements initiaux ont été freinés, mais nous continuons à avancer. Je suis convaincu que nous avons des leviers de performance collective encore largement sous-exploités.

Nous agissons autour de deux grands axes. Le premier, c'est le rôle structurant des régions. Elles doivent devenir le socle de notre stratégie nationale. Après le déploiement réussi dans le Sud-Est, nous étendons cette approche partout, avec l'ambition de concentrer les fournisseurs, rationaliser les références et accroître l'engagement des adhérents dans des politiques plus cohérentes. Mon objectif est de bâtir un modèle de groupement de négociants à la fois indépendants et interdépendants.

► L'engagement est devenu un mot-clé dans votre réseau...

C. G. C. : Absolument. L'engagement est le fil rouge que nous avons posé, notamment avec l'introduction d'une cotisation incitative, fondée sur l'implication réelle des adhérents dans la vie du groupement. Je reste persuadé que notre croissance et notre rentabilité passent par une force collective accrue. Le marché évolue vite. Je suis de près ce que font ManoMano avec les pros, ou Temu et AliExpress en Europe. Cela confirme que nos adhérents ont des atouts décisifs : le point de vente physique, leur ancrage local, et la compétence de leurs équipes. Il faut continuer à investir dans les magasins, développer les compétences, et capter de la croissance sur des segments porteurs.

► L'harmonisation des points de vente se poursuit-elle, notamment



sur le libre-service ?

C. G. C. : Aujourd'hui, 80 % du réseau a adopté la charte extérieure. Le concept de libre-service Co.Li.Se.E est présent dans une soixantaine de magasins, sur un total de 460. Chaque année, 15 à 20 nouveaux points de vente l'adoptent, et nous devons convaincre ceux qui hésitent encore. En parallèle, nous avons développé des implantations clés en main sur le sanitaire, le carrelage, ou pour la clientèle des paysagistes, avec des plans de vente et des concepts d'exposition spécifiques. Ces formats sont des leviers à la fois de croissance et de marge. Le gros œuvre, en particulier, agit comme un point d'entrée gratuit qui permet de tirer le reste du chantier, là où se concentrent les marges.

► Où en est le développement de Tout Faire Bois ?

C. G. C. : Le bois et ses dérivés représentent un marché porteur où nous avons encore des parts à conquérir. La centrale accompagne aujourd'hui 40 points de vente, avec un plan d'actions centré sur

une offre enrichie et de nouveaux outils de merchandising. Nous travaillons aussi à un vrai concept d'exposition bois, qui pourrait bénéficier à tous les adhérents, même ceux qui ne sont pas spécialisés. Le bois est clairement un matériau d'avenir, et nous devons capitaliser sur cette tendance.

► L'intelligence artificielle commence à infuser dans votre réseau. Où en êtes-vous ?

C. G. C. : Nous avons constitué une équipe dédiée avec trois nouveaux collaborateurs. L'IA a été au cœur de notre dernier comité d'actions. Dès octobre, nous lancerons des outils d'analyse client et d'automatisation de scénarios commerciaux, basés sur des typologies de questions-réponses, pour assister les vendeurs comptoir et les forces de vente. L'objectif est de réactiver les clients inactifs et d'augmenter le panier moyen via des ventes complémentaires. Déjà, un tiers de nos adhérents utilise l'IA pour répondre aux avis clients. Mais il faut aller plus loin : la relation client est un gisement de croissance encore sous-exploité. Au-delà de cette stratégie commerciale, je crois aux petites victoires. Et nous en avons déjà obtenu.

► Où en êtes-vous sur les sujets RSE et durabilité ?

C. G. C. : La crise a ralenti certaines dynamiques, mais la RSE reste une priorité. C'est un enjeu de société, bien sûr, mais aussi un enjeu de pérennité économique pour nos adhérents. Elle devient un critère d'achat, un levier d'attractivité RH, et un passeport pour accéder aux financements bancaires.

Lors de notre congrès de septembre à Budapest, nous y consacrerons un atelier animé par Rachel Denis Lucas, du cabinet Aëlmat, qui nous accompagne également dans le déploiement d'un bilan carbone pour l'ensemble de nos activités. Ces engagements sont essentiels pour construire Tout Faire 2030. ●

Recueilli par M.-L. Barriera

TOUT FAIRE EN BREF

- Dirigeants : Cédric Fabien, président, Charles Gaël Chaloyard, directeur général
- Nombre d'adhérents : 265
- Nombre de points de vente : 466
- CA 2024 : 1,4 Md€ (1,51 Md€ en 2023)
- Enseignes : Tout Faire et Tout Faire Bois

BIGMAT FRANCE • FABIO RINALDI, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

« Sur un marché disputé, nos dossiers en cours et nos projets ne sont pas mis en veille »

► Avez-vous le sentiment que le marché atteindra bientôt un point bas ?

Fabio Rinaldi : Il n'y a pas de réelle certitude, mais c'est l'impression qui prévaut chez beaucoup d'acteurs de la filière. N'oublions pas que l'activité est dans le rouge depuis juillet 2023 ! Avec de fortes amplitudes allant jusqu'à -18 %, et d'autres mois compris entre -5 et -10 %. Cependant, certains adhérents commencent à voir poindre un peu de vert. Il y a un léger frémissement dans le neuf, notamment en maisons individuelles. Peut-être que le point bas arrivera d'ici à la fin 2025.

► Un espoir que 2026 soit meilleure ?

F. R. : Malgré ces quelques signaux positifs, il est difficile de se projeter. Nous construisons des scénarios avec une croissance de marché nulle, voire à +2 % pour établir nos budgets. Mais je ne m'attends pas à un net rebond.

► Comment se porte BigMat dans cette période d'incertitudes ?

F. R. : La coopérative se situe à plus ou moins 2 points au-dessus de la profession. À fin mai 2025, le CA s'affichait à -5,5 %. Certaines familles de produits du gros œuvre semblent vouloir repartir depuis début 2025 comme la couverture où l'activité est un peu meilleure qu'en 2024. Reste que la hausse des volumes est timide. Et c'est sans compter sur l'instabilité politique, réglementaire et macro-économique.

► Votre analyse sur le bulletin de santé de la réno énergétique ?

F. R. : On en est à la 15^e version de MaPrimeRénov' en 5 ans. S'il faut combattre la fraude (environ 10 % des dossiers traités par l'Anah), le moratoire pénalise toutes les autres demandes de travaux accompagnés (hors monogestes). Avec des effets collatéraux telle que la chute vertigineuse des ventes de PAC. La majoration prévue des CEE pour booster les rénovations d'ampleur est un vrai signe positif, notamment pour l'isolation et la menuiserie.

► Depuis 2023, la centrale déploie des actions sur les offres et services adaptés à la transition énergétique...

F. R. : La rénovation énergétique est un secteur structurant à moyen et long termes. Nous avons lancé, lors des BigMarkets 2024, une offre photovoltaïque en fourni-posé. Une vingtaine d'adhérents l'ont déjà intégrée en agences avec un bon accueil de la part des clients. Le dispositif est en phase d'accélération. En parallèle, l'offre d'aménagements extérieurs se formalise avec le nouveau concept Espace Paysage. Notre adhérent Pontif & Cariou (Seine-Maritime) l'a déjà implanté.

► Où en êtes-vous sur l'enrichissement de votre MDD ?

F. R. : La centrale continue de renforcer sa stratégie pour élargir nos différentes gammes BigMat. Ce sujet a été abordé lors des 22^{es} BigMarkets en février. Les points de vente disposent actuellement d'un catalogue de 250 références, et auront un supplément d'offre dès 2026.

► Quel a été justement le bilan de vos salons 2025 ?

F. R. : À périmètre courant, le volume d'achats a atteint 89 M€, contre 82 M€ en 2024. Vu la conjoncture, c'est encourageant. Cela prouve que nos chefs d'entreprise restent confiants. Les éditions de Mâcon et Poitiers ont d'ailleurs accueilli 10 fournisseurs de plus.

► Le 11 juillet, la ministre du Logement a reçu les conclusions du rapport Rivaton sur la RE 2020 en vue de limiter les surcoûts pour la filière Bâtiment. Un motif de satisfaction ?

F. R. : Cette réglementation a dynamisé la R&D des fabricants et permis au négoce de renforcer l'offre biosourcée et bas carbone. Dans un contexte de crise du Bâtiment, il est bienvenu de se pencher sur les surcoûts de la construction, d'analyser la soutenabilité des seuils 2025, 2028 et 2031, et d'évaluer leur impact sur la production de logements et la qualité du bâti. Or il ne faudrait pas que le rapport impose de nouveaux obstacles.

► À propos de l'empreinte CO₂ des matériaux, BigMat s'est-il saisi du dossier ?

F. R. : Nous travaillons avec un tiers de nos fournisseurs, mais ne sommes pas encore à maturité sur le sujet. Le poids carbone est une donnée sensible qui



© Xavier Granet

intéresse prescripteurs, BE, économistes de la construction. Mais comment bien utiliser ces données pour que l'affichage des produits soit compréhensible pour l'artisan et le particulier ? Nous nous donnons jusqu'à fin 2026, voire 2027 pour examiner la faisabilité du dispositif.

► Quelques mots sur le digital ?

F. R. : Si le réseau ne s'appuie pas encore sur un e-shop, notre site transactionnel sera déployé au fil de l'eau en 2026. L'IA est déjà utilisée pour enrichir nos bases articles. Des sessions de formations permettent de rassurer les équipes et les d'embarquer pour en exploiter les potentiels. À la rentrée, un séminaire des dirigeants permettra aux adhérents de témoigner sur leurs usages. ●

Recueilli par S. Vigliandi

Logistique

Ouverte en 2018 près d'Orléans, la plateforme gaBi a atteint un palier. Elle permet aux adhérents de bénéficier du picking. Le dispositif qui se veut « sans contrainte pour les adhérents », affiche aujourd'hui « un volume d'achats d'environ 25 M€/an, hors offre LS gérée par Cofaq ». Un niveau jugé « conforme aux prévisions de BigMat ».



BIGMAT FRANCE EN BREF

- 1,16 Md€ HT de CA 2024 (1,3 Md€ en 2023)
- 92 adhérents à fin 2024 (93 en 2023)
- 324 agences à fin 2024 (314 en 2023)
- Environ 3 200 salariés

KNAUF

LAPLAK®

UNIQUE POUR TOUTES VOS RÉNOVATIONS.



NOUVEAU

LA plaque de plâtre universelle
pour plus de simplicité et d'efficacité sur vos chantiers



Accéder à la fiche produit sur
knauf.com/fr-FR



RÉSISTE
À L'EAU



RÉSISTE
AUX CHOCs



ISOLE
DU BRUIT



PURIFIE L'AIR
INTÉRIEUR



PLAQUE
BLANCHE

Build on us.

GROUPE SOCODA • PAULINE MISPOULET, PRÉSIDENTE DU DIRECTOIRE

« Les grands comptes disposent désormais d'une organisation qui leur est dédiée »

► Comment vous projetez-vous sur la 2^e partie de 2025 et pour 2026 ?

Pauline Mispoulet : Le climat des affaires reste morose. À mi-juillet, c'est le 25^e mois de baisse consécutif dans le négoce. Après un repli en 2024, l'activité continue de s'éroder en valeur et volume, notamment en décoration et sanitaire chauffage. Certains univers s'en sortent un peu mieux : l'électricité et les aciers. Mais je crains que le point bas soit encore devant nous. La vigilance des adhérents, qui restent des entreprises solides, se renforce sur le suivi des postes clients bien qu'il n'y ait pas de dégradations massives. Dans un contexte de marchés en décroissance, le risque d'immobilisme est fort en 2026 ; les municipalités gelant tout ou partie des projets d'investissement. En fait, les municipales induiront une réelle chute d'activité ou un effet booster.

► Les relations avec les assureurs-crédit sont plus tendues ?

P. M. : Ils ont eu un mouvement épidémique lors des annonces sur le moratoire de MaPrimeRénov'. Les marges des négocios sont toutefois plus réduites. Via Socoda Investissement, le groupement a des mécanismes de soutien pour aider les adhérents à financer des opérations à court terme de haut de bilan. C'est un véhicule financier important si le marché entre dans une période encore plus compliquée.

► Dans ce contexte, les alliances nouées avec d'autres distributeurs ou centrales ont-elles un rôle d'amortisseur ?

P. M. : Socoda nourrit de longue date une culture de partenariats dans ses 5 métiers, que ce soit à travers Addok, Iris Décoration, AlliX et, à l'échelle européenne, EuroCraft, Imelco et, depuis 2023, Astedis (aciers). Notre mot d'ordre : conserver et renforcer ces alliances, rester solidaires... sans toutefois les multiplier.



« Sur la RSE, nous ne lâchons rien ! Socoda travaille à développer la réparabilité et le reconditionnement de l'offre. »

► Créé avec vos associés Richardson et Van Marcke, AlliX accueillera-t-il d'autres membres ?

P. M. : Quand nous avons créé AlliX ("Alliance et expérience utilisateur") avec Richardson fin 2021, puis accueilli Van Marcke fin 2022, le but était d'apporter à chacun des moyens et outils complémentaires pour développer offres et services clients, sachant que nos 3 réseaux sont à taille humaine et partagent les mêmes valeurs. Le principal dossier concerne la data. Un portail commun a été déployé car il y a des évolutions d'ERP dans chacune de nos structures. Socoda, par exemple, est engagé dans une mutation informatique. AlliX permet de consolider un service commun.

► La logistique est un autre dossier important. Où en est Socoda ?

P. M. : Opérationnelle sur le plan technique et axée sur les métiers du quofi, "La Plateforme Socoda" s'appuie sur une infrastructure logistique de 40 000 m² près de Tours, développée dans le cadre d'une joint-venture avec Au Forum du Bâtiment. Les gammes produits ont été redéfinies et complétées.

► Qu'en est-il de votre stratégie grands comptes ?

P. M. : Ces cibles clients (majors du BTP, entreprises générales du Bâtiment, industriels, collectivités territoriales, etc.) sont de plus en plus nombreuses à vouloir dématérialiser leurs process achats. Elles disposent maintenant de leur propre écosystème grâce à Codeal.Pro, une plateforme digitale créée par Socoda et opérationnelle depuis septembre 2023. Elle permet aux adhérents de présenter toute leur offre produits en ligne et en temps réel. Cette réactivité est d'autant plus importante que la facturation électronique et centralisée [définitivement obligatoire au 1^{er} septembre 2026 pour toutes les entreprises françaises assujetties à la TVA, ndlr] exige une organisation spécifique. Notre groupe le fait déjà avec le ministère des Armées depuis cette année. Notre centrale a ouvert en juin un compte LinkedIn spécifique dédié notamment aux grands comptes multirégionaux.

► Où en est le groupement sur la RSE ?

P. M. : Sur ce dossier, le groupement ne lâche rien ! La démarche est formalisée et continue de monter en puissance tant au niveau de la centrale que chez nos adhérents. Elle se structure autour de trois axes principaux : l'économie circulaire et les achats responsable avec, en particulier, la volonté de développer les notions de réparabilité et de reconditionnement de l'offre produits ; les aspects sociétaux (index de parité hommes-femmes entre autres) ; enfin, la formation et la transmission des savoirs – une plateforme d'e-learning est déjà lancée. Nous continuons aussi à renforcer le dispositif SocoDays avec plus d'une dizaine de réunions centrale-adhérents cette année. Grâce à l'ensemble de ces leviers, Socoda vise la labellisation ÉcoVadis d'ici à la fin 2025. ●

Recueilli par S. Vgliandi

LE GROUPE SOCODA EN BREF

- Environ 3,3 Md€ HT de CA ventes en 2024, stable par rapport à 2023
- 5 branches métiers : Outils Pro & Industrie (24 % du CA), Aciers (23 %), Électricité (20 %), Décoration (19 %) et Sanitaire-Chauffage (14 %)
- 200 adhérents, plus de 1 000 agences et 11 000 salariés



Présenté lors de la Convention Socoda 2024, l'e-shop Codeal.Pro répond aux besoins de réactivité des grands comptes.

GROUPE SAMSE • LAURENT CHAMEROY, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Continuer de s'adapter, mutualiser nos forces »

► Quel bilan tirez-vous du 1^{er} semestre 2025 ?

Laurent Chameroy : L'érosion de l'activité se poursuit. En 2024, nos négoce ont réalisé 1,54 Md€ de CA. Ce chiffre tient compte de l'intégration, au 1^{er} mai, du pôle Négocier d'Hérige : VM Matériaux, LNT et Cominex. Si le gain annuel ressort à +3,9 % en données publiées, les ventes ont chuté de 12,1 % à périmètre comparable dans un contexte dégradé tout au long de l'année. Le ROC du pôle Négocier s'est érodé de 62,5 % l'an passé par rapport à 2023. Le 1^{er} semestre 2025 a accusé repli d'environ 8 % à périmètre constant, affectant presque tous nos univers métiers. Peut-être y aura-t-il un effet de palier sur la 2^e partie de l'année. Quant à 2026, je ne perçois pas encore de signaux annonciateurs d'un redémarrage.

► Certains experts évoquent pour-tant une sortie de crise... prochaine

L. C. : Le point bas se manifesterait-il d'ici à fin 2025 ? Impossible à dire avant la rentrée. Mais la rénovation, qui reste notre cœur de cible, est un segment structurellement porteur bien qu'il en soit en retrait depuis plus de 18 mois [à fin juillet 2025, ndlr]. Notre filière souffre des effets d'annonce catastrophiques sur MaPrimeRénov' en particulier. La priorité est de relancer les rénovations lourdes qui, à terme, devraient porter le marché. Bien que mineure comparée à la totalité des dossiers traités par l'Anah, la fraude pénalise toute la chaîne de valeur !

► Quelle stratégie adopter dans un tel contexte ?

L. C. : Face à une conjoncture complexe, notre mot d'ordre ne change pas : continuer de nous adapter, mutualiser nos forces, renforcer notre maillage territorial (68 départements à ce jour). Il n'y a pas non plus de coup d'arrêt brutal de nos investissements. Mais ils sont mieux ciblés pour maintenir à niveau l'outil commercial, optimiser le parcours client.

► Plus d'un an après le rachat de VM Matériaux en mai 2024, comment se passe l'intégration ?

L. C. : Elle est globalement en bonne voie sur le plan opérationnel. Par exemple, LNT et Cominex ont été rattachés à notre pôle TP & Eau qui s'appuie maintenant sur 7 enseignes. Quant aux 68 agences VM, elles bénéficient d'une forte notoriété dans le Grand Ouest, avec un maillage qualitatif. Reste que l'enseigne doit se lancer dans un plan de reconquête commerciale liée, en partie,



“Notre plan “Imagine 2030” s'appuie en particulier sur 3 marqueurs forts : croissance externe, supply chain et RSE.”

au climat d'affaires général. Quoi qu'il en soit, le logo VM Matériaux reste. Mais nous réfléchissons à spécialiser certains points de vente. À Bouguenais, près de Nantes, par exemple, l'agence adopte notre concept MPPI. D'autres sites pourraient déployer nos concepts Caréo (carrelage) ou Ménéo (menuiserie).

► Vous parliez de mutualisation. Est-ce le cas des fonctions support pour VM ?

L. C. : L'enseigne est en pleine migration informatique pour laquelle 50 % du travail a déjà été mené à fin juin 2025. Ce chantier impacte l'ERP commercial, la gestion tarifaire, la finance, les RH. Plus de 850 salariés VM seront formés à ces évolutions. Il reste encore beaucoup de travail à mener sur les aspects commerciaux – avec des défis d'ampleur pour maintenir les marges sur des marchés très volatils.

► Trois ans après sa création, votre réseau bois-dérivés Fibopan s'en sort-il mieux ?

L. C. : En 2024, ce marché a bénéficié d'un retour à la normale côté tarifs après 2 ans de forte déflation. C'est aujourd'hui une entité transverse autonome et structurée autour de 4 enseignes de spécialité : le stockiste Henry Timber, Mauris Bois, Socobois et Ollier Bois, soit 240 M€ de CA 2024 pour 19 agences et 450 salariés. Fibopan continue de mieux résister aux aléas du marché en 2025, tant en volume qu'en valeur. Un gros travail a été engagé pour optimiser la réponse client en termes d'offre et services, dont une professionnalisation encore plus poussée de nos ateliers de transformation.

► Il y a aussi des évolutions côté supply chain...

L. C. : Inaugurée fin 2024, la plateforme de La Boisse (01) doit réaliser à terme 40 % des achats pour les 37 magasins L'Entrepôt du Bricolage. Ce site de 56 000 m² réalisera des opérations de crossdock pour tout le groupe. Sa montée en charge prendra sans doute encore plus d'un an. Notre base de Brézins (38), elle, se recentre sur le pôle BtoB. Quant à la plateforme de VM à L'Herbergement (85), elle donne pleinement satisfaction.

► Quels usages faites-vous de l'IA ?

L. C. : Le groupe l'exploite pour l'instant avec parcimonie en l'implémentant dans nos modules de référencement produits, pour la classification et l'enrichissement de la data. Nous avons lancé Sam, notre chatbot “maison” qui fait office d'assistant informatique. À ce jour, un outil d'IA est intégré en back-office et d'autres sont en test. Se pose toutefois la question de la confidentialité des informations internes car une majorité d'outils d'IA vient des États-Unis pour l'instant. Un code de bonne conduite et d'usage sera d'ailleurs créé pour éviter toute fuite de nos données stratégiques. ●

Recueilli par S. Vigliandi

GROUPE SAMSE EN BREF

- 1,93 Md€ de CA total 2024 dont 80 % en négoce (Samse : 489 M€)
- 22 enseignes de négoce, dont 6 multispécialistes (Samse, Doras, VM, M+ Matériaux, SIMC, Plattard)
- 393 agences (hors bricolage), dont 107 Samse et 68 VM Matériaux
- 7 300 salariés, dont 4 900 en négoce

CLUB ALTERAL • ADRIEN PILLAUD, PRÉSIDENT ET P-DG DU GROUPE PILLAUD

« Notre “boussole” : la rénovation, le diffus et une forte audience locale »

► Dans le paysage du négoce, Altéral a un statut particulier. Quelles sont vos spécificités ?

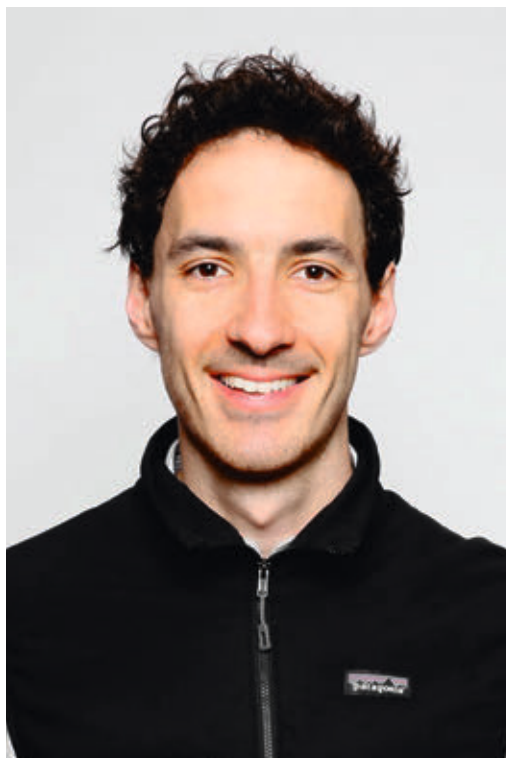
Adrien Pillaud : La structure, qui a fêté ses 20 ans en 2024 a en effet un positionnement atypique dans notre profession. Depuis l'origine, la philosophie reste la même : être à la fois un club de réflexion et un groupement d'échanges tout en préservant les spécificités et l'autonomie de nos 5 sociétés familiales qui, pour certaines, sont plus que centenaires. Nous partageons les bonnes pratiques entre dirigeants, mais aussi à l'échelle de nos différents métiers : directions achats et commerciale, contrôle de gestion, systèmes d'information, exploitation des agences, RH. Altéral permet en outre de massifier les achats en s'appuyant sur nos commissions matériaux, couverture, PPI, menuiserie et revêtements. Mais la vraie différence est ailleurs. Nous avons formalisé la charte de notre raison d'être qui repose sur 4 points : des groupes familiaux et patrimoniaux, une assise régionale reconnue, un périmètre d'activité d'au moins 80 M€ et, surtout, aucun recoupement géographique entre nos enseignes. Aujourd'hui, les 5 associés du Club couvrent environ 40 % du territoire, allant du quart Nord-Ouest à l'arc méditerranéen en passant par la Champagne, la Normandie, la région parisienne et le Centre-Ouest.

► Votre alliance est-elle ouverte à d'autres membres alors que la concentration du négoce s'intensifie ?

A. P. : Il y a certes des zones blanches où le Club n'est pas présent. Or une couverture nationale à tout prix n'est pas une priorité en soi. Le cas échéant, les candidats à l'adhésion devront partager toutes nos valeurs et ne pas être concurrents sur le terrain. Nous restons à l'écoute du marché. Cela dit, il n'est pas impossible que nous accueillions un 6^e associé un jour ou l'autre.

► Début 2025, vous avez succédé à Alexandre Vachet (Union Matériaux). Dans quel état d'esprit êtes-vous arrivé à la tête d'Altéral ?

A. P. : Notre gouvernance repose sur une présidence tournante tous les 2 ans. À 32 ans, j'en suis le premier président issu de la jeune génération. C'est une reconnaissance et une marque de confiance accordées par mes pairs. Comme chaque futur dirigeant, j'ai fait mon Tour de France, à l'image des Compagnons du Devoir en passant d'abord un an et demi chez Costamagna, puis un mois chez les



“Les échanges au sein d'Altéral ruissellent sur toutes nos expertises métiers.”

trois autres membres, avant de prendre la direction du groupe Pillaud. Il faut savoir rester humble, passer du temps à apprendre et comprendre tous les rouages et particularités de chaque associé. Ce circuit, instauré il y a 6 ans, m'a permis de bénéficier du niveau d'information et de formation ad hoc pour intégrer le Club dans des conditions optimales. Un tel dispositif assure la pérennité de notre structure et garantit aux 150 fournisseurs référencés qu'ils peuvent continuer à grandir à nos côtés. En arrivant dans l'entreprise familiale en 2019, j'ai, d'entrée de jeu, été confronté à un climat d'affaires déjà compliqué dans le BTP. Chez Altéral, nous œuvrons sur le temps long... sans nous laisser influencer par le temps court. D'autant qu'une nouvelle génération arrive à la direction de nos entreprises respectives : Frédéric Leroux chez Costamagna depuis plusieurs années, Jean-Marie Tanguy promu à la direction l'an passé, Paul et Loïc Chavigny en 2024. Le sujet de la succession est d'ailleurs un point clé pour ne pas dévoyer “l'esprit Altéral”.

► Sentez-vous les prémices d'une sortie de crise ?

A. P. : Le début 2025 est dans la même veine que 2024 avec un trafic en agences qui a baissé, tant auprès des clients BtoB que BtoC. Peut-être que cette érosion des ventes correspond en partie à une correction du marché après l'explosion d'activité post-Covid. Reste à savoir si le 2^e semestre s'avérera moins pire que prévu eu égard à quelques signes encourageants sur le front du neuf – malgré la rareté du foncier (loi ZAN) – qui semble vouloir repartir, un secteur de la rénovation qui demeurera structurellement porteur en dépit d'aléas réglementaires tels que le moratoire sur MaPrimeRénov'. Nous voulons rester confiants en la capacité du marché à amortir les contrecoups de la crise, sachant que le taux d'épargne des ménages n'a jamais été aussi élevé [en moyenne 18,2 % des revenus disponibles en 2025 selon l'Insee, ndlr].

► MDD et IA font-elles partie des projets en cours ?

A. P. : Nous avons plusieurs fois évoqué le sujet d'une marque propre. Ce n'est absolument pas à l'ordre du jour. Bien qu'étant une structure légère (4 permanents), Altéral a toujours noué des liens forts et sur le long terme avec les marques nationales référencées. Nous recrutons un 5^e collaborateur qui viendra en soutien sur la partie achats pour développer en particulier l'offre en carrelage et revêtements de sol, deux univers que nous voulons renforcer. Quant à l'IA, elle devient un outil comme un autre visant à simplifier les tâches répétitives. Nous l'exploitons aujourd'hui pour alimenter et massifier notre base de données produits commune de façon plus structurante. ●

Recueilli par S. Vigliandi

ALTERAL EN BREF

- 700 M€ HT de CA 2024 hors activités industrielles (765 M€ en 2023)
- 5 adhérents : Chavigny, Costamagna Distribution, Pillaud Matériaux, Union Matériaux, Tanguy Matériaux. Départ de Chrétien Matériaux (Hauts-de-France) en 2023 où 2 des 9 agences ont été reprises par le groupe Pillaud
- 190 points de vente
- Environ 2 000 salariés
- 150 fournisseurs référencés

MCD • CLÉMENT QUÉGUINER, PRÉSIDENT • LAURENT DUPUIS, DIRECTEUR GÉNÉRAL

MCD, le renouveau d'une belle histoire de presque 30 ans

► L'année écoulée a été riche en actualités pour MCD, d'abord avec la sortie d'un membre historique en décembre 2024 !

Clément Quéguiner : La sortie de Samse est liée à son rachat de VM Matériaux. Le groupement MCD est mécaniquement passé de 4 à 3 adhérents puisque deux ont fusionné. Samse a considéré avoir atteint une taille critique pour pouvoir voler de ses propres ailes et MCD en a été notifié courant 2024. Il y a eu une discussion qui s'est alors engagée entre BME et Quéguiner sur la suite à donner et la future ligne directrice du groupement. Il y a une vraie histoire depuis 1996 pour ce qui est une centrale d'achats mais pas que : c'est aussi une marque propre, "Les Indispensables", qu'il était important de conserver. L'aventure a donc continué et la question du recrutement de nouveaux adhérents est devenue essentielle.

► Comment avez-vous trouvé ce nouvel adhérent ?

C. Q. : Cela s'est fait naturellement, tout d'abord en cherchant une répartition géographique complémentaire, nous avons regardé au sud. Et Ciffréo-Bona a une façon de fonctionner assez similaire à BME et Quéguiner. Il y a eu rapidement un accord de principe sur l'intégration à MCD. Nous nous connaissions déjà au travers de la FDMC et le contact a été assez simple. Puis il y a eu deux aspects à cette intégration : juridique et opérationnelle. L'adhérent doit respecter les règles de MCD, en termes de mutualisation des achats et de maintien des négociations avec les fournisseurs. MCD est un lieu de rencontre, il n'y a pas de concurrence entre les adhérents. Ciffréo-Bona a intégré les différents comités exécutifs et opérationnels par activité. Cela s'est fait en toute logique.

► Il y a également eu l'arrivée d'un nouveau directeur général ?

Laurent Dupuis : J'ai intégré l'équipe MCD il y a 2 mois seulement et il a fallu la reconstruire puisqu'une grande partie est restée à Brézins (Isère) alors que le nouveau siège social est maintenant près de Rennes (Ille-et-Vilaine). Nous avons aujourd'hui une comptable, une assistante. La structure restera légère avec 4 personnes, y compris un(e) chargé(e) de marketing pour animer la marque distributeur, qui est un vrai atout commercial. Cette prise de poste a été une découverte pour moi car je viens de l'industrie. J'étais à ce titre déjà en contact avec BME, Quéguiner et Ciffréo-Bona. Nous avons une relation forte et l'envie de travailler ensemble. Nous allons avancer sur ce beau projet de reconstruction pour



Clément
Quéguiner

faire croître – de façon raisonnée et raisonnée – le groupement, avec d'autres acteurs de taille similaire et aux valeurs identiques. Nous parlerons commerce car MCD est plus qu'une centrale d'achat, c'est un lieu d'entraide mutuelle pour faire du business.

► Justement, comment est l'activité en ce moment ?

L. D. : Le marché est compliqué. Nos adhérents subissent la même situation que les autres acteurs mais performant un peu mieux que le marché. Ciffréo-Bona par exemple, est un acteur très présent régionalement, avec une stratégie commerciale performante, comme Quéguiner dans une autre région ou BME sur l'Île-de-France.

► Comment voyez-vous le rôle du groupement par rapport à ses adhérents ?

L. D. : L'objectif et le rôle est de prendre des dossiers génériques comme la filière REP PMCB, pour avoir des réflexions communes. L'IA fera partie de ces thématiques à un moment, puisque des éléments de travail existent déjà chez les adhérents. Mais ce n'était pas une priorité de cette année. Il y a une notion d'échanges sur les pratiques, au cœur de la préoccupation de tous les négociés, y compris de potentiels futurs adhérents.

C. Q. : Les sujets abordés entre adhérents, comme la REP, font l'objet d'un partage de bonnes pratiques. Il est aussi question des animations autour de nos opérations commerciales communes : les Batidays se tiennent deux fois par an, au début du printemps et après l'été. Outre les animations en agence, des repas sont organisés, et des visuels communs avec une thématique sont déployés. Les commerciaux des adhérents



Laurent
Dupuis

sont mobilisés sur une petite semaine à chaque fois.

► Vous avez évoqué la filière REP, êtes-vous satisfaits de ses modalités ?

C. Q. : Il y a une bonne application, qui est gérée adhérent par adhérent. Mais nous échangeons sur le sujet, car tout n'est pas simple à assimiler, avec des évolutions constantes et peu claires. Le but pour nous est de respecter la réglementation et de faire valoir notre vision des choses auprès de la FDMC. C'est un processus difficile à mettre en place mais essentiel.

► Côté RH, des initiatives pour parvenir à recruter ?

C. Q. : Le négoce est un très beau métier mais qui a mal communiqué. C'est un métier de terrain, avec un vrai relationnel client, et des possibilités d'évolution de carrière. Des personnes entrées comme magasiniers ou vendeurs peuvent devenir chefs d'agence. Il y a de belles réussites, et c'est un vrai atout d'avoir un métier évolutif. Il est essentiel de mettre en avant cet avantage pour recruter. Chez Quéguiner, nous avons un centre de formation à la fois pour des nouvelles recrues et pour des collaborateurs qui veulent évoluer en interne ; 30 à 40 personnes sont formées par an. Je pense que c'est une bonne pratique à développer et Quéguiner est ouvert pour accompagner les autres adhérents. Cette initiative doit profiter à tous. ●

Recueilli par G. Noble

MCD EN BREF

- 1,1 Md€ de CA
- 267 points de vente
- 3 530 collaborateurs

STARMAT • PIERRE GRÉCO, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Starmat continue à croître »

► Comment s'est déroulée l'année dernière ?

Pierre Gréco : L'année 2024 a été une année plus tendue pour le marché : forte baisse des ventes et des mises en chantier pour la construction neuve, taux pour les prêts bancaires élevés, instabilité géopolitique et manque de visibilité des mesures gouvernementales sur de nombreux sujets ayant engendré une crise de confiance des investisseurs publics et privés dans l'univers de la construction et de la rénovation, entre autres... Dans ce contexte, le marché était de l'ordre de -14 % en 2024 et nos adhérents ont mieux performé, avec une tendance à -6 % pour leur chiffre d'affaires à périmètre constant.

► Quelles perspectives pour 2025 ?

P. G. : Cette année va marquer un nouveau retrait d'activité par rapport à 2024, avec un premier semestre proche de -9 à -10 % et un second semestre légèrement négatif. Les effets de l'amélioration des ventes et des mises en chantier dans la construction neuve commenceront fin 2025 et se feront sentir progressivement en 2026 et en 2027. Les allers et retours du gouvernement sur le dispositif de MaPrimeRénov' et sur les CEE ne vont pas aider à une reprise rapide des chantiers de rénovation souhaitant bénéficier de ces dispositifs. Les adhérents Starmat vont donc faire leur maximum pour continuer à gagner des parts de marché grâce à leurs capacités d'adaptation et de réactivité, sur les différents marchés géographiques et de spécialités où nous sommes présents.

► Le périmètre du groupement a-t-il évolué ?

P. G. : Comme chaque année depuis plus de dix ans, Starmat continue à croître en nombre d'adhérents et de points de vente, en accueillant de nouveaux adhérents indépendants, des créateurs de négoce, malgré quelques départs. Nous sommes présents dans les univers des négoce généralistes, mais aussi bois-panneaux, PPI, TP et couverture étanchéité, dans tous les territoires, y compris les DROM-COM.

► Quels sont les services ou leviers que vous mettez à disposition de vos adhérents pour rester compétitifs ?

P. G. : Starmat a amplifié les échanges et le benchmark entre adhérents, quelles que soient la taille et la spécialité, avec des groupes de travail et des réunions d'échanges afin d'enrichir les idées pour gagner des parts de marché dans un



contexte plus tendu. Starmat a aussi créé un Club de jeunes managers au cours du premier semestre 2024. Ce dernier rencontre un franc succès permettant, entre autres, des échanges et des rencontres avec des grands dirigeants et des experts dans différents domaines. Plusieurs outils performants sont proposés aux adhérents pour fidéliser les clients professionnels et développer la part de l'activité grand public des adhérents le souhaitant.

► Quels sont les sujets du moment au sein du groupement ?

P. G. : Starmat a une solution sur l'aide au recrutement avec plusieurs dispositifs gratuits pour nos adhérents. Plus de 50 adhérents ont recruté plusieurs centaines de salariés avec l'aide de ce dispositif en place depuis environ cinq ans. Le groupement reste moteur pour l'organisation de formation RGE pour les entreprises professionnelles du Bâtiment et pour des formations RAR des salariés de négoce. Starmat fait aussi son bilan carbone depuis deux ans, accompagne ses adhérents sur les sujets RSE (fil d'actualités RSE et création d'un Club RSE pour les adhérents le souhaitant). Nous avons en outre sensibilisé nos adhérents sur la protection contre la cybercriminalité début 2025 et nous restons en veille sur le sujet des utilisations de l'IA pour différents métiers dans le négoce.

► Comment se passe votre relation avec la supercentrale CMEM ?

P. G. : Starmat est adhérent CMEM depuis de nombreuses années et est impliqué à

ses côtés sur de nombreux sujets d'actualité : présence aux commissions produits pour les partenariats avec des industriels, le référencement et le déréférencement, mais aussi dans de nombreux groupes de travail pour contribuer à la progression des adhérents CMEM. La supercentrale travaille depuis dix ans sur une base de données produits, qui est une référence sur le marché. Les caractéristiques techniques et logistiques, les certifications, les bases de données images et vidéos mais aussi les produits verts et le "made in France" nous aident et aident nos adhérents à être plus performants pour nos sites marchands et nos actions commerciales.

► Depuis dix ans, vous tenez salon avec MatPlus. Que vous apportent ce rendez-vous et cette relation privilégiée ?

P. G. : Partenaire avec MatPlus depuis 2012, nous travaillons ensemble sur un salon (Synermat) qui rencontre un grand succès depuis sa création, un catalogue digital et papier (Négoguide) et nos actions commerciales avec de nombreux industriels partenaires. Cette synergie est bénéfique pour nos adhérents, nos partenaires industriels et nos clients. ●

Recueilli par A. Disdero

STARMAT EN BREF

- Chiffre d'affaires ventes consolidé 2024 : 1,4 milliard d'euros
- 170 adhérents
- 490 points de vente
- 5 550 collaborateurs



UNE MARQUE RECONNUE SUR LE MARCHÉ



— 92% —
DE NOTORIÉTÉ*



LA MARQUE
LA PLUS UTILISÉE
PAR LES PROFESSIONNELS*

WD-40® c'est LE Produit Multifonction de référence pour la maintenance générale des équipements.

C'est aussi une gamme de produit spécialisés WD-40 SPECIALIST® pour répondre à des besoins particuliers de lubrification, dégrillage, protection et nettoyage.



SIG FRANCE • JULIEN MONTEIRO, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Un redécollage par petits sauts successifs »



► Comment s'est terminé 2024 et quels sont les premiers résultats de 2025 ?

Julien Monteiro : L'année précédente s'est terminée sur un repli à - 6 % dans un marché qui était lui en recul de 12,3 %. Nous avons fait un peu mieux. Le 1^{er} trimestre de 2025 est à - 6,5 % et l'atterrissage pour le 1^{er} semestre devrait être vers - 5,7 %. Nous sommes autant exposés au neuf (Litt) qu'à la réno (Larivière). Certains de nos clients artisans et entrepreneurs ont basculé de la construction vers une activité d'entretien-amélioration. Tout le monde espère un redémarrage au cours du second semestre, et on en voit déjà quelques signes, comme les permis de construire qui augmentent solidement et des chantiers qui reprennent. Notre carnet de commandes est bon mais juin a été un peu décevant après un mois de mai prometteur. Le redécollage pourrait se faire par petits sauts. Nos actions de contrôle de coûts et de gains de productivité ont permis, malgré cette baisse de chiffre d'affaires, de maintenir un résultat en ligne avec les attentes.

► Et au-delà ?

J. M. : Nous sommes davantage confiants pour la fin de l'année et le début de 2026. La crise est très violente et dure plus que prévu. Cette situation est sans précédent, même pour ceux qui ont connu les années

1980. Et c'est identique en Angleterre ou en Pologne où le mois de juin n'a pas été très bon après un mois de mai encourageant. Nous avons donc du mal à nous projeter mais les données restent positives. La relance du neuf devrait finir par dynamiser tout le marché immobilier. Nous devrions retrouver une certaine stabilité. SIG France travaille de son côté davantage sur ses résultats que sur la progression du CA.

► Votre positionnement est-il une des clés de la réussite ?

J. M. : Nous avons gagné des parts de marché. Mais notre segment de spécialistes intéresse beaucoup de monde et nous voyons des aberrations qui font que nos clients ont du mal à s'y retrouver. Dans cette guerre commerciale, nous devons donc défendre notre position et notre marge en pâtit forcément. Après le Covid puis la période d'inflation, nous avons effectué une réorganisation chez Litt et Larivière, afin de faire plus de commerce avec une équipe plus mordante, qui se concentre sur le taux de transformation, les relances... Nous finalisons une offre BtoB chez Litt avec notre plateforme e-commerce. Et nous avons obtenu des gains de productivité notamment en travaillant le CRM. Chez Larivière nous lançons des tests en agence-pilotes sur le solaire d'un côté, et sur l'ITE de l'autre, pour tenter d'entrer sur de nouveaux segments.

► L'IA est partout. Comment cela se traduit-il chez vous ?

J. M. : Nous déployons un programme complet avec une équipe dédiée. Cela concerne beaucoup de champs d'action comme la comptabilité, la gestion, le crédit client, la facturation... Mais aussi les aides aux équipes commerciales comme la recommandation de produits ou encore la formation.

► Au niveau du réseau, quoi de neuf ?

J. M. : Il y a eu des ouvertures d'agences (Brest et Montélimar), un déménagement (Saint-Nazaire) et plusieurs fermetures d'agences qui, hélas, étaient moins rentables. Pour l'heure, il n'y a que des opérations de croissance organique et pas de croissance externe prévue sur notre cœur de métier. Mais peut-être qu'une acquisition sera envisagée sur d'autres activités nouvelles, comme le solaire, qui nécessitent des compétences particulières. Notre maillage nous permet d'expérimenter également une distribution croisée, par exemple de gammes Litt dans une agence Larivière, avec un personnel

formé. Ce qui permet d'éviter l'engagement financier prématuré d'une ouverture d'agence indépendante. Grâce à la filiale SIG Supply Solutions au niveau groupe, nous pouvons optimiser nos livraisons. Cette réponse permet un "ramp up" avant de monter une agence complète.

Sur la formation nous avons eu un gros programme de management/vente en 2022-2023 qui continue aujourd'hui avec les nouveaux arrivants. Nous avons également beaucoup de formations-produits avec les industriels, et certains de nos commerciaux-vendeurs senior dispensent des formations en interne. Spécifiquement sur la couverture, nous avons un partenariat avec les Compagnons du Devoir.

► Un mot sur la filière REP ?

J. M. : La récupération des déchets est organisée. Le souci se situe au niveau commercial, avec l'augmentation des prix à cause de l'écocontribution qui devient indigeste sur certains produits. Nous travaillons sur la question avec Valobat. Il n'y aura pas de remise en question de ce service client, mais nous attendons de voir si le gouvernement reprend les suggestions qui lui ont été faites, notamment sur le seuil de 10 000 m² ou la tarification. De toute évidence, le modèle actuel doit être repensé en profondeur en tenant compte davantage de l'acteur opérationnel principal qu'est la distribution, qui a déjà bien démontré sa volonté d'avancer en ayant aussi beaucoup investi (foncier, personnel...).

► Une dernière info ?

J. M. : L'actualité importante est notre certification Ecovadis Or obtenue en février. Nous sommes dans le top 5 % des entreprises françaises ! Nous avons mené beaucoup d'actions pour abaisser notre empreinte carbone, grâce à l'engagement de nos équipes. SIG France investit dans ses outils et dans sa modernisation. Nous essayons de bien faire dans un contexte difficile et sommes impatients que le marché reparte. Nous nous battons, pour être plus forts. ●

Recueilli par G. Noble

SIG FRANCE EN BREF

- 95 agences Larivière, 40 agences Litt
- 5 plateformes logistiques
- 1 200 collaborateurs
- 737 M€ de CA 2024 (-7 %)



GROUPE PARTEDIS • FRÉDÉRIC COLLY, PRÉSIDENT

« L'activité pièces détachées tire son épingle du jeu »

► Vous compartimentez vos activités. Stratégie payante ?

Frédéric Colly : Verticaliser reste au cœur de notre approche. Cela nous permet de nous adresser à des clientèles bien identifiées avec des moyens réellement adaptés. Nos clients sont souvent très spécialisés, il est essentiel de coller à leurs attentes. Ces professionnels attendent avant tout de la réactivité, que ce soit en matière de conseil technique ou d'approvisionnement pour leurs chantiers. Plus on leur apporte d'assistance dans la relation technique, plus on leur permet de se concentrer sur leur cœur de métier. C'est notre valeur ajoutée. Concrètement, cela se traduit sur le terrain : sur un même site, nous avons des bâtiments et des équipes distinctes, selon les activités. Le client gagne en efficacité, et nous, nous maintenons un haut niveau de compétence dans chaque domaine. Dans le contexte actuel, où de nombreux professionnels se sentent un peu perdus, c'est notre responsabilité d'être un soutien solide. Ce mode d'organisation correspond bien à l'esprit du secteur industriel, qui fonctionne lui aussi de manière assez compartimentée. Cela renforce notre conviction que nous sommes sur la bonne voie.

► Votre réseau s'est agrandi, à travers votre activité de pièces détachées...

F. C. : Dans un contexte où l'activité reste compliquée, que ce soit sur le neuf ou sur la rénovation, nous avons fait le choix de chercher de la croissance ailleurs, notamment sur les pièces détachées et la maintenance. Et cette stratégie, débutée dès 2005, s'est révélée pertinente. Depuis juin 2025, nous avons repris la société PPC dans Partedis Chauffage-Sanitaire afin de compléter le maillage géographique et s'enrichir mutuellement de nos facteurs clés de succès. Désormais, avec cette alliance, nous nous positionnons comme un acteur national dans ce segment de marché et nous avons pour ambition d'accélérer fortement nos ouvertures de points de vente dans les cinq prochaines années. Nos objectifs : ouvrir une dizaine d'agences par an et devenir également le référent en pièces détachées froid comme nous avons su le faire en chauffage.

► Comment se porte l'activité SaCha ?

F. C. : L'année 2024 a été compliquée et le début de 2025 s'annonce sous les mêmes augures. Nous enregistrons un recul significatif sur l'ensemble des familles de produits, que ce soit en thermique, sanitaire ou plomberie. Cela dit, nous restons



“Nous avons pour ambition d'accélérer fortement nos ouvertures de points de vente PPC.”

au-dessus des performances du marché global. En revanche, l'activité pièces détachées tire clairement son épingle du jeu. Elle constitue une véritable embellie, avec déjà près de 100 millions d'euros générés dans ce domaine. C'est aujourd'hui un levier de stabilité dans un contexte global tendu.

► Et l'activité bois-matériaux ?

F. C. : Là aussi, 2024 est marquée par un net ralentissement. Néanmoins, grâce à notre stratégie de verticalisation métiers, nous sommes au-dessus du marché en termes de performances commerciales. Pour rappel, nos quatre métiers sont : bois et dérivés, panneaux, PPI et couverture. Sur ce dernier métier, nous sommes en surperformance depuis deux ans et en progression de chiffre d'affaires constante.

► Quels axes de développement ?

F. C. : Nous cherchons à être apporteurs de solutions pour nos clients dans un contexte marché et réglementaire atypique. C'est pourquoi nous avons engagé depuis plusieurs années une réflexion sur les technologies de rupture. C'est sur l'impression 3D que nous avons le plus avancé. Nous nous y sommes intéressés bien avant la crise sanitaire, voyant là une vraie solution d'avenir, notamment pour la fabrication de pièces à la demande. Nous apportons un service concret à nos clients – professionnels comme particuliers – dans deux cas de figure : la reproduction de pièces cassées, non normées, qui ne sont plus commercialisées (hors pièces sensibles comme les corps de

chauffe) ; et aussi la création de pièces qui n'existent pas, afin d'apporter de la différenciation. C'est une solution rapide et relativement peu onéreuse pour le client final. Pour les installateurs, cela représente une véritable prestation de service, qui les aide à se démarquer et à accompagner leurs clients. Si ce n'est pas un gros volume d'affaires, c'est un vrai levier de valeur ajoutée et d'image.

► Quid de l'intelligence artificielle ?

F. C. : Nous sommes encore dans une phase d'observation active. Nous explorons les outils existants pour accompagner les professionnels, notamment sur les aspects de gestion administrative ou d'éligibilité aux aides. Nous avons d'ailleurs créé une société complémentaire, PEPS – Pass Énergie Pro Service –, qui a vocation à assurer des prestations administratives pour nos installateurs. Elle est mandataire sur MaPrimeRénov' et travaille en lien avec des obligés sur les CEE. L'idée est d'alléger la charge administrative des pros. ●

Recueilli par A. Disdero

PARTEDIS EN BREF

- 352 M€ de CA 2024 (328 M€ en 2023)
- Répartition du CA : 257 M€ en sanitaire-chauffage ; 95 M€ en bois-matériaux
- 151 points de vente : 121 sanitaire-chauffage, 30 bois-matériaux)
- Groupements : Algorel (côté SaCha) et Nebopan (bois), avec la supercentrale CMEM

FRANCE MATÉRIAUX • ÉRIC PETITDEMANGE, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Les indépendants comme nous répondent plus facilement au marché »

► Comment traversez-vous cette période difficile ?

Éric Petitdemange : Nous avons tous vécu une crise de grande ampleur, et nous continuons à la subir. Elle touche durement le monde de la construction. Mais nous avons résisté et fait preuve de résilience ; c'est le propre des indépendants et de leur capacité à pouvoir s'adapter plus aisément au marché. De plus, nous sommes moins exposés aux aléas de la construction neuve pour les primo-acquéreurs, car nous avons peu de contrats avec des constructeurs de maisons individuelles. Nous sommes surtout présents sur le marché de la rénovation-entretien et de la surélévation-extension qui ne sont pas des marchés aidés. La rénovation énergétique, elle, n'est pas en reste depuis le début de 2024, car même si la rénovation "globale" a du sens, elle demeure très compliquée à mettre en œuvre. Par familles de produits, certaines souffrent plus que d'autres. Le second œuvre se porte encore bien par exemple, de même que la famille bois-panneaux.

► L'année 2025 se finira-t-elle bien ?

É. P. : Le premier semestre a été assez chaotique, en raison principalement de la conjoncture politique, économique, et des contraintes météorologiques. Nos chiffres montrent encore - 6 % par rapport à l'an passé. Ce n'est pas très positif, certes, mais le gros œuvre semble remonter légèrement et on peut espérer une petite reprise dans les 6 à 9 mois qui viennent. Nous sommes ainsi plus optimistes sur la fin d'année.

► Quelles évolutions attendez-vous pour votre réseau ?

É. P. : Malgré le contexte, notre 14^e Carrefour des Partenaires à Chambéry (Savoie) a été un grand événement et un moment fort, avec beaucoup de messages, et où nous avons été à l'écoute du terrain. Nous avons rassemblé près de 700 personnes sur deux jours, 180 exposants



et environ 130 adhérents. Au niveau du réseau, nous avons eu quelques sorties, principalement des fermetures et liquidations liées au contexte économique. Malgré tout, nous avons eu quelques entrées dans le réseau avec 6 nouveaux adhérents, ainsi que de la croissance externe chez certains de nos adhérents (+ 3 nouveaux dépôts).

► Où en êtes-vous sur la plateforme e-commerce ?

É. P. : Le projet est d'offrir à nos adhérents qui le souhaitent un nouvel outil pour se digitaliser. Ils disposeront dans quelques mois d'une plateforme e-commerce qui s'adressera à la fois aux clients professionnels et particuliers. Le déploiement se fera en deux temps. Le lancement est prévu en janvier 2026 avec un groupe pilote d'adhérents, et le site sera présenté lors de notre Carrefour des Partenaires à Chambéry. La plateforme sera ensuite déployée dans l'ensemble du réseau et totalement effective courant été 2026.

► Des nouveautés côté espaces de vente ?

É. P. : Est d'abord arrivé "Sélection Menuiserie", en complément de Ligne & Lumière, pour permettre à nos adhérents de développer leur activité sur ce segment de marché. Depuis, une dizaine de nos adhérents sont entrés dans ce concept. Depuis début 2025, notre autre concept, "Sélection Libre-Service" a également été déployé dans plusieurs points de vente qui bénéficient d'un re-modeling avec une nouvelle signalétique, de nouvelles gondoles, un nouveau merchandising. À ce jour notre ambition est donc de poursuivre le déploiement de ces concepts au sein du réseau France Matériaux.

► Des animations commerciales ? Votre marque distributeur ?

É. P. : Nous avons toujours nos trois opérations par an, dont une pour les particuliers (Travaux d'Été). La prochaine (Festi'Pro) est prévue à la rentrée pour les professionnels. En parallèle, notre marque distributeur "Les Élémentaires", lancée il y a maintenant 2 ans, rencontre son succès et continue de se développer. De nouvelles références sont disponibles depuis le mois de mai dernier, dont des colles pour carrelage et des produits de ragréage. D'autres familles de produits sont prévues dans le futur. Cette marque offre un très bon rapport qualité/prix et dispose de marquages CE et QB (CSTB). La gamme est courte, répondant à un maximum d'applications.

► Quid de la RSE ?

É. P. : Grâce au classement des produits par notre centrale CMEM avec Ecovadis, c'est en bonne voie, même si ce n'est pas encore une demande forte du marché et ne constitue pas un critère de choix. Nous avons travaillé sur nos bâtiments et beaucoup de nos adhérents ont investi dans des toitures solaires, ou des flottes d'engins et véhicules électriques. C'est embryonnaire mais il y a une vraie volonté.

► Et en ce qui concerne les problèmes RH ?

É. P. : France Matériaux fait un effort de formation et de professionnalisation des équipes. Nous sommes certifiés Qualiopi et dispensons de nombreuses sessions au travers de notre propre organisme de formations : Oscar pour devenir Référent aide à la rénovation, des formations produits avec l'aide des industriels, des formations en achats, menuiserie, libre-service, rénovation énergétique...

► Le mot de la fin ?

É. P. : Même dans une conjoncture qui n'est pas favorable, il va falloir bouger pour le logement en France ! Nous restons malgré tout dans une bonne dynamique et notre (petit) groupement s'inscrit dans l'avenir. ●

Recueilli par G. Noble



FRANCE MATÉRIAUX EN BREF

- 147 adhérents
- 240 points de vente
- 1,4 Md€ de CA

LA PLATEFORME DU BÂTIMENT • SIBYLLE DAUNIS-OPFERMANN, DIRECTRICE GÉNÉRALE

« Proposer des services différenciants, pensés pour le quotidien des artisans »

► Comment La Plateforme du Bâtiment a-t-elle traversé l'année 2024 et les turbulences des premiers mois de 2025 ?

Sibylle Daunis-Opfermann : Notre enseigne est fortement positionnée sur le marché de la rénovation, et l'année 2024 a été particulièrement complexe, mais plus largement, la conjoncture a été affectée par la diminution du pouvoir d'achat et un climat général d'inquiétude. Sur le premier semestre 2025, nous sommes globalement en ligne avec nos prévisions. La reprise des transactions dans l'immobilier ancien, amorcée dès novembre, constitue un signal encourageant. Si ce premier semestre reste inférieur à celui de 2024, la dynamique s'améliore. La question reste de savoir combien de temps les nouveaux acquéreurs mettront avant d'engager leurs travaux. Nous anticipons ainsi un véritable redémarrage pour le second semestre.

► Cette analyse s'applique-t-elle aussi à la rénovation énergétique ?

S. D.-O. : La rénovation énergétique reste pour nous un levier de croissance essentiel. Nous mettons l'accent sur le confort et la réduction des consommations d'énergie, et l'enjeu du saut de classe énergétique (DPE). Un enjeu majeur, auquel nos clients, essentiellement des entreprises générales, sont en capacité de répondre, souvent par des travaux ciblés sur deux gestes techniques. Notre stratégie passe notamment par une offre produite ciblée, clairement identifiée en tant que solutions et qui facilite le parcours clients dans nos agences. Les résultats sont là : ces gammes enregistrent une dynamique supérieure au reste de notre offre. L'idée est de ne pas être dépendants des primes.

► Un mot sur votre maillage territorial ?

S. D.-O. : Nous restons fidèles à l'objectif que nous nous sommes fixé : atteindre 80 dépôts à moyen terme. Nous continuons d'ouvrir de nouveaux sites dans des zones stratégiques. À Bordeaux et Marseille par exemple, nous consolidons notre présence avec plusieurs points de vente dans les mêmes agglomérations.

LA PLATEFORME DU BÂTIMENT EN BREF

- Nombre d'agences : 68
- Concept : centre-ville et périphérie de grandes villes
- 20 000 produits en stock permanent



Nous avons également rénové certains dépôts, en élargissant l'assortiment et en repensant les formats.

► L'enseigne est reconnue pour son approche phygitale pionnière. À l'heure de l'intelligence artificielle, quelle est votre orientation ?

S. D.-O. : La première étape, c'est l'expérimentation dans quatre de nos agences, autour d'une solution d'intelligence artificielle générative. L'objectif : enrichir la relation entre nos experts rénovation et les professionnels. Cette IA, conçue autour de notre plan de vente, centralise les informations essentielles : diagnostics de performance énergétique, devis, dispositifs d'aides, réglementations... pour fournir rapidement une information fiable, à nos vendeurs et nos clients, tout en préservant la dimension humaine. Cette nouvelle approche introduit une tablette dans la relation entre le vendeur et son client, non pas pour déshumaniser l'échange, mais pour le nourrir et le rendre plus efficace.

► Concernant vos engagements en matière d'économie circulaire, où en êtes-vous sur la REP PMCB ?

S. D.-O. : Nous n'avons pas attendu l'entrée en vigueur des obligations liées à la REP PMCB pour agir. Cela illustre notre volonté de proposer des services différenciants, toujours pensés pour simplifier le quotidien des artisans. Nous mettons ainsi à disposition de nos clients 41 points de collecte dans nos agences, couvrant la plupart du temps jusqu'à 14 flux de déchets différents. J'ai d'ailleurs eu la satisfaction de découvrir récemment que La Plateforme du Bâtiment représente à elle seule près d'un tiers de la collecte

globale des déchets du secteur. C'est considérable !

► Toujours sur l'économie circulaire, où en est votre nouveau service d'entretien et de réparation ?

S. D.-O. : Ce service s'appelle Repar Express. Après une phase pilote lancée au premier semestre, nous avons commencé son déploiement dans nos plus grandes agences. Nous sommes parvenus à diviser par trois nos délais de service après-vente : nous sommes passés d'environ un mois à moins de dix jours. Désormais, le diagnostic et l'établissement du devis – autrefois réalisés chez l'industriel – sont pris en charge directement en agence, en partenariat avec Boomerang. Ensuite, l'équipement part en réparation chez le fabricant. Les retours clients sont excellents.

► La RSE passe aussi par le volet humain, un sujet qui vous tient à cœur...

S. D.-O. : Absolument. Nous venons d'ailleurs de créer deux postes qui incarnent pleinement cet engagement. D'une part, une responsable de la transformation et de la RSE, fonction occupée par Leslie Tahar depuis le 1^{er} juillet. D'autre part, une responsable du parcours client et de l'innovation, confiée à Clémentine Bonneau. Sa mission : se mettre à la place du client pour imaginer des solutions adaptées. Je souhaite aussi mettre en lumière notre démarche Passerelles, qui vise à favoriser l'évolution interne de nos collaborateurs. À ce jour, plus de 85 % des participants à ce programme ont réussi leur transition vers leur nouveau poste.

Ces deux actions structurent et renforcent notre vision, nos ambitions et notre dynamique interne. C'est une vraie fierté. ●

Recueilli par M.-L. Barriera

BME FRANCE • OLIVIER TOUCHAIS, PRÉSIDENT DE BME FRANCE ET BME EUROPE DU SUD

« La data, une mine d'or disponible »



► Quelle place accordez-vous aux datas ?

Olivier Touchais : Aujourd'hui, l'enjeu ce sont les données. L'homme reste essentiel, mais le côté data devient de plus en plus critique. Nous avons une mine d'or disponible. À nous de nous en servir au mieux. Comment dynamiser nos commerciaux ? Nous assurer que nous ciblons bien nos clients, que nous leur proposons les produits dont ils ont besoin ? Comment anticiper leurs potentielles réductions d'activité ? La data va aussi servir, dans le futur, pour de nouvelles réglementations, le RDUE [le nouveau règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts, ndlr], la facturation électronique. Ces enjeux vous poussent à vous poser la question de votre niveau de digitalisation, à acquérir de nouvelles compétences, à former. Et cela crée de l'attractivité. Notre appartenance à un groupe européen nous offre de grandes capacités d'accélération sur l'IA. Le potentiel est énorme si nous définissons les bons projets. Et si nous sécurisons bien nos données. Sans oublier

que nous restons un métier d'hommes et de femmes. Nos clients veulent voir des gens, pas des machines !

► Quelle est votre démarche en termes de satisfaction client ?

O. T. : Notre travail avec Goodays [plateforme de gestion de l'expérience client] a été très révélateur de notre implication vis-à-vis des clients. Nous les interrogeons à chaque livraison. Ils ont à disposition des QR-codes en magasins et nous faisons des rapports mensuels dans chaque agence. Nous avons mis en place un outil qui permet de mieux écouter le client, de lui répondre le plus vite possible dans une logique d'amélioration continue. La démarche rend fiers les employés, qui comparent les notes entre agences. Ne jamais oublier que la satisfaction client est primordiale.

► Quelle est votre analyse de la conjoncture ?

O. T. : L'activité de ces 12 derniers mois, c'est un peu les montagnes russes. Si elle reste soutenue pour Busca dans un marché TP compliqué, c'est plus tendu sur le Bâtiment. Les mois se suivent et ne se ressemblent pas. L'effet JO 2024 a été impactant pour nous car nous avons dû fermer des dépôts. Le neuf ne demande qu'à repartir, mais les nouvelles normes, les prix des matériaux et le dur accès au crédit constituent des freins. En rénovation, entre les réglementations sur le locatif privé et les besoins du parc social, le marché est là – à long terme. Aujourd'hui, nous allons plus vers une stabilisation et plaçons nos espoirs dans un petit redémarrage sur la fin 2025... si le contexte international ne se dégrade pas.

► Vos pistes de développement ?

O. T. : L'un de nos axes stratégiques consiste à nous développer sur la partie carrelage. Nous avons des places fortes à la Bastille (Paris) et à Boulogne (92). Des clients nous demandaient d'aller un

peu plus loin de Paris. Après la reprise de Home Carrelage à Pontault-Combault (77) en 2022, nous avons acquis en juillet 2024 l'enseigne Hémistyle à Coignières (78). Nous avons un dispositif qui permet de répondre aux attentes de nos clients. Nous allons continuer notre développement du réseau et d'autres sites ouvriront dans le futur.

► Quelles sont les avancées sur le Studio Raboni ?

O. T. : Nous avons ouvert sur notre nouvelle implantation au Pecq (78) un showroom sous cette enseigne spécialisée en carrelage, sanitaire et revêtement de sols. Il s'agit du 5^e Studio Raboni, qui est une marque forte et reconnue à Paris et en Île-de-France. Nous y accueillons le client final, qui peut faire son choix avec une grande force de propositions par le biais du digital. C'est aussi un point de rassemblement pour nos clients directs et les architectes d'intérieur. Ce concept BtoBtoC est très fort et continuera à se déployer selon les opportunités.

► Un point sur vos actions RSE ?

O. T. : Nous avons été certifiés ÉcoVadis Gold en 2024 et sommes en cours de renouvellement. Nous sommes l'un des rares distributeurs à ce niveau, qui atteste du sérieux de nos process et de notre engagement dans la politique RSE. Cet engagement se manifeste sur la diversité et l'inclusion, la sécurité des employés, l'utilisation de chariots électriques dans notre entrepôt, de voitures électriques ou hybrides ou encore la transition vers des flottes de livraison plus vertes avec nos prestataires. Nous nous devons aussi, avec nos fournisseurs, de proposer des produits ayant moins d'impact. Nous travaillons, en nous inspirant de ce qu'a fait BMN, la filiale néerlandaise du groupe avec Greenworks, à promouvoir des produits s'inscrivant dans l'économie circulaire et durable. ●

Recueilli par T. Goussin

BME FRANCE EN BREF

- 2 enseignes : Raboni (Bâtiment), Busca (TP)
- 290 M€ de CA 2024 (280 M€ en 2023)
- 50 agences
- 500 collaborateurs
- 1 base logistique à Villejuif (94)

Le Pecq (78) : un nouveau modèle

À la demande de la municipalité, Raboni a dû quitter son site historique du Pecq. Le distributeur s'est déplacé à 1 km. Et c'est dans un ancien immeuble de bureaux réhabilité qu'il a installé un dépôt de matériaux et un showroom. « Face à la pression foncière dans les grandes villes, l'un des enjeux du futur sera de nous adapter sur de nouveaux modèles économiques en optimisant l'espace et notre empreinte », estime Olivier Touchais.



DENIS MATÉRIAUX • EMMANUEL CHÉNÉ, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne à la gorge »

► Comment l'entreprise vit-elle la situation actuelle ?

Emmanuel Chéné : Depuis deux ans, notre secteur est soumis à des contraintes sans précédent. Bien que nous soyons familiers avec les cycles économiques dans la distribution, il est rare qu'une baisse du volume d'affaires s'accompagne d'une augmentation aussi sensible des frais généraux. À cela s'ajoutent des défis majeurs tels que la transition écologique, la raréfaction des ressources humaines, la digitalisation accélérée de la consommation, l'impact des réseaux sociaux et l'arrivée fracassante de l'intelligence artificielle. Nous sommes au carrefour de l'ancien et du nouveau monde, avec ce cortège de transformations à mener rapidement : il nous faut être agile et proactif. Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne nous prenne à la gorge. Concernant l'activité, la Bretagne se comporte un peu moins mal que d'autres régions. Nos résultats 2024 ont marqué le pas et le 1^{er} quadrimestre 2025 n'est pas plus enthousiasmant. Nous discernons quelques signaux faibles présageant d'une amélioration en 2026. Bien qu'historiquement tournés vers le neuf, un virage a été anticipé vers la rénovation dès 2022 au travers du projet Hermes. Dans ce contexte morose, le marché est notablement plus concurrentiel et nos marges plus chahutées.

► Les missions du négoce ont-elles changé ?

E. C. : Notre conviction est que la multiplication des coopérations devient un élément central de notre développement. Il nous semble pertinent d'agréger les savoir-faire entre professionnels, distributeurs et industriels afin de co-construire une offre de service différenciante. Parallèlement, nous travaillons à créer les conditions optimales pour une relation tripartite entre le particulier, le distributeur et l'artisan. L'objectif est de proposer une solution technique et commerciale rassurante, répondant aux attentes du client final, dans le cadre d'engagements explicites. Dans le cadre de cette démarche BtoCtoB, nous communiquons auprès du particulier en agence, sur le web, via les réseaux sociaux, dans la presse locale et régionale. Il est également essentiel de repenser notre offre et l'expérience client chez Denis Matériaux. Dans cette perspective, la direction de l'offre et de l'expérience client, créée récemment, a pour objec-



« Notre conviction est que la multiplication des coopérations devient un élément central de notre développement. »

tif d'adapter notre référencement aux besoins actuels et à venir, de diversifier notre proposition, et de créer de nouveaux environnements métiers. L'expérience client est au cœur de notre réflexion ; elle se veut accueillante, simple et efficace, mais aussi modulable et performante.

► Où en est votre réseau ?

E. C. : Nous avons 36 agences, dont 33 adhérentes du groupement Tout Faire (sans enseigne) plus 3 autres affiliées au groupement BigMat (suite à de la croissance externe). Nos agences Esprit Casa, quant à elles, sont également adhérentes du réseau Algorel. Nous poursuivons le plan de modernisation de nos outils, entamé depuis plusieurs années, comme dans notre agence d'Elven (Vannes) qui a été totalement reconstruite en 2024, ou notre agence normande de Lessay qui a été transférée à Picaucville dans des locaux récents et fonctionnels. Nous restons ouverts aux opportunités d'acquisition.

► Peut-on en savoir plus sur Eco' Stock Matériaux ?

E. C. : Il s'agit d'une enseigne ouverte en avril 2024 dans le cadre de la distribution de stocks dormants, de fins de série, d'erreurs de commandes et de produits abîmés, proposés à la vente plutôt que d'être envoyés à la benne ou chez des soldeurs. Cet établissement permet à ces produits d'avoir finalement une vie. L'agence Eco' Stock Matériaux est située à Guichen (Rennes) juste à côté de notre agence Denis Matériaux. Nos clients sont des particuliers et des professionnels. C'est encore expérimental pour l'instant.

► La transition écologique se traduit aussi par la REP

E. C. : 100 % de nos agences ont des points de collecte PMCB. Nous avons commencé à travailler sur cette question dès avril 2022. Économiquement, le schéma n'est pas parfait mais il a le mérite d'exister. Nous partons du principe que c'est un service dû à nos clients puisqu'ils s'acquittent de l'écocontribution. Nous allons au-delà des flux obligatoires, en conformité avec nos propres convictions. Dans le cadre de notre parcours client, nous réfléchissons à la façon d'intégrer la REP emballage afin de faciliter la vie des pros qui doivent aujourd'hui s'accommoder de circuits de reprises différents. Le seuil relevé à 10 000 m² pour les surfaces minimales n'a pas beaucoup de sens à nos yeux. Ce que nous souhaitons, c'est plus de lisibilité sur les filières de recyclage des PMCB et un modèle économique supportable pour nos clients.

► Votre sentiment sur l'IA ?

E. C. : Une révolution est en marche. Nous travaillons quotidiennement avec ChatGPT ou Mistral AI. Nos services supports ont été formés à leur usage. Après de long mois d'apprentissage, nous déployons depuis juillet une solution de gestion de stocks en collaboration avec RMAN Sync. La qualité de la donnée demeure un facteur de réussite déterminant pour de futures optimisations et gains de productivités. Nous travaillons également sur un projet d'assistant commercial IA. ●

Recueilli par G. Noble

GRUPE DENIS MATÉRIAUX EN BREF

- 170 M€ de CA 2024
- 36 points de vente
- 11 unités de production
- 543 collaborateurs

QUÉGUINER • CLÉMENT QUÉGUINER, PRÉSIDENT DU GROUPE

« Malgré une conjoncture incertaine, la Bretagne reste un territoire porteur »

► Votre groupe fête ses 80 ans et déploie son plan "Vision 28". Quels en sont les principaux piliers ?

Clément Quéguiner : Après le plan Cap 2025 qui a bénéficié d'une activité plutôt porteuse entre 2020 et 2024, la nouvelle feuille de route a dû être adaptée dans un contexte où nous avons à nouveau peu de visibilité dans le BTP et sur le plan réglementaire. Mais elle est structurante et adaptée au climat d'affaires actuel. Aujourd'hui, le gros œuvre capte environ 30 % de notre activité. L'acquisition de 100 % des titres de BHR – acteur régional reconnu en BPE – me paraît décisif pour asseoir nos positions fortes sur ce marché en nous renforçant de façon homogène dans le Grand Ouest. Quéguiner poursuit aussi sa stratégie d'ouvertures ciblées d'agences. Deux créations sont prévues : à Vitré (35), début 2026, et à Vertou (44) en 2027. Il s'agit de nous déployer plus en zone urbaine à fort potentiel.

► Quels leviers actionnez-vous malgré la conjoncture très tendue ?

C. Q. : Outre ces investissements, le pôle béton Celtys poursuit sa transformation. Avec la modernisation de l'outil industriel et l'élargissement de l'offre – notamment Airium (béton isolant mis au point par Lafarge) dont nous avons l'exclusivité pour le quart Nord-Ouest. Celtys va aussi disposer d'une nouvelle usine en 2025 pour produire Rexlan, un béton polymère issu de notre R&D. Notre volonté est de développer nos propres solutions techniques. En menuiserie, la construction d'une nouvelle usine à Landivisiau (29) – 7 M€ investis dont 800 000 € via France Relance – a permis de doubler nos capacités de production qui passent à 30 000 unités/an.

► Des ambitions d'aller hors de Bretagne et des Pays de la Loire ?

C. Q. : Nous sommes une société familiale qui entend s'affirmer comme l'un des principaux acteurs indépendants dans ces deux territoires. Pour l'ins-



« Environ 15 M€/an sont budgétés pour tous nos projets. »

tant, nous ne nourrissons pas de projets extra-régionaux.

► À quoi s'attendre en termes d'activité d'ici à fin 2025, voire en 2026 ?

C. Q. : En 2024, tout d'abord, notre CA a baissé de 7 à 8 % en tenant compte de nos actions de croissance externe et organique. Je n'entrevois pas de réelles améliorations depuis le début de l'exercice 2025. Le neuf reste en berne comme dans une majorité de régions. Ce segment a le plus impacté l'activité, le gros œuvre drainant 30 % de notre CA. La raréfaction du foncier avec la loi ZAN ne facilite rien. Les TP (environ 25 % du CA) se sont mieux comportés. Reste à savoir si la croissance restera au rendez-vous avec les élections municipales de 2026, puis la présidentielle en 2027. Quant à l'activité adressant les agriculteurs (moins de 10 %), elle redevient dynamique grâce à la remontée des cours du porc qui incitent ces clients à réinvestir.

► Et le résidentiel ?

C. Q. : S'il reste notre principal segment, en particulier la rénovation, l'activité est erratique depuis plusieurs mois. Les raisons : l'épargne des ménages n'a jamais été aussi élevée depuis les années 1980 [un taux de 17,4 % en 2025 à hauteur de 6 300 Md€ selon l'Insee, contre 12,3 % en 1985, ndlr], la frilosité des Français à investir liée au contexte intérieur et géopolitique, un manque de lisibilité sur les aides d'État, etc. Les ventes en second œuvre technique et finitions en sont forcément affectées. Le trafic en agences en pâtit plus ou moins avec les particuliers, voire la prescription.

► La politique du stop-and-go gouvernemental, notamment avec MaPrimeRénov', en est-elle la principale cause ?

C. Q. : L'instabilité réglementaire n'a jamais eu la vertu de rassurer les marchés. Sur toute notre chaîne de valeur, ce sentiment prévaut bien sûr. Il y a toutefois un élément positif : l'exclusion des monogestes et des copropriétés à la suite du gel du guichet MPR. Mais je veux rester confiant. La Bretagne bénéficie d'une courbe démographique positive [de 2018 à 2040, la population devrait croître entre 197 000 et 510 000 habitants selon l'Observatoire Audiar Rennes, ndlr] et d'une densité d'ETI plutôt denses. De quoi soutenir l'activité du BTP dans les années à venir !

► L'IA générative fait-elle partie des dossiers en haut de la pile ?

C. Q. : C'est devenu un sujet majeur quelle que soit la filière. Nous restons en veille, en particulier sur son utilisation en back et front-office tant pour le négoce que sur nos activités de fabricant. ●

Recueilli par S. Vigliandi

GROUPE QUÉGUINER EN BREF

- 311 M€ de CA consolidé en 2024 (76 % négoce), contre 330 M€ en 2023
- 45 agences (Quéguiner Matériaux, Leader Mat, D-Stock)
- 9 sites industriels (béton hydraulique, béton polymère et menuiserie)
- 13 centrales à BPE
- 1 165 salariés dont 604 en négoce.

Sponsoring : bien ancré dans son territoire

Le groupe fondé à Brest (29) en 1948 a le pied marin. Transat Jacques Vabre, Route du Rhum, Vendée Globe... Il sponsorise ces mythiques courses au large depuis 2012. Côté ballon rond, son logo s'affiche sur les maillots du Stade Brestois depuis plus de 20 ans. Autres institutions soutenues : le célèbre festival "Les Vieilles Charrues" dès 2005, l'alliance avec l'association Petits Prince, des initiatives avec le CHU de Brest, la Fédération Espoir Leucémie, entre autres. C'est « le reflet de nos valeurs et un vecteur de communication exceptionnel », note le P-dg de Quéguiner.



© Alexis Courroux/Groupe Quéguiner

MATPLUS • FRANÇOIS-XAVIER GUILLOUX, PRÉSIDENT • GILLES NOURRY, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Un an après la fusion, cap sur la consolidation »

► Le 1^{er} janvier 2024, Mat+ et Matnor fusionnaient. Quel bilan pour la première année de MatPlus ?

François-Xavier Guilloux : Nous avons terminé l'année avec 47 adhérents et 101 points de vente, une situation stable par rapport à 2023. Toutefois, nous avons perdu, début 2025, un adhérent important, Envain Matériaux, en raison d'un contexte de transmission familiale. Ce départ a eu un impact sur notre chiffre d'affaires. Dans le même temps, le groupe Vermeulen a fait adhérer une autre de ses entités, DBV Produits Béton. Cela illustre notre stratégie de croissance maîtrisée : se développer, mais sans compromettre l'état d'esprit, celui d'un réseau fondé sur l'échange, la proximité et l'accompagnement.

Gilles Nourry : Aujourd'hui, notre priorité est de consolider notre nouvelle organisation. La fusion a changé les habitudes. En 2024, nous avons mené plusieurs actions pour refluidifier le fonctionnement du réseau et poser les bases d'un collectif solide.

► Quelles actions majeures ont été mises en place ?

G. N. : Nos actions commerciales ont été coordonnées avec Starmat, dans le cadre d'un plan commun. Une opération inédite a vu le jour sur notre salon Synermat : le Synerbook. Nous avons mobilisé 25 fournisseurs majeurs en leur demandant de mettre en place des opérations commerciales à fort volume. En parallèle, les adhérents se sont engagés plus activement. Nous avons instauré un système de paliers quantitatifs, permettant d'accéder à des conditions tarifaires encore plus avantageuses. L'idée était vraiment de renforcer la dynamique collective.

► Comment vous accompagne la supercentrale CMEM ?

F.-X. G. : L'an dernier, nous avons multiplié les échanges et revues de fournisseurs. L'un des changements majeurs a été la participation directe des groupements de CMEM aux négociations fournisseurs. Cela renforce le poids du collectif et permet de mieux prendre en compte les problèmes terrain, de resserrer les liens entre acteurs, et de montrer une unité précieuse dans un contexte économique chahuté.

► Vous avez également renforcé votre communication...

G. N. : Nous l'avons professionnalisée, notamment via les réseaux sociaux et la mise en place de newsletters. Nous nous



Gilles Nourry (à g.) et François-Xavier Guilloux

sommes équipés d'outils informatiques adaptés pour diffuser une information régulière et ciblée. Certaines newsletters sont thématiques et adressées à l'ensemble des adhérents, d'autres sont plus segmentées : dirigeants, acheteurs, RH, comptables... Le but est de transmettre la bonne information à la bonne personne, dans un format lisible et engageant.

► Comment s'est comportée l'activité en 2024 ?

F.-X. G. : Nos adhérents terminent l'année avec une baisse moyenne de 5 %, là où le marché accuse un repli de 10 à 12 %. C'est un signe de résilience. Il y a cependant des disparités selon les profils d'entreprises. Ceux davantage positionnés sur la maison individuelle et le gros œuvre ont plus souffert. À l'inverse, les adhérents axés sur la rénovation s'en sont mieux sortis.

► La rénovation reste donc un moteur de croissance ?

F.-X. G. : La rénovation reste effectivement un levier important. Mais le manque de lisibilité freine encore les projets. Les changements réglementaires successifs n'aident pas les particuliers à s'engager sereinement.

G. N. : Nous avons continué de mener des actions de formation RAR. Nous croyons fermement que la rénovation énergétique jouera un rôle structurant dans les prochaines années. Le parc de passoires énergétiques reste très important. Nous formons aussi nos équipes aux produits, notamment les isolants biosourcés, afin de bien accompagner nos clients.

► Comment intégrez-vous la RSE dans votre stratégie ?

G. N. : Plusieurs de nos plus gros ad-

hérents sont engagés : ils ont lancé des bilans carbone et interrogent leurs fournisseurs sur le sujet. Je participe moi-même à la commission RSE de la FDMC, qui effectue un travail de fond que nous relayons. Grâce à CMEM et son partenariat avec Univert50, qui exploite la base Inies pour classer les produits en fonction de leur impact environnemental, nous avons accès à une base de données produits contenant les indices carbone pour plus de 50 000 références sur un total de 300 000.

► La REP PMCB reste un sujet sensible. Où en êtes-vous ?

G. N. : La REP PMCB est un enjeu central et nous portons collectivement, avec la FDMC, plusieurs propositions d'évolution. Nous militons pour un seuil de 10 000 m² de surface de point de vente, contre les 4 000 m² actuels, afin de mieux prendre en compte les réalités du terrain. Autre sujet : la localisation des déchetteries. Aujourd'hui, l'obligation impose une proximité immédiate, ce qui n'est pas toujours réaliste. Nous proposons un rayon 20 km, qui nous semble plus pertinent.

F.-X. G. : Le manque de contenants disponibles a aussi constitué un frein. Pourtant, la mobilisation est réelle : plus de 2 000 points de reprise sont opérationnels. Le maillage est conséquent. Mais il reste des ajustements pour rendre le dispositif pleinement fonctionnel. ●

Recueilli par A. Disdero

MATPLUS EN BREF (EN 2024)

- 47 adhérents implantés dans le Nord et le Grand Ouest de la France
- 101 points de vente
- 594 M€ HT de chiffre d'affaires

L'horizon s'éclaircit, la vigilance demeure

Reprise en vue ? Ce sentiment commence à poindre après deux ans durant lesquels l'activité aura été en dents de scie, les marges parfois dégonflées, les trésoreries clients souvent tendues. N'empêche. La profession a vu son CA encore raboté en 2024 : jusqu'à -10 % chez certains. De l'avis général, l'inflation maintenant plus sage (sauf sur les résineux en particulier) a joué son rôle d'amortisseur. Avec des niveaux d'activité moins bas que prévu.

À en croire les états-majors du négoce, le 1^{er} semestre 2025 aurait été placé sous de meilleurs auspices. Le regain des carnets de commandes (hors bois de structure en petite hausse) reste pourtant timide, même si un effet plateau serait presque atteint. Alors le rebond sera-t-il plus marqué d'ici à la fin 2025 et en 2026 ? « *Oui !* » à en croire le directeur de LCB, Arnaud Hétoit (*lire entretien p.39*).

Pas question toutefois d'appuyer trop fort sur la pédale de la variable prix... même si les promotions fleurissent plus qu'avant et que leur cadence s'intensifie dans le calendrier. Sauf incident économique ou géopolitique majeur et malgré le peu de visibilité,

la profession s'estime armée car n'étant pas forcément positionnée sur les marchés bénéficiant des aides d'État.

LE "BOULEVARD" DE LA RE 2020

La distribution adapte donc ses plans stratégiques à l'horizon 2030. Avec des priorités telles que la formation plus musclée

des équipes internes. En outre, 2024, tout comme 2023, ont été plutôt riches en rachats par des acteurs dé-

sireux d'étendre leur audience nationale sur un marché où la RE 2020 et ses nouveaux seuils d'émissions carbone (2028 et 2031) ont ouvert un grand boulevard à un matériau capteur de CO₂. Et sans doute un peu

plus que lors des crises de 2008 et 2013, des enseignes régionales chassent sur des terres où elles ne sont pas présentes en vue d'élargir leur zone de chalandise, mais aussi leurs expertises métiers.

Quant aux spécialistes des menuiseries, l'assortiment s'enrichit de solutions techniques (pergolas bioclimatiques, BSO...) pour répondre aux enjeux du confort d'été. Si le climat d'affaires est incertain, le négoce ne resserre pas les cordons de la bourse. Il investit dans des séchoirs, ateliers de rabotage et de découpe, les services clients. Avec une volonté : être fin prêts lorsque la reprise arrivera... enfin. À un bémol près : comme le confie le président d'un gros faiseur du secteur, « notre mantra pour cette fin 2025 sera "Audacieux, mais prudents" ». ●

S. Vigliandi

4 Md€

de CA total estimé de la filière à -7 % en 2024, contre -3,5 % en 2023.

Se préparer au RDUE

Décrypter les obligations liées au règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE) selon le profil des entreprises (opérateurs amont, transformation, distributeurs, mandataires), c'est l'objet de la plaquette publiée par LCB. Étapes de la diligence raisonnée, cas particuliers liés à la période transitoire (jusqu'au 30 juin 2026 pour les TPE au lieu du 31 décembre 2025) et preuves exigées..., tout y est, accompagné d'un riche fonds documentaire de fiches pratiques, procédures types, veille réglementaire ou webinaires.



RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	DMBP	SGDB France	499,00	NC	+/-130	Dispano - PanoFrance
2	GROUPE BARILLET	Sylvalliance/Woodalliance/CMEM	NC	NC	NC	Barillet - CBI - Bagnères Bois - Matériaux Bagnères - Meurant - Soboma
3	LALLIARD	Nebopan/Woodalliance/CMEM	148,10	143,10	6	Lalliard - CICA
4	PARTEDIS BOIS MATÉRIAUX	Nebopan/Woodalliance/CMEM	104,00	95,00	32	
5	LABABOIS	Starmat	94,00	88,00	20	Aboisif - Carestia - Comptoir Mantais Des Bois - Deolbois - EG Bois - Évreux Bois - Giglio - Guimier - La Maison du Parquet - Norpano - Parquets Koval - Tendancier Decor - Tible Dumont-Vernis du Faubourg
6	YVON - SFM	Sylvalliance/Woodalliance/CMEM	64,00	NC	8	Yvon - SFM - Beurier
7	GROUPE RATHEAU	Nebopan/Woodalliance/CMEM	58,11	57,16	13	Ratheau - Charles - Essarbois Exploitation - Sylvaplak
8	CHAMBOST	Sylvalliance/Woodalliance/CMEM	36,33	NC	8	Chambost - Ligne et Lumière
9	B COMME BOIS (BOUNEY-BEAMARTIN-BATIBOIS)	Nebopan/Woodalliance/CMEM	38,07	35,00	4	Bouney - Beaumartin - Batibois - BATS
10	GROSJEAN	Nebopan/Woodalliance/CMEM	25,80	24,80	1	Grosjean
11	COSTE BOIS	Nebopan/Woodalliance/CMEM	18,70	18,00	2	Coste Bois - Ligne & Lumière
12	BAILLY-QUAIREAU	Sylvalliance/La Menuiserie/Equip	14,25	13,75	4	Bailly-Quaireau

LE COMMERCE DU BOIS (LCB) • ARNAUD HÉTROIT, DIRECTEUR

« La REP ne doit pas induire une hausse du prix du matériau bois »

► Votre regard sur la conjoncture ? Et vos actions les plus marquantes ?

Arnaud Héroit : Après un 1^{er} semestre aux volumes stables sur les différentes familles de produits et une légère croissance sur les bois de structure, nous attendons un rebond plus marqué dès le 2^e semestre 2025. La mise à jour de notre système de diligence raisonnée, elle, est désormais conforme au Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE). Nous participons aux groupes de travail nationaux et proposons des séminaires réguliers à nos membres.

► Et votre charte du Commerce du bois ?

A. H. : Outre la mise à jour de notre système de diligence raisonnée, LCB continue à déployer sa charte qui inscrit ses membres dans une démarche continue d'amélioration des pratiques dont le suivi et pilotage de la réduction des impacts environnementaux et sociétaux des activités.

► Votre position face au moratoire de la REP ?

A. H. : En tant qu'actionnaire de Valobat, nous nous mobilisons pour une écocontribution soutenable et équitable. La reprise et la valorisation des déchets de bois étaient déjà très bien organisées. Cette REP ne doit pas être synonyme de renchérissement des coûts pour nos entreprises et pour le client final.

► Votre analyse sur l'actualité réglementaire dense ?

A. H. : Face à la multiplication des procédures anti-dumping visant les principaux pays producteurs, nous assurons une veille majeure. À la suite du classement à l'annexe II de la convention Cites* de deux nouvelles essences, nous travaillons avec l'ATIBT** pour accompagner les pays producteurs et les importateurs français. Il reste un sujet brûlant : le classement douanier des lames de terrasses à profils lisses et bords arrondis, exemptées à ce jour de droits de douane. Sans mobili-



© LCB

500 agences représentées dont plus de 50 % labellisées Expert Relais Bois.

sation de la profession, leur classement pourrait basculer sur une position avec droits de douane et un délai de reprise de 5 ans qui signifierait la disparition de nos entreprises et emplois associés. ●

Recueilli par S. Lacaze-Haertelmeyer

* Convention sur le commerce international des espèces de faune et flore sauvages menacées d'extinction.

** Association technique internationale de la filière bois tropical.



STYLE

ORIGINE FRANCE GARANTIE
CEB 13 006

ISOLANT À SOUFFLER
COMPOSÉ À 100 % DE FIBRES DE TEXTILES RECYCLÉS

CONFORT DE POSE

HAUT RENDEMENT MATIÈRE
1 chantier de 100m² pour un R10 = 3h30

GARANTIE ET DURABILITÉ

UTILISABLE SUR LA PLUPART DES MACHINES

CONFORT ET QUALITÉ DE VIE DANS L'HABITAT
ÉTÉ/HIVER
Certifié ACERMI : λ 0.044 W/(m.K)

ENGAGÉ ET LOCAL

NEBOPAN • CHRISTOPHE GENSON, PRÉSIDENT • CHRISTOPHE CHAUSSON, DIRECTEUR OPÉRATIONNEL

Notre mantra sera : « Audacieux mais prudents »

► Quels sont les résultats de l'exercice 2024 et du début de 2025 ?

Christophe Chausson : À périmètre constant, l'année dernière a été en recul de 6,4 %. À la fin du mois de mai, la tendance était moins mauvaise avec -0,7 %, alors que nous estimons que pour les spécialistes de la distribution bois la moyenne se situe à -5 %. Les adhérents Nebopan ne sont pas directement portés par le marché du neuf, et même si les volumes sont en recul, l'inflation sur les prix des bois (résineux notamment) a compensé ce phénomène. L'impact de nos adhérents belges a été plutôt positif, puisqu'ils sont encore moins impactés par cette crise. Sur la rénovation, nous ne sommes pas trop positionnés sur des marchés en lien directs avec des aides d'État, nos produits phares comme le bois et les panneaux ne sont pas aidés. D'où un effet amoindri là encore. Nous constatons toutefois que le budget moyen des clients est en baisse par rapport à 2024. L'atterrissage se situera entre 0 et -5 % en fin d'année.

Christophe Genson : Notre mantra pour cette fin de 2025 sera "Audacieux mais prudents", car nous pouvons être impactés par la géopolitique internationale. En France, les discussions pour le budget 2026 à partir de septembre seront également incertaines. Or l'économie n'aime pas l'incertitude. Les scieurs européens subissent des augmentations de coûts matière, énergétique, salariaux ainsi qu'une pression de la demande internationale, ce qui se répercutera sur le prix du matériau. Sur 2022-2023, nous avons globalement des bilans et des marges correctes. Aujourd'hui, ces marges sont en baisse du fait de la concurrence.

► Quelles actualités pour votre réseau ?

C. C. : Nous n'avons pas eu de nouvel adhérent depuis l'arrivée de la scierie Weber en janvier 2024. Parmi nos autres adhérents, Coste bois a ouvert un dépôt près de Libourne en avril, tandis qu'un de nos confrères corse Delta Bois a ouvert sa 5^e agence sur l'île, à Bonifacio. Un gros travail a été finalisé, en octobre dernier,



Christophe Genson



Christophe Chausson

sur la vision que les 26 associés Nebopan ont du réseau, sur ses missions et ses ambitions, jusqu'en 2030. Une charte en a été tirée et différentes actions prioritaires ont été déterminées. Notamment une sur la transmission d'entreprise familiale. Le groupe "New generation" de filles et fils de dirigeants regroupe 15 à 20 personnes pour accompagner cet esprit de transition. Ces jeunes gens, qui ont entre 22 et 35 ans, partagent des valeurs sur les aspects psychologiques, patrimoniaux, fiscaux, et de perpétuation. Il y a une importante mutualisation des connaissances chez Nebopan qui contribue fortement à pérenniser le développement des entreprises adhérentes.

► Peut-on faire un point sur la stratégie RSE ?

C. G. : La RSE fait partie de nos missions, en allant au-delà des réglementations pour nous différencier.

C. C. : Oui, nous souhaitons agir concrètement pour la planète et notre socle commun d'engagement aboutira à la fin de 2025. Notamment sur la mise en œuvre du règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE), qui nécessite un gros travail de mise en place de la part de nos adhérents.

► Où en êtes-vous sur la formation ?

C. C. : L'école EBENE, relancée en 2019, en est à sa 4^e promotion. La 5^e débute en septembre 2025. Après enquête, nous sommes fiers d'affirmer que les dirigeants et les stagiaires sont pleinement satisfaits de cet outil formidable qu'est notre école, tout comme les parrains fournisseurs de cette année, Blanchon et Decospan. Chaque promotion compte 12 stagiaires environ qui suivent un programme long de 7 mois, certifié Qualiopi, débouchant sur un Certificat de qualification professionnel (CQP).

Cette école nous permet d'améliorer l'attractivité de nos métiers et le recru-

tement, même si ce dernier semble un peu moins compliqué que lors des années précédentes. La stratégie RH du groupement est concertée au sein de notre commission dédiée.

C. G. : Nous avons la chance que le bois ait une image extraordinaire auprès de la jeune génération. C'est plus facile que pour les produits minéraux.

► L'intelligence artificielle est-elle à l'ordre du jour ?

C. G. : Nous avons commencé assez tôt, il y a un an et demi, pour informer et éclairer nos adhérents là-dessus. Cela s'est diffusé rapidement auprès de notre commission Marketing pour être utilisé dans les entreprises. Nous avons même mis en place un module de formation IA dans l'offre de notre école EBENE.

C. C. : La digitalisation est moins facile chez nous : c'est plus compliqué pour des bois de structure et des panneaux bois que pour des produits plus industrialisés. Il n'y a pas de packaging, pas de QR-code et finalement très peu de datas. Nous travaillons donc à enrichir les données pour augmenter l'utilisation de l'IA avec notre centrale de référencement CMEM.

C. G. : Nos clients sont peu digitalisés de toute façon.

► Un dernier mot sur la filière REP ?

C. C. : Nous nous sommes battus pour que le bois soit apprécié à sa juste valeur dans le cadre de cette filière de recyclage. Cette REP PMCB reste néanmoins bien compliquée dans son application et ce sur différents aspects. ●

Recueilli par G. Noble

NEBOPAN EN BREF

- 97 points de vente (dont 8 en Belgique)
- 2 125 collaborateurs (dont 250 en Belgique)
- 806 M€ de CA (dont 140 M€ en Belgique)

KNAUFINSULATION

MULTIZAP 2 NÉO

**L'APPUI POLYVALENT POUR
LA PERFORMANCE À PORTÉE DE MAIN**



Laissez le MultiZAP 2 Néo vous surprendre
dans votre mise en oeuvre sur chantier :



Polyvalent



Performant



Facile
d'utilisation



Adaptable



Découvrez-en plus sur ce nouvel appui de Knauf
insulation en scannant ce QR code.

UN APPUI MULTI-APPLICATIONS



Rampants de combles
aménagés



Plafonds de combles
perdus



Murs intérieurs*

* En murs maçonnés et murs MOB (Maison à Ossature Bois)

www.knauf.com/fr-FR

SYLVALLIANCE • STÉPHANIE WACKER-GABRIEL, PRÉSIDENTE • BENOIT VENESSY, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

« Dans un contexte de marché compliqué, il faut retrouver les fondamentaux du commerce »

► Quel bilan tirez-vous de 2024 ?

Stéphanie Wacker-Gabriel, Benoit Venessy : C'est une année qui a été assez difficile. Le début 2024 a suivi la tendance de 2023, année que nous avions clôturée sur un repli de 4 %. Le 2e trimestre a été plus dynamique, mais le dernier quadrimestre a marqué un coup d'arrêt. Finalement, nous avons terminé l'année sur une baisse de 7 % du CA. Il faut garder à l'esprit que nous sortons de 2 à 3 années exceptionnelles. Il est donc logique que les choses se stabilisent un peu. On ne peut pas éternellement se comparer à 2021-2022, qui ont été des périodes de forte activité pour l'ensemble du secteur, pas seulement pour Sylvalliance. Malgré ce retour à la normale, on note un ralentissement général de l'activité. Nos adhérents positionnés sur le marché du neuf ont été plus fortement impactés par la conjoncture que ceux actifs dans la rénovation. Cela dit, même la rénovation a connu une baisse, bien que plus modérée.

► Et pour le 1er semestre 2025 ?

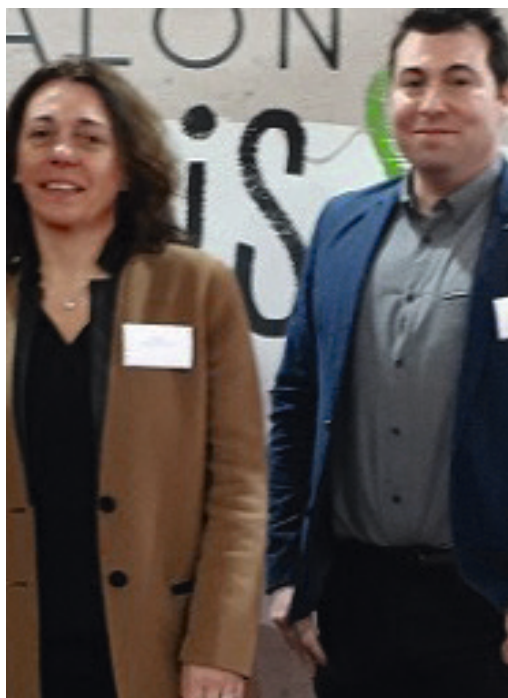
S. W.-G. et B. V. : Globalement, nous restons sur une tendance similaire à celle de 2024 avec un recul d'environ 4 % du CA, tous produits confondus. Le marché est tendu, avec une concurrence très agressive. Nous observons cependant de fortes disparités selon les familles de produits. Le bois et les panneaux sont stables, même si l'inflation a un peu pesé. En revanche, la menuiserie, le gros œuvre et le second œuvre souffrent davantage. La construction neuve est en berne avec des niveaux historiquement bas. Quant aux produits de sol, ils subissent de plein fouet la baisse de capacité d'investissement des clients.

► Vos perspectives pour la fin 2025 ?

S. W.-G. et B. V. : C'est très compliqué de donner une tendance pour les prochains mois. Bien malin celui qui sait comment se déroulera la fin d'année, d'autant que le second semestre va peut-être dépendre des mesures qui sont en train d'être annoncées par le Premier ministre [l'interview a été menée le 15 juillet, ndlr].

Gouvernance

En juin 2025, Stéphanie Wacker-Gabriel a été réélue pour un mandat de trois ans à la présidence du groupement. La Dg de Gabriel SAS, spécialiste en bois et dérivés, avait succédé à Thierry Chambost en 2022.



« Nos adhérents sont naturellement engagés dans la démarche RSE »

En revanche, ce dont on est certain, c'est que les carnets de commandes sont moins remplis qu'ils ne l'ont été.

► Des nouveautés dans le réseau ?

S. W.-G. et B. V. : Oui, un nouvel adhérent nous a rejoints en septembre 2024. Il s'agit d'Idea Bois, entreprise basée dans les Landes. Le groupement regroupe désormais 17 adhérents et plus de 150 points de vente répartis dans toute la France. En janvier 2025, nous avons profité de la 10e édition de notre salon Bois & Dérivés pour fêter les 25 ans du groupement. Le salon a été une vraie réussite réunissant 95 exposants. La prochaine édition est déjà programmée pour le 14 janvier 2026, toujours à Orléans et sur un format identique.

► Vous appelez à revenir aux fondamentaux du commerce, c'est-à-dire ?

S. W.-G. et B. V. : En 2021-2022, à la sortie du Covid, c'était un peu l'euphorie. À l'époque, sans dénigrer le travail accompli par nos équipes compétentes, les contrats tombaient un peu tout seuls. Il fallait surtout être capable d'absorber l'afflux

de commandes. Aujourd'hui, dans un contexte de marché tendu et compliqué, avec une concurrence plus importante et agressive, il faut retrouver les fondamentaux du commerce. C'est-à-dire qu'il faut aller prendre les affaires et batailler pour les décrocher. En fait les choses se sont inversées. À l'époque les clients ne demandaient pas vraiment les prix, ils s'intéressaient avant tout à la disponibilité du produit. Aujourd'hui, on parle d'abord tarif puis, dans un 2e temps, on évoque la disponibilité des marchandises.

► Où en êtes-vous sur la RSE ?

S. W.-G. et B. V. : Nous nous appuyons sur le travail mené par le CMEM, notamment avec ÉcoVadis, pour guider notre démarche. Au sein du groupement, nous avons aussi organisé des réunions plénières avec nos adhérents pour présenter les 3 piliers de la RSE. Ce qui en ressort, c'est que nos membres sont déjà engagés : utilisation de bois français, remplacement des éclairages par des Led, tri des déchets, bien-être au travail, mise en place de primes, tickets-restaurants, etc. Le point faible, c'est la formalisation. Beaucoup de choses sont faites, mais pas forcément mises en valeur dans des rapports structurés. Or, certains de nos adhérents en ont besoin pour répondre à des appels d'offres. C'est là que nous devons intensifier notre accompagnement. ●

Recueilli par J.-S. Thomas



Si le groupement voit son CA ventes total baisser d'environ 4 % au S1 2025, l'activité bois-panneaux est stable bien que l'inflation ait un peu pesé.

SYLVALLIANCE EN BREF

- 1,02 Md€ HT de CA 2024 (1,06 Md€ en 2023)
- 17 adhérents
- 150 points de vente
- 2 500 collaborateurs

UNIVERTURE • LUIS RAINHO, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

« Une diversification de nos plans de vente et cibles client »

► Quels sont vos résultats 2024 et début 2025 ?

Luis Rainho : En fait, l'activité est très erratique depuis 18 mois. Notre réseau coopératif qui réalise environ 60 % de ses ventes en rénovation, a achevé 2024 sur un repli de 10 % en valeur. Mais les volumes remontent : au 1^{er} semestre 2025, l'atterrissage est à + 2,5 %. Notre aval accuse toutefois un niveau de défaillances ou de liquidations d'entreprise qui n'est pas anodin. Toute la filière cherche de la visibilité. Certains adhérents, notamment en Rhône-Alpes, réussissent pourtant à faire mieux que le marché, y compris en neuf. Quelques-uns continuent aussi à faire de la croissance externe et organique.

► Comment évoluent vos marges et les relations fournisseurs face aux turbulences du marché ?

L. R. : Contrairement au gros œuvre et second œuvre technique, l'effet prix rebondit sur nos marchés. Les fabricants répercutent ces hausses. Mais nous essayons de trouver le bon compromis lors des négociations commerciales. Il y a un dialogue gagnant-gagnant avec les marques que nous sourçons à plus de 80 % en France pour privilégier les circuits courts, réduire les coûts de transport et notre empreinte carbone. La centrale s'approvisionne un peu en Espagne, Italie, au Portugal, et réalise moins de 450 k€ d'achats avec l'Europe de l'Est.

D'autres dossiers en cours

- **Maillage territorial.** Si la centrale ne se fixe pas d'objectif national en nombre d'adhérents, elle veut se renforcer, entre autres, dans l'Est où elle ne compte que 3 membres. Des candidatures sont à l'étude.
- **Digital.** Le réseau a déjà son configurateur de cuisines en 3D développé en interne. Un projet est en cours pour la menuiserie. Comptant quelques adhérents dotés d'un e-shop, le réseau veut, là aussi, monter en charge bien qu'il n'y ait pas d'ERP commun. Depuis fin 2024, certains de ses membres exploitent aussi l'IA.
- **RSE.** En plus des achats/commerce, du digital et de la formation, une 4^e commission ad hoc a été créée pour partager les bonnes pratiques intra-réseau.



“Notre philosophie est transparente : nous valorisons la force du collectif.”

Notre plan de référencement se focalise sur la zone Euro, mais je suis souvent sollicité par des acteurs extra-européens tels que la Turquie considérée comme la “petite Chine des menuiseries».

► Sentez-vous une plus forte agressivité commerciale sur le terrain ?

L. R. : Bien sûr, comme dans toute période mouvementée. Notre rôle en tant que centrale d'achat est de nous appuyer sur de vraies relations de partenariat – tant avec notre amont et l'aval qu'avec les adhérents. En 2023, le groupement a déployé son “Opération de Relance” pour stimuler le trafic en showrooms via des offres exclusives. Avec de bonnes retombées commerciales quels que soient les territoires où l'enseigne est implantée. C'est l'une de nos clés pour soutenir l'activité 2025.

► Avec, peut-être, un élargissement de vos cibles clients ?

L. R. : Univerture a entamé une diversification du plan de vente. La menuiserie-fermeture reste notre cœur d'activité (80 % du CA ventes). Néanmoins, notre commission achats œuvre depuis deux ans à étendre l'expertise métier des adhérents en développant une offre axée sur la notion de confort d'été, entre autres. De nouvelles familles ont été versées au

catalogue telles que les pergolas bioclimatiques, voiles d'ombrage, carports, portails et BSO. Ce qui représente désormais 20 % du volant d'affaires en valeur. Nous avons aussi élargi le périmètre des marchés adressés, en particulier vers le tertiaire et le petit collectif pour mieux se positionner lors des appels d'offres.

► Votre modèle coopératif s'avère-t-il un amortisseur face à la crise ?

L. R. : Tout d'abord, Univerture – créé en octobre 2014 – s'appuie sur une structure courte avec deux permanents dont les locaux se situent à Perpignan (66), au siège social de la société d'Olivier Lopez, notre président depuis 2020, la durée du mandat étant d'un an. Notre philosophie est transparente. En tant que réseau d'indépendants, nous valorisons la force du collectif. Tout est mis en commun et 99,9 % des bénéfices d'Univerture sont redistribués sous forme de BFA. En revanche, nos 30 membres restent autonomes sur le plan logistique. Lorsque je reçois des dossiers d'adhésion, ce n'est pas tant le bas de bilan qui m'intéresse, mais la personnalité du dirigeant, l'histoire de sa société et l'engagement dans ses territoires. Si nous comptons une majorité d'entreprises ayant entre 30 et 40 ans d'existence, nous avons aussi des PME familiales centenaires, voire qui ont plus de 150 ans !

► Qu'en est-il de votre démarche en termes d'économie circulaire ?

L. R. : Univerture se positionne en tant que mandataire auprès de Valobat et est en relation régulière avec l'Union des fabricants de menuiseries (UFME) sur le dossier de la REP PMCB. Outre les D3E (moteurs de volets roulants, systèmes domotiques...), aujourd'hui 90 % collectent les menuiseries en fin de vie. Des partenariats ont été noués avec, par exemple, Valorsol Environnement pour nos magasins situés en Auvergne-Rhône-Alpes et dans la vallée du Rhône, ou encore un autre acteur pour irriguer tout l'Ouest. ●

Recueilli par S. Vigliandi

UNIVERTURE EN BREF

- 240 M€ HT de CA 2024 (environ 230 M€ en 2023)
- 30 adhérents
- 80 showrooms
- Plus de 1 000 salariés

LABABOIS • DENIS LABADENS, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Lababois reste à l'offensive ! »

► Quel regard portez-vous sur l'activité ?

Denis Labadens : Notre chiffre d'affaires est en retrait de 6 % en 2024, dans la moyenne du secteur bois-panneaux, et s'établit à 88 M€ contre 94 M€ en 2023. Sur le premier semestre 2025, le recul du chiffre d'affaires est également de l'ordre de 6 %. Cette baisse est liée à un climat d'affaires détestable sur le plan mondial et à une inconstance de nos politiciens. Il n'y a pas de ligne de conduite. Nous sommes dans un flou total et l'incertitude génère de l'inquiétude. De nombreux projets sont mis en attente, les particuliers étant plus enclins à épargner qu'à investir. Dans cette conjoncture exigeante, nous sommes très attentifs à nos charges de fonctionnement, mais toujours à l'affût de compétences qui font que notre groupe a pu se développer ces dernières années. La première richesse de l'entreprise, ce sont nos salariés.

► La conjoncture influe-t-elle sur votre stratégie de croissance externe ?

D. L. : Depuis la création du groupe en 2001, Lababois a intégré 25 sociétés, témoignant de sa dynamique d'extension assumée. C'est dans notre ADN. Début 2025, nous avons repris une petite affaire de parquet, Émois & Bois, basée à Sèvres (92). En avril, nous avons repris un des plus gros négoces d'Île-de-France, SM Bois à Villevaudé (77), qui était adhérent Sylvalliance. Cette société, qui réalise 16 M€ de chiffre d'affaires sur un seul site, a été parmi les précurseurs dans l'e-commerce avec un site de vente en ligne lancé il y a une dizaine d'années. Elle a plutôt mieux résisté que la profession avec un recul de 3 % l'an dernier, lié notamment à sa présence sur le digital. L'expertise de SM Bois en ce domaine va profiter à l'ensemble du groupe. Nous poursuivrons notre stratégie de crois-



*“En Île-de-France,
nous sommes
largement leaders.
Nous commençons à
regarder hors de ces
frontières régionales.”*

sance externe en fonction des opportunités. Mais je pense que nous avons fait le tour en Île-de-France où nous sommes largement leaders. Nous commençons à regarder hors des frontières de la région. Notre métier se joue plus sur les achats que sur la vente. L'enjeu est d'avoir des fournisseurs partenaires pour chaque famille de produits et d'évoluer avec eux. Nos intérêts sont liés, et si nous avons les bons produits et les bons prix, nous pourrons satisfaire nos clients.

► Quels sont vos projets en cours ?

D. L. : Nous sommes en train d'agrandir et de rénover notre siège social à Domont (95). En effet, nous étions à l'étroit dans nos locaux actuels, que nous avons intégrés en 2011 lorsque nous développions 25 M€ de chiffre d'affaires. Cet investissement de 1 M€ dans une extension de 400 m² de bureaux sera finalisé en fin d'année. Nous sommes par ailleurs en pleine rénovation de notre parc de machines. Nous avons récemment acquis deux mouluriers chez Guimier, un centre d'usinage cinq axes, une scie à plat et une plaqueuse de chants chez Tendancier Décor. Nous avons aujourd'hui trois sites d'usinage panneaux et cinq petits ateliers bois. Nous réfléchissons à une rationalisation de nos ateliers bois au cours des deux prochaines années. Enfin, dans le cadre de notre politique RSE, nous avons lancé avec un cabinet extérieur une étude sur notre empreinte carbone. Nous sommes en cours de certification PEFC et FSC. Autre action : nous passons progressivement à l'électrique notre parc de cinquante véhicules.

► Comment appréhendez-vous l'avenir ?

D. L. : Dans cette période compliquée, nous ne restons pas attentistes – avec trois opérations de croissance externe depuis le début 2024. Nous restons confiants dans l'avenir. Après une incursion dans les matériaux, nous avons fait le choix de miser sur la diversification à l'intérieur de notre métier de base : le bois panneau. Nous sommes très marqués moulures au travers de la société Guimier. Nous avons un pôle parquets, tandis que la menuiserie, en rénovation uniquement, est un axe de développement. Nous constatons que là où nous avons des compétences en menuiserie, nous en vendons. Pour 2025, en tenant compte des différentes croissances externes et malgré un recul de l'ordre de 6 %, notre chiffre d'affaires devrait avoisiner les 100 M€ avec 320 collaborateurs [en tenant compte des deux rachats réalisés depuis début 2025, ndlr]. Notre espoir est celui d'un frémissement en fin d'année pour repartir sur une année 2026 positive. ●

Recueilli par T. Goussin



Le groupe francilien Lababois continue d'investir dans son outil de production et doit le rationaliser d'ici à 2027. Ici, l'atelier de fabrication de moulures de Guimier.

LABABOIS EN BREF

- 88 M€ de CA 2024 (94 M€ en 2023)
- 18 points de vente en Île-de-France et 1 en Normandie
- 320 collaborateurs

B COMME BOIS • OLIVIER BOUNEY, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

« Nos investissements passés sont récompensés »



► 2025 est une année particulière pour B comme Bois avec un anniversaire à fêter ?

Olivier Bouney : Effectivement nous avons célébré les 75 ans de Bouney qui a été créé par mon grand-père en 1950. Un anniversaire qui a été l'occasion d'un moment de convivialité avec nos fournisseurs et nos clients.

► Une sorte de respiration dans une conjoncture compliquée ?

O. B : Le marché du neuf est à l'arrêt, c'est une réalité. Mais nos investissements passés nous donnent aujourd'hui une longueur d'avance. Nous avons fait le choix d'anticiper, de nous structurer, d'innover, et cela paie. L'appui du groupement Nebopan dont nous sommes adhérents est aussi précieux. Aujourd'hui, l'enjeu est de rester agile, de préserver notre rentabilité et de continuer à créer de la valeur pour nos clients.

► Quel est aujourd'hui le périmètre de B comme Bois ?

O. B : Nous avons 4 agences et réalisons un chiffre d'affaires de 35 M€. L'entreprise B comme Bois regroupe trois enseignes

de négoce professionnels de bois et de produits dérivés : Bouney, Beaumartin et Batibois. Nous sommes présents à Anglet (64), Bordeaux (33), Rodez (12) et Gaillac (81). Et un cinquième point de vente est en cours d'étude pour la fin d'année.

► Quelle a été l'actualité forte de votre groupe en 2025 ?

O. B : Malgré la crise, les projets ne manquent pas. L'an passé, nous avons retravaillé toute notre salle d'exposition chez Bouney. Nous avons aussi lancé notre site web bcommebois.fr pour mieux valoriser notre offre. Et, surtout, nous avons harmonisé l'identité visuelle de nos trois enseignes avec le changement des logos de Beaumartin et Batibois sur le même modèle que celui de Bouney avec les couleurs jaune et rouge. Avec cette cohérence visuelle des différents logos, nous nous recentrons sur l'histoire de l'entreprise. Cela facilite la communication pour une identité de marque cohérente et affirmée.

► Du côté des services, y a-t-il eu des évolutions ?

O. B : Le service aux clients est au cœur de nos préoccupations. Le 14 février 2025, nous avons lancé un atelier de transformation pour les artisans. Avec le service "B Coupe", nous proposons une optimisation des panneaux avec chants. Un service de devis "B Config" va aussi prochainement être mis à la disposition des artisans. Ces services sont en test avec une trentaine d'artisans que nos commerciaux ont identifiés sur le terrain. L'objectif est clair : offrir des outils simples, rapides et utiles pour aider nos clients à gagner du temps, à mieux vendre et à se concentrer sur leur savoir-faire. Nous sommes également en train de renforcer notre offre produits en prenant le parti de développer la quincaillerie, avec une vraie volonté de répondre aux besoins du quotidien sur les 20/80. Et là

encore, l'appui de Nebopan est précieux pour rester compétitifs, même sur les petits volumes.

► Quels sont vos projets en cours ?

O. B : Nous poursuivons nos engagements sur la RSE avec les labels FSC, PEFC et Écomaison. Tous nos véhicules élévateurs sont électriques. Nous réalisons le tri systématique de nos déchets. Mais, dans ce domaine, nous n'en faisons jamais assez. C'est une perpétuelle évolution. Un projet que je tiens à souligner concerne l'acquisition prochaine de logements sur Anglet : huit appartements destinés à nos salariés. C'est une réponse concrète face à la difficulté de se loger sur le territoire et une vraie preuve de notre engagement social. Enfin durant les deux années à venir, nous allons accompagner nos clients dans la prise en main de nos outils digitaux. Nos équipes commerciales vont aller sur le terrain pour former, guider, simplifier. Car la technologie n'a d'intérêt que si elle est bien utilisée.

► L'optimisme demeure donc chez B comme Bois ?

O. B : Bien sûr ! Nous sommes une entreprise familiale avec une histoire forte. Cela donne des fondations solides. Mon fils Robin (la 4^e génération) va nous rejoindre dès le mois de septembre 2025. C'est toujours plaisant de pouvoir intégrer de la jeunesse à nos équipes. Nous arrivons à un moment de transition avec des départs à la retraite qui vont se multiplier. Nous avons d'ailleurs déjà été confrontés à ce phénomène sur le point de vente de Bordeaux. La jeunesse amène de la rapidité de service, mais elle commet aussi quelques erreurs. Il est donc important qu'elle soit entourée par des gens expérimentés et c'est tous ensemble que nous allons continuer à avancer. Je suis convaincu que cette mixité d'expériences et d'envies fera notre force pour les années à venir. ●

Recueilli par F. Guidicelli

Panneauthèque et showroom

Le concept de point de vente Bouney a été complètement revu avec un showroom qui scénarise les produits. Une panneauthèque (en photo) est aussi mise à disposition des clients où des échantillons de grande taille sont à disposition pour l'aide au choix. Un travail similaire va être réalisé pour l'enseigne Beaumartin.



B COMME BOIS EN BREF

- 35 M€ HT de CA 2024.
- 4 points de vente : 1 Bouney (Pyrénées-Atlantiques), 1 Beaumartin (Gironde), 2 Batibois (Aveyron Tarn).
- 130 collaborateurs.
- Plus de 25 000 références produits.
- Surfaces (agences + entrepôts) : Bouney 25 000 m², Beaumartin 10 000 m², Batibois 10 000 m² et 60 000 m² pour BATS (Bois Atlantique Transformation Séchage).

BATIMAN ET LA MANUISERIE ESPACE EXPERT • PHILIPPE VALETTE, PRÉSIDENT

« Nous devons être encore plus des facilitateurs pour nos partenaires adhérents »

► Comment définiriez-vous le réseau Batiman ?

Philippe Valette : Le réseau comprend deux entités commerciales fortes avec, d'une part, l'enseigne historique Batiman spécialisée dans la fourniture et pose de menuiserie (extérieure et intérieure) et protection solaire qui s'adresse aux particuliers, et, d'autre part, le label L'Espace Expert La Manuiserie qui a une logique de négoce et vend principalement aux professionnels. Nous sommes présents sur tout le territoire même si nous souhaitons encore nous renforcer sur le quart Nord-Est et en région parisienne. En renfort de ces deux entités, nous avons aussi notre centrale de référencement Les Man concentrée sur l'optimisation et l'adéquation avec les attentes consommateurs. Nous voulons être "fondamentalement commerçants" dans le bon sens du terme, au service de toutes nos cibles clients et dans l'intérêt de tous et à tous les niveaux de budget.

► Face à une conjoncture tendue, quelle est votre stratégie ?

P. V. : Il faut revenir aux fondamentaux du métier. Ainsi nous venons de déployer une nouvelle structuration de notre offre de produits autour de 3 niveaux de sélection : Évidence, Performance et Excellence. L'idée est de faciliter la maîtrise de l'offre produits de nos conseillers commerciaux pour la garantie du "juste produit au juste prix pour le juste client". Nous nous appuyons sur nos 70 fournisseurs pour notre nouvelle logique de montée en gamme. Nous accompagnons cette démarche d'une politique de for-



mation de nos forces commerciales qui doivent maîtriser la totalité de l'offre.

► Côté services, quoi de neuf ?

P. V. : Nous avons lancé en 2025 un nouveau site Batiman pour avoir une vision plus claire de l'offre. Nous travaillons beaucoup le parcours phygital du client en renforçant la proximité avec lui, mais aussi en ayant une plus grande réactivité sur les leads rentrants. Nous déployons aussi chez Batiman une offre de financement alors que nous en faisons très peu jusqu'alors. Face à la conjoncture, nous avons compris que c'était important. Nous avons lancé un challenge à ce sujet. Et c'est une réussite car nous avons déjà plus de dossiers de financement en ce début 2025 qu'en 2024.

► Sur quels axes appuyez-vous votre communication ?

P. V. : Pour 2025-2026, nous allons surtout communiquer autour du plan de vente Batiman avec des rendez-vous commerciaux tout au long de l'année. Nous sommes dans une logique de cross-canal et multicanal, et souhaitons avoir une communication que j'appelle "natioal". C'est-à-dire parfaitement équilibré entre ce que nous pouvons faire aux niveaux national et local.

► Le point de vente reste-t-il très important pour vous ?

P. V. : Il est essentiel car l'humain reste au cœur de notre métier. Nous avons retravaillé nos concepts il y a 2 ans. Chaque année, 6 à 7 points de vente se mettent à jour. Pour nous, le point de vente est un vrai outil de travail et pas seulement un espace d'exposition.

► Quelles sont les forces de Batiman ?

P. V. : Notre force principale, c'est la proximité avec le client. Nous devons être capables de suivre jusqu'au bout son projet de rénovation. Il faut prendre plaisir à la vente, à la satisfaction du client. Nous avons plusieurs missions : être des facilitateurs pour les achats, le choix et le référencement produits. Nous devons être des facilitateurs dans la communication de conquête et de fidélisation, mais aussi dans l'accès à la formation de nos adhérents. Enfin, nous mettons en œuvre la digitalisation de nos pratiques pour plus de simplicité et d'efficacité.

► Quels sont les enjeux à relever pour les prochains mois ?

P. V. : Face à la conjoncture, nous devons aller encore plus loin dans l'accompagnement des adhérents en étant des facilitateurs à la gestion de leurs entreprises. Il peut y avoir des déséquilibres chez certains ; nous essayons de vulgariser la gestion de leur entreprise en tirant l'expérience de toutes les pratiques des uns et des autres. Cela passe, par exemple, par la notion de ratios clés indispensables à la pérennité des entreprises.

► Restez-vous confiant pour l'avenir ?

P. V. : Nous sommes clairement dans un environnement différent. Il faut une remobilisation des forces vives autour de certaines idées fortes et valeurs avec, notamment, un soutien et une défense de la marge. Il faut vendre au juste prix. Nous avons vu, par le passé, que pour sortir des crises, il y a une tendance à jouer sur la variable prix. Mais cela peut souvent se faire au détriment de l'équilibre de l'entreprise. ●

Recueilli par F. Guidicelli

Côté techno'

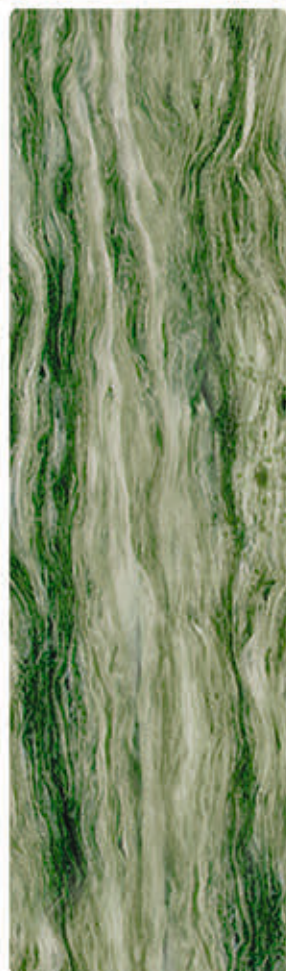
Dans le cadre de son concept point de vente, Batiman a intégré L'Atelier Batiman, un espace interactif où le client trouve des échantillons, mais aussi un écran tactile lui permettant d'accéder à tous les produits ainsi qu'à un simulateur de projet.



BATIMAN EN BREF

- CA 2024 non communiqué
- 70 points de vente Batiman
- 45 sites La Manuiserie Espace Expert
- 70 fournisseurs

Laine
minérale
de verre



Fibre
de bois



Polystyrène
extrudé



Textiles
recyclés



Laine à
souffler



Une offre d'isolation sur-mesure

Les grossistes dans le grand bain d'une sortie de crise

Après les bons crus 2021 et 2022, puis un tassement en 2023, le marché du second œuvre technique s'est nettement grippé l'an dernier.

La distribution a connu « une contraction sans précédent », note Coédis. À l'occasion de ses vœux le 6 janvier dernier, José Prétot, président de Coédis, avait d'ailleurs souligné que la fédération allait « poursuivre et renforcer ses engagements sur les dossiers sensibles tels que le taux réduit de TVA, la taxe HFC et tous les sujets sociétaux assortis d'aides gouvernementales (rénovation énergétique, adaptation du logement au vieillissement de la population) ».

La fédération estimait aussi dès janvier qu'« entre contractions des ventes, retards d'aides publiques et perte de confiance du marché, l'avenir s'assombrit ». Si le bilan 2023 s'est affiché en demi-teinte avec un CA à +2,7 % (à 14,5 Md€ HT) avec un effet prix moyen de +5 %, la profession a vécu un coup d'arrêt net. Selon les chiffres publiés fin mai dernier par Coédis, le bilan 2024 a été marqué par un recul global de

7,2 % pour s'établir à « moins de 14 Md€ ».

LA PAC AIR-EAU FAIT LE DOS ROND

Tous les univers ont été frappés. En cause ? Le neuf avec moins de 250 000 logements mis en chantier, la rénovation impactée par la baisse des transactions immobilières et le manque de lisibilité dans le dispositif MaPrimeRénov' (MPR) qui n'a pas contribué à soutenir le marché. Mêmes causes, mêmes effets qu'en négoce matériaux : les règles d'attribution ou d'évolution de cette prime d'État rendent plus complexe la planification des travaux pour l'installateur et son grossiste.

Au-delà de l'instabilité des mécanismes d'aides, la distribution accuse aussi le coup sur les restrictions imposées par la RE 2020. Le rapport Rivaton, remis début juillet à la ministre du Logement, et ses 23 propositions visant à réduire le coût de la construction viendront-ils gommer ce ressenti ?

En matériel électrique, la décroissance a été atténuée

grâce à la bonne résistance des ventes en courant faible. En génie climatique, sanitaire et plomberie, le CA a plongé de 8 %, à 7 Md€. Parmi ces trois marchés, le CVC est le plus pénalisé (-10,2 %) : un résultat lié en grande partie à l'effondrement des PAC air-eau (-30 %), ce qui se traduit par près de 124 000 unités en moins en 12 mois quand il s'en était vendu plus de 4,5 millions en 2023 (résidentiel et petit tertiaire). Selon certains experts, ce segment ne devrait pas connaître de réel rebond avant 2026 au plus tôt.

LE PHOTOVOLTAÏQUE EN RELÈVE

Parmi les rares familles à tirer leur épingle du jeu figure le photovoltaïque (PV) à +12 %. Un chiffre à pondérer toutefois, selon Coédis. Si « ce segment témoigne d'une dynamique portée par l'essor des EnR et de l'autonomie énergétique », il continue à subir « une forte variation des prix et une montée en puissance de produits d'origine extra-européenne [notamment de Chine, ndlr] ». Du coup, industriels, distributeurs

SANITAIRE-CHAUFFAGE

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	DSC	Groupe Saint-Gobain	≥ 2000,00	NC	Plus de 500	Cedeo - Clim+...
2	POMPAC	GC Gruppe	NC	NC	220 Espace Aubade	Espace Aubade...
3	TÉREVA	Groupe MB	865,00	765,00	199	Téréva - Solipac - NED - Grandbains
4	RICHARDSON	Groupe Richardson (Nordwest ; Allix)	704,80	651,70	131	Richardson - Aireo - R&V - Richardson Matières Plastiques - Magelec - Mattout - Solmat
5	PARTEDIS SANITAIRE-CHAUFFAGE	Algorel	224,00	257,00	121	Partedis Chauffage-Sanitaire - PartedisPièces Détachées - Partedis Carrelage Bains - Partedis Climatisation-Ventilation - Expo Bains et Carrelage
6	SISCA	Algorel/Concerto	247,07	NC	83	
7	DESENFANS+SOROFI	Algorel/Socoda/Starmat	220,00	200,00	56	Desenfans, CatryBayart, Riche et Sébastien, Bleu Rouge Sorofi, Pastor Europe 2000, Au Fil du Bain, Eychenne...
8	PÔLE THERMIQUE (ALLIANCE)	Algorel	144,25	146,60	16	Le Comptoir - Beaufrère - Therm'Essonne - Roclim - Nollinger - Proservice - Eau et Vapeur
9	FIC/ANDRETY	Algorel/Equip/Socoda	145,00	NC	27	FIC - Andrety
10	ACR DISTRIBUTION/QFP	Algorel	93,43	80,94	7	
11	ROUCHY	Algorel	81,00	75,00	12	Rouchy - Verney - Dalmau
12	GROUPE MILER 2ED	Algorel/Socoda	65,50	64,00	18	Miler - 2ED - Cornillon - DEF Services
13	WENDEL	Algorel	44,50	40,52	10	Wendel - Bleu Rouge
14	VF CONFORT	Algorel	45,64	39,84	10	Bleu Rouge - Au Fil du Bain
15	CNE	Algorel	22,00	20,00	7	CNE - Sceneo - Salustra
16	MAXITHERMIE	Socoda	18,00	17,54	9	Maxithermie - MaxiBains
17	ÉQUINOXE	Algorel	11,86	9,06	1	Bleu Rouge

En 2024, le CA total plonge de 7,2 %, à 14 Md€

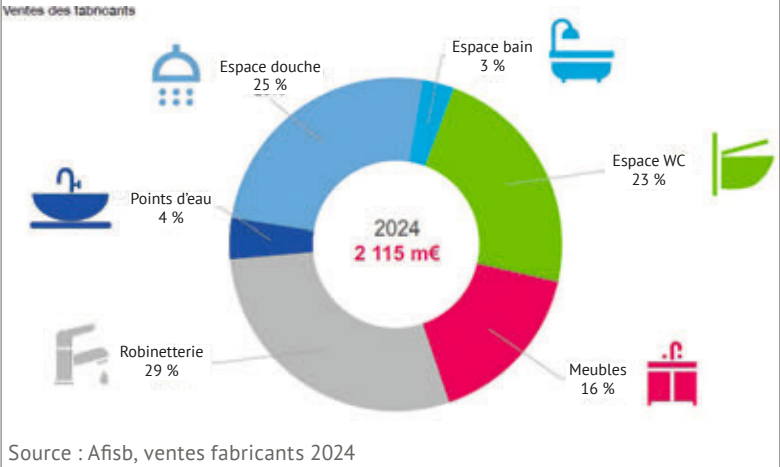


et installateurs fondent beaucoup d'espoirs dans la baisse de la TVA à 5,5 % annoncée en mars 2025 et qui entrera en vigueur le 1^{er} octobre. Tout comme le tertiaire, porté par la GTB et pour lequel les enseignes affûtent leurs outils commerciaux (prospection renforcée, analyse des comptes clients pour évaluer les potentiels d'achat...), PV et IRVE offrent de beaux potentiels. À tel point que la distribution intégrée fait son marché à coups de rachats d'acteurs indépendants régionaux ou nationaux. Manière aussi, sans doute, d'atténuer les effets d'une concurrence exacerbée entre enseignes hyperspécialistes et généralistes – d'autant que le PV est amené, demain, à s'orienter encore plus vers les solutions de batteries et de stockage pour l'autoconsommation. Autre sujet : les rénovations d'ampleur. Si elles ont bondi de 28 % entre 2023 et 2024, Coédis souligne que « la volumétrie reste encore

très en deçà du potentiel de marché » au regard du parc des « passoires et bouilloires thermiques ». Quant à la réforme du calcul du DPE en vigueur dès janvier 2026, la filière la salue comme allant dans le bon sens, mais la juge insuffisante. À une remarque près : elle doit permettre de mieux intégrer le contenu carbone et l'évolution du mix énergétique français, jugé cohérent, tandis que les prix de l'énergie, eux, ne devraient pas évoluer à la baisse.

SANITAIRE : LA TÊTE SOUS L'EAU, MAIS...
À l'instar de ce qui se passe en CVC et matériel électrique pour booster l'efficacité énergétique des bâtiments, la R&D des fabricants s'avère un levier fort dans un climat dégradé. Un levier pour répondre aussi aux multiples enjeux environnementaux et sociétaux : éco-design, facilité de mise en œuvre, notion de durabilité, économies d'eau, travaux aidés MaPrimeAdapt'...

La salle de bains encore la tête sous l'eau



En la matière, les 9^{es} États généraux de la salle de bains organisés fin mai 2025 par l'Association des industries de la salle de bains (Afisb) ont apporté leur lot d'innovations techniques lors de la remise des trophées de la salle de bains. Malgré cette inventivité des marques, le marché continue de prendre la douche froide. Mais comme en 2023 déjà, Coédis ne constate que « des dégâts limités avec un repli plus modéré de 5,4 % ». Déception aussi sur l'offre PMR pourtant structurellement porteuse. L'activité a patiné

(-2,25 %). Face à la fragilité du marché, c'est toujours du côté de la rénovation, en particulier l'adaptation des logements, que le négoce peut aller chercher des points de croissance. Selon Jean-Pascal Chirat, chargé des études chez Coédis, « le gisement doit être exploité ensemble et, surtout, sans être dépendant des aides telles que MaPrimeAdapt' ». En attendant, les grossistes en sanitaire-chauffage-électricité tablent sur un début de reprise au 2^e semestre, sachant que leur activité était tombée très bas au 2^e semestre 2024. ●

S. Vigliandi

Pièces détachées au vert

En 2024, ce segment a gagné 1,9 % en valeur pour un CA de 224 M€. La pièce de rechange devient un secteur stratégique dans une logique de durabilité des équipements. Il faut aussi y voir l'impact direct du repli des ventes de produits finis au profit de la réparation plutôt que du remplacement.

ÉLECTRICITÉ

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	REXEL	Rexel	3 660,00	3 700,00	500	Rexel France - Freshmile - Espace Elec - Esabora - Cordia - Francofa - Sofinther
2	SONEPAR FRANCE	Sonepar	2 900,00	2 500,00	500	Sonepar Réseau généraliste et spécialiste Génie climatique - Alliantz - CCF
3	YESSS ELECTRIC		≥ 800,00	≥ 800,00	NC	
4	WILLY LEISSNER	Partelec	109,98	NC	NC	
5	TRAPY	Algorel	46,57	40,40	19	Trapy Pro - Soditelem
6	YONNELEC	Partelec	37,66	NC	8	
7	ODELEC NOLLET	Socoda	26,18	NC	10	Odelec Nollet
8	GROUPE TRENOIS/TREDELEC	Socoda	NC	26,10	11	Tredelec - CAZE (depuis février 2025)
9	CAILLOT	Socoda	23,00	22,00	9	Caillot - Pulsat - Laurie Lumières
10	COMPTOIR GÉNÉRAL D'ÉLECTRICITÉ	Socoda	19,60	19,70	3	
11	ROY SA	Socoda	17,43	17,42	3	Roy Elec
12	AUSCHITZKY	Socoda	15,80	NC	NC	Auschitzky
13	ROBERT SA	Socoda	12,39	12,49	9	Robert SA
14	ERGELEC SERVICE	Algorel	13,00	11,80	2	Ergelec - DLM
15	RUBIN LACAQUE	Socoda	11,60	11,40	3	

COÉDIS • JOSÉ PRÉTOT, PRÉSIDENT

« Les points de vente deviennent des centres de ressources techniques »

► Comment analysez-vous la conjoncture ?

José Prétot : Nous vivons une période de forte tension. Le ralentissement de la construction neuve, combiné à la complexité croissante des dispositifs de rénovation, a pesé lourdement sur l'activité. Le marché est freiné autant par l'incertitude économique que par la volatilité réglementaire. Et pourtant, la demande est là : les besoins de rénovation énergétique sont immenses ! Ce qui manque, c'est un cadre lisible et une visibilité durable. Nos adhérents, distributeurs professionnels ancrés dans les territoires, continuent d'avancer, mais avec prudence. Ils font face à l'inflation sur les coûts de fonctionnement, à la pression sur les marges, aux difficultés d'approvisionnement sur certains segments techniques, mais surtout à l'imprévisibilité des aides publiques... Ils doivent faire preuve d'agilité permanente. Ils sont aussi confrontés à une montée en puissance de nouveaux acteurs numériques, parfois très éloignés du terrain.

► Comment les distributeurs spécialisés se positionnent-ils en tant qu'acteurs de la rénovation énergétique ?

J. P. : Le distributeur professionnel est souvent le premier interlocuteur concret de l'artisan lorsqu'un client envisage une rénovation énergétique. Il joue un rôle de pédagogie, de sélection produit, d'orientation vers les bonnes pratiques et de relais sur les dispositifs d'aide, grâce à leur formation en tant que RAR (réfèrent d'aide à la rénovation), pour la plupart, dans le cadre du programme Oscar. Ce rôle de tiers de confiance est fondamental. Mais encore faut-il que les règles du jeu soient stables. Il est difficile de remplir ce rôle si l'on change les critères d'éligibilité ou les conditions de MaPrimeRénov' tous les six mois... Sur le fond, nous partageons les mêmes ambitions : décarboner, rénover, faire monter en compétence. Mais sur la forme, les professionnels attendent plus de lisibilité, plus de simplicité, et plus de cohérence dans le temps. Nous sommes dans un secteur où l'on planifie sur plu-



“Il y a une véritable évolution culturelle en cours dans la profession, vers plus de proximité qualitative.”

sieurs mois, parfois plusieurs années. La logique du “stop and go” ne permet pas une mobilisation sereine.

► Les négoce sont désormais dans une logique d'accompagnement...

J. P. : Face à la complexité croissante des équipements, des exigences environnementales et des attentes clients, le métier de distributeur se transforme. On n'est plus simplement dans une logique de stock. Il y a une véritable évolution culturelle en cours dans la profession, vers plus de proximité qualitative. Les points de vente deviennent des centres de ressources techniques. Les collaborateurs doivent maîtriser les aides, les normes, les contraintes de pose. Ceci pour aider les artisans à prendre en main correctement les nombreuses innovations techniques proposées par les

Les données fiables au cœur du système

Né d'une collaboration entre Coédis (ex-FDME et Fnas) et Iignes, le fichier Fab-Dis autorise les fabricants à transmettre à leurs distributeurs des informations produits, commerciales, techniques et marketing sous un format normé. Ceci pour faciliter l'intégration des données produites dans les ERP des distributeurs et sur les sites d'e-commerce BtoB. Coédis promeut également Etim, la norme internationale de classification des produits techniques. En structurant le flux d'informations techniques au sein de la chaîne de valeur, Etim facilite une interaction efficace entre les professionnels du monde entier pour sélectionner les bonnes solutions de produits. L'objectif est toujours le même : permettre aux entreprises adhérentes de pouvoir « *construire une offre qui ait du sens sur le chantier, pas seulement sur catalogue, grâce à des données fiables* ».

fabricants. Ce rôle d'accompagnement est primordial.

► Le numérique vient-il en aide ?

J. P. : La transformation du métier s'appuie effectivement sur les outils digitaux. Nous avons notamment élaboré Fab-Dis et soutenons Etim (*lire encadré*). Et nous travaillons sur les premières applications concrètes de l'intelligence artificielle. De plus en plus d'enseignes investissent dans des outils prédictifs pour mieux anticiper les flux, améliorer les devis, et assister les équipes commerciales dans l'analyse des besoins. Je crois que l'IA peut devenir un levier d'efficacité au service de l'humain, à condition qu'elle reste au service du métier et qu'elle renforce – et non remplace – la relation client.

► Quel message souhaitez-vous adresser aux professionnels pour les mois à venir ?

J. P. : Vous n'êtes pas seuls ! La période est exigeante, mais elle est aussi porteuse de transformation. Coédis est là pour vous aider à y voir clair, pour faire entendre votre voix, et pour créer des ponts entre les échelons nationaux et la réalité du terrain. La clé, c'est de rester collectivement mobilisés, unis, exigeants, mais constructifs. Et surtout, garder confiance. Nous sortirons plus forts de cette séquence si nous avançons ensemble. ●

Recueilli par A. Disdero

COÉDIS EN BREF

- 400 entreprises adhérentes
- Plus de 85 % des entreprises du secteur sont fédérées
- Près de 15 Md€ de CA cumulé
- Plus de 4 000 agences et showrooms
- Plus de 44 000 salariés

TÉRÉVA • DIDIER FLAVENOT, PRÉSIDENT

« Nous restons dans une stratégie d'ultra-conquête »

► Quelle est votre analyse sur la 2^e partie de 2024 et le 1^{er} semestre 2025 ?

Didier Flavenot : Depuis 18 mois, la filière subit les méandres réglementaires et les ménages gèlent leurs intentions d'achat. Résultat : le CA 2024 de Téréva (hors activité inter-filiales) s'est élevé à 600 M€, mais nous avons surperformé le marché. L'incertitude se poursuit en 2025. La politique du stop-and-go de l'État ne contribue pas à remonter la pente. Ce qui impacte, entre autres, les ventes de PAC air-eau qui ne redécollent toujours pas. Annoncée en mars, la baisse de la TVA à 5,5 % en octobre sur le photovoltaïque devrait venir soutenir le marché alors que les volumes se sont déjà érodés. Ce à quoi s'ajoute une déflation plus ou moins forte selon les univers produits. Avec, *in fine*, une guerre commerciale sur le terrain. Rien qu'en photovoltaïque, les tarifs ont été divisés par 4 depuis 2021 !

► Entrevoyez-vous toutefois un début de sortie de crise ?

D. F. : Selon Coédis, l'activité des distributeurs a encore reflué au T1 2025, et à fin mai les ventes s'affichaient à -7 %. Là encore, Téréva et ses filiales font mieux que la profession malgré une conjoncture fragile. Les fédérations de notre amont entrevoient des signes de reprise dans le neuf qui, a priori, ne redeviendra dynamique qu'en 2027. La rénovation énergétique devrait se stabiliser au 2^e semestre par rapport, cependant, à un 2^e semestre 2024 très bas. Or il y a quelques signaux "vert clair" dont la remontée des transactions dans l'ancien. Mais avec des taux d'intérêt encore au-delà de 3 %, cela questionne sur la capacité des ménages à investir dans des travaux. Il est crucial que toute la filière continue de se mobiliser autour de MaPrimeRénov' et des CEE, entre autres. Ce qu'elle fait d'arrache-pied pour redonner, notamment, un nouveau souffle au monogeste et fixer un cadre



plus cohérent afin d'éviter les dérives sur les rénovations d'ampleur.

► Comment vous prémunir face à l'éco-délinquance dont sont victimes MaPrimeRénov' et les CEE ?

D. F. : C'est un vrai sujet dont la profession s'est largement saisie. Il est souvent compliqué de déceler les fraudes lors de rénovations d'ampleur ou monogeste. Nous agissons en amont pour nous en prémunir. À chaque ouverture de compte, nos commerciaux rencontrent les installateurs dans leur entreprise (visite obligatoire) ou sur les chantiers pour déceler d'éventuels fraudeurs.

► Le projet de loi Gremillet a soulevé une levée de boucliers. Quels peuvent être les effets de ce moratoire sur le solaire et l'éolien ?

D. F. : Là aussi, il n'y a pas de ligne politique claire et stable. Au Royaume-Uni, par exemple, le gouvernement a imposé la pose de panneaux PV sur les maisons neuves. Le mix énergétique français doit pourtant être pluriel pour atteindre les objectifs de neutralité carbone d'ici à 2050. La TVA réduite sur les panneaux solaires en octobre 2025 apportera, peut-être, un ballon d'oxygène au PV tout en soutenant aussi les ventes de CET, d'IRVE et batteries. Nous abordons ces marchés avec beaucoup d'ambitions.

► Le plan "Odyssée 2026" du groupe Martin Belaysoud, votre maison mère, s'achève bientôt. Quels en

sont les principaux piliers pour Téréva et ses filiales ?

D. F. : L'un des gros chantiers en cours concerne notre future plateforme logistique de 36 000 m² basée près de Laval (53). Elle sera opérationnelle début 2026 pour desservir la trentaine d'agences du Grand Ouest. Le but est d'accroître encore le taux de service. Nous avons aussi achevé la fusion des 6 sociétés d'Anjac-CSI rachetées mi-2018. C'est un énorme investissement. Après la refonte de notre e-shop, le déploiement du nouvel ERP avec une interface web est finalisé. Nous avons aussi fait 2 rachats en 2024 : Aprosios Énergie (PV) dans le Nord-Ouest via notre filiale Ned et CCLim [20 unités entre Toulouse et la Savoie, ndlr] via Solipac. Enfin, tout en continuant à rénover nos agences en intégrant, autant que possible, les obligations du décret Tertiaire et en les passant à notre concept point de vente Phenix pour une meilleure expérience client, Téréva a créé 11 points de vente et recruté un grand nombre de nouveaux commerciaux en 2024, ce qui est très ambitieux compte tenu de la morosité actuelle de nos marchés. En fait, nous sommes dans une stratégie d'ultra-conquête et dans les starting-blocks pour être opérationnels quand la reprise sera là.

► En attendant, comment préserver les marges ?

D. F. : Toute la chaîne de valeur se bat pour absorber les coûts (inflation, RE 2020, normes...). La meilleure des alternatives, à nos yeux, pour pérenniser nos marges, y compris celles de nos installateurs, est de pousser au maximum nos marques propres, tout en faisant cohabiter dans notre plan d'offres les meilleures produits de nos fournisseurs partenaires. À l'instar d'Aquance (sanitaire), notre MDD Bourgeois Global (solaire résidentiel et petit tertiaire), très compétitive au niveau prix, est une alternative aux marques premium qu'il faut prioriser. Mais elle permet de préserver les marges de l'installateur et soutenir le marché. ●

Recueilli par S. Vigliandi



TÉRÉVA ET SES FILIALES EN BREF

- Téréva : 595 M€ de CA 2024, 172 sites, 1 920 salariés
- NED : 75 M€ de CA 2024, 6 sites, 90 salariés
- HRC, Solipac, CCLim : 95 M€ de CA 2024, 21 sites, 240 salariés

GROUPE DESENFANS SOROFI • NICOLAS MUGNIER, PRÉSIDENT

« Les Experts, notre réponse concrète à la rénovation énergétique »

► **Commençons par le sujet chaud : le lancement d'une nouvelle enseigne !**

Nicolas Mugnier : Nous avons lancé Les Experts – anagramme de “les experts” – l’an dernier pour adresser plus directement les enjeux de la rénovation énergétique. Le constat est simple : même si le marché patine en ce moment, la rénovation constitue une vague de fond incontournable. Le potentiel est là, notamment sur les pompes à chaleur air-air, un segment déjà bien investi par certains négoce spécialisés. Jusqu’ici, nous n’avions pas de légitimité forte sur ce segment. Nous avons des difficultés à toucher les vrais spécialistes du secteur, comme les climaticiens. C’est précisément pour cela que nous avons décidé de créer cette nouvelle enseigne : pour gagner en visibilité et en crédibilité sur ce créneau spécifique. Les Experts est une enseigne transversale, pensée pour être portée par l’ensemble des marques du groupe. Elle dispose d’équipes dédiées. Une première agence dédiée a vu le jour à Fréjus (83), au sein du réseau Pastor, en juillet 2024. Ailleurs, nous avons commencé à implanter des corners Les Experts dans plusieurs points de vente. Nous en sommes encore au tout début de la démarche, mais l’offre est déjà bien définie : pompes à chaleur air-air, pompes à chaleur air-eau, systèmes photovoltaïques...

► **2024 n’était pourtant pas une année de croissance...**

N. M. : L’année dernière a été difficile. La “bulle Covid” a explosé, et le marché s’est durci sur presque tous les fronts, aussi bien dans le neuf que dans la rénovation. Le seul segment qui a résisté, c’est le tertiaire. Dans ce contexte, nous avons décidé de redoubler d’efforts sur le plan commercial : prospection renforcée, ouverture de nouveaux comptes, suivi des plateformes clients pour analyser leur progression... Un vrai retour aux fondamentaux. En parallèle, nous avons agi sur nos structures de coûts, mais aussi sur la qualité de la relation client. Nous utilisons désormais l’outil Qualimétrie, qui interroge 350 clients tous



« Les groupements sont de véritables outils stratégiques »

les quadrimestres à l’échelle du groupe. Cette étude nous fournit des retours précieux sur des indicateurs clés : accueil en agence, qualité du service client, disponibilité des produits, niveau de prix... Elle nous permet aussi de suivre l’évolution de notre NPS [Net Promoter Score, l’indicateur de recommandation, ndlr]. Dans les périodes tendues, il est aussi essentiel de fédérer nos équipes. Nous réunissons nos cadres tous les semestres, et une convention annuelle avec l’ensemble des collaborateurs permet de maintenir le lien. Cette année, nous avons aussi célébré les 50 ans de Sorofi, un moment fort pour l’entreprise.

► **Pensez-vous que 2025 verra un redressement du marché ?**

N. M. : Le premier semestre a été compliqué. Cela dit, dans la zone Nord (Hauts-de-France), on observe ce qui se rapproche d’une sortie de crise. Il reste toutefois très difficile de faire des prévisions fiables. Chaque mois semble différent du précédent. Mon impression, à ce stade, c’est que nous avons touché le fond. Le second semestre devrait être plus solide : on voit un petit frémissement dans le neuf, les

prêts repartent, tout comme les transactions dans l’ancien. Mais les tendances sont difficiles à lire. Nous naviguons à vue.

► **Que vous apportent les groupements ?**

N. M. : J’ai présidé Algorel pendant près de neuf ans, jusqu’en octobre 2023. J’ai beaucoup œuvré avec mes confrères à son développement et j’en suis toujours administrateur. Ce groupement couvre nos activités en sanitaire, chauffage, électricité et carrelage. Nous sommes également membres de Socoda sur la partie outillage/EPI, et nous avons rejoint Starmat pour tout ce qui touche à l’isolation, la couverture et la menuiserie. Pour nous, les groupements sont de véritables outils stratégiques et sont au service de leurs adhérents, qui en sont d’ailleurs co-actionnaires. Ils sont en ordre de bataille pour offrir davantage de services et répondre à notre quête d’efficacité. Par exemple, Algorel propose depuis plusieurs années une marque de distributeur, Domao, ainsi qu’une offre de formation via “2nd Academy”. Cela nous permet de faire monter nos équipes en compétence et de les conforter dans leurs expertises. Nous avons d’ailleurs créé au sein du groupe un poste spécifique dédié à la formation qui travaille de concert avec la 2nd Academy.

► **Votre réseau continue-t-il à s’étendre ?**

N. M. : Malgré le contexte, nous avons poursuivi nos investissements. En début d’année, une nouvelle agence CatryBayart a ouvert à Tourcoing (59), et un autre point de vente Sorofi a vu le jour à Privas, en Ardèche, à l’automne 2024. Comme mentionné plus tôt, nous avons aussi ouvert un point de vente Les Experts à Fréjus, il y a un an. Par ailleurs, nous avons réimplanté deux sites Desenfans : à Douai (fin 2024) et à Dunkerque (début 2025). Autant d’initiatives qui montrent que nous continuons à nous projeter vers l’avenir avec confiance, mais prudemment... dans l’espoir d’une vraie reprise. ●

Recueilli par A. Disdero

LES EXPERTS
Conseils Produits Services EnR

LE GROUPE DESENFANS SOROFI EN BREF

- CA 2024 : 200 millions d’euros
- Groupements : Algorel, Socoda, Starmat
- 56 points de vente
- 10 enseignes : (Desenfans, CatryBayart, Riche et Sébastien, Bleu Rouge Sorofi, Pastor, Eychenne, Proadis, Europe 2000, Au Fil du Bain, Les Experts)

VAN MARCKE FRANCE • MARION GAUTREAU, DIRECTRICE GÉNÉRALE

« Partenaire de confiance des installateurs »



► Comment se comporte l'enseigne dans le contexte actuel ?

Marion Gautreau : Depuis l'été dernier, nous notons une très nette amélioration de notre CA supérieure aux tendances actuelles du marché. Van Marcke France reste sur une tendance à contre-courant au 1^{er} semestre 2025, malgré les difficultés constatées par une grande majorité de nos professionnels. Notre positionnement sur la rénovation à 95 % nous met à l'abri de la chute du neuf. À l'intérieur de nos familles de produits, le chauffage et les énergies renouvelables restent les plus impactés par l'instabilité des directives énergétiques pour les PAC et chaudières. Nous constatons aussi que les longueurs dans le traitement des dossiers MaPrimeRénov' rendent frileux les particuliers et installateurs.

► Quelles stratégies pour dynamiser l'activité ?

M. G. : Nous mettons en œuvre plusieurs leviers complémentaires pour dynamiser notre activité et accompagner nos clients dans un contexte de marché exigeant. D'une part, nous déployons des services concrets qui les soutiennent au quotidien et leur font gagner du temps : aide à la préparation des chantiers, solutions logistiques adaptées, outils digitaux simples et efficaces, accompagnement administratif, etc. D'autre part, nous renforçons notre pilotage opérationnel et commercial avec une plus grande rigueur dans le suivi de la performance. Et nous intensifions notre présence sur le terrain au plus près de nos clients. Cela nous permet de mieux comprendre leurs enjeux, de réagir plus vite et de leur apporter des solutions utiles au bon moment. Notre objectif est clair : être un véritable partenaire de confiance proactif et engagé, qui facilite la vie de l'installateur et soutient sa performance. Par ailleurs, face à la

conjoncture actuelle, nous travaillons ardemment depuis quelques mois avec nos ressources internes et un panel de clients pour optimiser et sécuriser leur business.

► Quels changements organisationnels ont été opérés récemment ?

M. G. : Nous avons mis en place une nouvelle direction France dont j'ai la responsabilité en tant que Dg, accompagnée par Aurélien Hennion pour la direction des services centraux, Aurore Maréchal pour la DRH et Frédéric Molières pour la direction commerciale.

► Regardez-vous au-delà des Hauts-de-France ?

M. G. : L'entreprise a toujours nourri une ambition d'expansion géographique dans une logique de croissance réfléchie et durable. Cela étant, notre attention reste aujourd'hui pleinement mobilisée sur le développement qualitatif de notre réseau actuel de magasins dans les Hauts-de-France, en veillant à consolider nos positions et valoriser nos implantations existantes, et en affirmant notre rôle de partenaire de confiance et de proximité. Cette approche nous permet de capitaliser sur notre connaissance du terrain, nos relations locales et nos expertises ciblées. Cela dit, nous restons attentifs aux évolutions du marché français dans son ensemble. Cette démarche n'exclut en rien l'étude de nouvelles opportunités territoriales dès lors qu'elles s'inscrivent dans la continuité de notre stratégie.

► Ce développement pourrait passer par la franchise ?

M. G. : Bien que notre priorité actuelle reste centrée sur le développement du réseau existant, nous restons ouverts à explorer la voie de la franchise dès lors que les conditions et les partenaires adéquats se présentent. Cette approche té-

VAN MARCKE FRANCE EN BREF

- 45 M€ de CA 2024
- 15 points de vente et 1 showroom
- 85 salariés
- 1 entrepôt logistique de 90 000 m² à Aalbeke (Belgique)

moigne de notre volonté d'allier stabilité et ouverture stratégique dans une logique de croissance maîtrisée et durable.

► Quels étaient les buts du VM Tour que vous avez récemment organisé ?

M. G. : Notre objectif était de réunir nos clients BtoB, nos fournisseurs et nos équipes autour d'un moment privilégié placé sous le signe de la convivialité, du partage et de la découverte. Cet événement a permis de présenter les dernières innovations produits, de favoriser les échanges et de générer de véritables opportunités de collaboration et de développement commercial. J'en retiens la grande qualité des échanges, des retours clients et des partenaires très positifs, tant à propos de l'organisation que sur les opportunités de business.

► Sur quels nouveaux services et offres travaillez-vous ?

M. G. : En termes d'offre produits, des nouveautés sont attendues, notamment sur notre gamme en sanitaire à la marque Van Marcke. Cette refonte de notre marque propre démarrera par la robinetterie. En digital, nous venons d'investir dans un moteur de recherche intégrant l'IA pour notre plateforme e-commerce Blue dans le but d'augmenter la qualité de services proposée à nos clients. La barre de recherche des produits sera beaucoup plus performante et une combinaison de produits connexes au produit recherché pourra être proposée. ●

Recueilli par T. Goussin



GROUPE TRAPY • KARINE SIMON, PRÉSIDENTE

« La proximité des équipes avec les clients est un élément différenciant face aux géants du secteur »

► Quel regard portez-vous sur l'année 2024 ?

Karine Simon : L'an dernier a vu une baisse brutale de l'activité. Avec le ralentissement de l'inflation, cela a engendré un tassement du chiffre d'affaires. La hausse des prix a pu masquer, en trompe-l'œil, une perte de compétitivité réelle. Nous restons une PME, confrontée à des géants comme Rexel ou Sonepar. Ils se montrent offensifs, nous grignotant des parts de marché. Un autre élément marquant en 2024 : nos difficultés de recrutement. Certains postes sont restés vacants trop longtemps. Or, il y a une vraie corrélation entre la densité des équipes et le chiffre d'affaires généré. En effet, la proximité des équipes en agence ou du commercial itinérant sont des éléments différenciants face à nos concurrents les plus importants. Ce facteur a clairement pesé.

► Qu'en est-il de cette première moitié d'année ?

K. S. : La conjoncture reste incertaine, mais nous abordons cette nouvelle année avec sérénité. Le marché de l'emploi s'est retourné : on reçoit plus de candidatures. Aujourd'hui, il ne nous manque plus que deux postes à pourvoir. Nous recherchons des profils très spécifiques : des technico-commerciaux. Leur formation est longue, que ce soit pour les sédentaires ou les itinérants, sans parler des postes à responsabilités. Le secteur électrique est très technique, très normatif, et regorge de références produits. Les nouveaux collaborateurs apprécient d'intégrer une entreprise stable, où la polyvalence est valorisée et les perspectives d'évolution bien réelles.

► Cela soulève la question de la formation...

K. S. : Les besoins sont immenses. Nous avançons main dans la main avec Algorel, en nous appuyant sur les formations de "2nd Academy", basée à Lyon. Nous venons de tester sur deux sessions la formation sur les fondamentaux de l'électricité. En parallèle, Algorel a mis en place une offre de formation en e-learning, en modules d'une à deux heures. L'e-learning permet de rendre la formation accessible sur le lieu de travail. C'est un outil précieux, particulièrement pour transmettre une

"L'e-learning permet de rendre la formation accessible à tous, directement sur le lieu de travail."



culture métier et un vocabulaire commun. À terme, j'aimerais construire des parcours de spécialisation par métier autour de produits précis : tableau électrique, domotique, bornes de recharge, énergies renouvelables, etc.

► Quelle est votre approche en matière de RSE ?

K. S. : C'est désormais un sujet incontournable. Nos clients sont de plus en plus attentifs à ces questions : ils attendent de leurs fournisseurs qu'ils soient irréprochables sur le plan environnemental et social, car cela conditionne parfois leur propre capacité à décrocher des marchés. Nous sommes accompagnés par Algorel sur notre démarche de labellisation Ecovadis, dont la notation est en cours. J'ai personnellement suivi une formation sur ces enjeux. Notre Opco, Akto, nous accompagne également. Un consultant va nous suivre pour structurer notre démarche, évaluer nos actions existantes et nous proposer des pistes concrètes. La dynamique est en marche.

► Quels sont vos axes de développement stratégique ?

K. S. : Le photovoltaïque constitue un axe fort. Nos concurrents se positionnent aussi sur ce marché, mais grâce à nos partenaires fabricants, nous proposons une gamme complète de kits de 3 à 9 kW pour le résidentiel et une gamme pour le tertiaire. Tous nos collaborateurs sont formés sur ce segment. Nous avons également investi tôt sur la thématique

des bornes de recharge. En revanche, la climatisation ne décolle pas autant qu'espéré, malgré notre offre. Nous sommes fortement concurrencés par les spécialistes du secteur.

► Comment actionnez-vous le levier du numérique ?

K. S. : Nous poursuivons le développement de notre site de vente en ligne, qui fonctionne bien. Le principal point d'achoppement reste la logistique : il nous faut la fiabiliser davantage. La traçabilité est devenue un impératif absolu. Nous venons par ailleurs de mettre en place une GED [gestion électronique des documents, *ndlr*] essentiellement pour les services du siège qui nous permet une meilleure gestion des factures clients et fournisseurs, des notes de frais... L'intelligence artificielle s'annonce aussi comme une révolution pour nos métiers. Il nous faudra l'intégrer progressivement à nos pratiques, à tous les niveaux, afin de gagner en efficacité et en qualité de service. Les chantiers sont nombreux, mais nous restons confiants. L'essentiel, c'est de garder une organisation solide, cohérente et bien construite, tout en restant fidèles à nos fondamentaux : le service, l'écoute, et la disponibilité du stock. ●

Recueilli par A. Disdero

TRAPY EN BREF

- CA consolidé négoce en 2024 : 40,4 millions d'euros
- Groupement : Algorel
- Enseignes : Trapy Pro et Soditelem
- 19 points de vente en Nouvelle Aquitaine, Limousin et Occitanie



FABRICANT DE CONFIANCE DEPUIS 1978

CHAUFFAGE MULTI-ÉNERGIE

L'ALTERNATIVE IRLANDAISE



**Fiable
Accessible
Robuste**

Fabricant irlandais de chaudières et PAC depuis 1978, nous accompagnons partout en France les installateurs chauffagistes avec des solutions innovantes à énergies renouvelables pour les particuliers et les professionnels.

Showroom & centre de formation
à Chambéry - 73 (Siège social)

04 79 33 86 00
contact@grantfrance.fr



grantfrance.fr



BOIS - GRANULÉS | BIO-COMBUSTIBLES | POMPES À CHALEUR



Grant France 2610 Avenue des Landiers, Zone d'Activité Economique de Pré Pagnon 73000 CHAMBERY - Juillet 2025
Photos © Grant, images toutes générées par IA avec Stable Diffusion et le module CLIP OpenAI et Midjourney

SONEPAR • LÉOPOLD BERNARD, PRÉSIDENT DE SONEPAR FRANCE

« Miser sur l'ancrage territorial et l'expertise pour mieux servir nos clients »

► Comment analysez-vous la conjoncture actuelle ?

Léopold Bernard : Après une année 2024 avec un marché en repli de 7 %, la première partie de l'année 2025 reste sur la même tendance. Le climat d'incertitude, dû notamment à l'instabilité des politiques publiques, complique la projection. Prenez par exemple la question de la TVA sur le photovoltaïque. Il y a eu un effet d'annonce début 2025 concernant son passage à 5,5 %, très bien accueilli par la filière, mais cette mesure a mis de longs mois à se concrétiser. Ce type de décalage entre le discours politique et l'application concrète crée un flou préjudiciable. Autre sujet : les règles d'attribution ou d'évolution de MaPrimeRénov', qui changent fréquemment, suscitent, elles aussi, de l'incompréhension. Ces revirements, souvent très techniques, rendent la planification des travaux plus complexe pour nos clients, et donc pour nous aussi. Résultat : l'activité est ralentie alors même que les besoins sont là. Il faut plus de lisibilité, de stabilité réglementaire, pour que chacun, professionnels comme clients finaux, puisse investir sereinement dans la rénovation, la transition énergétique ou la modernisation.

► Quels sont les segments les plus dynamiques aujourd'hui ?

L. B. : L'industrie tire actuellement notre activité, boostée par les enjeux de modernisation, avec une forte demande sur la digitalisation et l'automatisation (industrie 4.0). Le marché tertiaire reste tendu, particulièrement l'immobilier de bureaux, mais deux moteurs le soutiennent : les mises aux normes avec l'enjeu d'efficacité énergétique (décret tertiaire, GTB) et le développement des data centers. Enfin, le résidentiel est très contraint sur le logement, mais reste soutenu sur les projets de rénovation avec des signaux encourageants et notamment la capacité des artisans à diversifier leur activité. Nous nous adaptons à chaque segment, avec des équipes commerciales dédiées pour mieux accompagner nos clients du résidentiel, du tertiaire et de l'industrie.

► Votre stratégie repose aussi sur un maillage territorial fort. Pourquoi cet axe est-il central ?

L. B. : C'est l'ADN même de Sonepar. Nos 450 points de vente en France incarnent cette volonté d'ancrage. En 2024-2025, nous avons ouvert 48 pôles de compétences dans les plus grandes villes pour



renforcer notre expertise de proximité. Cela nous permet d'accompagner concrètement les artisans, installateurs et intégrateurs sur l'ensemble de leurs projets. Nous croyons profondément à la dynamique locale, c'est pourquoi nous avons aussi lancé un salon territorial, les "Énergies du futur".

► Accélérer la transformation digitale sans fragiliser le capital humain, est-ce possible ?

L. B. : Bien sûr, car il ne s'agit pas de les opposer, bien au contraire. Le digital doit servir le capital humain, non pas le remplacer. Pour ce faire, nous misons sur une expérience omnicanal fluide : par exemple, nous avons lancé la commande en ligne jusqu'à 20 h avec livraison dès 6 h 30 le lendemain. La performance digitale et logistique est conçue pour faciliter la vie de nos clients et se combine avec la proximité de nos équipes terrain. Nos collaborateurs conservent une relation directe avec les clients, ce qui reste essentiel.

► Quel est le rôle de la RSE dans votre stratégie ?

L. B. : Notre feuille de route RSE 2024-2028 s'articule autour de quatre piliers : réduction de l'empreinte carbone, expérience durable pour nos clients, engagement sociétal et rôle de modèle économique responsable. Nous accompagnons les territoires, et tissons de nombreux partenariats comme celui avec l'École Gustave qui forme les profils éloignés de l'emploi aux métiers du Bâtiment. L'école s'est même installée dans nos locaux à Lille. Cette feuille de route s'inscrit dans la continuité de notre raison d'être : "Pour les générations futures, donnons de l'énergie au progrès" et traduit notre volonté de renforcer notre impact positif auprès de nos parties prenantes.

► Vous êtes un groupe familial ; est-ce une force dans le contexte économique que vous traversez ?

L. B. : Effectivement. Le modèle familial donne une vision de long terme et une stabilité précieuse pour investir dans la durée. Car chez Sonepar, ce qui compte, c'est ce qui dure. Et ce qui dure, c'est ce qui sait s'adapter. C'est notre ligne de conduite. Mais ce modèle familial ne signifie pas moins d'exigence. Au contraire : il nous pousse à être exemplaires. Il se traduit aussi très concrètement, par des engagements forts, notamment de partage de la valeur. Chaque collaborateur, quel que soit son poste, reçoit chaque année des actions gratuites de Sonepar. C'est un signal fort, un gage de reconnaissance et de fidélité. Cela fait partie de notre identité, de notre raison d'être, tout comme notre engagement envers les territoires où nous sommes implantés. En tant que distributeur de matériels et solutions électriques aux professionnels, nous sommes un partenaire durable pour nos clients, nos collaborateurs et nos fournisseurs.

► Où souhaitez-vous emmener Sonepar France d'ici à 2030 ?

L. B. : Notre ambition est de devenir "la" référence pour nos clients artisans, installateurs, intégrateurs. Cela passera par toujours plus de proximité, de compétence technique, de services. Nous voulons contribuer activement à la réussite de nos clients dans un environnement qui change, en restant fidèle à ce qui compte pour nous : durer, s'adapter, et servir. ●

Recueilli par D. Licata



SONEPAR EN BREF

- 2,5 Md€ de CA
- 4 900 collaborateurs
- 3 marchés : résidentiel, tertiaire, industrie
- Près de 400 agences généralistes et 6 plateformes logistiques

OSCAR

OPTIMISATION ET SIMPLIFICATION DES CEE
POUR LES ARTISANS DE LA RÉNOVATION



On peut être RAR et facile à trouver!

Comme Marlène, 4 000 Référents d'Aide
à la Rénovation sont disponibles pour les
professionnels du bâtiment, partout en France.

Marlène Hammoutene
Cadre responsable Gros Œuvre SMB
Beaurepaire

UNE QUESTION SUR MAPRIMERÉNOV' OU LES CEE ?



Trouvez votre RAR sur
programme-oscar-cee.fr

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DU
PROGRAMME SUR :   

EN PARTENARIAT AVEC



REXEL FRANCE • THOMAS MOREAU, PRÉSIDENT

« Nous accompagnons nos clients dans des solutions globales d'électrification et d'efficacité énergétique »

► Quel regard portez-vous sur le premier trimestre 2025 et sur la conjoncture actuelle ?

Thomas Moreau : Le début d'année a été compliqué, en France comme en Europe. L'instabilité politique, la fiscalité mouvante et les hausses de taux d'intérêt freinent l'investissement. En revanche, le groupe Rexel a maintenu ses prévisions et les ventes du premier trimestre se sont élevées à + 0,5 % à jours constants en France et à + 1,4 % au niveau mondial. En dehors de l'Europe, les marchés nord-américains restent bien orientés. Sur le plan sectoriel, deux marchés rencontrent des défis spécifiques : l'industrie, ralentie par la baisse des commandes, et le neuf résidentiel, du fait de la crise du logement. En revanche, la rénovation énergétique et le tertiaire sont plus résilients. Le retour de la demande sur les pompes à chaleur et la poursuite de la dynamique sur les infrastructures de recharge pour véhicule électrique et le photovoltaïque sont des signaux encourageants. Ces solutions incarnent l'avenir indépendamment des instabilités réglementaires auxquelles elles sont soumises. Plus globalement, les enjeux de compétitivité et d'indépendance énergétique, couplés aux coûts de l'énergie, sont des éléments qui alimentent la dynamique d'activité.

► Comment Rexel adapte-t-il son modèle pour accompagner les mutations du secteur ?

T. M. : Notre rôle a profondément changé ces dernières années. Rexel n'est plus seulement un distributeur. Nous avons transformé notre modèle et continuons de faire évoluer notre organisation pour accompagner nos clients – installateurs, collectivités, industriels – dans la conception et la mise en œuvre de solutions globales d'électrification et d'efficacité énergétique.

Nous avons ainsi structuré une offre globale, combinant expertise technique, financière, réglementaire et commerciale, enrichie par le digital et l'IA générative. Tous nos outils – showroom digital, reconnaissance de tableau électrique, Esabora, (solution de gestion d'entreprise)... – sont conçus pour faciliter le quotidien de nos clients et les accompagner dans la transformation de leur métier.



REXEL FRANCE EN BREF

- 3,7 Md€ de CA 2024 (19,3 Md€ monde)
- 500 agences
- 5 000 collaborateurs

► La transition énergétique est-elle un levier stratégique pour Rexel ?

T. M. : Absolument. Ce n'est pas un effet de mode, c'est un basculement de fond, indépendamment des à-coups que nous vivons. Et nous sommes en première ligne pour la concrétiser. Car cette transition ne se fera pas uniquement à travers des chantiers d'envergure, mais aussi grâce à la multiplication de projets menés par des petites ou moyennes entreprises. Et c'est là que Rexel a une vraie valeur ajoutée. Nous avons 500 agences en France et un maillage humain exceptionnel. Nous portons une capacité unique à transformer les intentions en actions. J'en suis convaincu : la transition énergétique passe par les territoires, et Rexel est un acteur structurant de cette évolution.

► Quelle place occupe aujourd'hui la France dans le groupe Rexel ?

T. M. : La France est une fierté pour

Rexel. C'est notre pays d'origine, le siège mondial est à Paris, et c'est aussi le laboratoire du groupe. C'est ici que nous testons et lançons nos innovations. C'est aussi ici que l'écosystème électrique – avec les industriels, les installateurs, les distributeurs – est le plus complet et le plus mature. Sur de nombreux sujets, nous sommes à la pointe : digitalisation, intelligence artificielle, nouveaux modèles commerciaux.

En termes de chiffre d'affaires, la France est le deuxième marché du groupe après les États-Unis, mais c'est le premier en termes de dynamisme et d'innovation. Cela témoigne de la confiance que le groupe nous accorde ainsi que de notre aptitude à innover et à envisager l'avenir avec ambition.

► Comment Rexel reste-t-il agile face à un marché qui se transforme rapidement ?

T. M. : L'agilité, c'est d'abord une culture d'entreprise. C'est la proximité que nous entretenons avec nos clients qui nous permet d'évoluer rapidement. Nos outils digitaux, l'intégration de l'IA dans nos process et notre capacité d'adaptation sont au cœur de notre stratégie. Mais l'agilité, c'est aussi la capacité à être structurant. Nous sommes là pour architecturer des solutions complexes, associant études techniques et ingénierie financière, et pour accompagner commercialement nos installateurs. Rexel est un accélérateur de projets de décarbonation. Le prochain RexelExpo, qui se tiendra du 13 au 17 octobre, en sera l'illustration concrète : il s'agit du plus grand salon professionnel dédié à l'énergie en France. Nous y attendons plus de 22 000 visiteurs. ●

Recueilli par D. Licata



ROY ÉLEC • YANN BISSON, DIRECTEUR GÉNÉRAL OPÉRATIONNEL

« Nous sommes positionnés sur le SAV, notamment pour la clim »

► Quel regard portez-vous sur le marché ?

Yann Bisson : La conjoncture est très compliquée. La construction neuve a chuté avec la hausse des taux d'intérêt. La majorité de nos clients artisans font de la rénovation, mais ils ont également moins de travail, une trésorerie plus tendue, des PGE à rembourser. L'État ne nous aide pas. On a l'impression qu'il nous met des bâtons dans les roues comme avec MaPrimeRénov' retirée, puis remise pour les monogestes. L'obligation de rénover pour ceux qui louent une passoire énergétique est plutôt une bonne chose. Mais on en attendait plus alors que l'immobilier bouge peu et que les locataires ne sont pas en position de réclamer des travaux auprès de leur bailleur. Ensuite, nous avons le défaut en France de mettre en place plein de normes, mais pas les contrôles derrière !

► Quelles familles de produits s'en sortent le mieux ?

Y. B. : Nous faisons de la climatisation et nous espérons un bon mois de juillet avec les coups de la chaleur sur la France. Mais cela irait mieux si nous n'avions pas un gouvernement qui change constamment d'avis. Pour moi, la climatisation est l'un des meilleurs équipements, avec la PAC air-eau. Les coefficients de performance énergétique (COP) se sont bien améliorés. Et nous disposons dans notre pays d'une électricité décarbonée, plutôt "propre". Le problème, c'est qu'en France on accepte d'être chauffé, pas refroidi. Dans la tête de nos politiques, refroidir un bâtiment est contre-nature. Aujourd'hui, on marche sur la tête, on prend des décisions à contresens. Résultat : les ventes de PAC chutent nettement, alors que les chaudières gaz et fioul remontent. Dans le domaine des



courants faibles, la famille sécurité – les alarmes et surtout la vidéosurveillance – progresse bien. En photovoltaïque, je pense que le marché se développera demain vers les batteries et le stockage pour l'autoconsommation.

► Comment démarre l'activité de votre nouvelle agence de Blois (41) ?

Y. B. : Nous avons ouvert ce site de 1 500 m² il y a un an. Le bilan est meilleur que prévu. Ouvrir une agence en 2024, dans cette conjoncture, était un risque. La création du point de vente a permis de doubler le chiffre. Notre commercial assurait un CA proche du million d'euros et nous visions 1,7 M€ avec cette agence. Désormais, nous tablons sur 2 M€. Alors que nos agences plus anciennes souffrent un peu, Blois nous aide à maintenir

notre CA global. Nous avons aussi deux commerciaux itinérants sur l'Indre et les Deux-Sèvres, et avons vocation à ouvrir des agences sur ces départements.

► Comment expliquez-vous ce bon démarrage ?

Y. B. : Nous sommes des indépendants proches des clients. Nous leur proposons des journées techniques et une "Porte ouverte" par an, des séminaires, des animations pour les récompenser de leur fidélité. Nos clients de Blois nous disent qu'ils ont plaisir à retrouver un grossiste d'antan, car les grands groupes font peu d'animation. Nous sommes une entreprise à taille humaine, qui veut rester dans ses valeurs sans oublier que les nouvelles technologies arrivent. Ce n'est pas incompatible. Nous avons lancé il y a un an notre appli mobile, qui fonctionne bien. Nous réalisons 1 à 1,5 % du CA via notre site de vente en ligne. Aujourd'hui, nous sommes à 3 % en digital avec le site et l'appli.

► Quelle est votre valeur ajoutée en matière de services ?

Y. B. : Nous nous devons d'avoir une qualité irréprochable, d'être prescripteurs et d'assister nos clients. Nous avons des plans de formation importants pour nos vendeurs comptoirs et nos techniciens. Nous sommes en veille continue des produits qui arrivent, en particulier sur l'IA. Trois techniciens itinérants en avant-vente viennent en relais des fabricants. Nous sommes aussi positionnés là où les grossistes n'allaient pas avant, sur le service après-vente, que nous avons mis en place sur la climatisation il y a deux ans et demi, et que nous souhaitons amplifier. Nous faisons nos propres mises en service, le SAV et les contrats d'entretien pour nos clients, qui en sont satisfaits. J'ai d'ailleurs recruté un deuxième technicien frigoriste. Nous pouvons imaginer la mise en service de produits de vidéosurveillance et d'alarme sur lesquels des clients ne vont pas car trop techniques, des batteries pour photovoltaïque, le contrôle de systèmes de ventilation, etc. ●

Recueilli par T. Goussin



Une plateforme Socoda attendue

« Aujourd'hui, en logistique, nous sommes très bons en J-zéro, mais moins en J+1 ou J+2 », juge Yann Bisson. Idéalement située à Joué-lès-Tours (37), à quelques encablures du site historique de Roy Élec, la plateforme de stockage de son groupement Socoda (en photo) va changer la donne. Le site de 22 000 m² accueillera les produits d'électricité en 2026. « Il va nous permettre de baisser notre profondeur de stock et d'élargir la gamme pour avoir plus de J-zéro », anticipe le dirigeant. L'outil va ainsi donner du souffle à la trésorerie de Roy Élec, qui gère un stock d'une valeur de 3 M€.

ROY ÉLEC EN BREF

- 17,4 M€ de CA 2024, stable par rapport à 2023
- 3 agences
- 47 salariés, dont 7 commerciaux itinérants
- 7 400 m² de surface logistique sur les 3 sites

CAILLOT • ÉRIC GOLFIER, CODIRIGEANT

« Notre marché est toujours frétilant en R&D et porteur d'innovations »

► Comment vous projetez-vous dans les mois à venir ?

É. G. : 2026 devrait rester dans la continuité de 2025 avec une activité moyenne sans rebondissements tout en espérant un peu plus de vigueur. Nous restons à l'affût des décisions sur MaPrimeRénov', de la BCE qui devrait poursuivre une baisse très limitée des taux des prêts immobiliers. Nous attendons aussi des signes du gouvernement en termes d'investissements dans le logement. La chute des permis de construire en collectif et maison individuelle a perturbé nos marchés. Même s'il y a eu un léger redémarrage, l'inertie va être importante avant que nos métiers du second œuvre soient concernés. Pour l'instant, nous restons dans le creux de la vague.

► Quels leviers pourriez-vous actionner pour sortir de cette vague ?

É. G. : Nous avons une chance : nos fournisseurs innovent en permanence. À côté de Schneider Electric, Legrand, Philips, etc. qui investissent de façon conséquente en R&D, des fabricants (chemins de câbles...) s'inscrivent dans cette même démarche. Notre marché est toujours "frétilant" et mis en avant par l'innovation. C'est déjà un vecteur de croissance. D'autres marchés devraient repartir comme celui des EnR. Même si celui des panneaux photovoltaïques a été bousculé par la baisse des primes à l'installation et du tarif de revente, il devrait enfin trouver sa vitesse de croisière grâce au développement de l'offre de batteries. Comme tous les marchés aidés, il a chuté. Pour autant, les propriétaires de maisons et les patrons de PME vont vouloir se tourner vers ces solutions avec stockage d'énergie pour soulager leurs factures. Avec les fortes chaleurs, le marché de la climatisation est aussi reparti. Dès les premiers jours de canicule, ces appareils sont sortis par palettes. Nos clients BtoB sont débordés. Ils vont stocker, car il ne se passe pas un jour sans qu'on parle de réchauffement climatique. Les particuliers qui n'auront pas été servis cet été, voudront l'être à la rentrée. Sachant que lorsque nous vendons une PAC air-air, nous vendons aussi du câble, du disjoncteur, etc.

► Des évolutions côté logistique ?

É. G. : Non, la force de Caillot est de disposer de 9 agences dynamiques et autonomes toutes centralisées à Clermont-Ferrand (63) autour de notre siège social



« En tant que négoce local, nous réfléchissons à déployer des particularités supplémentaires et nous différencier par un relationnel "intelligent" »

et de notre plateforme active, organisée et qui donne satisfaction. Le prix, le délai, le stock, la livraison, nous en faisons de plus en plus. C'est notre métier. En revanche, nous sommes tout de même dans un marché très organisé où chacun développe de nombreux services. Comme nous sommes un négoce local, nous réfléchissons à mettre en œuvre des particularités supplémentaires et à nous différencier de la concurrence par un relationnel intelligent.

► Quels services, par exemple ?

É. G. : Nous voulons améliorer les compétences techniques de nos équipes.

Elles sont évidemment formées en étant accompagnées par nos fournisseurs. Mais nous souhaitons "upgrader" leur expertise pour que les commerciaux puissent répondre aux clients de façon encore plus précise et rapide. Alors que le client final est de plus en plus incité à utiliser son smartphone ou sa tablette, nous voulons les aider en apportant du conseil technique sur des produits simples (alarmes, caméras). Peut-être que le Caillot de demain passera par la somme de ces services pour assister l'installateur dans la finalisation de la pose des produits techniques ou de la domotique. S'il ne s'agit pas de faire leur métier à leur place, ils peuvent être parfois embêtés, par exemple, face à des solutions connectées dont les différents protocoles compliquent l'interopérabilité. Ce type de conseil peut être important : nous y réfléchissons car nous voulons être facilitateurs

► Caillot, c'est donc plus l'intelligence humaine que l'IA ?

É. G. : Nous sommes une PME de 70 personnes que nous gérons d'abord par l'humain, le cœur, l'envie. Nous utilisons l'IA depuis longtemps pour gérer nos stocks et notre plateforme, mais c'est tout. Par rapport aux grands groupes détenant d'importantes parts de marché, nous préférons des commerciaux qui serrent la main des clients et leur apportent un service de manière directe, plutôt que d'avoir des mails bien tournés ou de gérer de la data. Sur nos marchés, il existe beaucoup de concurrence directe et indirecte via internet avec de nombreux produits importés pas toujours fiables. Donc pour exister, il faut être bon et faire de la proximité. Un canal de distribution comme le nôtre apporte l'assurance que les produits de nos partenaires fabricants sont de qualité certifiée, conformes aux normes en vigueur. Encore une fois, nous proposons de l'innovation et sommes en permanence dans les tendances du marché grâce à nos fournisseurs. Nos clients le savent. ●

Recueilli par S. Lacaze-Haertelmeyer

CAILLOT EN BREF

- 22 M€ de CA 2024 (23,3 M€ en 2023)
- 9 points de vente
- 65 salariés dont 30 commerciaux
- 5 500 m² d'entrepôt logistique, 20 000 m² de surface de stock

ze AWARDS

BÂTIMENT

LUNDI 06 OCTOBRE 2025

**Le groupe média ZEPROS récompense pour la 5^e année
les ENTREPRENEURS de la FILIÈRE du BÂTIMENT.**

NE MANQUEZ PAS CET ÉVÈNEMENT PHARE DE LA PROFESSION !



9 PRIX SERONT DÉCERNÉS

CATÉGORIE ARTISANS ET ENTREPRENEURS (- de 100 salariés)

ZE AWARD DE LA TRANSFORMATION DURABLE
ZE AWARD DU CHANTIER DE RÉNOVATION
ZE AWARD AVENIR MÉTIERS

CATÉGORIE NÉGOCES (Groupements et Groupes + de 500M€ de CA)

ZE AWARD DE LA TRANSFORMATION DURABLE
ZE AWARD DE LA COMMUNICATION
ZE AWARD DÉVELOPPEMENT RÉSEAU

CATÉGORIE NÉGOCES (Négoces - de 500M€ de CA)

ZE AWARD DE LA RELATION CLIENT
ZE AWARD DE LA MISE EN SCÈNE EN POINT DE VENTE
ZE AWARD DE LA TRANSFORMATION DURABLE

POUR PARTICIPER* À LA SOIRÉE, FLASHEZ CE QR CODE >>



Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur www.bati.zepros.fr.
*en fonction des places disponibles.

EN PARTENARIAT AVEC

— UN ÉVÈNEMENT ORGANISÉ PAR —



PRESTO



**zePROS
EVENTS**

La tableau continue de s'assombrir, mais...

Tant en paint qu'en non-paint, le négoce continue de faire grise mine. Avec un repli de CA de 3,8 % l'an passé, l'observatoire DécoData de la FND pointait « une perte de périmètre de 100 M€ » et « entre 300 et 500 emplois directs détruits ». Pour le n° 1 de la fédération, Philippe Poujol, « c'est d'autant plus inquiétant que la tendance annonce encore des temps difficiles ». Le début 2025 n'est guère plus rose. L'activité ressort à -2,4 % au 1^{er} trimestre 2025 (à 608 M€) par rapport au T1 2024. Ce n'est pas mieux en volume.

Tous les segments souffrent hormis l'ITE qui rebondit après un petit +0,5 % affiché l'an passé. Constat encore plus troublant, les ventes en valeur restent décorréées d'une ac-

tivité en volume qui ne relève toujours pas la tête. Ce à quoi s'ajoute, en partie, le discours de plus en plus offensif des GSB pour capter les artisans, même si leur rayon peinture (près de 1 Md€ de CA/an) a fait du surplace en 2024 (à -0,2 % selon la FMB).

STRATÉGIES DE (RE)CONQUÊTE

Si le gros œuvre pourrait donner des signes d'amélioration au cours des prochains mois, la filière finition est en bout de chaîne. La profession ne verrait alors pas le bout du tunnel... « avant 2028 », craint la FND. Les principaux freins au redémarrage ? Les interrogations liées au projet de Loi de finances 2026, les élections municipales impactant, entre autres, le budget

des collectivités, et enfin, la présidentielle de 2027.

Réseaux intégrés et indépendants battent le rappel face à ces incertitudes. Quitte à revoir leurs fondamentaux : maillage territorial retravaillé, fusion d'enseignes, nouveaux concepts merchandising, rebranding d'agences, redimensionnement logistique, montée en charge des MDD... Après un frémissement d'activité en mars 2025, la distribution veut afficher un optimisme de façade pour les mois à venir. En 2024 déjà, la présidente de la FND reprenait une citation inspirante du poète soldat Guillaume Apollinaire : « Il est grand temps de rallumer les étoiles ! ». Celles de la filière Finition et "Des Pros de la Déco" entre autres. Sera-t-il entendu cette année ? ●

S. Vigliandi

BILAN PAR UNIVERS AU 1^{er} TRIMESTRE 2025

Peintures	Sols et murs	Équipement	Consommables	ITE	Autres postes :
288 M€	150 M€	36 M€	78 M€	43 M€	Services 6 M€
Valeur (vs T1 2024) -1,1%	Valeur (vs T1 2024) -5,9%	Valeur (vs T1 2024) -2,1%	Valeur (vs T1 2024) -0,8%	Valeur (vs T1 2024) +3,3%	Non affecté 6 M€
					Hors périmètre 1 M€

Seules les ventes de systèmes ITE (2,5 millions de m²/an) sortent du rouge. Le gel de MaPrimeRénov' impactera-t-il cette dynamique ?

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	CROMOLOGY		NC	435,00	304	Tollens - Zolpan
2	PPG (DISTRIBUTION INTÉGRÉE)	PPG Industries inc.	389,00	415,00	181	Le comptoir Seigneurie Gauthier
3	NUANCES UNIKALO RÉSEAU INTÉGRÉ	Unikalo	301,00	326,00	166 (+32 indépendants revendeurs et 56 adhérents)	Nuances Unikalo
4	AKZO NOBEL DISTRIBUTION	Akzo Nobel	NC	119,00	129 (94 intégrés)	Sikkens Solutions
5	JEFCO-ALLIOS		113,58	NC	69	Jefco
6	THÉODORE MAISON DE PEINTURE	Agir	95,00	110,00	83	Théodore Maison de Peinture - Bourgogne Peinture - Émeraude Distribution
7	DÉCOR ALLIANCE	Udirev/Saint-Luc GAD/Socoda/Carrelage et Bain	77,10	NC	42	Grassin Décors - Solmur - Midi Carrelage
8	SOLDIS	Udirev/Socoda	66,80	64,61	3	Soldis - Logiservice
9	DÉCOR OUEST DISTRIBUTION	UGD	57,13	56,13	16	DOD
10	LMS	Headlam	61,98	51,60	16	LMS La Maison du Sol
11	DAW FRANCE		34,08	33,29	46	Caparol Center
12	PIA GAZIL-SOLMUR DISTRIBUTION	Socoda/Saint-Luc/Udirev	33,21	31,59	6	Pia Gazil - Solmur Distribution
13	COLORINE	Socoda	30,60	28,20	19	Colorine
14	CHEVALIER	Socoda	28,11	NC	17	Diot PGM - Collection 79
15	DIOT PGM	Udirev/Saint-Luc	29,23	27,40	15	
16	BCL DÉCOR	Socoda/Saint-Luc	25,79	NC	13	
17	THÉROND DÉCORATION	Socoda/Saint-Luc/Udirev	17,44	16,80	6	Thérond Décoration

FÉDÉRATION NATIONALE DE LA DÉCORATION (FND) • PHILIPPE POUJOL, PRÉSIDENT

« Un cadre compliqué au moins jusqu'au début 2028 »

► Quel regard portez-vous sur l'activité ?

Philippe Poujol : En 2024, l'activité s'est rapprochée de 2019 (base 100) avec un niveau en valeur à 106 points, mais à 92 en volume dont 18 à 20 points d'inflation. En clair, le négoce a commencé à déstocker de l'inflation. Mais les bilans des distributeurs et de nos clients BtoB sont "rincés" dans un environnement de charges (tarifs, salaires, frais généraux...) qui a pris plus de 20 points. Depuis janvier 2025, l'écart entre chiffre d'affaires et volumes se corrige très lentement.

► Une embellie d'ici à début 2026 ?

P. P. : La France est entrée dans une crise financière dure depuis 18 mois liée à la flambée de la dette publique et la baisse du pouvoir

d'achat. Ce à quoi s'ajoute l'instabilité politique et réglementaire. Notre secteur continue de vivre au rythme des hausses tarifaires chez nos fournisseurs qui se répercutent sur nos prix de vente. Ce schéma devrait, à mon avis, perdurer encore un certain temps. Avec pour effet collatéral que les assureurs-crédit revoient leurs positions à la hausse.

► Peut-on parler de récession dans la filière Finitions ?

P. P. : C'est, d'une certaine façon, le cas depuis 18 mois. Contrairement au gros œuvre où l'on perçoit un début d'éclaircie, la sortie de crise n'arrive en général qu'en dernier dans le second œuvre décoration. Tant en BtoC qu'en BtoB, les projets de travaux sont plus ou moins à l'arrêt par manque de visibilité. L'activité en revêtements de sol en est un bel exemple. Aujourd'hui, personne ne peut prédire quand nous aurons atteint le point bas ! Tant sur le plan macroéconomique qu'au niveau de notre filière, je n'entrevois pas de réelle amélioration avant 2028.

► Quid de l'ITE ?

P. P. : Avec l'isolation et le changement de



mode de chauffage, ce marché continue de profiter de la rénovation énergétique. Les ventes via notre circuit ont bondi de 3,3 % au T1 2025 (à 43 M€) par rapport au T1 2024. Cet univers produits est d'ailleurs traité à part par notre observatoire DécoData. Son éligibilité au titre de MaPrimeRénov' et des CEE a eu un effet booster. Reste à savoir si, comme début 2023, les aides seront assujetties aux travaux de rénovation d'ampleur. La FND continuera de monter au créneau aux côtés de la Capeb pour le maintien du monogeste. ●

Recueilli par S. Vigliandi

LA FND EN BREF

- Environ 2,8 Md€ HT de CA 2024 (2,63 Md€ en 2023)
- 450 sociétés adhérentes (réseaux intégrés et affiliés, indépendants purs)
- 1 620 agences et showrooms
- Plus de 8 000 salariés

OSMO : Des finitions pour le bois à partir d'ingrédients naturels et renouvelables développées par le spécialiste de la transformation du bois Osmo Holz und Color.

HAUT RENDEMENT ✓
EXCELLENTE RÉSISTANCE ✓

QUALITÉ SUPÉRIEURE ✓
DURABILITÉ ✓

contact@osmo.fr

www.osmo.fr

PPG • SANDRINE MAGUIN, DIRECTRICE DE COMPTOIR SEIGNEURIE GAUTHIER ET PEINTURES DE PARIS

« Le bas carbone représente entre 60 et 70 % des peintures intérieures Seigneurie »

► Quelle est l'actualité de vos réseaux ?

S. Maguin : Notre stratégie de distribution en Île-de-France réunit les deux réseaux Comptoir Seigneurie Gauthier et Peintures de Paris, depuis le début de 2025, sous l'unique enseigne Peintures de Paris. Cette dernière distribue nos marques Seigneurie, Gauthier et Guittet. Nous avons retravaillé le maillage francilien qui compte désormais 32 points de vente et créé une nouvelle identité visuelle depuis ce 1^{er} juillet. Le rebranding des extérieurs de nos agences sera entièrement réalisé d'ici à la fin septembre. Les travaux intérieurs se feront petit à petit, jusqu'au début de 2026. Notre ambition est d'ouvrir de nouveaux points de vente d'ici à 2027 dans les zones où nous sommes moins présents. En dehors de l'Île-de-France, certaines agences Comptoir Seigneurie Gauthier ont été relocalisées et modernisées pour plus d'efficacité (Voiron, Valence, Lyon Dardilly) et d'autres sont à venir (Chambéry, Bordeaux...).

► À quel niveau se situe l'activité ?

S. M. : Sur l'ensemble de nos réseaux, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 415 M€ en 2024. Le marché et notre performance sont très dépendants du neuf et de la rénovation de l'immobilier. Malgré une activité d'entretien en recul et une baisse des carnets de commandes de nos clients, nous avons su tirer notre épingle du jeu en insufflant une dynamique avec la marque Seigneurie en particulier, qui bénéficie d'une image forte et qui nous a permis de gagner des parts de marché. Parmi nos actions, nous pouvons citer l'accélération de la mise en œuvre de notre stratégie RSE, le lancement de produits innovants bas carbone pour les façades et plus largement la réduction de l'empreinte carbone de nos gammes les plus vendues.

► Pouvez-vous nous en dire plus sur ces gammes ?

S. M. : Le déploiement des produits bas carbone a commencé en maçonnerie intérieure dès 2022. Notre but est de repousser les limites de l'innovation pour créer des solutions toujours plus performantes pour nos clients et de réduire l'empreinte



carbone de nos gammes. L'exemple c'est Evolutex, qui émet -20 % d'émissions de gaz à effet de serre par rapport à l'ancienne formule grâce à l'introduction de résine biosourcée. En façade, nous obtenons -20 % de CO₂ avec l'optimisation de l'usage du dioxyde de titane et l'incorporation de résines recyclées. Et cette année, pour la gamme de laques, nous incorporons des résines et charges issues du recyclage de phares de voiture pour diminuer l'empreinte carbone de 9 %. L'innovation est un engagement fort et la démarche est bien installée dans la durée.

► Quel est l'impact pour les applicateurs ?

S. M. : Nous avons mené une enquête de satisfaction auprès de nos clients en 2024 sur la perception de cette démarche RSE. Elle est essentielle pour les entreprises. Nos points de vente jouent ainsi un rôle primordial dans la promotion du développement durable, en diffusant de l'information, avec les lancements de produits... En 2024, les gammes bas carbone ont représenté entre 60 et 70 % du chiffre d'affaires de nos peintures intérieures Seigneurie. Pour nos équipes marketing, c'est le sujet prioritaire tout comme la poursuite du développement de produits de grande qualité par la R&D. Notamment des solutions pour les façades avec la

technologie Aéro, plus légère et qui offre une application plus facile avec moins d'efforts.

► Les évolutions de MaPrimeRénov' vous contrarient-elles ?

S. M. : Le marché ITE était en croissance à deux chiffres en 2022-2023, et s'est ralenti ensuite. Avec les hésitations autour de cette aide, nos clients applicateurs et les clients finaux ne savent plus à quoi ils ont droit. C'est donc un marché contrarié mais qui reste positif. Nous allons donc poursuivre notre investissement dans l'ITE et enrichir notre offre de systèmes. De nouvelles solutions ont été certifiées et de nouvelles références arrivent, avec de la laine de roche, de la fibre de bois ou de la laine de verre recyclée à 80 %.

► Quel est votre sentiment pour 2025 ?

S. M. : Le marché frémit ! Nos performances sont en progression depuis le mois de mars. Le 2^e semestre est donc attendu avec optimisme. Je pense que nous aurons une progression de l'activité en volume. Il y a plus de batailles commerciales qu'auparavant, et nous devons donc être davantage force de proposition.

► La fin de l'année sera aussi marquée par un autre événement ?

S. M. : En effet, les Worldskills France dont nous sommes partenaires pour le pôle Peinture et Décoration depuis 2012. L'an passé, nous étions à Lyon pour la compétition mondiale. Et en octobre prochain nous serons présents à Marseille pour la finale nationale. PPG fournit un soutien financier avec nos peintures, et un soutien technique sous forme d'expertise lors de l'élaboration des épreuves. Nous disposerons également sur place d'un stand de présentation de nos solutions. C'est un événement très positif où l'on rencontre de jeunes talents et où naissent des vocations. ●

Recueilli par G. Noble



PPG EN BREF

- CA Réseaux de distribution PPG France : 415 M€
- 181 points de vente
- 76 showrooms

Cet encart d'information est mis à disposition gratuitement au titre de l'article L. 541-10-18 du code de l'environnement. Cet encart est élaboré par CITEO.

***Petit à petit,
tout le monde
fait son tri.***



**ON NE
LÂCHE
RIEN !**

TRIONS SYSTÉMATIQUEMENT

TOUS LES EMBALLAGES ET PAPIERS SE TRIENT

AKZONOBEL • ALEXANDRE GONIN, PRÉSIDENT

« Nous préparons une rentrée sous le signe de la conquête ! »

► Le marché français de la peinture est assez complexe à appréhender dans sa globalité...

Alexandre Gonin : Le marché pro a baissé de près de 7 % en volume et celui du grand public de près de 20 % en cinq ans ! Rien que l'an passé, l'activité a encore reculé de près de 5 % dans sa globalité. Avec la légère éclaircie du côté de la transaction immobilière, une reprise pourrait survenir vers la fin de l'année. C'est un marché qui est servi par deux canaux principaux : environ 50 % du marché est adressé par les grandes surfaces de bricolage, l'autre moitié par une distribution professionnelle spécialisée très segmentée entre les indépendants, les magasins des fabricants, le négoce.

► Vous avez une nouvelle stratégie de distribution à destination des professionnels...

A. G. : Nous avons lancé, il y a un peu plus d'un an, une refonte totale de notre activité distribution avec l'objectif de sécuriser et de renforcer notre volume peintures. Nous avons mis en place un plan ambitieux, autour de trois grands piliers : l'évolution de notre réseau de points de vente et son hybridation, le lancement d'une nouvelle marque, et le développement des compétences de nos équipes. Nous avons concentré notre réseau sur quatre territoires stratégiques : l'Île-de-France, une vaste région Rhône-Alpes, la Nouvelle-Aquitaine et la Bretagne Atlantique. Sur les autres territoires, nous avons cédé des points de vente à des partenaires indépendants en charge de la distribution et de l'animation de nos marques. Notre réseau intégré est passé à 57 points de vente, contre une centaine auparavant. C'est un recentrage assumé.

► Qu'en est-il de votre réseau de partenaires affiliés ?

A. G. : En complément de cette stratégie territoriale, nous avons renforcé notre réseau Pass (Partenaires Agréés Sikkens Solutions). L'idée, c'est de confier certaines zones à des distributeurs indépendants, sélectionnés pour leur proximité avec le terrain et leur professionnalisme. À ce jour, nous comptons 51 points de



Alexandre Gonin, accompagné d'Aline d'Harcourt, directrice du réseau Sikkens Solutions (à g.) et Inès Colin de Verdière, directrice marketing peintures décoratives France.

vente affiliés. Nous comptons poursuivre le recrutement de nouveaux partenaires. Dans environ la moitié des cas, ces points sont repris par d'anciens collaborateurs. D'autres sont des distributeurs indépendants qui adhèrent à notre modèle et souhaitent bénéficier de la puissance de la marque Sikkens, de son catalogue complet d'offres produits et des services associés. Grâce à ce réseau Pass, nous sommes en mesure de couvrir l'ensemble du territoire français de manière structurée et cohérente.

► Vous lancez une nouvelle marque. Quel intérêt ?

A. G. : Notre stratégie de conquête passe aussi par notre offre produits. Aujourd'hui, ce sont les produits cœur de gamme qui tirent leur épingle du jeu. Nous avons mené une grande enquête auprès de 300 professionnels du Bâtiment pour déterminer le bon équilibre entre performance et accessibilité tarifaire. C'est ainsi qu'est née Herbol, avec pour slogan "L'efficacité à prix maîtrisé". Cette marque, d'origine allemande et forte de 180 ans d'histoire, constitue une base solide pour un lancement ambitieux. La gamme est complète et couvre tous les segments : 4 références pour les façades, 11 pour les peintures murales intérieures, 2 laques, des solutions pour le métal, les lasures et les sols. La majorité des produits est fabriquée en France, avec des formulations pensées pour répondre aux exigences des professionnels français. Les produits mu-

raux, sols et métal seront disponibles dès la fin septembre. Le reste de la gamme suivra en janvier 2026.

► Troisième pilier : le développement des compétences de vos équipes...

A. G. : Sur le plan technique, nous avons déjà formé une centaine de personnes ces trois derniers mois : attachés technico-commerciaux, responsables de points de vente, vendeurs conseil... Notre Paint Academy se déplace désormais sur le terrain pour aller à la rencontre de nos équipes. Pour le moment, l'accent est mis sur les fondamentaux de la gamme Sikkens, mais la formation sur Herbol arrivera très prochainement. Nous développons aussi les compétences commerciales. L'idée est d'apporter à nos clients pros les solutions, les services et l'accompagnement qu'ils attendent, en les mettant véritablement au centre de nos actions. Cela passe par un réinvestissement humain : nous voulons faire monter nos équipes en compétences et les fidéliser. Pour piloter cette transformation, nous sommes passés d'une organisation régionale à une organisation par métier. Sous la direction d'Aline d'Harcourt, qui est à la tête du réseau Sikkens Solutions depuis quelques semaines, Franck Fiancette a été nommé directeur national des ventes, et Sophie Charloux directrice nationale exploitation. Nous sommes prêts pour une rentrée placée sous le signe de la conquête ! ●

Recueilli par A. Disdero

LE RÉSEAU AKZONOBEL EN BREF

- Chiffre d'affaires : 119 millions d'euros
- 129 points de vente
- 94 agences intégrées
- Réseau Pass: 35 affiliés (51 points de vente)



JEFCO

Peintures



FABRICANT FRANÇAIS INDÉPENDANT
UNI AUX ENTREPRISES DE PEINTURE



UNE GAMME DE PEINTURE
POUR TOUS LES BESOINS



+ DE 6000 PRODUITS NÉGOCE
DISPONIBLES



JEFCO ACCRÉDITÉ ORGANISME
DE FORMATION



JOURNÉES TECHNIQUES ET
DÉMARRAGE DE CHANTIER

PEINTURES PROFESSIONNELLES

REVÊTEMENTS SOLS & MURS

ISOLATION THERMIQUE

MATÉRIEL & OUTILLAGE

COULEURS & DÉCORATION

CONSEILS & SERVICES



RÉALISATIONS DE RECUEILS
D'INFORMATIONS



ÉTUDES COULEURS

CROMOLOGY FRANCE • MICKAËL HAMOT, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Devenir leader, c'est transformer les défis en leviers de croissance »

► Malgré un marché chahuté, restez-vous optimiste ?

Mickaël Hamot : Le marché a connu une contraction au 1^{er} semestre 2025 dans la lignée d'un recul en 2023 et 2024. Le 2^e semestre pourrait être plus stable, mais sans franche reprise. Les signaux restent faibles et les mesures publiques limitées. Pour autant, je reste confiant. Il y a des relais de croissance dont les solutions "durables" telles que le *cool roofing* et l'ITE qui pâtit encore d'un cadre instable autour de MaPrimeRénov'. Mais le potentiel est là.

► Et chez Cromology ?

M. H. : Notre ambition est claire : devenir leader. Ce qui passe par une transformation de fond. Depuis janvier 2025, les enseignes Tollens et Zolpan ont été unifiées : "Unis pour vous, unis pour nos clients". Avec désormais plus de 300 points de vente, notre maillage n'a jamais été aussi fort – faisant de nous le 1^{er} réseau de France. La force de vente a aussi été unifiée avec plus de 300 ATC répartis par secteurs géographiques et spécialisations, avec des portefeuilles clients dédiés. Notre offre ne cesse d'évoluer. Aux gammes historiques Tollens et Zolpan s'ajoutent des innovations récentes pensées pour apporter des solutions techniques à toutes situations et tous types de clients. Cross Façade, peinture 3-en-1 ultraperformante, lancée en juin, ou Acrimax, dévoilée début 2025, en sont deux exemples. Cette dernière allie opacité, résistance à l'encrassement et facilite l'entretien, ce qui est parfaitement adapté aux façades exigeantes.

► Un programme de rénovation des agences en cours ?

M. H. : Oui, c'est un chantier majeur. Nous avons lancé un rebranding global pour allier les marques Tollens et Zolpan, et repensé le merchandising pour une expé-

rience client plus fluide, plus immersive. Le nouveau concept intègre des corners dédiés à la peinture, à la brosse, aux EPI ou encore aux machines à spray : des solutions pensées pour améliorer la productivité sur chantiers. Le concept finalisé est en cours de déploiement. Environ 40 agences devraient être rénovées d'ici à fin 2025.

► Et côté services ?

M. H. : Notre ambition est d'apporter davantage de services aux clients au-delà des produits. À Lyon et Paris, notre logistique dédiée permet déjà de livrer en quelques heures. Nous développons aussi des solutions de financement et avons investi en ressources dans la prescription avec des experts sur les chantiers. Ce sont de vrais leviers concrets de différenciation.

► La logistique est-elle un levier stratégique ?

M. H. : Clairement ! Nous avons ajusté nos capacités pour accompagner la croissance et visons l'excellence opérationnelle. Nous avons pour objectif de proposer de nouveaux services (livraisons combinées, expérience digitalisée) et d'atteindre 99 % de taux de service "on time in full" (livré complet et dans les temps). Nous en sommes déjà à 97 %.

► Vos priorités stratégiques pour atteindre le leadership ?

M. H. : Cela commence en interne. Un collaborateur engagé fait la différence. Nous investissons dans la formation, l'accompagnement et la mobilité en interne, et menons tous les ans des enquêtes de satisfaction pour faire de Cromology une vraie "best place to work". Notre priorité absolue, ce sont les clients. D'une part, nos clients BtoB, bien sûr, avec comme boussole de répondre aux besoins de spécialistes de la peinture, mais aussi des



CROMOLOGY FRANCE EN BREF

- 435 M€ de CA 2024
- 304 points de vente
- 2 090 salariés, dont 1 400 commerciaux
- En France : 1 centre R&D, 4 usines, 2 bases logistiques
- À l'international : 8 pays, 3 100 salariés, 375 agences, 5 laboratoires, 9 usines, 6 plateformes logistiques

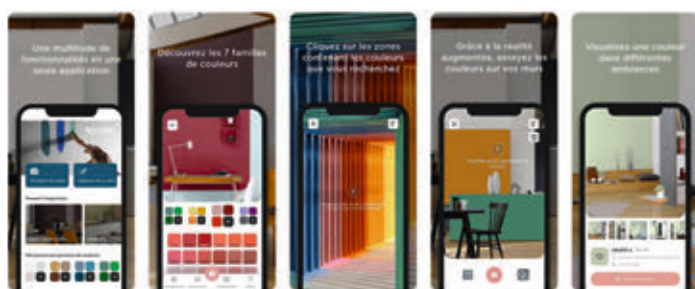
pros plus généralistes. Nous avançons aussi avec nos partenaires indépendants auprès desquels nous avons renforcé notre marque Plasdox avec une force de vente dédiée. D'autre part, le DIY ("do it yourself"), via des partenariats solides noués avec Leroy Merlin, Castorama ou Bricomarché, en leur apportant innovation, simplicité, performance et respect de l'environnement. Notre communication multicanal permet aussi de toucher le client final de plus en plus prescripteur.

► Et l'IA dans tout ça ?

M. H. : Elle ouvre des perspectives intéressantes, notamment pour améliorer l'expérience client ou la productivité. Comme toute technologie, elle soulève aussi de nouveaux défis, en particulier sur la gestion des données ou la consommation d'énergie. C'est un sujet que nous intégrons pleinement à notre démarche responsable. Chez Cromology, nous prenons en compte ces enjeux et poursuivons nos actions concrètes en matière de RSE : dons de peinture à des associations telles que Les Bricos du Cœur, reforestation avec plus de 18 000 arbres plantés, collecte gratuite des déchets dans tous nos points de vente, recyclage des eaux de nettoyage dans certaines usines, ou encore production locale de peintures ecolabellisées avec des matières premières sourcées en Europe. Fin 2024, nous avons d'ailleurs obtenu la médaille d'Or ÉcoVadis. ●

Recueilli par S. Lacaze-Hertelmeyer

Expérience digitale augmentée



Sur Tollens.fr, le client peut visualiser les teintes, projeter la couleur choisie sur son mur, calculer la quantité exacte de peinture. En fin de parcours, un testeur est automatiquement placé dans le panier de commandes et envoyé au domicile du client en moins de 48 heures.

GROUPE THÉODORE • LAURENT LETORT ET HUGO ROBARDEY, CODIRIGEANTS

« Notre volonté d'innover est toujours dans l'idée de répondre à un besoin »

► Vous fêtez le bicentenaire du groupe. Quelle date marquante retiendriez-vous de l'histoire de l'entreprise ?

Laurent Letort : Je pense que 1975, année où Joseph Sion a décidé de créer la première agence de distribution de peinture du groupe, a été un tournant décisif pour l'avenir de l'entreprise. Cela nous a permis de sécuriser nos ventes. **Hugo Robardey** : J'ajouterai 2024, avec l'intégration de Monsieur Peinture et de Palm, qui représente une étape importante de notre transformation, où nous sommes sortis de nos métiers historiques pour aller vers le service.

► Vous vous êtes positionnés sur les produits techniques, avec notamment Theotherm, une peinture thermo-isolante et réfléchissante. L'innovation est un "terrain de jeu" pour Théodore ?

L. L. : Cette volonté d'innover a toujours été dans l'ADN de l'entreprise avec la volonté de répondre à un besoin. Pour cela, nous observons comment les artisans utilisent nos produits, se les approprient pour proposer des solutions qui vont faciliter leur travail au quotidien.

H. R. : Sur l'innovation, on peut prendre l'exemple de Terroir : une innovation que nous lançons à l'occasion du bicentenaire, qui a nécessité plus d'un an de recherche. Cette nouvelle gamme va nous permettre de faire évoluer l'ensemble de nos produits avec l'ambition de réduire leur empreinte carbone.

► Monsieur Peinture a un peu plus d'un an. Quel premier bilan en dressez-vous ?

L. L. : C'est une plateforme digitale qui met en relation des personnes qui ne savent pas vers qui se tourner pour leurs travaux avec des arti-

sans de confiance, nos clients peintres. En 2024, nous avons accompagné 1 500 chantiers avec 300 entreprises partenaires pour une satisfaction client reconnue.

H. R. : C'est un outil digital certes, mais derrière lequel toute une équipe de spécialistes du Bâtiment vient en appui, notamment pour qualifier les chantiers et les accompagner.

► Comment Palm, l'entité artistique du groupe, valorise-t-elle vos métiers ?

H. R. : L'objectif de Palm est de réenchanter la ville... Nous avons l'ambition de faire entrer l'art dans le quotidien. Nous le faisons sur des façades, des terrains de sports, dans des entreprises en réalisant des fresques. Cinq personnes gèrent toute la partie création et la production.

L. L. : C'est une autre manière de parler de nos produits. Nous racontons une histoire avec la couleur, à la fois par la dimension technique et artistique. Nous gérons toute la logistique du projet de A à Z.

► Compte tenu de la conjoncture actuelle, comment voyez-vous l'avenir ?

H. R. : Factuellement, le marché global est à la baisse. De notre côté, nous souhaitons prendre le contrepied et continuer à offrir plus de proximité à nos clients en densifiant notre maillage, par la création de points de vente et l'acquisition de certaines cibles. Nos perspectives sont donc plutôt en croissance de ce point de vue.

L. L. : Nous faisons le choix d'écrire une vision plus large à l'horizon 2030. Ce n'est pas



Les deux codirigeants : Hugo Robardey (à g.) et Laurent Letort (à dr.).

seulement la nôtre, mais celles de nos collaborateurs. Nous essayons d'évoluer, d'anticiper, de nous adapter en fonction des opportunités grâce à nos équipes qui adhèrent totalement à notre vision. C'est ce

qui nous a notamment permis d'intégrer en début d'année les 5 agences Hamelin Décor [à Monéteau (89), Orléans (45), Dijon (21), Troyes (10) et Sens (89), ndlr].

Recueilli par A.-L. Favier

LEGOUEZ

Couvertines • Caniveaux béton et composites • Regards
Extracteurs statiques • Abris de compteurs d'eau
Bacs dégraisseurs • Buses de puits • Appuis de fenêtre...

Retrouvez les produits LEGOUEZ
sur le site www.legouez.fr

GROUPE THÉODORE EN BREF

- 110 M€ de CA 2024 (95 M€ en 2023)
- 83 points de vente
- 470 salariés
- 8 000 m² de stockage

NUANCES UNIKALO • OLIVIER BARBOT, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Notre capacité de stockage va quasiment tripler »

► Comment s'est comporté votre CA au 1^{er} semestre 2025 ?

Olivier Barbot : Dans un secteur du Bâtiment entré en récession, nous avons terminé 2024 à + 5 % à périmètre constant, à seulement - 1 % par rapport au budget fixé. L'engagement de nos équipes a contribué chaque jour à faire vivre nos atouts : la qualité de produits et services, la satisfaction client, la proximité. Le 1^{er} semestre 2025 a été très bon pour l'industrie comme pour la distribution. Nous avons fixé un objectif de 427 M€ de CA 2025, qui tient compte de nos acquisitions. À fin juin, nous sommes à + 2,5 % sur cet objectif ambitieux. Nous avons 4 ou 5 agences un peu en souffrance (entre - 2 % et - 3 %), toutes les autres sont en progression. Nous posons néanmoins un regard inquiet sur ce qui se passe sur le marché. Nous restons prudents, continuons d'avancer à notre rythme en faisant ce que l'on sait faire. Nous n'avons rien inventé, rien changé depuis des décennies : nous faisons du commerce en partant de la réalité du terrain, en nous adaptant à chaque client, à chaque collaborateur, qui bénéficie d'un maximum d'autonomie.

► Envisagez-vous d'être challenger sur le neuf ?

O. B. : Nous sommes historiquement très axés, via nos clients artisans, sur la rénovation. Mais depuis quelques années, avec l'évolution de nos gammes produits, nous sommes devenus challengers sur le marché du neuf qui n'est pas au mieux. Mais il est devenu pour nous un levier complémentaire et un objectif. Nous accordons beaucoup d'importance à la proximité terrain. Environ 40 personnes rattachées à nos 2 usines – technico-commerciaux, prescripteurs, démonstrateurs produits et responsables techniques régionaux – sillonnent la France au quotidien pour accompagner les clients et aider au développement de nos produits.

► Côté logistique où en êtes-vous ?

O. B. : Notre projet Campus de nouvelle plateforme logistique avance, avec une réception des clés le 18 juillet 2025.



© Anaka

Nous disposons d'une réserve foncière sur notre 2^e site de production à Cestas (33) et allons y transférer, dans un bâtiment neuf, notre site logistique actuellement à Canéjan (33). Nous y aurons 11 000 m² de logistique, soit 1 000 m² de plus qu'aujourd'hui, mais une capacité de stockage qui va quasiment tripler – avec une capacité passant de 9 000 à 23 000 palettes. Une partie du stockage sera automatisée avec l'intégration d'un transstockeur. Nous commençons à être limités en capacité de stockage par rapport à notre mix produits, notre largeur de gamme et la croissance du nombre de magasins. L'outil permettra de réduire les tensions en période estivale ou en cas de difficultés d'approvisionnement en matières premières. Cette capacité de stockage accrue nous permet de voir plus loin et de travailler plus sereinement sur notre développement. Par ailleurs, début 2026, seront livrés 3 000 m² de bureaux, locaux techniques et sociaux sur le même site : un investissement global de 24 M€.

► Vous lancez l'Akadémie pour la formation...

O. B. : Notre Akadémie Peinture & Revêtement de sols certifiée Qualiopi voit le jour en 2025. L'idée est de transmettre le savoir-faire, d'accompagner clients et collaborateurs pour la professionnalisation des filières, via des modules conçus du débutant à l'expert, sur tous les métiers peinture et pose de revêtements. Nous sommes en phase de construction de modules de formation spécifiques.

À Mérignac (33), un nouveau bâtiment tertiaire accueillera des salles dédiées à cette activité.

► Vous avez réalisé 3 nouveaux rachats...

O. B. : Après la reprise de Servi Couleurs au printemps 2024, nous avons poursuivi nos acquisitions ces 12 derniers mois. Nous avons repris en octobre la Sopema (distributeur indépendant, adhérent Nuances Unikalo), qui compte 2 magasins à Challans et La-Roche-sur-Yon (85). Nous a aussi rejoint la SPE : gros distributeur historique et client Unikalo, qui compte 13 magasins en Alsace-Lorraine. À la fin du 1^{er} trimestre 2025, nous avons intégré Bourgeois Décoration à Cholet (49), renommé Atelier Bourgeois, spécialisé dans la transformation de moquettes sur mesure. Il apportera un vrai savoir-faire complémentaire à nos affaires de distribution. Au total, de juin 2024 à juin 2025, nous avons intégré 24 nouveaux points de vente : 16 par rachat et 8 créations. 3 ouvertures étaient prévues en juillet et 7 autres d'ici au début 2026. Nous ré-évaluons en outre à un nouveau format de magasin complémentaire, sans ajout de force de vente, pour élargir notre maillage dans des villes secondaires ou des campagnes à forte activité, et amener encore plus de proximité à nos clients. ●

Recueilli par T. Goussin

Cosika, nouvel outil digital

90 % des agences intégrées disposent d'un ou une vendeur(se) conseil Déco. Tous vont progressivement être équipés du nouvel outil digital Cosika leur permettant de construire l'intégralité d'un projet. Via la base de données Nuances Unikalo, l'outil transmet des données techniques, photos et tarifs pour générer un devis. Meubles, objets, luminaires peuvent être intégrés au projet via des partenariats. La solution devrait équiper trois-quarts du réseau d'ici à fin 2025.



NUANCES UNIKALO EN BREF

- 326 M€ de CA 2024 (301 M€ en 2023)
- 166 magasins intégrés à fin juin 2025 en plus de 56 adhérents et 32 indépendants revendeurs
- 1 090 salariés, dont 300 commerciaux itinérants
- 3 000 m² de logistique sur 4 entrepôts régionaux

UDIREV ET SOLDIS • ÉRIC CHEVALLIER, PRÉSIDENT D'UDIREV ET GÉRANT DE SOLDIS

« Nous souhaitons développer la prescription »

► Dans quel état d'esprit êtes-vous cette année ?

Éric Chevallier : La fin 2024 a été compliquée avec des baisses de 10 % en revêtement de sols par exemple, voire -14% sur le textile. Une vraie douche froide d'autant que toute la période pré-JO était plutôt bonne. Le moral reste bon car nous sommes confiants dans notre stratégie. Mais la visibilité est très faible.

► L'occasion de réajustements ?

É. C. : Il faut se remettre en question en s'adaptant, tout en gardant le cap, c'est l'essence même de notre métier. Chez Soldis, nous avons terminé la transition de nos outils logistiques débutée fin 2023. Nous nous appuyons dorénavant sur 2 dépôts pour répondre à nos clients : l'un sur le site d'Aulnay (93) avec 10 000 m² dédiés aux produits en rouleaux ; l'autre à Tremblay-en-France (93) sur 12 000 m² pour tous les produits sur palette.

► Des nouveautés, côté produits ?

É. C. : Nous continuons d'avancer chez Udirev et Soldis sur le renouvellement de notre gamme Liberty. Ainsi nous proposons un PVC



rigide avec sous-couche en PVC qui facilite grandement le recyclage. Un QR-code a été intégré au dos du produit pour avoir accès à son passeport environnemental.

► Il faut donc proposer une palette élargie de solutions techniques...

É. C. : L'idée est d'avoir une offre premium avec Liberty, mais d'être capable de proposer aussi une gamme B avec Pixis pour répondre aux attentes de solutions économiques. La volonté reste toutefois de continuer à valoriser la gamme Liberty.

► Quels sont les chantiers à venir ?

É. C. : Début 2026, Soldis devrait avoir achevé sa migration informatique qui a été beaucoup plus longue que prévu. Au niveau du commerce, nous avons entrepris un gros travail autour de la prescription.

► De quelle manière ?

É. C. : Nous nous faisons accompagner par une société pour expliquer à nos adhérents la façon dont il faut adresser la prescription et l'intérêt de le faire. La démarche est vertueuse à tous les plans car elle donne de la crédibilité au négoce et une impulsion à la force de vente qui doit la faire "sortir du lot". C'est très valorisant d'être à l'initiative d'un projet et d'en être acteur de A à Z. ●

Recueilli par F. Guidicelli

UDIREV EN BREF

- 230 M€ de CA 2024
- 10 membres adhérent à Socoda Décoration
- 98 points de vente
- 2 entrepôts (22 000 m² au total) en région parisienne

Cecil
PROFESSIONNEL

Comme vous, nous valorisons tous les bois extérieurs.

LX 500
LASURE D'IMPRÉGNATION

LX 515
LASURE PROTECTION ACTIVE

LX 530
LASURE HAUTE PERFORMANCE

LX TE
LASURE PROTECTION FORTE

NEW!

www.cecil.fr

Dangereux. Respecter les précautions d'emploi.

FABRIQUÉ EN FRANCE

L'éventail de l'offre s'ouvre un peu plus

Si l'étau se resserre moins que dans d'autres filières, la conjoncture reste néanmoins poussive dans les métiers du Quofi. À l'image des marchés de la métallerie, de l'industrie, l'automobile et la maintenance, les ventes à destination des pros du Bâtiment restent en repli. L'érosion a flirté avec les - 4 % (valeur) en 2024 selon Xerfi Specific. Le début 2025 est en repli, mais ce n'est pas le marasme pour autant, selon plusieurs dirigeants. En attendant que les voyants reviennent au vert, les distributeurs s'adaptent, chacun à sa façon, face à un nouvel environnement à apprivoiser. À la tête des groupes et groupements, le mot d'ordre est, à la virgule près, le même : rentrer dans une dimension d'excellence commerciale.

Comptoir, force de vente sur le terrain, e-shop, applis, services clients..., les performances de chaque point de contact sont observées à la loupe pour optimiser la réponse client en back et front-office et se renforcer sur l'avant-vente. Quant à la prospection de nouveaux comptes actifs, elle s'intensifie tous azimuts. Une démarche a priori payante puisqu'au cœur de l'été, des patrons d'enseigne constataient d'ores et déjà un volume de bons de commandes jugé plutôt positif.

Pour autant, il est pour le moins prématuré de dire que la rentrée, puis l'automne seront radieux. La vigilance reste de mise. Une prudence qui se retrouve, par exemple, dans les plans de développement du parc commercial. À la clé : moins d'ouvertures de comptoirs, tant en 2024 qu'en 2025. Or à horizon 2 ou 3 ans, les gros acteurs du marché jugent que leurs objectifs seront respectés en termes de maillage géographique.

D'autres n'en démordent pas : leur volonté de doubler le CA achats à moyen terme reste intacte. Et de reconnaître que l'une des vertus cardinales de la massification permet de gagner quelques points de marge supplémentaires et d'optimiser le versement de BFA. Des arguments destinés, en principe, à faire mouche pour éviter notamment la fuite d'adhérents entre groupements.

DES RELAIS DE CROISSANCE DANS LE VISEUR

Les investissements sur la supply chain, eux, ne sont pas forcément mis en sourdine malgré des budgets parfois conséquents. Dans un marché très tendu, la logistique reste l'un des nerfs de la guerre avec une hausse des capacités d'entreposage pour se plier au J+1, voire J-zéro en termes de

disponibilité produits. Mais aussi en termes de SAV à l'heure où certaines enseignes nouent des partenariats avec des marques d'électroportatif pour développer une offre reconditionnée.

Les plans de transformation digitale ne sont pas non plus revus à la baisse. Au contraire, il est question d'y associer une dose plus ou moins forte d'IA pour gagner des points de productivité sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Dans le viseur : répondre toujours mieux et plus vite aux besoins des professionnels, voire anticiper ces besoins. Ce que le Dg d'un important groupement d'indépendants formule de la sorte : « *Nous sommes fiers d'allier l'âme de la quincaillerie de jadis aux outils de demain (IA, data, CRM)* ».

Autre leviers de croissance : après les fournitures industrielles, voilà quelques années, certains généralistes annoncent vouloir muscler leur offre en EPI. Au-delà d'une réglementation toujours plus stricte en matière de prévention et de sécurité sur les chantiers, il est aussi question d'aller chercher de nouveaux relais de croissance. Certains quincailliers veulent même s'ouvrir à l'univers de la... décoration. Un nouveau marqueur de la quincaillerie moderne ? ●

S. Vigliandi

RANG	SOCIÉTÉS	GROUPES OU GROUPEMENTS D'APPARTENANCE	CA 2023 (EN M€)	CA 2024 (EN M€)	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	ENSEIGNES
1	PROLIANS	Descours & Cabaud	2 500,00	2 300,00	≥ 300	Prolians
2	WÜRTH	Groupe Würth	770,00	730,00	247 (juin 25)	Würth Shop
3	FOUSSIER	Equip	537,00	NC	94	Foussier
4	GROUPE GRAND COMPTOIR	Algorel/LTS	470,00	490,00	51	Legallais - Protecthoms - DFC2 - WplusM
5	FORMUSON DISTRIBUTION (AVEC DOMPRO)	Groupe Mirwault/Equip	385,00	NC	205	Qama - Sixtan - Faille Industrie - Arena Quincaillerie - Acbat - Dompro - Hubert Quincaillerie - Socomenal - Negofix - Omelys
6	SÉTIN	LTS/Starmat	327,00	324,00	63	Sétin - Quincaillerie Beauceronne - Quincaillerie Picarde - LTM
7	GROUPE TRENOIS	LTS	293,30	302,50	68	Trenois Sétin - Trenois Decamps
8	BERNER (CA CALCULÉ DU 1 ^{ER} AVRIL AU 31 MARS)		> 300,00	300,00	8	Berner
9	QÉRYS (SIDER)	Groupe QérYS	236,00	env. 300,00	7	
10	AU FORUM DU BÂTIMENT	Equip/Algorel	178,00	172,00	90	Au Forum du Bâtiment
11	QUINCAILLERIE AIXOISE		33,04	30,04	11	Quincaillerie Aixoise - Quincaillerie Martel - Hydropolis
12	BAILLY-QUAIREAU	Sylvalliance/La Manuiserie/Equip	14,25	13,75	4	Bailly-Quaireau

FFQ • GÉRARD NÉTON, PRÉSIDENT

« Nous avons élargi notre périmètre d'action »



► Vous avez décidé de faire évoluer l'organisation de la Fédération...

Gérard Néton : Jean-François Bianchi a démissionné pour raisons personnelles. J'ai pris le relais en mars. Je connais bien les rouages de la profession. Le cœur de métier historique de la FFQ repose sur tout ce qui touche à la convention collective – accords de branche, formation... Nous avons souhaité élargir notre périmètre d'action en créant un poste de délégué général, afin d'épauler le bureau dans la gestion des affaires publiques. Depuis septembre, Sylvain Massardier nous accompagne dans ce rôle.

► Comment s'est comporté le secteur de la quincaillerie ces derniers mois ?

G. N. : Nos marchés ont connu une contraction en 2024 : -3,8 % par rapport à 2023. La famille plomberie-sanitaire-génie climatique a été la plus touchée avec -9,4 %. Sur l'ensemble des activités Bâtiment, nous enregistrons une baisse de 4,1 %. La Quofi s'en est mieux sortie : -0,7 %. Le premier trimestre 2025 montre une légère amélioration, à -2,7 % au global, mais sans signal clair de reprise. Nos entreprises adhérentes

font face, mais les incertitudes politiques pèsent lourdement sur la visibilité.

► Vous pointez les politiques. Comment faites-vous passer vos messages ?

G. N. : L'instabilité autour de MaPrimeRénov' a été particulièrement préjudiciable. Ce manque de cap nous inquiète. Nous agissons aux côtés de la FFB et de la Capeb ainsi que de 16 autres organisations professionnelles. Ensemble, nous avons rédigé un manifeste, que nous avons transmis aux ministères concernés. Nous avons obtenu le maintien du dispositif en monogeste. Il faut maintenant stabiliser le système.

► Et concernant la REP ?

G. N. : Dans le secteur des produits et matériaux de construction (PMCB), elle pose de sérieuses difficultés, en particulier pour la soutenabilité économique. Les pouvoirs publics doivent revoir leur copie. Nous avons rejoint un collectif regroupant représentants de la distribution, entreprises de collecte, industriels, artisans... Nous tâchons d'être force de propositions pour une réforme cohérente. D'autant qu'une nouvelle REP se profile, sur les emballages professionnels. Et là, près de 100 % de nos adhérents y seront confrontés. Dans tous les cas, les charges doivent rester raisonnables et soutenables.

► On sent une volonté de tisser des partenariats...

G. N. : Nous voulons renforcer nos échanges avec les autres fédérations de distributeurs, mais aussi les syndicats de fabricants comme le Secimpac, Inoha ou l'Uniq ; ou encore nos homologues allemands. Cette ouverture concerne également l'interne : nous comptons créer un "club des jeunes dirigeants", afin de favoriser les échanges, le partage d'expérience et les dynamiques entre pairs. ●

Recueilli par A. Disdero

**WE
BREATHE
FASTENERS®**

**Occupez vous
de vendre
on s'occupe
du reste !**

Votre partenaire pour toutes les fixations !

Fixations. Des petites vis aux boulons de construction normalisés européens. Des chevilles en nylon aux ancrages testés sismiquement. Ce sont les connexions visibles ou invisibles qui assurent la cohésion des projets de construction. Ce sont des liens indispensables.

Pour pgb-Europe, notre objectif quotidien est de fournir à nos clients des produits de qualité et un service approprié. Depuis plus de 60 ans, nous sommes fournisseur et fabricant renommé d'éléments de fixations.

C'est dans nos gènes depuis 3 générations.

Plus d'informations : www.pgb-europe.com

**—france
pgb**

WÜRTH FRANCE • OLIVIER DUCAROY, DIRECTEUR COMMERCIAL

« Nous passons d'un mode généraliste à un mode multispécialiste »

► Quel bilan dressez-vous de l'exercice 2024 ?

Olivier Ducaroy : L'an dernier a été difficile. Nous enregistrons une légère baisse de chiffre d'affaires, autour de -2 %. Mais ce qui est marquant, c'est que tous les secteurs d'activité ont été touchés [automobile et transport, bâtiment, maintenance, métallerie..., ndlr], ce qui est plutôt rare chez nous. Habituellement, une branche compense la faiblesse d'une autre. Nous notons des disparités au sein d'un même secteur. Ainsi, dans le Bâtiment, la construction neuve est en net recul alors que la rénovation s'en sort un peu mieux. Cette situation s'explique par un contexte chargé avec notamment le remboursement des PGE (prêts garantis par l'État), des tensions politiques et géopolitiques, et un climat économique incertain. Malgré tout, nous continuons à avancer, à innover et à investir.

► Et pour 2025, quel cap ?

O. D. : Nous restons dans la lignée de 2024 avec un premier semestre en recul de 4 % touchant, une nouvelle fois, toutes nos branches, notamment l'industrie. Mais nous ne tombons pas dans le marasme, loin de là. Les indicateurs sont plutôt positifs pour la fin d'année. Nous gagnons de nouveaux clients et les commandes repartent à la hausse. C'est encourageant.

► L'activité redémarre alors ?

O. D. : Je ne dirais pas ça. Plutôt que de parler de redémarrage, je dirais que l'entreprise s'est adaptée à un nouvel environnement. Nous avons traversé le Covid, une cyberattaque, un changement d'ERP ! Chaque année, un nouvel épiphénomène vient dérégler un peu le business classique. Aujourd'hui, s'adapter

vite est devenu une condition de survie. Et dans ce contexte, deux notions sont essentielles : le collectif et la résilience. Notre volonté d'investissement reste intacte pour continuer à accompagner nos clients.

► Un nouvel environnement à apprivoiser ?

O. D. : Oui, clairement. Et cela nous oblige à nous remettre en question. Il faut passer d'un modèle généraliste à une approche multispécialiste. C'est pour cela que nous fabriquons désormais une grande partie des produits que nous distribuons en MDD. Nous visons l'excellence commerciale. Chaque canal de vente (magasin, e-commerce, conseiller commercial) doit apporter sa propre valeur et ses propres spécificités. Un conseiller commercial, par exemple, ne vient plus juste prendre une commande. Il conseille, prescrit, forme. C'est de la visite à forte valeur ajoutée. Cette démarche passe à la fois par la fidélisation de nos collaborateurs et par leur formation. Ces deux notions sont un vrai motif de fierté pour nous.

► La logistique se met en place ?

O. D. : Depuis trois ans, nous avons engagé quelque 80 M€ dans une nouvelle logistique qui est mise en route cette année. Avec cet investissement, nous transformons nos plateformes pour nous adapter à l'évolution du marché et répondre à la croissance des dix prochaines années. Nous avons achevé l'agrandissement de notre plateforme d'Erstein (Bas-Rhin) qui a gagné 20 000 m² et nous entamons les travaux sur celle de Montélimar (Drôme). Ces deux chantiers permettront de gagner 30 % de capacité d'entreposage d'ici à la fin de l'année prochaine. Nous allons également augmenter notre productivité journalière, ainsi que la rapidité de traitement des commandes et de la livraison.

► Et en ce qui concerne vos points de vente ?

O. D. : Nous poursuivons notre maillage territorial. Aujourd'hui, nous disposons de 247 points de vente. Habituellement, nous en ouvrons une vingtaine par an. Cette année, nous avons réduit un petit peu la voilure avec seulement huit ouvertures. Il y a deux raisons : déjà parce que nous commençons à bien mailler le territoire ; ensuite à cause d'un contexte économique un peu difficile. En fin d'année, nous serons autour des 250 points de



© Studio 18

“Nous devons rentrer dans une dimension d'excellence commerciale”

vente et nous poursuivons notre objectif des 300 magasins en 2027.

► Continuez-vous d'enrichir votre démarche RSE ?

O. D. : Plusieurs axes sont engagés. Tous nos magasins vont être livrés en bacs et non plus en cartons, par exemple. La réduction de notre empreinte carbone occupe une place importante de notre politique RSE. Depuis cette année, notre siège et notre logistique d'Erstein sont alimentés grâce à la géothermie. Nous équipons également tous nos parkings d'ombrières photovoltaïques. En parallèle, nous continuons la transformation de notre parc de véhicules avec leur électrification. L'ensemble de ces mesures nous a permis d'être médaille d'argent ÉcoVadis. ●

Recueilli par J.-S. Thomas

© Studio 18



Exploitant aujourd'hui 244 agences, la filiale hexagonale du groupe familial allemand vise les 300 sites dans deux ans.

WÜRTH FRANCE EN BREF

- 729,5 M€ de CA 2024 (772 M€ en 2023)
- 247 points de vente
- 4 100 salariés, dont 2 189 conseillers commerciaux
- 2 entrepôts logistiques à Erstein (67) et Montélimar (26) + 1 petit site à Paris
- 85 000 m² de stockage



GROUPE COFAQ • LAURENT HUNTZINGER, DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Avec Prisme, nous transformons la tradition de la quincaillerie en innovation »

► Votre sentiment pour les mois à venir ?

Laurent Huntzinger : Si le démarrage 2025 s'est fait sur un rythme modéré, nous observons une érosion naturelle sur les catégories grand public et fournitures industrielles. Au regard des 5 réseaux du groupe Cofaq, certaines filières comme les EPI, via Securom, se portent bien, comme notre enseigne Épargri pour les négociants dans le milieu de l'agriculture. Enfin, nous avons les Master Pro qui constituent la grande majorité de nos réseaux, avec près de 2 millions de produits référencés. En dépit d'une activité ralentie et d'un marché du bricolage en léger recul, le groupe démontre sa résilience.

► Multi-enseigne, multiproduit, multiréseau : votre botte secrète ?

L. H. : Grâce à notre exhaustivité, notre diversité, notre savoir-faire pour développer une offre séduisante et compétitive, nous ne subissons pas le marché de plein fouet. Lors de notre salon annuel à Lyon-Eurexpo fin février, nous avons, en 2 jours, franchi la barre des 50 M€ de prises d'ordre avec nos fournisseurs. C'est historique et révélateur de la force de notre modèle ! Pour nos adhérents, en majorité des magasins, nous sommes dans l'immédiateté. Nous avons le stock, les 20/80, et grâce à notre service d'exploitation et logistique Cofalog, nous avons les 80/20 pour trouver la "queue de gamme". Nous avons choisi de revenir à l'essentiel : repenser les leviers pour capter les clients hors de nos magasins, et retravailler les fondamentaux du parcours client pour une expérience claire et efficace en point de vente.

► Quels outils avez-vous développés ?

L. H. : À la suite du succès du salon Cofaq, avec Éric Champion, président du groupe Cofaq, nous avons lancé Obsima, une nouvelle MDD pour Master Pro. Nous avons aussi conçu Cofaq+. Dès septembre, via un numéro Vert, nos adhérents vont obtenir une assistance sur 3 sujets clés : RH, juridique et informatique. En parallèle, nous déployons un nouveau CRM effectif à la rentrée pour avoir une vue exhaustive à 360°



et piloter la relation avec nos fournisseurs, nos adhérents, et nos collaborateurs. Nous lançons aussi Prisme (pour "Performance, Résilience, Innovation, Simplicité, Méthode et Ensemble") qui incarne un ambitieux plan de transformation digitale, et constitue l'une de nos grandes fiertés.

► Qu'abritez-vous dans Prisme ?

L. H. : Déployé sur 4 ans, nous allons y investir plus de 4,5 M€. Fondé sur notre nouveau CRM et enrichi par l'IA, Prisme intègre l'ensemble des gestes et savoir-faire de Cofaq et de ses adhérents. Grâce à la data, nous visons une fluidité optimale, une fiabilité renforcée, une sécurisation des opérations et, surtout, une automatisation intelligente.

Fidèles à notre ADN coopératif, notre ambition est que chaque adhérent puisse se consacrer à son magasin : conseiller avec pertinence, proposer les bons produits au bon prix, et s'assurer que le client trouve ce qu'il cherche. Nous sommes fiers d'allier l'âme des quincailleries de jadis aux outils de demain – IA, data, CRM – pour accompagner nos partenaires sur les leviers périphériques de performance.

► Si vous deviez résumer les stratégies du groupe Cofaq aujourd'hui ?

L. H. : Avec 70 ans d'existence, il s'appuie sur des valeurs solides, incarnées par Éric Champion, qui a été réélu à l'unanimité par le conseil d'administration en juin 2024. Son leadership est un choix de cœur et de raison, un gage de continuité qui nous donne une audace entrepreneuriale au service de nos adhérents. La stratégie du groupe repose sur 3 leviers : l'expansion organique pour faire grandir nos adhérents en nous appuyant sur les outils développés en interne, le renforcement des filières clés (EPI, grand public et secteur agricole) et la recherche d'alliances stratégiques, comme avec Weldom, afin d'adosser ou de nous adosser à une autre centrale d'achat. Nous portons une politique de conquête ambitieuse, à la fois interne et externe, pour les 3 ans à venir. Mais cette croissance ne se fera pas à n'importe quel prix. Elle vise à accroître le nombre d'adhérents et de points de vente en réponse aux besoins des réseaux. C'est autour de Securom, Brico Pro, Épargri et Master Pro que nous souhaitons capter de nouveaux points de vente avec intelligence et cohérence. Cette dynamique externe peut aussi s'élargir à d'autres expertises métiers ou produits. Nous en sommes à la création d'une 6^e branche – donc d'un 6^e réseau – si nos adhérents en retirent une véritable valeur ajoutée. D'ici à 2030, nous visons le milliard d'euros de CA achats. Nous comptons y parvenir grâce à des alliances stratégiques bien choisies. Nous avons déjà identifié certaines cibles, et espérons pouvoir annoncer de belles avancées dès 2026. ●

Recueilli par S. Lacaze-Haertelmeyer

CÔTÉ FOURNISSEURS

Du nouveau dès 2026

Baptisé CoAct et développé à compter du 1^{er} janvier 2026, le groupe déploiera des PDP (programmes de développement de partenaires) qui jouent sur 3 leviers : l'adhérent, le fournisseur et Cofaq. À la clé ? Des conditions particulières et spécifiques (en quantité et qualité) aux adhérents de la coopérative. Ce contrat tripartite très construit s'accompagnera d'un avancement éclairé et mesuré à la semaine et de retours d'expérience systématiques.



COFAQ EN BREF

- 500 M€ de CA groupe en 2024
- 900 points de vente
- 400 adhérents, 5 réseaux
- 200 salariés à la centrale, plus de 10 500 salariés pour les 5 réseaux
- 2 plateformes logistiques (48 000 m² couverts)

BERNER FRANCE • OLIVIER DUCROT, DIRECTEUR MARKETING EUROPE DU SUD

« Berner mise sur ses forces terrain »

► Comment se porte votre activité ?

Olivier Ducrot : La période reste compliquée pour notre activité Bâtiment. Même si nos clients artisans sont plus positionnés sur la rénovation et ont du travail, le repli de la construction nous impacte. Il ne se libère plus de logements, et ceux-ci ne sont plus revendus et rénovés. L'impact des taux d'intérêt joue également. On s'attendait, au 1^{er} semestre 2025, à une légère reprise... que nous n'avons pas vue. En 2025, le marché finira en léger négatif. Et l'on peut espérer, sans certitude, une reprise mi-2026.

► Comment faites-vous face à cette situation ?

O. D. : Sur le terrain, nos 600 commerciaux dédiés au secteur du Bâtiment nous permettent d'amortir cela. Ils ont l'avantage d'être très proches de nos clients pour leur apporter la réactivité et le soutien nécessaires. Nous continuons à axer sur ce maillage territorial, fondamental pour nous, et sur le développement de services pour le client. Nous offrons une qualité de service premium avec un délai de livraison extrêmement rapide, y compris sur les chantiers. Nous avons ajouté ces dernières années des solutions telles que le Bera Matic, le Bera SmartScan et le Bera Modul, qui aident les artisans à être plus performants dans la gestion de leur stock, notamment sur le consommable, dont la disponibilité est cruciale pour eux. Nous leur proposons aussi le Bera Mobil, une solution d'aménagement de leur véhicule pour faciliter l'accès au matériel sur un chantier. L'idée est d'aider nos clients à s'organiser et à être plus pertinents sur des domaines qui ne sont pas leur cœur de métier.

► Quels autres leviers utilisez-vous pour dynamiser l'activité ?

O. D. : Nous avons continué à marquer le marché par notre nouvelle identité de marque lancée en 2023. Une très grande majorité de nos produits sont désormais aux couleurs du nouveau Berner : orange "rebelle", bleu et noir. Cela nous permet d'être davantage différenciants. Nous compensons aussi par une forte politique d'innovations, notamment dans le domaine des solutions chimiques. Ces produits innovants ne sont pas forcément compliqués, mais ils sont malins, comme notre spray peinture de retouche Touch Up. Nous avons enfin renforcé notre soutien marketing. Nos commerciaux embarquent avec eux une connaissance des métiers de nos clients dans leur outil de vente. Ils peuvent ainsi leur proposer



“Nous croyons toujours à la relation personnalisée avec un commercial terrain. Les outils digitaux viennent sublimer cette relation pour la rendre plus fluide.”

l'intégralité de leurs besoins pour une activité ou un chantier spécifique. Si un client change une fenêtre, une centaine de références liées seront proposées parmi nos 25 000. Nous ajustons notre proposition au plus près du besoin du client afin d'y répondre rapidement. Nous croyons toujours à la relation personnalisée avec un commercial terrain. Les outils numériques viennent sublimer cette relation pour la rendre plus fluide.

► Quel rôle jouent les magasins dans votre dispositif commercial ?

O. D. : Dans le cadre de notre approche multicanal (appli mobile, site Internet,

télévendeurs), nous avons fortement développé la fréquentation de nos magasins par des actions marketing et des moments conviviaux. Nos magasins ont plus de 5 000 références en stock et apportent des services complémentaires tels que la location de machines ou la livraison sur chantier en 3 heures. Nous avons aussi monté des opérations “Shop dans ta ville” à Metz (57) et Albi (81) par exemple. Nous nous rendons dans une ville avec un camion et du stock pour y donner rendez-vous à nos clients.

► Quels sont les axes forts de votre politique RSE ?

O. D. : Nous avons trois labels internes pour mieux identifier dans nos gammes les produits plus respectueux de l'environnement, de l'utilisateur et des futurs résidents d'un logement, par exemple. Cela représente aujourd'hui 15 % de nos produits chimiques en valeur de CA. Nous avons un objectif de réduction de 40 % de nos émissions de CO₂ d'ici à 2030. Nous sommes en avance sur notre plan de marche sur l'impact carbone du transport avec 30 % des véhicules des commerciaux passés à l'électrique. Enfin, nous avons renouvelé cette année nos certifications ISO 9001 (gestion de la qualité), 45001 (santé et sécurité), 14001 (environnement) et 50001 (énergie).

► Que pensez-vous du gel de MaPrimeRénov' ?

O. D. : Il s'agit d'une mauvaise décision pour nos métiers, qui va à l'encontre des efforts à faire pour la réduction de la consommation énergétique. Il est regrettable que le gouvernement soit tombé dans la facilité de l'arrêt à cause des fraudes. Pour la confiance et le moral des entreprises, ce n'était pas le meilleur moment. Le maintien des monogestes reste positif. J'estime que l'évolution du dispositif sur des rénovations très importantes n'était pas pertinente au regard du marché français plutôt basé sur de petites entreprises et des artisans locaux. On aurait pu avoir un dispositif plus simple et correspondant mieux au savoir-faire de nos artisans. ●

Recueilli par T. Goussin

BERNER FRANCE EN BREF

- 300 M€ de CA 2024, dont 50 % avec le Bâtiment
- 8 points de vente
- 1 600 salariés, dont 1 200 commerciaux
- 1 entrepôt logistique (46 000 m²) à Saint-Julien-du-Sault (89)

ÉQIP • RIK LECOT, PRÉSIDENT
• ANNE-MARIE BIHEL, SECRÉTAIRE GÉNÉRALE

« Les EPI sont un levier de croissance important »



► Comment s'est déroulée l'année 2024 ?

Rik Lecot : La fin d'année a été particulièrement difficile. La conjoncture ne concerne pas uniquement la France, c'est à l'échelle européenne que le ralentissement s'est fait sentir.

Anne-Marie Bihel : Cela étant dit, notre chiffre d'affaires global s'établit à environ 2 milliards d'euros, soit un niveau équivalent à celui de 2023. Compte tenu du contexte, c'est déjà une performance.



► Quels segments ont le mieux fonctionné ?

R. L. : Le segment le plus en souffrance reste celui de la quincaillerie bâtiment. Le ralentissement du neuf pèse lourdement. À l'inverse, les segments outillage, fixation et équipements de protection individuelle (EPI) s'en sortent plutôt bien.

A.-M. B. : Les EPI représentent un levier de croissance important. Ce sont des produits consommables, qui nécessitent un renouvellement fréquent. Nous formons nos équipes sur le sujet.

► Cela rejoint le sujet des fournitures industrielles...

R. L. : C'est effectivement toujours en développement. Nous nous appuyons sur les compétences déjà présentes en interne. La liste de nos fournisseurs est appelée à s'élargir. Notre partenariat avec le groupement d'achat allemand EDE monte en puissance. Nous allons proposer un programme sur mesure à chacun de nos membres.

► Quelles perspectives pour 2025 ?

A.-M. B. : Quelques signaux, comme les mises en chantier ou les transactions immobilières, montrent de timides signes de reprise. Mais cela reste très mesuré. En revanche, la rénovation se maintient à un bon niveau, même si elle manque de dynamisme.

R. L. : Ce qui est intéressant, c'est que les produits utilisés en rénovation sont de qualité supérieure à ceux du neuf. Les acteurs de la rénovation misent sur la durabilité et n'ont pas peur de mettre le prix. Cela a des effets positifs sur le chiffre d'affaires.

► Le périmètre du groupement a-t-il évolué ?

A.-M. B. : Nous avons enregistré deux départs depuis la fin de l'année dernière. Le groupe Féraud, à Marseille, a déposé le bilan. Quant à l'enseigne Au Forum du Bâtiment, elle a rejoint un autre groupement qui a co-investi dans son centre logistique. Mais dans le même temps, de nouvelles entreprises nous rejoignent. Leur chiffre d'affaires cumulé est nettement supérieur à celui des deux sortants. Leur intégration a été validée à l'unanimité lors de notre dernière assemblée générale.

R. L. : Nos adhérents sont très dynamiques. Un bon exemple est la Quincaillerie Angles, qui a repris plusieurs magasins de Toolstation, entre autres acquisitions. ●

EQIP EN BREF

- CA 2024 : 2 Md€
- 17 adhérents en 2024
- 530 points de vente à fin 2024 (hors Dompro)
- 185 fournisseurs référencés
- 6 500 collaborateurs

Recueilli par A. Disdero

Nouveau

Un max de cadeaux pour les PROS...

Fix ALL MAX

OFFRE DUO PACK = +20 POINTS

Jusqu'à
150€ OFFERTS*
en e-cards cadeau !

*Modalités et conditions sur le site fixallmax.fr.

150€

30€

8€

Fix ALL MAX e-cards cadeau

Rendez-vous sur :
www.soudal.fr
ou flashez ce code.



SOUDAL

AU FORUM DU BÂTIMENT • STIVE LELLOUCHE, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

« Nous voulons nous ouvrir à de nouveaux métiers »

► Quelle est votre vision du marché ?

Stive Lellouche : Les beaux jours devaient arriver car nous repartons de zéro. Après avoir déménagé tout notre back-office à Joué-lès-Tours (37), en mars dernier, nous avons vendu à Ciffréo Bona [nouvel adhérent MCD depuis avril 2025, ndlr] notre site logistique ultraperformant de Chambly (60). Nous avons aussi centralisé tous nos services sur un même site, car nous avons un autre sujet : avec la logistique dans l'Oise et les activités commerce et comptabilité à Saint-Ouen (93), nous avons une entreprise bicéphale. Désormais, tout est regroupé au même endroit avec des atouts évidents. La surface du site logistique a été triplée – passant 7 000 à 20 000 m² –, et de quelques centaines de m² de bureaux, nous disposons de plus de 2 000 m² aujourd'hui. Outre des locaux spacieux, ils sont évidemment moins coûteux qu'en Île-de-France.

► Vos équipes franciliennes vous ont-elles suivi ?

S. L. : C'est très difficile de quitter la région parisienne. Par conséquent, nous avons dû renouveler les effectifs quasiment à 100 %. Ils ont été rajeunis, et nous avons recruté localement des profils très intéressants et très motivés pour nous accompagner dans nos développements. Nous avons aussi migré l'ERP de Microsoft AX vers Dynamics 365 pour 90 % de nos points de vente à date. C'est une vraie révolution car, désormais, dans le cadre d'une joint-venture, nous gérons aussi la partie logistique Quofi pour tout le groupement Socoda. Cette période qui



a duré 3 ans a aussi souligné les très bonnes relations avec nos confrères. Nous avons pu mettre en œuvre des solutions intelligentes. Fort de notre expérience de plus de 15 ans, nous avons apporté à Ciffréo Bona, qui en avait besoin, un site logistique ultra-automatisé avec un accompagnement sur mesure. Je communique beaucoup avec mes confrères dans les groupements, que ce soit Algorel pour la partie sanitaire-chauffage, et maintenant Socoda pour le Quofi. Grâce à ces échanges, nous trouvons forcément des solutions pouvant apporter à l'un comme à l'autre, et des sujets à développer ensemble.

► Quelles vont être vos priorités aujourd'hui ?

S. L. : Tout d'abord, nous espérons que MaPrimeRénov' soit réhabilitée dans son intégralité pour soutenir notre activité PAC qui n'est pas négligeable. Pour autant, je reste optimiste car nous revenons de très loin. Depuis 3 ans, nous avons mené des efforts conséquents pour développer de nouveau l'activité et reconquérir des parts de marché. Dès la rentrée, nous nous mettons en ordre de bataille pour nous concentrer sur notre

métier qui est de faire du commerce, en renforçant nos points de vente, les stocks des magasins et notre équipe commerciale itinérante. En plus de travailler nos fondamentaux, nous allons élargir nos gammes de produits et former nos équipes en interne pour les faire monter en compétences.

► Comment allez-vous élargir votre gamme de produits ?

S. L. : Nous voulons nous ouvrir à de nouveaux métiers. Nous sommes très performants en quincaillerie, sanitaire et chauffage. Mais nous voulons aussi proposer des offres en EPI, et même nous ouvrir à la décoration pour aller chercher de nouveaux marchés.

► Où en est votre démarche RSE engagée post-Covid ?

S. L. : Comme pour notre site logistique de Chambly, nous sommes en train de certifier ISO 14000 celui de Joué-lès-Tours. Nous changeons aussi notre flotte de véhicules hybrides par du 100 % électrique. Nous avons lourdement investi pour avoir des espaces de travail respectueux de l'environnement à travers des éclairages Led et un système de GTB. Nous avons engagé cette démarche parce qu'elle est d'abord vertueuse. Mais aujourd'hui, elle permet de réaliser des économies d'énergie conséquentes. Différenciante et par effet ricochet, elle est bienvenue sur les marchés pour lesquels nous candidatisons. Plus que jamais, nous nous engageons aussi dans la parité homme-femme.

► Et l'IA dans tout ça ?

S. L. : Nous avons constitué une importante équipe que nous avons appelée "IA BI" (pour "IA business intelligence"). Nous travaillons activement sur la manière de nous positionner pour optimiser les tâches répétitives, chronophages, que doivent réaliser chaque jour nos collaborateurs. Au départ, ils avaient exprimé des craintes face à l'IA. In fine, ils l'ont acceptée et sont très heureux de cette démarche. Elle se met en place de manière progressive par des petits gestes qui leur font gagner finalement beaucoup de temps au quotidien. ●

Recueilli par S. Lacaze-Haertelmeyer

Sobrico : un recentrage

Après les ouvertures de Paris (11^e arrondissement), Marseille (13) et Taverny (95), le maillage phygital de Sobrico s'arrête là. Si le-shop éponyme a été distingué par le classement du magazine *Challenges* pour sa qualité, du propre aveu de Stive Lellouche, « nous avons réduit la voilure et stoppé les ventes à tous crins, notamment issues de l'étranger ». Pas question d'arrêter pour autant cette plateforme. Avec la volonté affichée de s'ouvrir à de nouveaux marchés, ce site fait partie des pistes de développement du CA d'Au Forum du Bâtiment.



AU FORUM DU BÂTIMENT EN BREF

- 172 M€ de CA 2024 (178 M€ en 2023)
- 99 agences
- 700 salariés dont 110 commerciaux
- 1 base logistique

DOMPRO • VINCENT VUILLAUMIÉ, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE FORMUSSON DISTRIBUTION

« Le service client est essentiel pour faire la différence »

► Quelle est la genèse de DPRX ("Des Pros en RéseauX") ?

Vincent Vuillaumié : Jusqu'à présent, la centrale DomPro animait un réseau d'adhérents multi-techniques : notre cœur d'activité historique. En parallèle, certains distributeurs ont développé des modèles très spécialisés. Et c'est justement l'ADN de Formusson Distribution d'encourager la spécialisation. C'est dans cet esprit que nous avons lancé, début 2025, DPRX.

► Une organisation multi-réseaux donc ?

V. V. : DPRX repose sur 2 nouveaux réseaux BtoB venant renforcer l'offre DomPro. Safetis est dédié aux EPI avec des adhérents qui souhaitent se spécialiser davantage, ou qui sont déjà spécialisés. Le 2^e, Synamétal, cible les pros du travail du métal et de la soudure. Là aussi, nous avons des adhérents très orientés métier, mais aussi des indépendants désireux de rejoindre un collectif.

► Comment cela se concrétise-t-il ?

V. V. : Nous allons déployer une identité propre pour chaque réseau : marketing d'en-



seigne, catalogues, offres dédiées, et même des EPI sous MDD. Deux sites e-commerce verront le jour : safetis.fr et synametal.fr. Tout sera opérationnel fin 2025. Même si ces deux réseaux sont très ciblés, le "cœur battant" de notre stratégie reste DomPro. La centrale, qui coordonne ces trois réseaux, a été renommée DPRX. Notre objectif : atteindre 300 nouveaux points de vente d'ici à 5 ans pour ces trois réseaux.

► Où en est le développement du réseau ?

V. V. : Depuis janvier, 6 nouveaux points

de vente ont rejoint DomPro. Ce qui nous porte à 147 adhérents et 205 points de vente. Début 2025 reste compliqué, mais, à fin mai, nous maintenons notre croissance à +1 % à périmètre constant. C'est encourageant.

► Et sur la RSE ?

V. V. : En 2024, nous avons travaillé sur la labellisation ÉcoVadis pour la centrale. Cette année, nous accompagnons nos adhérents, via des groupes de travail, dans leur démarche RSE. La responsable RSE de Formusson Distribution accompagne un groupe de 6 adhérents. Lors de réunions, ils échangent sur les bonnes pratiques. Ensuite, ils peuvent faire le travail dans leur entreprise. ●

Recueilli par J.-S. Thomas

DOMPRO EN BREF

- 280 M€ de CA 2024 (275 M€ en 2023)
- 147 adhérents, 205 points de vente
- Plus de 2 000 salariés, dont plus de 260 en force de vente
- 33 000 m² de stockage



- Innovation permanente
- Qualité de service
- Hautes performances
- Aide à la détermination
- Délais courts
- Stocks importants



La référence française

Tertiaire - Collectif - Industrie



CS 50166 - 89101 SENS Cedex - Tél. : 03 86 64 73 73 - E-mail : commercial@charot.fr - www.charot.fr

SCREWFIX FRANCE • CHRISTIAN MAZAURIC, PDG DE SCREWFIX FRANCE

« Nous avons trouvé notre clientèle »

► Comment définiriez-vous votre stratégie en France ?

Christian Mazauric : Notre mission est d'aider nos clients à réaliser leurs chantiers rapidement, au meilleur prix et du premier coup. C'est la stratégie de Screwfix. Nous mettons les moyens pour leur offrir un service de qualité et répondre à leurs besoins rapidement, car le temps, c'est de l'argent. Et il faut bien constater que nous avons trouvé notre clientèle.

► Quels types de services leur apportez-vous ?

C. M. : En premier lieu, du stock. Nous sommes une enseigne multispécialiste et nous mettons 15 000 références à disposition de nos clients professionnels. Avec une vraie promesse de disponibilité : 10 000 produits sont immédiatement disponibles au comptoir. De plus, nous avons développé le clic&collect avec

l'engagement d'une commande prête en moins de 5 minutes. Ensuite, nous avons le service de livraison à J+1 pour nos 15 000 références avec une couverture de 96 % des codes postaux de France dans ce délai. Certains secteurs comme la Corse nécessitent un peu plus de temps (48 heures).

► Où en est votre service Sprint ?

C. M. : Il fonctionne très bien. Il a été lancé en 2023 avec la promesse d'une livraison sur le chantier en moins de 60 minutes depuis nos comptoirs. En 2025, ce service est maintenant opérationnel sur tous nos points de vente. Il est très apprécié car il permet aux artisans de continuer à avancer sur le chantier en attendant le produit dont ils ont besoin. C'est un confort et un gain de temps qu'ils apprécient d'autant que, dans les faits, nous



sommes sur un délai moyen de livraison de... 39 minutes.

► Vous communiquez beaucoup sur la transparence de vos prix. Pourquoi ?

C. M. : La compétitivité sur le prix

est primordiale car les professionnels aiment les bonnes affaires. Chez Screwfix, ils ont une vraie transparence sur le prix qu'ils vont payer car il correspond au prix affiché. Tout le monde a le même tarif. C'est un vrai atout pour sé-

ZEPROS QUO
devientzepros
SAFETY

LE JOURNAL DE LA PRÉVENTION ET DES EPI



3 PARUTIONS EXCLUSIVES / AN

20 000 EXEMPLAIRES / PARUTION

NEWSLETTERS DÉDIÉES



Préventica

Le journal conçu pour répondre aux attentes spécifiques des artisans et des petites et moyennes entreprises du Bâtiment et suivre les innovations du secteur de la prévention et des EPI (EPI, vêtements de travail, outillages sécurisés, équipements de chantier...).



VOS CONTACTS PRIVILÉGIÉS

Stéphane VIGLIANDI
Rédacteur en Chef Zepros Safety
s.vigliandi@zepros.fr
06.69.59.17.07

Anne LÉGUILLIER
Directrice de clientèle
a.leguillier@zepros.fr
06.99.43.19.66

duire les artisans qui ne peuvent bénéficier de remises ailleurs en raison de leurs faibles volumes d'achat. Ici, il n'y a pas de surprise.

► Apportez-vous beaucoup d'importance à la satisfaction client ?

C. M. : C'est dans l'ADN de Screwfix. Nous avons beau être dans un format hybride entre le digital et le physique, la relation client est au cœur de notre stratégie. L'humain est très important dans les métiers du Bâtiment et j'aime à dire que nos équipes font partie, en quelque sorte, de l'équipe de l'artisan. Nous mesurons d'ailleurs régulièrement la satisfaction de nos clients et nous sommes fiers d'afficher un taux proche de 90 %. Nous avons d'ailleurs été lauréat d'or 2025 de la "Meilleure Satisfaction Client" dans la catégorie Bricolage lors des trophées Avis Google de WizVille.

► Vous venez de lancer un club de fidélité. Quels en sont les avantages ?

C. M. : Effectivement fin 2024, nous avons lancé Screwfix Pro, un programme de fidélité gratuit pour nos clients. Les avantages sont nombreux car ils bénéficient d'un cashback de 5 %, de 3 livraisons sprint gratuites et d'un délai étendu à 90 jours pour le retour des produits. De plus, ils sont invités à des événements exclusifs et peuvent bénéficier de certaines promotions.

► Quels sont les développements majeurs en cours ?

C. M. : Nous continuons à déployer notre logique de réseau que nous avons entamée dans les Hauts-de-France avec 6 comptoirs présents dans la métropole lilloise. Ceci permet aux clients d'aller dans n'importe quel point de vente Screwfix en

gardant toujours ses repères car l'organisation est la même partout. Aujourd'hui, nous avons 30 points de vente sur la partie Nord de la France et nous allons en ouvrir un nouveau en septembre à Chambly (60). Pour bien mailler le territoire, nous estimons que le potentiel de Screwfix en France pourrait être de 600 points de vente à terme si le succès se confirme.

► Et côté RSE ?

C. M. : Nous sommes englobés dans la politique RSE du groupe Kingfisher qui est très ambitieuse. Par exemple, le bien-être au travail est une priorité pour nous. Nous demandons à nos collaborateurs en point de vente de prendre soin de leurs clients, mais aussi de leur équipe pour leur permettre notamment de progresser. Ainsi, 15 % de nos collègues ont évolué d'un niveau hiérarchique en seulement un an. De plus, nous sommes vigilants sur la place des femmes : 40 % de nos effectifs sont féminins et la proportion est la même dans les postes managériaux. À propos de l'environnement, nous faisons évidemment le tri de tous nos déchets. Mais, surtout, nous lançons la vente de matériel reconditionné sur notre site web. ●

Recueilli par F. Guidicelli



Exploitant 30 comptoirs, tous situés au nord de la Loire, l'enseigne vise les 600 agences à terme... « si le succès se confirme ».

SCREWFIX FRANCE EN BREF

- 19,1 M€ HT de CA 2024 au titre de l'entité "Screwfix France et autres" intégrant la plateforme d'intermédiation NeedHelp *
- 30 comptoirs
- 251 salariés dont 40 % de femmes
- 15 000 références disponibles à J+1, dont 10 000 en moins de 5 minutes

* Kingfisher France a cédé à l'été 2024 environ 80 % de sa participation dans NeedHelp « pour lui permettre de se diversifier en explorant des opportunités de croissance avec d'autres enseignes ».

Acton
www.acton.fr

Fixation panneaux solaires



Vis tête marteau (Ref. : 62201)

- Inox A2-70
- Bout à empreinte fendue
- Fixation de panneaux photovoltaïques sur rails, de signalisation, ...
- Pour profilés aux dimensions (mm) : 28/12, 28/15, 28/28, 28/38, 26/26, 26/18

Gamme produits solaires

- Vis à métaux tête hexagonale à embase crantée (62107)
- Vis à métaux tête cylindrique six pans creux (62201)
- Écrous à embase crantée (62609)



Ref. 62107



Ref. 62201



Ref. 62609

LE GUIDE DE A à Z

CLASSEMENT PAR RAISON SOCIALE

ACR DISTRIBUTION/QFP	P.92	GROUPE RATHEAU	P.94
ADITEC	P.93	GROUPE TOUJAS & COLL	P.91
AKZONOBEL DISTRIBUTION	P.90	GROUPE TRENOIS	P.87
ATLANTIQUE MATÉRIAUX	P.91	GUIBOUT	P.93
AU FAITE	P.94	GUILLOUX	P.91
AU FORUM DU BÂTIMENT	P.88	JEFCO-ALLIOS	P.90
AUVERGNE MATÉRIAUX	P.97	LABABOIS	P.92
B COMME BOIS	P.97	LABENNE ROUGIER	P.92
BAILLY-QUAIREAU	P.99	LAFFORGUE JEAN	P.94
BATILOISIRS GROUPE ALLIMANT	P.99	LALLIARD	P.90
BERNER	P.87	LESIMPLE	P.95
BIGMAT STB	P.96	LMS	P.95
BIGOT MATÉRIAUX	P.96	MVR-GORE	P.97
BME	P.87	NUANCES UNIKALO	P.86
BOMEIL-BOULARD VERDIER	P.89	PARTEDIS	P.86
BRICOMAN	P.84	PIA GAZIL-SOLMUR DISTRIBUTION	P.98
CCL COMPTOIR COMMERCIAL DU LANGUEDOC	P.88	PÔLE THERMIQUE	P.89
CHAMBOST	P.97	POMPAC	P.83
CHAUSSON	P.84	PPG	P.86
CHAVIGNY DISTRIBUTION	P.90	PROLIANS	P.83
CIFFREO BONA	P.85	PROVENCALE DE MATÉRIAUX	P.95
COLORINE	P.99	QUÉRYYS	P.87
COMPTOIR GÉNÉRAL DU BÂTIMENT	P.96	QUINCAILLERIE AIXOISE	P.98
COSTAMAGNA DISTRIBUTION	P.90	RESO	P.89
CROMOLOGY	P.85	REXEL FRANCE	P.83
DAW FRANCE	P.98	RICHARDSON	P.85
DECOR ALLIANCE	P.93	ROUCHY	P.92
DECOR OUEST DISTRIBUTION	P.94	SAGRA	P.95
DELMONICO DOREL NEGOCE	P.94	SAMSE	P.83
DENIS MATÉRIAUX	P.88	SARREMEJEAN	P.95
DESENFANS SOROFI	P.88	SETIN	P.86
DUCLOS BOIS ET MATÉRIAUX	P.98	SGDB FRANCE	P.83
ENVAIN MATÉRIAUX	P.95	SIG FRANCE	P.84
FIC/ANDRETY	P.89	SISCA	P.87
FORMUSSON DISTRIBUTION	P.86	SOCRAMAT	P.98
FOUSSIER	P.85	SOLDIS	P.93
FRANS BONHOMME	P.85	SONEPAR FRANCE	P.83
FREVAL HOLDING	P.91	STÉ INDUSTRIELLE DE L'OUEST	P.89
GARANDEAU MATÉRIAUX	P.93	TANGUY	P.88
GDS MATÉRIAUX	P.97	TÉRÉVA	P.84
GIRARDON	P.90	THEODORE MAISON DE PEINTURE	P.91
GROUPE ALTEMA	P.88	TRAPY	P.96
GROUPE BARILLET	P.86	UNION-MATÉRIAUX	P.89
GROUPE BROCHARD	P.98	VF CONFORT	P.96
GROUPE FRANÇOIS	P.92	VIMONT	P.99
GROUPE GRAND COMPTOIR	P.85	WENDEL	P.96
GROUPE MAUD	P.97	WILLY LEISSNER	P.91
GROUPE MILER 2ED	P.93	WÜRTH	P.84
GROUPE PILLAUD	P.92	YESSS ELECTRIC	P.84
GROUPE QUEGUINER	P.87	YVON-SFM	P.94



1

SGDB FRANCE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1986
Dirigeant(s) : Olivier Mercadal (depuis février 2024)
Groupe/groupement : Saint-Gobain
Enseignes : Point.P, Cedeo, Dispano, PUM, Asturienne, SFIC, La Plateforme du Bâtiment...
Nombre de points de vente : 2 000 env.

	2024	2023
CA consolidé (k€)	> 9 000 000	> 9 000 000

12, place de l'Iris - 92096 LA DÉFENSE Cedex
Tél. : 01 53 19 12 54
www.sgdb-france.fr

2

REXEL FRANCE

ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1967
Dirigeant(s) : Thomas Moreau (président France)
Enseignes : Rexel, Freshmile, Espace Elec, Esabora, Cordia, Francofa, Sofinther
Nombre de points de vente : 500
Événements 2024-2025 marquants : partenariat officiel avec le Tour de France, partenariat entre la Fondation Rexel et les Écoles de Production depuis avril 2025, RexelExpo à venir en octobre 2025
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	3 700 000	3 660 000

13, boulevard du Fort-de-Vaux - 75838 PARIS Cedex 17
Tél. : 01 55 50 00 00
www.rexel.fr

3

SONEPAR FRANCE

ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1969
Dirigeant(s) : Léopold Bernard (président), Olivier Khaida (Dg Distribution Spécialiste)
Enseignes : 4 réseaux : Généraliste ; Spécialiste génie climatique ; Spécialiste énergie solaire sous Alliantz ; Spécialiste datacom et sécurité sous CCF
Nombre de points de vente : 500
Événements 2024-2025 marquants : janvier 2025 : label GEEIS pour l'égalité professionnelle hommes-femmes
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	2 500 000	2 900 000

20, quai du Point-du-Jour - 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
Tél. : 01 46 73 95 30 - Fax : 01 46 73 95 31
www.sonepar.fr

4

PROLIANS

QUINCAILLERIE

Date de création : 1792
Dirigeant(s) : William de Pinieux (P-dg), Philippe Massonneau (directeur général)
Groupe/groupement : Descours & Cabaud
Enseignes : Prolians
Nombre de points de vente : > 300
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	2 300 000	2 500 000 (env.)

10, rue du Général-Plessier - BP 2437 - 69219 LYON cedex 2
Tél. : 04 72 40 85 85
www.descours-cabaud.com

5

GROUPE SAMSE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1920
Dirigeant(s) : Laurent Chameroy (directeur général), François Bériot (directeur général)
Groupe/groupement : MCD
Enseignes : Samse, Doras, M+ Matériaux, SIMC, Plattard, Christaud, Forez Mat., Billmat, Didier Matériaux, Blanc Matériaux, Henry Timber, Mauris Bois...
Nombre de points de vente : 360
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	1 482 000	1 539 000

2, rue Raymond-Pitet - 38000 GRENOBLE
Tél. : 04 76 85 78 00
www.groupe-samse.fr

6

POMPAC

SANITAIRE - CHAUFFAGE - ÉLECTRICITÉ

Date de création : 2013
Dirigeant(s) : Jordan Cron (directeur général)
Groupe/groupement : GC Groupe
Enseignes : Espace Aubade...
Nombre de points de vente : N. C.
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	N. C.

Plaine des Bouchers - 1, rue du Doubs - 67100 STRASBOURG
Tél. : 03 88 43 06 00
www.pompac.fr

7

CHAUSSON MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1921
Dirigeant(s) : Pierre-Georges Chausson (président du directoire)
Groupe/groupement : Groupe Chausson
Enseignes : Chausson Matériaux, Frans Bonhomme
Nombre de points de vente : 450
Événements 2024-25 marquants : rachat de Frans Bonhomme en avril 2025
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	1 215 000	1 433 000

RN 20 - ZI Saint-Joly-Triage - 31150 FENOUILLET
 Tél : 05 61 37 37 37- Fax : 05 61 70 00 08
 www.chausson-materiaux.fr

8

TÉRÉVA (MB)

SANITAIRE - CHAUFFAGE -
ÉLECTRICITÉ

Date de création : 2006 (1829 MB)
Dirigeant(s) : Didier Flavenot (président)
Groupe/groupement : Groupe MB, Alliance Achat Agilo, WIM
Enseignes : Téréva, Solipac, NED, Grandbains
Nombre de points de vente : 199
Événements 2024-25 marquants : construction d'une plateforme logistique de 36 000 m² à Laval (53), fusion des 6 sociétés d'Anjac-CSI, rachats d'Aprosios Énergie (PV) et de CCLim
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	765 000	865 000

18, avenue Arsène-d'Arsonval - 01000 BOURG-EN-BRESSE
 Tél : 04 74 45 75 75
 www.tereva.fr

9

YESSS ELECTRIQUE

ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1975
Dirigeant(s) : Bruno Arroyo, Christophe Aubrée, Christophe Favreau et Alex Marchais (directeurs généraux France)
Enseignes : Yesss Electric
Nombre de points de vente : NC
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	env. 800 000.

5, chemin du Torey - 69340 FRANCHEVILLE
 Tél : 04 72 38 16 38
 www.yesss-fr.com

10

SIG FRANCE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1989
Dirigeant(s) : Julien Monteiro (président), Nicolas Balland (Dg Lariviere), Valérie Gagliardi (Dg Litt)
Groupe/groupement : SIG PLC
Enseignes : Lariviere, Litt Diffusion
Nombre de points de vente : 140
Événements 2024-2025 marquants : ouverture d'une agence Lariviere à Montélimar, ouverture d'une agence LiTT à Brest, Top Employer médaille d'or Ecovadis
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	737 000	795 000

Immeuble Point Sud - 40, rue Gabriel-Crié - 92240 MALAKOFF
 Tél : 01 49 65 33 50 - Fax : 01 47 35 34 04
 www.sigplc.com

11

WÜRTH FRANCE

QUINCAILLERIE

Date de création : 1967
Dirigeant(s) : Anouk Golly (présidente du directoire)
Groupe/groupement : Groupe Würth
Enseignes : Würth Shop
Nombre de points de vente : 247
Événements 2024-2025 marquants : participation au salon CFIA (mars 2025), Würth Days en avril 2025, médaille d'argent Ecovadis, ouverture de 7 magasins, accélération sur la flotte auto électrique
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	730 000	770 000

Z.I. Ouest - Rue Georges-Besse - BP 40013 - 67158 ERSTEIN CEDEX
 Tél : 03 88 88 12 12
 www.wurth.fr

12

BRICOMAN

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1998
Dirigeant(s) : Maziar Golkhosravi (directeur général)
Groupe/groupement : Adeo
Enseignes : Bricoman
Nombre de points de vente : 38
Territoire couvert : 07, 13, 14, 25, 27, 30, 31 33, 34, 38, 39, 44, 49, 57, 60, 63, 67, 71, 72, 77, 83, 84, 87, 91, 93, 94

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	728 000

10, rue de l'Harmonie - 5960 VILLENEUVE-D'ASCO
 Tél : 03 28 80 55 00
 www.bricoman.fr

13

RICHARDSON

SANITAIRE - CHAUFFAGE - ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1855
Dirigeant(s) : Luc Argemi (directeur général)
Groupe/groupement : Groupe Richardson, Northwest, Allix
Enseignes : Richardson, Aireo, R&V, Richardson Matières plastiques, Magelec, Mattout/Solmat
Nombre de points de vente : 132
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	651 700	704 800

2, place Gantès - 13002 MARSEILLE
Tél. : 04 91 15 48 00
www.richardson.fr

14

CIFFREO BONA

MULTISPECIALISTE MATÉRIAUX

Date de création : 2003
Dirigeant(s) : René Bona (P-dg)
Enseignes : Ciffreo Bona, CBMatériaux Modernes, CB Caros Bois, CB SECI, Balitrand, Salica Anconetti, , L'Entrepôt Professionnel et Ambiance Discount
Nombre de points de vente : 168
Territoire couvert : 69, 38, 05, 04, 06, 83, 84, 13, 30, 34

	2024	2023
CA consolidé (k€)	605 000	N. C.

2, rue Diderot, 06000 NICE
Tél. : 04 93 13 63 63
www.ciffreobona.fr

15

FRANS BONHOMME FRANCE

MULTISPECIALISTE MATÉRIAUX

Date de création : 1935
Dirigeant(s) : Pierre Fleck (président)
Groupe/groupement : Frans Bonhomme Group
Enseignes : Frans Bonhomme
Nombre de points de vente : 343
Événements 2024-25 marquants : racheté par Chausson Matériaux en avril 2025
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	580 000	650 000.

238, rue Denis-Papin - ZI N°1 - 37300 JOUÉ-LÈS-TOURS
Tél. : 02 47 35 33 33
www.fransbonhomme.fr

16

FOUSSIER

QUINCAILLERIE

Date de création : 1984
Dirigeant(s) : Dominique Foussier (président), Nicolas Foussier (directeur général)
Groupe/groupement : Equip
Enseignes : Foussier, Portalet, Mathelec, Ellers
Nombre de points de vente : 94
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	537 000

ZA du Monné - rue du Châtelet - 72700 ALLONNES
Tél. : 02 50 82 18 21
www.foussier.fr

17

G^{PE} GRAND COMPTOIR

QUINCAILLERIE

Date de création : 1889 (Legallais)
Dirigeant(s) : Philippe Casenave-Péré (président groupe Grand Comptoir), Daniel Malouf (Dg Legallais)
Groupe/groupement : Algorel, LTS
Enseignes : Legallais, Protecthoms, Bricozor, DFC2, WplusM...
Nombre de points de vente : 51
Événements 2024-25 marquants : nouveau site internet, EcoVadis niveau Platinum, lauréat de l'Indice Vert 2024, label Best Managed Companies de Deloitte...
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	490 000	470 000

7, rue d'Atalante - 14200 HÉROUVILLE-SAINT-CLAIR
www.grandcomptoir.fr

18

CROMOLOGY

DÉCORATION

Date de création : 1988
Dirigeant(s) : Mickaël Hamot (directeur général France)
Groupe/groupement : Cromology
Enseignes : Tollens, Zolpan
Nombre de points de vente : 304
Événements 2024-25 marquants : vente de produits Tollens dans les points de vente Zolpan et inversement, médaille d'Or EcoVadis, collecte gratuite des déchets chimiques et petit outillage dans presque toutes les agences
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	435 000	NC

Tour Carré Michelet, 10-12, cours Michelet - 92065 LA DÉFENSE
Tél. : 01 41 27 62 00
www.cromology.com

19 PPG FRANCE (DISTR. INTÉGRÉE)

DÉCORATION

Date de création : 1928
Dirigeant(s) : Sandrine Maguin (directrice du réseau Comptoir Seigneurie Gauthier et Peinture de Paris)
Groupe/groupement : PPG Industries
Enseignes : le Comptoir Seigneurie Gauthier, Peinture de Paris
Nombre de points de vente : 181
Date de création : déploiement de produits bas carbone pour les laques, partenariat Worldskills renouvelé pour 2025
Territoire couvert : 02, 13, 21, 31, 33, 37, 41, 44, 45, 59, 60, 68, 69, 75, 76, 80, 85, 92, 95

	2024	2023
CA consolidé (k€)	415 000	389 000

Z.I. Ingré - BP 149 - Centre B. Palissy - 45143 SAINT-JEAN-DE-LA-RUELLE
 Tél. : 02 38 61 91 14
 www.seigneuriegauthier.com

20 FORMUSSON DISTRIB.*

QUINCAILLERIE

Date de création : 1979
Dirigeant(s) : Éric Fouassier (P-dg), Vincent Vuillaumié (directeur général)
Groupe/groupement : Groupe Mirwault, Equip
Enseignes : Faille Industrie, Arena Quincaillerie, Acbat, Dompro, Qama, Sixtan, Socomenal, Hubert Quincaillerie, Negofix, Omelys
Nombre de points de vente : 207
Territoire couvert : France entière

* Avec Dompro

	2024	2023
CA consolidé (k€)	390 000	385 000*

3, allée Louis-Vincent - 53000 LAVAL
 www.formusson.fr

21 GROUPE BARILLET

BOIS & DÉRIVÉS

Date de création : 1920
Dirigeant(s) : Jacques Barillet (président)
Groupe, groupement : Sylvalliance, Woodalliance, CMEM
Enseignes : Barillet, CBI, Bagnères Bois, Matériaux BagnèresMeurant, Soboma
Nombre de points de vente : N. C.
Territoire couvert : 06, 13, 16, 18, 21, 23, 25, 33, 35, 37, 41, 47, 58, 59, 60, 62, 64, 69, 80, 83, 86, 87, 91

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	N. C.

12, rue du Petit-Hameau - 45110 CHÂTEAUNEUF-SUR-LOIRE.
 Tél. : 02 38 58 43 37
 www.groupe-barillet.fr

22 PARTEDIS

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1988 (bois-matériaux), 1991 (sanitaire-chauffage)
Dirigeant(s) : Frédéric Colly (président)
Groupe/groupement : Nebopan, Woodalliance, Algorel CMEM
Enseignes : Partedis Bois et Dérivés, P. Couverture, P. Panneaux, P. Plâtrerie-Isolation, P. Fab. Charpentes, P. Fab. Bois...
Nombre de points de vente : 153
Événements 2024-2025 marquants : acquisition de PPC (juin 2025)
Territoire couvert : France de l'Ouest, Auvergne, 06, 45, 78

	2024	2023
CA consolidé (k€)	352 000	328 000

4, rue Ferdinand-de-Lesseps - 33700 MÉRIGNAC
 Tél. : 05 57 96 52 30 - Fax : 05 56 49 41 523
 www.partedis.com

23 NUANCES UNIKALO*

DÉCORATION

Date de création : 2001
Dirigeant(s) : Thomas Pestourie (P-dg), Olivier Barbot (Dg),
Groupe/groupement : Unikalo
Enseignes : Nuances Unikalo
Nombre de points de vente : 166
Événements 2024-2025 marquants : reprise de Servi Couleurs (centre Ouest), de Sopema (85), et intégration de Bourgeois Décoration à Cholet (49)
Territoire couvert : France entière

* Réseau intégré

	2024	2023
CA consolidé (k€)	326 000	301 000

18, rue du Meilleur-Ouvrier-de-France - 33700 MÉRIGNAC
 Tél. : 15 56 34 23 08 - Fax : 05 56 13 00 73
 www.unikalo.com

24 SÉTIN

QUINCAILLERIE

Date de création : 1920
Dirigeant(s) : Éric Sétin (président)
Groupe/groupement : LTS, Starmat
Enseignes : Sétin, Quincaillerie Beauceronne, Quincaillerie Picarde, LTM
Nombre de points de vente : 63
Territoire couvert : 03, 05, 12, 14, 17, 22, 24, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 37, 41, 43, 44, 45, 49, 50, 56, 60, 61, 64, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 87, 91

	2024	2023
CA consolidé (k€)	324 000	327 000

D921, route de Pont-de-l'Arche-Elbeuf - 27340 MARTOT
 Tél. : 02 32 96 97 60 - Fax : 02 35 81 59 75
 www.setin.fr

25 GROUPE TRENOIS

QUINCAILLERIE

Date de création : 1878
Dirigeant(s) : François-Xavier Allard, Grégory-Xavier Allard et Thibault Allard
Groupe/groupement : LTS (Trenois), Socoda (Tredelec, CA2E), Algorel (Devel)
Enseignes : Trenois Decamps, Trenois Sétin, CA2E, Devel
Nombre de points de vente : 79
Événements 2024-2025 marquants : acquisition de CA2E, acquisition de Devel, ouverture Trenois Alès
Territoire couvert : moitié Est de la France

	2024	2023
CA consolidé (k€)	302 500	293 300

Parc de la Pilaterie - 5, rue du Centre - 59443 WASQUEHAL CEDEX
Tél : 03 20 45 87 87 - Fax : 03 20 45 60 97
www.trenois.com

26 BERNER FRANCE

QUINCAILLERIE

Date de création : 1969
Dirigeant(s) : André Kulast (directeur général adjoint Berner France)
Enseignes : Berner
Nombre de points de vente : 8
Événements 2024-2025 marquants : remise d'un utilitaire au gagnant de notre concours, organisé pour les 55 ans de Berner, soutien à Zo'Haras (refuge d'animaux maltraités et aide aux enfants avec troubles du neurodéveloppement)
Territoire couvert : France entière

	2024-2025 *	2023
CA consolidé (k€)	300 000	> 300 000

* D'avril 2024 à mars 2025 (exercice fiscal décalé)

ZI Les Manteaux - 14, rue Albert-Berner - 89330 SAINT-JULIEN-DU-SAULT
Tél : 09 74 19 59 59
www.berner.fr

27 QERYS (SIDER)

QUINCAILLERIE

Date de création : 2014
Dirigeant(s) : Marc Hippomène (Dg)
Groupe/groupement : Groupe Qérys
Enseignes : Sider
Nombre de points de vente : 7

	2024	2023
CA consolidé (k€)	env. 300 000	236 000

7, avenue Industrielle, 59520 MARQUETTE-LEZ-LILLE
Tél : 05 56 89 15 21
www.sider.biz

28 BME *

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1945 (Raboni), 1950 (Busca)
Dirigeant(s) : Olivier Touchais (pdt BME France et Europe)
Groupe/groupement : BME, MCD
Enseignes : Raboni, Mager, Home Carrelage, Busca
Nombre de points de vente : 50
Événements 2024-2025 marquants : ouverture d'une Studio Raboni au Pecq (78), certification Ecovadis Gold en 2024
Territoire couvert : Île-de-France, Normandie, Hauts-de-France, Grand-Est

* Raboni + Busca

	2024	2023
CA consolidé (k€)	280 000	290 000

69, boulevard de la République - 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
Tél : 01 46 94 80 00
www.bme-group.com

29 GROUPE QUÉGUINER (DISTR.)

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1948
Dirigeant(s) : Clément Quéguiner (président), Vincent Pape (Dg distribution)
Groupe/groupement : MCD
Enseignes : Quéguiner Mat., Leader Mat, D-Stock Mat., Smeg, Quéguiner béton...
Nombre de points de vente : 45
Événements 2024-25 marquants : Mise en service d'une usine Celtys (35), nouvelle usine menuiserie à Landivisiau (29)
Territoire couvert : 22, 29, 35, 44, 56

	2024	2023
CA consolidé (k€)	237 000	254 000.

45, rue Clémenceau - 29400 LANDIVISIAU
Tél : 02 98 29 30 31 - Fax : 02 98 29 30 20
www.queguiner.fr

30 SISCA

SANITAIRE - CHAUFFAGE -
ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1953
Dirigeant(s) : Jean-Didier Strougar (P-dg), Jean-Baptiste Foucher (secrétaire général), Denis Philippe (directeur général)
Groupe/groupement : Algorel, Concerto
Enseignes : Sisca
Nombre de points de vente : 83

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	247 300

144, route de Toulouse - 65600 SÉMÉAC
Tél : 05 62 33 97 45 - Fax : 05 62 33 97 17
www.sidv.fr

31

CCL
(COMPTOIR COMMERCIAL DU LANGUEDOC)MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1987
Dirigeant(s) : Stéphane Blanc (président)
Groupe/groupement : Socoda, Algorel, Starmat
Enseignes : AX'ENR, SABTP, ACL
Nombre de points de vente : 62
Territoire couvert : 46, 47, 12, 81, 82, 11, 34, 31, 09, 66, 64, 65

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	244 000.

Montréveil - Route de Toulouse - 65600 SÉMÉAC
 Tél. : 05 71 65 00 63 - Fax : 05 63 71 65 10
 www.ccl.fr

32

GROUPE TANGUY (DISTR.)MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1925
Dirigeant(s) : Roland Tanguy (P-dg)
Groupe/groupement : Alteral, Nebopan
Enseignes : Tanguy, Le Doré, Le Nouy, Jean Hue/Socoda, Armorbois, API, ADN, ADG, Poudry, TMD...
Nombre de points de vente : 55
Événements 2024-2025 marquants : 100 ans de l'entreprise
Territoire couvert : 22, 29, 35, 44, 49, 50, 53 56

	2024	2023
CA consolidé (k€)	220 000.	250 000

11, rue de la Roche - 29870 LANNILIS
 Tél. : 02 98 04 02 39 - Fax : 02 98 04 05 80
 www.pro.tanguy.fr

33

GROUPE ALTEMAMULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 2021
Dirigeant(s) : Didier Namy (président)
Enseignes : Altema
Nombre de points de vente : 40
Événements 2024-2025 marquants : accélération de la digitalisation du groupe, introduction d'une carte de fidélité mobile comme canal d'échange direct avec l'artisan, mise en place d'un nouveau CRM
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	219 000	238 000

Rue de la 5^e Division-blindée - 68320 JESSEIM
 Tél. : 03 89 49 18 18
 www.altema.pro

34

G^{PE} DESENFANS SOROFISANITAIRE - CHAUFFAGE -
ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1877
Dirigeant(s) : Nicolas Mugnier (président)
Groupe/groupement : Algorel, Socoda, Starmat
Enseignes : Desenfans, Catry Bayart, Riche et Sébastien, Bleu Rouge Sorofi, Pastor, Europe 2000, Au Fil du Bain, Eychenne, Proadis, Les Exprets
Nombre de points de vente : 56
Événements 2024-2025 marquants : création de l'enseigne Les Exprets
Territoire couvert : Hauts-de-France, Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Paca

	2024	2023
CA consolidé (k€)	200 000	220 000

1 461, avenue du Cateau - 59400 CAMBRAI
 Tél. : 03 27 70 72 50
 www.desenfans-sorofi.com

35

AU FORUM DU BÂTIMENT

QUINCAILLERIE

Date de création : 1991
Dirigeant(s) : Stive Lellouche (président)
Groupe/groupement : Equip, Algorel
Enseignes : Au Forum du Bâtiment
Nombre de points de vente : 90
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	172 000	178 000

61-63, rue Desnouettes - 75015 PARIS
 Tél. : 01 53 68 46 46 - Fax : 01 53 68 46 47
 www.afdb.fr

36

DENIS MATÉRIAUXMULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1979
Dirigeant(s) : Renan Denis (P-dg)
Groupe/groupement : Tout Faire, BigMat, Algorel
Enseignes : Denis Matériaux, Esprit Casa, DBI, Ecstock, SDM, PGO
Nombre de points de vente : 36
Événements 2024-2025 marquants : inauguration de la nouvelle agence d'Elven (56), transfert de l'agence de Lessay sur le nouveau site de Picauville (50)
Territoire couvert : 14, 22, 35, 44, 50, 56

	2024	2023
CA consolidé (k€)	170 288	189 954

Parc d'activité Les Bignons - 35580 GUIGNEN
 Tél. : 02 99 26 56 56
 www.denismateriaux.com

37 BOMEIL-BOULARD VERDIER

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1934
Dirigeant(s) : Didier Léonce (président du directoire)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat, Gedibois
Nombre de points de vente : 29

	2024	2023
CA consolidé (k€)	154 000	186 000

20, rue Jule-Verne Z.I. du Brézet - 63100 CLERMONT FERRAND
Tél. : 04 73 98 15 00
www.gedimat.fr

38 RÉSO

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1972
Dirigeant(s) : Christophe Coulet (président du directoire)
Groupe/groupement : CMEM via Starmat
Enseignes : Réso, Gariso, Reso LPI, Réso Corse, Réso Ouest, Réso Atlantique, Réso Est, Réso IDF, Réso LPI Rhône-Alpes
Nombre de points de vente : 30
Territoire couvert : 05, 06
13, 26, 31, 33, 34, 37, 38, 42, 44, 57, 66, 67, 69, 74, 77, 83, 84, 91, 94, 95

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	180 000

196, boulevard Mireille-Lauze - 13010 MARSEILLE
Tél. : 04 91 32 53 00
www.reso.fr

39 STÉ INDUSTR. DE L'OUEST

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1959
Dirigeant(s) : Olivier Davoine (directeur général)
Groupe, groupement : Groupe Airvance
Enseignes : Ouest Isol et Ventil
Nombre de points de vente : 41
Événement 2024-2025 marquants : nouveau site web, ouverture d'une agence à La Rochelle, ouverture prévue d'une agence à Montpellier au dernier trimestre 2025
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	148 000	151 000

ZI de la Rangle - 27460 ALIZAY
Tél. : 02 32 98 30 00.
www.ouestisolventil.fr

40 PÔLE THERMIQUE (ALLIANCE)

SANITAIRE - CHAUFFAGE

Date de création : 2020
Dirigeant(s) : Nicolas Péclard (pdt co-fondateur)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : Le Comptoir, Roclim, Nollinger, Proservice, Therm'Essonne, Beaufrère, Eau et Vapeur
Nombre de points de vente : 16
Territoire couvert : 44, 54, 57, 59, 69, 77, 78, 91, 92, 93

	2024	2023
CA consolidé (k€)	146 605	144 251

10, rue des Clos - 77100 MEAUX
www.pole-thermique.fr

41 FIC-ANDRETY

SANITAIRE - CHAUFFAGE

Date de création : 1965
Dirigeant(s) : Anne Nouvel-Owens (directrice générale), Véronique Nouvel (directrice générale)
Groupe/groupement : Algorel, Equip, Socoda
Enseignes : Au Fil du Bain, FIC, Andrety
Nombre de points de vente : 27
Territoire couvert : 04, 05, 07, 11, 13, 30, 34, 43, 48, 83, 84

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	145 000

4, avenue Joliot-Curie - ZI Saint-Cézaire - 30932 NÎMES Cedex 9
Tél. : 04 66 28 88 88
www.ficsa.fr

42 UNION MATÉRIAUX

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1922
Dirigeant(s) : Alexandre Vachet (président)
Groupe/groupement : Alteral
Enseignes : Union Matériaux, Volum
Nombre de points de vente : 40
Événements 2024-2025 marquants : lancement de la distribution de produits faux-plafond, panneaux photovoltaïques, chimie du bâtiment
Territoire couvert : 11, 13, 30, 34, 66, 84

	2024	2023
CA consolidé (k€)	144 000	167 000

287, Avenue de Boirargues - CS 19001 - 34000 MONTPELLIER CEDEX 2
Tél. : 04 67 20 80 20 - Fax : 04 67 20 80 02
www.union-materiaux.fr

43

LALLIARD

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 1921
Dirigeant(s) : Cédric Lalliard (président Lalliard et Cica, vice-président du directoire)
Groupe/groupement : Nebopan, Woodalliance, CMEM
Enseignes : Lalliard, Cica
Nombre de points de vente : 6
Événement 2024-2025 marquants : Bonneville : finalisation second bâtiment de stockage + début travaux du 3^e bâtiment de stockage
Territoire couvert : 01, 07, 26, 38, 42, 69, 73, 74, 84

	2024	2023
CA consolidé (k€)	143 100	148 100

25, place Saint-Maurice - 74800 SAINT-PIERRE-EN-FAUCIGNY
 Tél. : 04 50 03 28 22
 www.lalliard.fr

44

CHAVIGNY DISTR.

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1896
Dirigeant(s) : Anne Chavigny (présidente), Pascal Chavigny (directeur général)
Groupe/groupement : Alteral, Algorel, Cofaq
Enseignes : Chavigny Distribution, Bleu Rouge, Master Pro, Maison Passion
Nombre de points de vente : 34
Territoire couvert : 28, 36, 37, 41, 49, 72, 86, 91

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N.C.	132 000

74, Route de Paris - CS 91006 SAINT-OUEN - 41100 VENDÔME Cedex
 Tél. : 02 54 73 33 00
 www.groupechavigny.fr

45

BIGMAT GIRARDON MAT.

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1971
Dirigeant(s) : Nicolas, Frédéric et Didier Girardon
Groupe/groupement : BigMat, Cofaq Magasin Pro
Enseignes : BigMat
Nombre de points de vente : 19
Événements 2024-25 marquants : LS dans chaque agence, showroom carrelage-SdB, menuiserie et aménagement extérieur, investissement massif en logistique (VL et chariots électriques, 80 camions), plateforme propre
Territoire couvert : 01, 07, 26, 42, 69, 71, 73, 74, 84, 88

	2024	2023
CA consolidé (k€)	127 607	148 702

10, allée Joliot-Curie - Bât. 5 - 69800 SAINT-PRIEST
 Tél. : 04 78 21 66 68 - Fax : 04 78 21 66 67
 www.bigmat.fr/girardon

46

COSTAMAGNA DISTR.*

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1874
Dirigeant(s) : Anne Costamagna (présidente du directoire)
Groupe/groupement : Alteral
Enseignes : Sudipan, Sudibois, Costamagna Latour
Nombre de points de vente : 24
Territoire couvert : 06, 83

* Filiales incluses

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N.C.	120 031

Espace Costamagna, chemin des Travaux - BP42 - 06802 CAGNES-SUR-MER Cedex
 Tél. : 04 92 02 64 30
 www.costamagna.com

47

AKZONOBEL DISTR.

DÉCORATION

Date de création : 2010
Dirigeant(s) : Alexandre Gonin (président)
Groupe/groupement : AkzoNobel
Enseignes : Sikkens Solutions
Nombre de points de vente : 129
Événements 2024-2025 marquants : lancement de la marque Herbol, passage d'une organisation régionale à une organisation par métier
Territoire couvert : Île-de-France, Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Bretagne Atlantique

	2024	2023
CA consolidé (k€)	119 000	N.C.

2, av. de l'Industrie - 69273 CORBAS
 Tél. : 04 72 21 90 40 - Fax : 04 72 51 07 39
 www.akzonobel.com

48

JEFCO-ALLIOS

DÉCORATION

Date de création : 1949
Dirigeant(s) : Michael Dufour, Antoine Dufour
Enseignes : Jefco
Nombre de points de vente : 69
Territoire couvert : France entière sauf Centre Ouest

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N.C.	113 580

185, chemin de Saint-Lambert - 13821 LA PENNE-SUR-HUVEAUNE
 Tél. : 04 96 12 50 00
 www.jefco.fr



49

THÉODORE

DÉCORATION

Date de création : 1975
Dirigeant(s) : Laurent Letort (directeur général)
Groupe/groupement : Agir
Enseignes : Théodore Maison de Peinture, Bourgogne Peinture, Émeraude Distribution
Nombre de points de vente : 83
Événements 2024-2025 marquants : intégration de Monsieur Peinture et Palm (2024), intégration des 5 agences Hamelin Décor
Territoire couvert : 28, 35, 37, 41, 49, 59, 62, 72, 76, 80, 91, 92, 94

	2024	2023
CA consolidé (k€)	110 000	95 000

5, rue René-Cauché - 59139 NOYELLES-LÈS-SECLIN
Tél. : 03 20 52 58 60
www.theodoremaisondepeinture.fr

50

WILLY LEISSNER

ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1919
Dirigeant(s) : Pierre Schmittheisler (président)
Groupe, groupement : Partelec
Enseignes : Willy Leissner (WL)
Nombre de points de vente : 10
Territoire couvert : 54, 57, 67, 68, 88

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	109 980

6, rue Pierre-Clostermann - 67120 DACHSTEIN
Tél. : 03 88 40 73 00
www.leissner.fr

51

FREVAL HOLDING

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1954
Dirigeant(s) : Michel Leroux (président), Frédéric Remy (directeur général)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat, Gedibois
Nombre de points de vente : 17
Événements 2024-2025 marquants : ouverture d'un Gedibois à Saint-Quentin-Lamotte (80)
Territoire couvert : 27, 62, 76, 80

	2024	2023
CA consolidé (k€)	96 000	101 000

49, rue de Normandie - 80220 GAMACHES
Tél. : 03 22 60 30 30 - Fax : 03 22 60 30 40
www.gedimat.fr

52

GUILLOUX MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1955
Dirigeant(s) : François-Xavier Guilloux, Yves-Marie Guilloux et Thomas Guilloux
Groupe/groupement : MatPlus
Enseignes : Guilloux Matériaux
Nombre de points de vente : 9
Territoire couvert : 14, 27, 50, 76

	2024	2023
CA consolidé (k€)	95 326	90 259

21, rue des Écrehous - ZA du Croissant - 50380 SAINT PAIR-SUR-MER
Tél. : 02 33 48 14 44
www.guillouxmatériaux.com

53

ATLANTIQUE MAT.

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1984
Dirigeant(s) : Jérôme Mousset (directeur général)
Groupe/groupement : BigMat, Tout Faire
Enseignes : BigMat, Tout Faire
Nombre de points de vente : 25
Événements 2024-2025 marquants : construction d'une usine de blocs parpaings, acquisition de 3 dépôts matériaux (33), ouverture d'une salle expo carrelage à La Roche-sur-Yon (85)
Territoire couvert : 17, 33, 79, 85

	2024	2023
CA consolidé (k€)	91 388	101 377

Route des Moutiers-sur-le-Lay - 85404 LUÇON Cedex
Tél. : 02 51 29 13 00
www.bigmat.fr/adherent/atlantique-materiaux

54

TOUJAS & COLL *

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1929
Dirigeant(s) : Edgar Casteigbou (directeur général)
Groupe/groupement : BigMat, Briconautes, Cofaq
Enseignes : BigMat, Briconautes
Nombre de points de vente : 20
Événements 2024-2025 marquants : rachat de BigMat Camozzi, Espace Menuiserie et Carrelage à Auch (32) Corner Menuiserie à Sault-de-Navailles (64)
Territoire couvert : 31, 32, 40, 47, 64, 65, 81, 82

* Après rachat de Bigmat Camozzi

	2024	2023
CA consolidé (k€)	90 218	103 185

4, rue du Stade - 65400 ARGELÈS-GAZOST
Tél. : 05 62 90 41 58 - Fax : 05 62 90 39 06
www.bigmat.fr/toujas-et-coll

55

LABABOIS

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 2001
Dirigeant(s) : Denis Labadens (P-dg)
Groupe/groupement : Starmat
Enseignes : Aboisif, Carestia, Deolbois, EG Bois, Évreux Bois, Giglio, Guimier, La Maison du Parquet, Norpano, Parquets Koval, Tendanciel Décor...
Nombre de points de vente : 20
Événements 2024-2025 marquants : rachat du fonds de commerce d'ABTO-Emois et Bois, rachat de la société SM BOIS
Territoire couvert : Île-de-France, Eure

	2024	2023
CA consolidé (k€)	88 000	94 000

65, avenue de l'Europe - 95330 DOMONT
 Tél. : 01 34 39 12 20
tendancieldecor.fr, aboisif.fr, deolbois.fr, egbois.fr

55

GROUPE PILLAUD

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1946
Dirigeant(s) : Adrien Pillaud (président), Gérard Pillaud (président holding)
Groupe/groupement : Altéral, Socoda
Enseignes : Pillaud Matériaux
Nombre de points de vente : 29
Territoire couvert : 02, 10, 14, 27, 51, 76, 77, 80, 94, 95

	2024	2023
CA consolidé (k€)	88 000	91 000

ZI de l'Ormois 2, rue Marchis - 02400 CHÂTEAU-THIERRY
 Tél. : 03 23 69 51 89 - Fax : 03 23 69 51 88
www.pillaud-materiaux.com

57

GROUPE FRANÇOIS

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1925
Dirigeant(s) : Séverine Pages-Roussel (présidente)
Groupe/groupement : Gedicoop, Socoda
Enseignes : Gedimat, Gedibois
Nombre de points de vente : 18
Territoire couvert : 12, 15 31, 46, 48, 81

	2024	2023
CA consolidé (k€)	86 955	93 823

109, avenue de Rodez - 12450 LA PRIMAUBE
 Tél. : 05 65 71 38 58
www.groupe-francois.com

58

ACR DISTR. / QFP

SANITAIRE - CHAUFFAGE

Date de création : 1999
Dirigeant(s) : Régis Planckaert (président)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : ACR Distr. IDF, ACR Distr. Centre, ACR Distr. Nouvelle-Aquitaine, ACR Distr. Nord-Picardie
Nombre de points de vente : 7
Date de création : IDF, Centre, Bretagne, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Bourgogne, Franche-Comté, Auvergne

	2024	2023
CA consolidé (k€)	80 948	93 432

540, rue Léonard-de-Vinci - 45400 SEMOY
 Tél. : 02.38.43.00.40 - Fax : 02.38.72.23.06
www.acrdistribution.fr

59

LABENNE-ROUGIER

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1996 (SNC)
Dirigeant(s) : Benoît Chassagne (président du directoire)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat, Gedibois
Nombre de points de vente : 26
Événements 2024-2025 marquants : fermeture de l'agence de Cocumont (47), modification des organisations achat et commerce
Territoire couvert : 33, 40, 47

	2024	2023
CA consolidé (k€)	76 805	91 581

ZI Chanteloiseau - 33140 VILLENAVE D'ORNON
 Tél. : 05 57 96 54 54 - Fax : 05 57 96 54 50
www.gedimat.fr

60

ROUCHY

SANITAIRE - CHAUFFAGE

Date de création : 1972
Dirigeant(s) : Géraud Rouchy (président)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : Rouchy, Verney, Dalmau
Nombre de points de vente : 12
Événements 2024-2025 marquants : développement des marchands à destination des professionnels, développement de la communication sur les réseaux sociaux
Territoire couvert : 03, 12, 15, 21, 43, 63

	2024	2023
CA consolidé (k€)	75 000	81 000

ZI Le Chapeau-Rouge - Le Broc - 63500 ISSOIRE
 Tél. : 04 73 89 02 89
www.rouchy.fr/sanitaire

61 DÉCOR ALLIANCE

DÉCORATION

Date de création : 2011
Dirigeant(s) : Philippe Poujol
Groupe/groupement : Udirev, Saint-Luc GAD, Socoda, Carrelage & Bain
Enseignes : Solmur, Grassin Décor, Midi Carrelage
Nombre de points de vente : 42
Territoire couvert : 14, 16, 17, 22, 29, 35, 36, 37, 41, 44, 49, 50, 53, 56, 61, 69, 72, 76, 78, 79, 86

	2024	2023
CA consolidé (K€)	N.C.	77 100

Avenue des Hauts-Grigneux - 76420 BIHOREL
Tél. : 02 35 12 53 54 - Fax : 02 35 61 52 70
www.decoralliance.fr

62 ADITEC

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1995
Dirigeant(s) : Julien Chapron
Groupe/groupement : France Matériaux
Enseignes : Aditec
Nombre de points de vente : 14
Événements 2024-2025 marquants : ouverture prochaine d'Aditec Occitanie (Toulouse), production autonome d'énergie solaire à Aditec Bordeaux et Lorient, dons de produits invendus à des associations du Bâtiment
Territoire couvert : 14, 22, 33, 35, 40, 44, 49, 56, 72, 76, 85

	2024	2023
CA consolidé (K€)	70 000	67 500

6, avenue Gustave-Ferrié - 49300 CHOLET
Tél. : 02 41 55 65 58
www.aditec-materiaux.com

63 SOLDIS

DÉCORATION

Date de création : 1973
Dirigeant(s) : Éric Chevallier (président), Marc Azoulay (directeur général)
Groupe/groupement : Udirev, Socoda
Enseignes : Soldis, Logiservice
Nombre de points de vente : 3
Territoire couvert : Île-de-France, 04, 05, 06, 21, 60, 83, 89

	2024	2023
CA consolidé (K€)	64 617	66 800

8, rue Nicolas-Copernic - ZI du Coudray - 93600 AULNAY-SOUS-BOIS
Tél. : 01 45 91 66 37 - Fax : 01 45 91 13 87
www.soldis.com

64 GROUPE MILER 2ED

SANITAIRE - CHAUFFAGE -
ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1911
Dirigeant(s) : Bernard Miler (président), Thomas Miler (Dg)
Groupe/groupement : Algorel, Socoda
Enseignes : Miler, 2ED, DEF Services, Cornillon
Nombre de points de vente : 18
Événements 2024-2025 marquants : création d'une salle d'exposition à Troyes sous l'enseigne AFDB Miler, déploiement de l'activité Quincaillerie fournitures industrielles dans la Marne
Territoire couvert : Grand-Est, Ouest Normandie

	2024	2023
CA consolidé (K€)	64 000	65 500

ZAC de Salvanges - Savonnières-devant-Bar - 55000 BAR-LE-DUC
Tél. : 03 29 77 85 85 - Fax : 03 29 79 44 88
www.miler.fr

65 GARANDEAU MAT.*

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : Groupe Garandeau 1869 - SNM 1986
Dirigeant(s) : Émilie Richaud, Tanguy Chauvière Le Drian (co-gérants)
Groupe/groupement : MatPlus
Enseignes : Garandeau Matériaux
Nombre de points de vente : 18
Territoire couvert : 16, 17, 24, 33, 86

* Avec Société Nouvelle de Matériaux (SNM)

	2024	2023
CA consolidé (K€)	61 850	67 804

Champblanc - 2, rte des Étangs - CS 60022 - Cherves-Richemont - 16121 COGNAC
Tél. : 05 45 83 24 11
www.garandeaumateriaux.com

66 GUIBOUT MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1867
Dirigeant(s) : François Guibout (président)
Groupe/groupement : MatPlus
Enseignes : Guibout Matériaux
Nombre de points de vente : 8
Territoire couvert : 14, 53, 61, 72

	2024	2023
CA consolidé (K€)	59 333	64 238

33, avenue Louis-Toussaint - BP 225 - 61100 FLERS
Tél. : 02 33 65 65 00
www.guibout.fr

67

YVON-SFM

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 1830
Dirigeant(s) : Jean-François Yvon (P-dg)
Groupe/groupement : CMEM, Sylvalliance, Woodalliance
Enseignes : Yvon, SFM, Beurier
Nombre de points de vente : 8
Territoire couvert : 14, 49, 72, 76, 80

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	64 000

2, rue des Ormes, ZAC de la Pointe - 72190 SARGÉ-LÈS-LE MANS
 Tél. : 02 43 50 03 40
 www.yvonfils.com

68

AU FAITE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1988
Dirigeant(s) : Guillaume Savin
Groupe/groupement : France Matériaux
Enseignes : Au Faite
Nombre de points de vente : 8
Événements 2024-2025 marquants : Ouverture de Au Faite 15 dans le Cantal
Territoire couvert : 69, 01, 13, 21, 25, 68, 90, 70

	2024	2023
CA consolidé (k€)	58 000	60 700

ZI du Génie - 12, allée Marc-Seguin - 69200 VÉNISSIEUX
 Tél. : 04 78 70 73 33
 www.https://negoce.france-materiaux.fr/22-france-materiaux-au-faite

69

GROUPE RATHEAU

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 1852
Dirigeant(s) : Élisabeth Meli-Polombo (présidente du directoire), Cécile Polombo (directrice générale)
Groupe/groupement : Nebopan, Woodalliance, CMEM
Enseignes : Ratheau, Charles, Essarbois Exploitation, Sylvaplak
Nombre de points de vente : 13
Événements 2024-2025 marquants : ouverture du nouveau bâtiment de Challans, inauguration du LS de Conflans
Territoire couvert : Île de France, Normandie, 17 28, 83, 85

	2024	2023
CA consolidé (k€)	57 161	58 110

9, allée du Closeau - 93160 NOISY-LE-GRAND
 Tél. : 01 49 14 74 74 - Fax : 01 49 14 74 62
 www.groupe-ratheau.com

70

DOD*

DÉCORATION

Date de création : 1966
Dirigeant(s) : Mathieu Delpech
Groupe/groupement : UGD
Enseignes : DOD
Nombre de points de vente : 16
Événements 2024-2025 marquants : salon DOD Pro au Parc Expo La Beaujoire à Nantes en mars 2025, ouverture d'une agence à Challans (85)
Territoire couvert : 17, 22, 29, 35, 44, 49, 53, 56, 85

* Décor Ouest Distribution

	2024	2023
CA consolidé (k€)	56 135	57 133

Z.A de la Vertonne - 9, rue des Clouzeaux - 44120 VERTOU
 Tél. : 02 40 34 13 30
 www.dod.fr

71

LAFFORGUE MAT.

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1964
Dirigeant(s) : Pierre Lafforgue (président)
Groupe/groupement : France Matériaux
Enseignes : Lafforgue Matériaux, Jean Lafforgue
Nombre de points de vente : 7
Événements 2024-2025 marquants : fusion par absorption au 30/05/2025 de la SAS Lafforgue Matériaux
Territoire couvert : 09, 11, 31, 32, 64, 65, 81, 82

	2024	2023
CA consolidé (k€)	55 000	54 113

Rue du Tarraste - 31800 VALENTINE
 Tél. : 05 61 94 67 00 - Fax : 05 61 89 79 82
 www.lafforgue-materiaux.fr

72

DELMONICO DOREL

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1984
Dirigeant(s) : Clément Dorel (directeur général)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat Delmonico Dorel, Gedibois Stelymat, Pierres et Carrelages
Nombre de points de vente : 12
Événements 2024-2025 marquants : reprise à 100% de 2 magasins spécialisés carrelages
Territoire couvert : 07, 26, 42

	2024	2023
CA consolidé (k€)	52 000	55 000

ZA le Mas - 07430 DAVEZIEUX
 Tél. 04 75 33 50 76
 www.gedimat.fr/2-magasin-gedimat-delmonico-dorel-negoce-davezieux.htm

73

LMS*

DÉCORATION

Date de création : 1948
Dirigeant(s) : Stéphanie Liautaud (directrice générale)
Groupe, groupement : Headlam
Enseignes : LMS, La Maison du Sol
Nombre de points de vente : 16
Événements 2024-2025 marquants : projet de migration du système informatique (ERP, CRM, web) pour moderniser et digitaliser l'organisation à horizon 2027
Territoire couvert : France entière

* La Maison du Sol

	2024	2023
CA consolidé (k€)	51 606	61 980

9/11, rue de la Litte - 92390 VILLENEUVE-LA-GARENNE
Tél. : 01 41 32 53 00
www.lamaisondusol.com

74

SARREMÉJEAN

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1990
Dirigeant(s) : Jean-Paul Sarreméjean (P-dg), Laura Sarreméjean (co-dirigeante)
Groupe/groupement : Tout Faire, Cofaq
Enseignes : Tout Faire, Cofaq
Nombre de points de vente : 12
Territoire couvert : 05, 32, 44, 47

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	53 720

15, allée du Canal - 32100 CONDOM
Tél. : 05 62 28 12 41 - Fax : 05 62 28 04 12
www.toutfaire.fr/points-de-vente/sarremejean

75

PROVENÇALE DE MAT.*

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1947
Dirigeant(s) : Marc Avena (président du directoire)
Groupe, groupement : Tout Faire
Enseignes : Tout Faire, Showroom AZM, Showroom Avenue
Nombre de points de vente : 13
Événement 2024-2025 marquants : nouveau dépôt Pro G Mat Draguignan, travaux pour l'agrandissement de Showroom Avenue à Mougins (06)
Territoire couvert : 06, 83, Monaco

* + Girard Matériaux + Progmatt

	2024	2023
CA consolidé (k€)	45 600	46 300

609, rue de la Roquette - MOUGINS
Tél. : 04 69 00 16 43
www.leshowroom.toutfairecotedazur.fr

76

SAGRA

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1938
Dirigeant(s) : Florian Jeanetti, Romain Jeanetti (co-dirigeants)
Groupe/groupement : Bigmat, Caparol Center
Enseignes : Bigmat Sagra, Caparol Center Sagra
Nombre de points de vente : 10
Territoire couvert : 42, 69 (limitrophe 42)

	2024	2023
CA consolidé (k€)	45 342	49 167

Les Gravières - 42340 RIVAS
Tél. : 0477546907
www.bigmat.fr/adherent/sagra

77

FINANCIÈRE LESIMPLE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1986
Dirigeant(s) : Christelle Lesimple-Röhrich, Benoît Lesimple (co-gérants)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat, RGB Ceramic
Nombre de points de vente : 10
Territoire couvert : 44, 85

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	47 267

ZI du Champ-Fleuri - 44840 LES SORINIÈRES
Tél. : 02 40 31 22 73 - Fax : 02 40 05 75 73
www.gedimat.fr/2075-magasin-gedimat-lesimple-les-sorinieres.htm

78

ENVAIN MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1973
Dirigeant(s) : Marc Envain
Groupe/groupement : Gedimat
Enseignes : Envain Matériaux
Nombre de points de vente : 7
Événements 2024-2025 marquants : changement de groupement de Matplus à Gedimat, changement d'ERP (passage d'OpenEntreprise à OpenPro)
Territoire couvert : 59

	2024	2023
CA consolidé (k€)	42 632	43 697

32, rue du Marillon - 59230 SAINT-AMAND-LES-EAUX
Tél. : 03 27 32 99 99
www.envain-materiaux.fr

79

BIGMAT STB

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1981
Dirigeant(s) : Philippe Courquin (président)
Groupe, groupement : Bigmat
Enseignes : Bigmat STB
Nombre de points de vente : 12
Événements 2024-2025 marquants : intégration des 6 agences ex-BVP Socca dans l'entreprise, refonte ou création d'espace LS dans certaines agences, déménagement de l'agence d'Aire-sur-la-lys fin 2025
Territoire couvert : 59, 60, 62

	2024	2023
CA consolidé (k€)	41 684	49 475.

355 rue du Château-d'Eau- 62370 AUDRUICQ
 Tél. : 03 21 85 01 69
 www.bigmat.fr/adherent/stb

80

GEDIMAT CGB*

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1929
Dirigeant(s) : Thomas Hupfer-Charpentier (président du directoire)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Gedimat CGB
Nombre de points de vente : 8
Territoire couvert : 100 km autour du siège

* Comptoir Général du Bâtiment

	2024	2023
CA consolidé (k€)	40 627	45 061

24, rue du Moutot - 10150 LAVAL
 Tél. : 03 25 76 42 42 - Fax : 03 25 76 42 84
 www.gedimat.fr

81

WENDEL

SANITAIRE - CHAUFFAGE

Date de création : 1963
Dirigeant(s) : Philippe Wendel (président)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : Wendel, Bleu Rouge
Nombre de points de vente : 10
Territoire couvert : 47, 33, 24, 82, 31
Événements 2024-2025 marquants : création de Mon Compte Pro (click&collect), salon Wendel (18/09/2025 à Agen), espaces Aménagements extérieurs dans 4 salles d'exposition
Territoire couvert : 24, 31, 33, 47

	2024	2023
CA consolidé (k€)	40 527	44 500

11, avenue François-Mitterrand - 47200 MARMANDE
 Tél. : 05 53 64 04 06
 www.wendel.fr

82

TRAPY

ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1953
Dirigeant(s) : Karine Simon-Trapy (présidente)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : Trapy Pro, Soditelem
Nombre de points de vente : 19
Territoire couvert : Nouvelle-Aquitaine, Occitanie

	2024	2023
CA consolidé (k€)	40 400	46 578

12-14, boulevard de l'Industrie - 24430 MARSAC-SUR-L'ISLE
 Tél. : 05 53 07 90 90
 www.trapy.com

83

BIGOT MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1920
Dirigeant(s) : Samuel Bigot
Groupe/groupement : MatPlus
Enseignes : Abbeville Matériaux, Beaurainville Matériaux, Dourlens Galbrun, DV Distribution, HB'Mat, MBS
Nombre de points de vente : 9
Territoire couvert : 59, 62, 80

	2024	2023
CA consolidé (k€)	40 142	42 450

ZI boulevard du Valigot - 62630 ÉTAPLES
 Tél. : 03 21 94 68 33
 www.groupe-bigot-materiaux.fr

84

VF CONFORT

SANITAIRE - CHAUFFAGE -
ÉLECTRICITÉ

Date de création : 1947
Dirigeant(s) : Jean-Luc Vuillemin (P-dg), Cyrille Arnoux (Dg)
Groupe/groupement : Algorel
Enseignes : Bleu Rouge, Au Fil du Bain
Nombre de points de vente : 10
Date de création : rénovation du site internet VFpro, journée portes ouvertes en point de vente, nouvelle note Ecovadis bronze
Territoire couvert : 21, 25, 39, 67, 68, 70, 71, 90

	2024	2023
CA consolidé (k€)	39 846	45 640

15, rue des Bruyères - 25220 THISE
 Tél. : 03 81 63 00 33
 www.vfconfort.fr

85

GROUPE MAUD

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1984
Dirigeant(s) : Fabrice Maud (gérant)
Groupe/groupement : BigMat, Cofaq Magasin Pro
Enseignes : Socoma, Distrimat, Sanical
Nombre de points de vente : 9
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	39 190	45 560.

22, route des Barrières - 87270 COUZEIX
Tél. : 05 55 39 30 70
www.bigmat.fr

86

MVR-GORE

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1985
Dirigeant(s) : Guillaume Lefebvre, Benoît Lefebvre (co-gérants)
Groupe/groupement : Financière Lefebvre, BigMat, Cofaq
Enseignes : BigMat, Magasin Pro BigMat, Espace Carrelage by BigMat
Nombre de points de vente : 10
Territoire couvert : 27, 60, 76

	2024	2023
CA consolidé (k€)	37 740	49 970

944 D, rue de Cocherel - Bâtiment Les Portes - 27000 ÉVREUX
Tél. : 02 32 31 20 17
www.bigmat.fr/mvr-materiaux

87

GDS MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 2011
Dirigeant(s) : Gilbert Dos Santos
Groupe/groupement : France Matériaux
Enseignes : GDS Matériaux
Nombre de points de vente : 1
Territoire couvert : 77

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	44 521

10, rue du Nickel - 77176 SAVIGNY-LE-TEMPLE
Tél. : 01 64 19 19 40
www.gds-materiaux.fr

88

CHAMBOST

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 1844
Dirigeant(s) : Thierry Chambost (président) - Félix Chambost (Dg)
Groupe/groupement : Sylvalliance, Woodalliance, CMEM
Enseignes : Chambost, Ligne et Lumière
Nombre de points de vente : 8
Territoire couvert : 01, 26, 38, 84

	2024	2023
CA consolidé (k€)	N. C.	36 330

ZI 2, rue Claude-Bernard - 26100 ROMANS-SUR-ISÈRE
Tél. : 04 75 70 48 00 - Fax : 04 75 02 57 74
www.chambost-materiaux.com

89

AUVERGNE MAT.

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1946
Dirigeant(s) : Jean-Pierre de Almeida (directeur général)
Groupe, groupement : BigMat
Enseignes : BigMat Auvergne Matériaux
Nombre de points de vente : 13
Événements 2024-2025 marquants : ouverture d'un nouveau showroom Mozac en février 2025
Territoire couvert : 03, 63

	2024	2023
CA consolidé (k€)	36 000	44 000

ZI du Brezet-55, rue Jules-Verne 63100 CLERMONT-FERRAND
www.bigmat.fr/adherent/auvergne-materiaux

90

B COMME BOIS*

BOIS ET DÉRIVÉS

Date de création : 1950
Dirigeant(s) : Olivier Bouney (directeur)
Groupe/groupement : Nebopan, Woodalliance, CMEM
Enseignes : Bouney, Batibois, Beaumartin, BATS
Nombre de points de vente : 4
Événements 2024-2025 marquants : lancement du site web bcommebois.fr, harmonisation de l'identité visuelle des enseignes, lancement des services B coupe et B config
Territoire couvert : 12, 33, 64, 81

* Bouney (64) + Beaumartin (33) + Batibois (12, 81) + BATS (79)

	2024	2023
CA consolidé (k€)	35 000	38 079

2, chemin de la Carrière - ZA Maignon - 64600 ANGLET
Tél. : 05 59 03 72 58
www.bcommebois.fr

91

DAW FRANCE

DÉCORATION

Date de création : 1972
Dirigeant(s) : Hugues Le Metter (président)
Enseignes : Caparol Center
Nombre de points de vente : 46
Événements 2024-2025 marquants : nouvelle usine de production de poudre pour l'ITE, organisation du salon ITE Caparol au sein de notre usine, acquisition de nouveaux magasins., lancement du nuancier blanc.
Territoire couvert : France entière

	2024	2023
CA consolidé (k€)	33 297	34 082

16, rue du Capitaine-Nemo - 80440 BOVES
 Tél. : 03 22 38 39 40
www.caparol.fr

92

DUCLOS BOIS MATÉRIAUX

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1989
Dirigeant(s) : Jean-Pierre Duclos (président), Marine Duclos (directrice générale)
Groupe/groupement : BigMat
Enseignes : BigMat Duclos
Nombre de points de vente : 9
Territoire couvert : 17, 33 (nord)

	2024	2023
CA consolidé (k€)	33 263	36 078

2, route de Saintes - 17600 SAUJON
 Tél. : 05 46 02 25 10
www.bigmat.fr/adherent/duclos-bois-materiaux

93

GROUPE BROCHARD

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1845
Dirigeant(s) : Armelle Lecerf (directrice générale)
Groupe/groupement : Gedicoop, Cofaq
Enseignes : Gedimat, Gedibois, Cofaq
Nombre de points de vente : 10
Événements 2024-2025 marquants : anniversaire de nos 180 ans
Territoire couvert : 18, 36, 45, 58

	2024	2023
CA consolidé (k€)	32 945	34 307

16, rue de Lazenais - 18000 BOURGES
 Tél. : 02 48 50 90 90
www.gedimat.fr/2364-magasin-gedimat-brochard-bourges.htm

94

PIA GAZIL-SOLMUR DISTR.

DÉCORATION

Date de création : 1986
Dirigeant(s) : Loïc Gazil (P-dg)
Groupe/groupement : Socoda, Saint-Luc, Udirev
Enseignes : Pia Gazil, Solmur Distribution
Nombre de points de vente : 6
Événements 2024-2025 marquants : ouverture d'une agence à Dardilly (69) en septembre 2025, premier bilan carbone, service de livraison à vélo dans le centre-ville de Lyon, service de reconditionnement de matériel électroportatif
Territoire couvert : 01, 69

	2024	2023
CA consolidé (k€)	31 598	33 214

55A, avenue Paul-Kruger - 69627 VILLEURBANNE
 Tél. : 04 78 84 32 33
www.peinture-piagazil.fr

95

SOCRAMAT

MULTISPECIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1910
Dirigeant(s) : Benoît Vannier (président), Olivier Soulard (directeur général)
Groupe/groupement : Gedicoop
Enseignes : Socramat Gedimat, Concept Store
Nombre de points de vente : 4
Territoire couvert : 35, 44, 4953

	2024	2023
CA consolidé (k€)	31 067	33 236

1, rue d'Espagne - 53400 CRAON
 Tél. : 02 43 09 19 19
www.gedimat.fr/1428-magasin-gedimat-socramat-craon.htm

96

QUINCAILLERIE AIXOISE

QUINCAILLERIE

Date de création : 1947
Dirigeant(s) : Jean-François Dubost (président), Alban Piccomolo (directeur général)
Enseignes : Quincaillerie Aixoise, Quincaillerie Martel, Hydropolis
Nombre de points de vente : 11
Territoire couvert : 13, 30, 83, 84

	2024	2023
CA consolidé (k€)	30 040	33 040

55, rue Ampère - 13593 AIX-EN-PROVENCE
 Tél. : 04 42 24 56 00 - Fax : 04 42 24 56 20
www.quincaillerie-aixoise.com

97 VIMOND MATÉRIAUX

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 2000
Dirigeant(s) : Éric Legrand (président)
Groupe/groupement : Tout Faire, CMEM
Enseignes : Tout Faire Vimont
Nombre de points de vente : 4
Événements 2024-2025 marquants : inauguration de la nouvelle agence d'Agneau, près de Saint-Lô, dédiée à l'aménagement extérieur.
Territoire couvert : 14, 35, 50, 61

	2024	2023
CA consolidé (k€)	29 974	29 512

ZA Les Delles - 50290 LONGUEVILLE
Tél. : 02 33 50 47 40
www.vimondmatériaux.com

98 BATILOISIRS (G^{PE} ALLIMANT)

MULTISPÉCIALISTE
MATÉRIAUX

Date de création : 1986
Dirigeant(s) : Sébastien Allimant, Lydie Allimant, Géraldine Allimant
Groupe/groupement : BigMat
Enseignes : BigMat
Nombre de points de vente : 8
Territoire couvert : 68, 70, 90

	2024	2023
CA consolidé (k€)	29 414	31 507

20 rue de Soisson - 90000 BELFORT
Tél. : 03 84 28 12 27 - Fax : 03 84 28 09 81
www.bigmat.fr/batiloisirs

99 COLORINE

DÉCORATION

Date de création : 1946
Dirigeant(s) : Alain Kraemer (P-dg)
Groupe/groupement : Socoda
Enseignes : Colorine
Nombre de points de vente : 19
Territoire couvert : Île-de-France

	2024	2023
CA consolidé (k€)	28 200	30 600

23, rue du Val-de-Marne - 94250 GENTILLY
Tél. : 01 47 40 46 10
www.colorine.fr

100 BAILLY-QUAIREAU

MENUISERIE - QUINCAILLERIE

Date de création : 1892
Dirigeant(s) : Franck Quaireau (P-dg)
Groupe/groupement : Sylvalliance, La Menuiserie, Equip
Enseignes : Bailly-Quaireau
Nombre de points de vente : 4
Événements 2024-2025 marquants : création de pôles spécialistes métiers, mise en place de la GED (gestion électronique des documents)
Territoire couvert : 17, 44, 49, 79, 85

	2024	2023
CA consolidé (k€)	27 500	28 500

Zone de Bel-Air - 85670 MACHÉ
Tél. : 02 51 49 74 97
www.referencebatiment.com

CONTACTEZ...



zePROS

LA RÉDAC

Marie-Laure Barriera
ml.barriera@zepros.fr
06 66 64 61 03
Stéphane Vigliandi
s.vigliandi@zepros.fr
06 69 59 17 07

LA PUB

Virginie Lindo-Martinez
v.lindo-martinez@zepros.fr
06 60 77 49 71
Nathalie Richard-Mathieu
n.richard-mathieu@zepros.fr
06 69 65 93 83
Anne Léguiller
a.leguillier@zepros.fr
06 99 43 19 66

LA DIFFUSION

Karine Lorge
k.lorge@zepros.fr
06 63 42 20 43

zePROS

MÉTIER S BÂTIMENT

BOOSTEZ VOTRE VISIBILITÉ !

COMMUNIQUEZ DANS ZEPROS BÂTI !



5 JOURNAUX

Ils couvrent chacun
un univers différent :
Bâtiment, Énergie, Négoc e,
Safety, Rénovation.



Diff. totale
227 419
exemplaires

5 NEWSLETTERS HEBDOMADAIRES

Zepros Bâti, Zepros Négoc e,
Zepros Safety, Zepros Énergie,
Zepros Réno pour tout
comprendre.



270 000
abonnés
totaux

1 NEWSLETTER QUOTIDIENNE

"BÂTI TODAY"
pour tout savoir
avant tout le monde.



55 000
contacts
totaux
/ jour

2 SITES

BATI.ZEPROS.FR

NEGOCE.ZEPROS.FR

Dédiés à l'univers
du bâtiment et du négoc e.



176 000
pages vues
totaux
/ mois

MAILINGS PERSONNALISÉS

Profitez de notre DATA de **+ 270 000**
contacts qualifiés pour toucher votre cible !

POUR DEVENIR ANNONCEUR : contact-bati@zepros.fr



PVC GEL AQUA

DÉCOUVREZ LA "SMART BOTTLE" GRIFFON POUR COLLES PVC

- ✓ Plus robuste : résistante à la rouille et aux chocs
- ✓ Stries antiglisse : pour une prise en main sécurisée
- ✓ Éco doseur innovant : pour la juste dose de colle
- ✓ Pinceau goupillon exclusif : pour le meilleur rendement
- ✓ A prise rapide, formule gel thixotrope, ne goutte pas
- ✓ PVC pression (eau potable) & évacuation



L'ISOLATION AVEC BIOFIB, *ÇA CHANVRE TOUT !*



www.biofib.com



Produit
BIO SOURCÉ



CONFORT DE POSE
peu de poussières



IMPACT POSITIF



CONFORT ÉTÉ/HIVER

biofib
isolation 