

Pistons d'Or 2010 : les revendeurs primés !

Pour établir ce vote, nous avons scindé la France en 8 grandes régions afin de pouvoir faire ressurgir les leaders reconnus sur leurs zones de chalandise. De plus, nous voulions aussi mettre en valeur les revendeurs de taille modeste, raison pour laquelle nous avons distingué 2 catégories : plus de 10 salariés et 10 salariés au plus...

Une trentaine de fournisseurs, dont les plus représentatifs du marché de la motoculture, ont ainsi pris le temps de voter à l'occasion de ces Pistons d'Or 2010. Car le bulletin de vote des fournisseurs, avec 8 critères différents d'appréciation, les obligeait à nous fournir quelques 80 réponses, en fonction des régions et de la taille des revendeurs. Nous rappelons que ce vote était libre et nullement suggéré, ce qui a amené une quantité de réponses qu'il a fallu ensuite traiter...

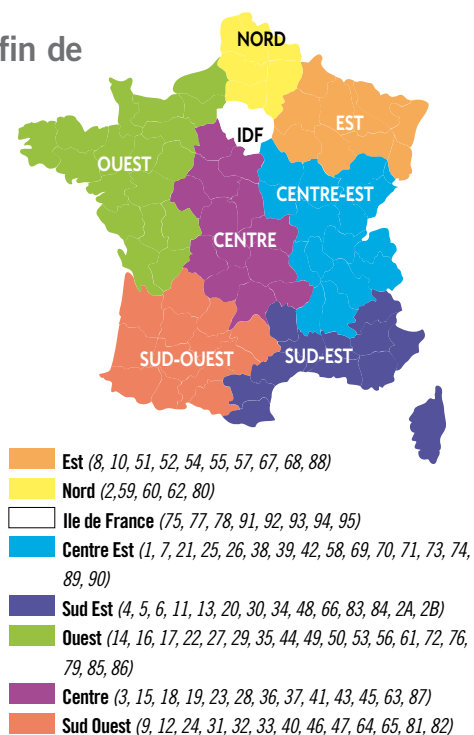
Les revendeurs par région

Vous trouverez ci-contre la carte de France représentant les 8 grandes régions retenues ainsi que les différents départe-

tements qui les composent. Dans chacune des régions et pour chaque type de revendeurs (Plus de 10 salariés ou 10 salariés au plus), les fournisseurs devaient élire les points de vente qui, selon eux, représentaient :

- La meilleure construction de gamme
- La meilleure présentation du point de vente
- Les meilleures initiatives en communication
- Les meilleures compétences techniques sur les produits
- Le meilleur SAV

Une question supplémentaire leur demandait d'élire le meilleur revendeur de l'année, toutes régions et tout critères confondus...



EQUIP'JARDIN - REVENDEUR DE L'ANNÉE 2010

Trophée d'OR - Région Centre

Entreprise de plus
de 10 salariés

Fondée en 1989 par Xavier Chesneau, Equip'jardin est une holding qui rassemble aujourd'hui 13 magasins. La société a démarré suite à la création d'une première agence à Orléans, puis de plusieurs reprises de concessions John Deere...

Fils d'un concessionnaire en matériels agricoles John Deere, Xavier Chesneau a étendu progressivement le parc de magasins Equip'jardin par une stratégie d'acquisition et de reprise des concessions John Deere opérée depuis une quinzaine d'années dans la région Centre et les régions voisines. Les magasins Equip'jardin proposent une offre complète en produits de motoculture, aussi bien pour les professionnels que pour les particuliers... Chaque magasin est une structure juridique indépendante dont chaque directeur est associé dans le capital du point de vente, ce qui explique en partie la bonne progression des résultats.

Une exposition bien pensée...

L'espace de vente dédié aux tondeuses est un modèle du genre, car l'agencement réalisé permet d'informer les clients sans pour autant casser la visibilité globale du rayon. Des panneaux transparents segmentent les différents modèles de tondeuses selon les surfaces de jardins, ce qui permet aux clients de tout de suite repérer les modèles qui peuvent les intéresser. L'exposition des produits est réalisée devant des posters géants de jardins, encadrés par des habillages en bois, ce qui fait davantage ressortir les produits, tout en créant une harmonie visuelle dans le magasin. Autre détail d'importance : les familles de produits sont délimitées par de fausses haies, ce qui permet de garder une visibilité sur l'ensemble de l'offre, tout en la segmentant. Ce résultat a été obtenu en collaboration avec un designer d'intérieur, spécialisé en aménagement du point de vente.



Un SAV engagé !

Pour son SAV, Equip'jardin affiche clairement ses tarifs selon les prestations et s'engage à travers une charte de qualité en 7 points, affichée au point d'accueil de l'atelier :

- Pré-diagnostic dès réception du matériel.
- Estimation immédiate du coût de la réparation
- Précision sur la date de restitution, avec engagement d'envoyer un SMS lorsque le matériel est prêt.
- Travail de qualité effectué par des techniciens professionnels
- Restitution du matériel nettoyé
- 3 mois de garantie sur l'intervention (sauf usage professionnel)
- Etablissement d'une facture détaillée avec explications du vendeur à l'appui.

Une clientèle bien ciblée...

Si les professionnels et les particuliers de tous horizons se cotoient dans les allées du magasin Equip'jardin, la cible clientèle a été bien définie par Xavier Chesneau dès le départ : « Nos clients particuliers ont souvent un profil de CSP +, avec une majorité de personnes de 40 ans et plus... Ils recherchent une qualité élevée dans les produits ainsi qu'une facilité d'utilisation éprouvée. Ils apprécient également la qualité du service après-vente ainsi que les nombreux services que nous proposons, comme les interventions à domicile avec nos camions service. »

Particuliers, professionnels : les clients évoluent !

Parmi ses nouveaux clients, Equip'jardin retrouve de plus en plus de consommateurs déçus d'un premier achat en grande distribution. La part des femmes tend également à augmenter au sein de la clientèle : elles représentent près de 10 % des clients actuels, alors qu'elles étaient quasi-absentes il y a moins de 10 ans... Enfin, plus un produit est coûteux, comme les autoportées, plus les clients sont enclins à faire des kilomètres pour profiter du meilleur choix, comme le confirme Xavier Chesneau :

« nos clients en autoportées viennent souvent à plus de 40 km à la ronde. Côté professionnels, Equip'jardin réalise des plaquettes où elle présente ses services à travers les activités qui leur sont principalement dédiées : domaine sportif, parcs et jardins, forêt, transports et nettoyage ».

Les services pros se démarquent

Les services proposés aux professionnels sont très travaillés chez Equip'jardin et la société s'engage sur un certain nombre de points qui participent à sa reconnaissance : intervention avec camion à domicile sous 24 h, prêt d'un matériel équivalent pour toute immobilisation de plus de 72 heures, équipes de SAV avec des personnels formés plus de 2 semaines chaque année, marques réactives qui assurent des pièces détachées très rapidement ou encore démonstrations sur site, initiations aux matériels achetés et contrats d'entretien personnalisables sont des éléments très appréciés par la clientèle professionnelle. ■



- Surface totale : 4 300 m²
- Surface de vente : 980 m²
- Atelier : 1 200 m²
- Entrepôt : 2000 m² de stockage
- Nombre de salariés : 20
- Marques (différentes selon les magasins) : John Deere, Honda, Stihl, Husqvarna, Staub, Viking, Agria, Amazone, IP Matériels, AMR, Vicon Lagarde, Blanchard, Lider, Maschio, Bugnot, Morgnieux, Chemo, MTD, Cochet, Nidal, Noblat, Coupéco, Rota Dairon, Ortolan, Daxara, Pellenc, Devès, Robin Subaru, Duarib, Saelen, s.m.a, Etesia, Gianni Ferrari, Trelgo, Gyra, Grillo Kranzle, Vermeer et Yamaha.
- CA 2010 & évolution : 5,7 millions d'euros / + 10 %

Ets VAUDAUX - REVENDEUR DE L'ANNÉE - Trophée d'ARGENT

Trophée d'OR - Région Centre Est

L'entreprise a été fondée en 1957 dans un petit village et au départ, l'activité concernait essentiellement la vente de tronçonneuses. Le développement de l'activité dans les années 85-86 a incité à créer un nouveau magasin sur Anemasse, puis à Albertville (ouvert il y a un mois).

Entreprise de plus de 10 salariés

Aujourd'hui la société Vaudaux dispose ainsi d'un parc de 9 magasins. Dans les années 2000, les dirigeants ont accentué leur offre en matériel professionnel avec des marques fortes qui représentent aujourd'hui 35 % du chiffre d'affaires. Egalement notable pour la société Vaudaux, l'importance des EPI depuis 2006, qui emploient 2 personnes à plein temps (un itinérante et une en magasin).

Journées thématiques pour les pros

Le faible "turn over" dans l'entreprise a largement contribué au succès de Vaudaux, qui emploie plus de 80 personnes mais reste une société très familiale, avec un choix large en marques. La société organise différentes journées découvertes thématiques sur

- Surface totale : 9 500 m²
- Surface de vente : 1 500 m²
- Atelier : 1 200 m²
- Entrepôt : 6 000 m² de stockage
- Nombre de salariés : 85 personnes
- Marques : Kubota, Etesia, Reform, Gianni Ferrari, Ransomes Jacobsen, Honda, Husqvarna, Stihl, Viking, Pellenc.
- CA & évolution 2009/2010 : 17 millions d'euros / + 3 %

le déneigement, le broyage de branches, avec des ateliers et des expositions. Le déroulement de ces manifestations se fait par groupe de clients définis et peut accueillir jusqu'à 600 professionnels. Il y a une grosse demande des communes et des professionnels pour les produits portables à batterie, car ils maîtrisent bien les coûts de fonctionnement de tels produits qui offrent de surcroît un entretien limité, avec un bien-être évident pour l'utilisateur. Pour William Vaudaux, qui dirige la SAS Vaudaux : « les particuliers ont un pouvoir d'achat moindre, ils recherchent un produit plus basique qu'avant (tondeuse à 700 ou 800 € contre 1 200 € en moyenne auparavant). Les ventes reculent d'au moins 20 % sur les autoportées. On a des systèmes d'enlèvement à domicile, d'hivernage, de prêt de remorque pour le transport lors d'un entretien ou d'une réparation, ce qui évite aux clients de payer le forfait livraison ».

Les banques : un nouvel intermédiaire !

Les conséquences de la réduction des délais de paiement aux fournisseurs posent toujours un problème, comme le rappelle William Vaudaux : « On est payé à 45

ou 60 jours par les clients professionnels, qui mettent 6 mois à se décider sur des matériels qu'ils veulent immédiatement, alors que les fournisseurs réduisent leurs stocks pour des raisons de coûts logistiques. Cela nous oblige à constituer des stocks plus tôt, sans retour immédiat sur investissements. L'évolution de notre chiffre d'affaires s'est faite sur le matériel professionnel, avec une certaine uniformité sur les différentes gammes de produits et un attrait pour les gros matériels, comme les tracteurs Kubota de 70 à 130 cv ou des machines destinées à l'entretien des golfs. »



Ets PATOUX - REVENDEUR DE L'ANNÉE - Trophée de BRONZE

La société Patoux est née en 1963 à Richebourg. Elle se décline en 2 entités : Patoux Motoculture et Patoux Equipagri, avec une séparation des activités agricoles et espaces verts en 2009.

Entreprise de plus de 10 salariés

En moins de 10 ans, Patoux Motoculture a multiplié son chiffre d'affaires par six, avec deux tiers de l'activité réalisés avec les professionnels en espaces verts. André Dupond arrive à la tête de la société Patoux en 2000. La reprise de Bouchez Motoculture en 2006 à Valenciennes (rebaptisé Patoux Motoculture), et l'ouverture d'un magasin Patoux Motoculture à Douai en 2007 seront complé-

tées en cette fin d'année par une nouvelle ouverture à Escaudoeuvres (350 m²), près de Cambrai. Soit un total de 4 magasins pour attaquer la saison 2011.

Compétences des services et des hommes...

La qualité du service est un point sur lequel Patoux Motoculture travaille beaucoup. La qualité des hommes, les formations mais également l'attention portée au recrutement sont ici essentielles, comme le rappelle André Dupond, Gérant de Patoux Motoculture : « Une équipe expérimentée est une force pour la société, nous accordons beaucoup d'importance à la formation et à l'ambiance au sein de l'entreprise ». L'offre est ciblée sur des produits haut de gamme dégageant une image de qualité et de services. Des services qui vont de la livraison (pour les autoportées achetées) jusqu'aux prêts de machines pour les professionnels, en passant par l'activité de location (tondeuses, motoculteurs, tracteurs, automotrices, engazonneuses, entretien de terrains de

- Surface totale : 3 hectares / 6 000 m² couverts (concessionnaire John Deere en agricole)
- Surface de vente : 250 m² (espaces verts)
- Atelier : 350 m² (espaces verts)
- Entrepôt : 600 m² de stockage couverts
- Nombre de salariés : 35 personnes dont 3 vendeurs itinérants matériels professionnels
- Marques : Honda, Stihl, Viking, Béal, Iseki, Shibauro, Gianni Ferrari, Walker, Schliesing, Negri, Morgnieux, Wiedenmann, JCB...
- CA 2009 : 6,7 millions d'euros

sport, décompacteurs, regarnisseurs...). Selon André Dupond : « la location intéresse de nombreuses collectivités et paysagistes qui ont besoin de matériels spécifiques seulement 2 ou 3 fois dans l'année ».

Une clientèle haut de gamme !

L'effet crise a resserré les paniers moyens des particuliers mais il y a toujours une clientèle sur le haut de gamme, qui est le cœur de métier des magasins Patoux Motoculture (panier moyen en tondeuses de 800 € HT). Conséquence de la loi LME : les collectivités s'engageaient autrefois sur des budgets qu'ils n'avaient pas encore, d'où des paiements à 90 ou 120 jours. Dorénavant, ils n'achètent que lorsqu'ils ont le budget, d'où des achats qui n'ont pas forcément lieu en pleine saison.



Ets DEBS - Trophée d'OR - Région Est

Entreprise de 10 salariés et moins

La société Debs commercialise des matériels pour espaces verts depuis 1961, même si à l'époque elle vendait à 70 % des machines agricoles. Il y a 26 ans, Jean-Marc Debs a décidé de changer l'offre pour se consacrer exclusivement à l'activité espaces verts.

Jean-Marc Debs précise que son activité principale est : « la vente de grosses tondeuses pour les communes et les collectivités. Il y a 20 ans, nous proposons déjà la marque Etesia, pour laquelle nous sommes un des plus gros fournisseurs. Pour les particuliers, nous avons démarré avec la marque Husqvarna il y a 12 ans ».

Du prix de l'ultra-performance...

Pour Jean-Marc Debs : « On ne réussit à vendre qu'en ayant un service après-vente ultra-performant. Les demandes sont décisives sur ce point, autant que le

- Surface totale couverte : 8 000 m²
- Surface de vente : 780 m²
- Atelier : 400 m²
- Entrepôt : 620 m² de stockage
- Nombre de salariés : 9 personnes
- Marques : Husqvarna, Outils Wolf, Karcher, AMR (matériel forestier), tondeuses frontales Rubi, Etesia, Saelen et Tünissen, Pellenc, Rapid, Morgnieux.
- CA & évolution 2009/2010 : 2 millions d'euros / stable

niveau de prix. Notre suivi de pièce et de service après-vente fait la différence, même lorsque nous sommes plus chers que nos concurrents. Les professionnels sont de plus en plus demandeurs en produits sur batteries, d'où de très bons scores enregistrés sur les matériels signés Pellenc, par exemple ». La qualité du service se mesure aussi sur ce qu'on ne voit pas a priori : comme la qualité des matériels loués qui, lorsqu'ils donnent satisfaction, peuvent amener les clients professionnels à vouloir les acquérir pour de bon !

...à la trilogie des prix

Pour les particuliers, l'offre comporte les 3 niveaux de prix traditionnels, même si 50 % des clients cherchent



d'abord un premier prix. Ceux-là ont un budget serré et donc très précis, ils sont vraiment à une vingtaine d'euros près, d'où l'importance, nous explique Jean-Marc Debs, de bien définir ses niveaux de prix : « Les budgets consacrés en premier prix sont très délimités, un client qui veut une tondeuse pour 300 euros ne mettra pas 50 euros de plus. Les grosses ventes se font sur le milieu de gamme mais le client qui achète dans ce niveau de prix voudra passer sur le haut de gamme et sur les marques fortes en quelques années. » Autre avantage, directement liée à la mise en ligne du site internet du magasin : les vendeurs perdent beaucoup moins de temps qu'avant pour présenter les produits car les clients ont souvent été sur internet pour s'informer sur les caractéristiques techniques. ■

Covemaeker - Trophée d'OR - Région Nord

Entreprise de 10 salariés et moins

Société familiale installée à Bondues (59), à quelques kilomètres de Lille, Covemaeker est dirigée par Patrick et Christian Covemaeker, qui sont les représentants de la troisième génération de dirigeants du point de vente depuis sa création en 1931 par leur grand-père.

En 2002, le point de vente déménage du centre de Bondues pour s'installer dans le parc d'activité de la commune... L'offre est très étendue pour chacune des marques et pour les tondeuses autoportées, elle se concentre sur les modèles en ramassage à éjection centralisée, le mulching ne se prêtant pas de façon idéale aux conditions météorologiques locales. Le magasin offre également un choix important en broyeurs de végétaux, en motobineuses, en outils et en équipements de travail. Particularité du point de vente : sa surface d'exposition est modulable, grâce à un cloison sur rail qui délimite la surface d'exposition de la zone de stockage (+ 144 m² de surface d'exposition ou d'atelier).



Un pouvoir d'achat frileux...

Patrick Covemaeker constate un léger recul du chiffre d'affaires principalement dû à la baisse du panier moyen, le volume se faisant sur le petit matériel. La zone de chalandise qui entoure Covemaeker, est péri-urbaine, avec un bon pouvoir d'achat, ce qui n'a pas empêché une baisse des budgets consacrés à la motoculture, comme nous le confirme Patrick Covemaeker : « Aujourd'hui, il est plus difficile d'augmenter le budget d'un client qui compte investir 500 euros dans un matériel, alors qu'on arrivait à porter ce budget à 600 ou 650 euros. » Si l'activité réalisée auprès des particuliers se maintient au global, la baisse du chiffre d'affaires fait avec les professionnels est plus nette : « En plus de la sécheresse, et de l'utilisation moindre des matériels professionnels, les marchés de collectivités et les gros donneurs d'ordre (parcs immobiliers) ont joué la concurrence et cherché des prix de revient plus bas », explique Patrick Covemaeker

Délais de paiement : une autre logistique !

Face à la réduction des délais de paiement, l'adaptation des principaux fournisseurs a été l'échelonnement des



livraisons, avec peu de ruptures et des produits disponibles au bon moment. En retour, Covemaeker a respecté ses engagements pris sur les volumes commandés et a pris le temps d'optimiser sa nouvelle logistique : « 3 banques nous suivent sur des lignes de trésorerie importantes, mais nous n'en avons pas eu besoin. Nous avons davantage géré nos échanges en flux tendus, ce qui nous a obligé à y consacrer plus de temps. » ■

- Surface totale : 4 000 m²
- Surface de vente : 600 m²
- Atelier : 700 m²
- Entrepôt : 2 000 m² de stockage
- Nombre de salariés : 33 personnes
- Marques : Husqvarna, Stihl, Outils Wolf, Echo, Kubota, Bugnot, Pellenc
- CA & évolution 2009/2010 : 10 millions d'euros / stable

REVA 9 - Trophée d'OR - Région Ile de France

Entreprise de 10 salariés et moins

La société a été créée en 1991 avec une double activité en motoculture et en produits ménagers professionnels, complétées par un grand choix en EPI. L'activité motoculture est plutôt orientée vers les professionnels et Reva 9 assure également les réparations et la vente de pièces détachées pour tous les matériels.

Après son déménagement en novembre 2004, l'entreprise Reva 9 s'est installée sur un site plus grand, avec un hall d'exposition plus important bordé par une large baie vitrée. De l'avis d'Hubert Pailhase, gérant de Reva 9 : « la compétence des équipes joue beaucoup dans le succès du magasin. La proximité et la réactivité sont essentielles dans notre activité et notre dimension de société familiale permet de relayer tout problème car les personnels sont ici polyvalents et très à l'écoute de tous les clients ». La réactivité du magasin est appréciée des professionnels

- Surface totale : 3000 m²
- Surface de vente : 300 m²
- Atelier : 150 m²
- Entrepôt : 100 m² de stockage en pièces détachées
- Produits d'entretien et EPI : 400 m² de stockage
- Nombre de salariés : 9 personnes
- Marques : Husqvarna, Outils Wolf, Viking, Stihl, Echo, Béal, Zenoah, Kaaz, Robin, Shindaiwa, Agria, Iseki, Rabaud, Kubota, John Deere, Etesia, Carroy Giraudon, Cornu, Blanchard, Saelen, Majar
- CA & évolution 2009/2010 : 1,4 millions d'euros / stable

qui, en cas de problème, bénéficient d'un accès rapide aux pièces détachées : c'est un des atouts essentiel du point de vente.

L'électrique sans fil en pleine expansion

Pour tous les clients, particuliers ou professionnels, les produits motorisés à batterie rencontrent un intérêt certain. Les municipalités et les collectivités de communes veulent montrer l'exemple en matière de nuisances sonores ou d'émissions de gaz d'échappement, et ils se tournent de plus en plus vers ces produits dont le choix s'est considérablement développé. Ces clients professionnels sont en attente de conseils sur ces produits dont ils ne connaissent pas les caractéristiques techniques. Côté présentation, Arnaud Pailhase, responsable magasin, ne prévoit pas de consacrer un rayon spécifique aux produits sur batterie et préfère les intégrer en complément dans les familles de produits auxquels ils se rattachent : un moyen de présenter plusieurs types de motorisations pour une utilisation équivalente (les tronçonneuses sur



batterie avec les tronçonneuses thermiques et électriques, les taille-haies sur batterie avec les modèles thermiques et électriques, etc.).

Une diversification salutaire !

La réduction des délais de paiement auprès des fournisseurs a bien impacté la trésorerie de Reva 9, mais l'avantage d'une activité diversifiée sur d'autres produits lui a permis de limiter les décalages de trésorerie, notamment avec la vente des produits d'entretien et des EPI auprès des professionnels. Si les tondeuses à conducteur marchant ne se sont pas bien vendues depuis 2 ans, les ventes de débroussailluses et de motoculteurs ont en revanche bien progressé et Reva 9 prévoit d'élargir son offre en la matière.

Ets MARCHAND MOTOCULTURE - Trophée d'OR - Région Centre Est

L'entreprise créée par le père de Jean-Philippe Marchand s'est faite lors du rachat d'un magasin de graineterie en 1968. Mais c'est en 1976 que l'activité motoculture est lancée à travers une autre société. Après un déménagement en 1987, la société Marchand réunit son offre sous un même toit, proposant à la fois l'activité jardinerie et l'activité motoculture.

Entreprise de 10 salariés et moins

Après un détour par Jardiland, Jean-Philippe Marchand, qui a vendu sa première autoportée articulée Wolf à 15 ans, revient prêter main forte auprès de son paternel en 1996. Il reprend l'activité motoculture, épaulé par un seul mécanicien, alors que son père s'occupe de la jardinerie. Mais en 2000, il vend la jardinerie pour se consacrer exclusivement à l'activité motoculture. Enfin en 2007, la société déménage à nouveau pour un local tout neuf avec 300 m² de magasin.

Clients bien choyés...

Jean-Philippe Marchand explique que le succès de la société est le fruit d'un travail sur la relation aux clients : « Le principal leitmotiv est ici que le client soit satisfait à travers des grandes marques. Nous avons adhéré au groupement d'achat Mr Jardinage en 2003, ce qui nous a ouvert sur des lignes de produits auxquelles nous n'avions pas accès. Notre équipe cultive l'esprit convivial pour rester proche de nos clients. Ici, 65 à 70 % de l'activité est faite avec des particuliers et un peu plus de 30 % avec les clients professionnels. Depuis 2 ans, nous resserrons

la plus possible le nombre de marques en proposant des gammes larges de matériels ». Ici, le SAV est toujours au plus près du client, avec des délais d'attente très courts et des prêts de matériel si besoin car un client content revient toujours !

Animations diverses, animations d'hiver...

Des démonstrations sont proposées aux clients, comme les tronçonneuses, le 18 novembre prochain (380 tron-

- Surface totale : 860 m² (terrain 3 400 m²)
- Surface de vente : 298 m² + auvent 100 m²
- Atelier : 120 m² (3 postes de travail)
- Entrepôt : 150 m² de stockage
- Nombre de salariés : 5
- Marques : Stihl, Viking, Echo, Colombia, Dolmar, Outils Wolf, Rabaud, Grillo, Kubota.
- CA & évolution 2009/2010 : 1,150 millions d'euros / - 3 %
- Services : gamme large de matériels en location, entretien d'hivernage, prêt de matériel en cas de réparation, journées démonstrations en présence des fournisseurs.



çonneuses vendues par an), avec aussi des démonstrations de broyeurs et de matériels de travail du bois ou encore des produits d'automne, fendeurs, scies... Durant ces démonstrations, une tombola avec 20 lots sont à gagner, dont une tronçonneuse, un taille-haies, un coupe-bordures, un coupe-branches, etc. La mise en valeur des équipements, comme les EPI est aussi réalisée lors de ces démonstrations.

DUMONT MOTOCULTURE - Trophée d'OR Région Sud Est

Entreprise de 10
salariés et moins

Ouvert depuis mars 2010 à Cavailon, Dumont Motoculture conserve son magasin historique implanté depuis 1973 à Carpentras, d'abord sur l'activité agricole, puis sur la motoculture. L'activité est réalisée pour moitié auprès des particuliers mais la clientèle des professionnels se développe rapidement et elle va représenter plus de la moitié du chiffre d'affaires dans les prochaines années...

Aujourd'hui, l'activité agricole souffre et représente une part décroissante dans l'activité du magasin de Carpentras. A Cavailon, Dumont Motoculture propose bien une offre en micro-tracteur mais la vente de matériels agricoles n'est pas proposée. Depuis longtemps, Dumont Motoculture souhaitait s'implanter sur Cavailon, où la concurrence entre revendeurs offre encore un bon potentiel de développement de l'activité. Chez Dumont Motoculture, la gamme proposée en produits de motoculture est large et le stock disponible est important. Le service apporté autour des marques proposées est aussi optimisé pour les clients, ce qui est

- Surface totale : 700 m²
- Surface de vente : 400 m²
- Atelier : 200 m²
- Stockage sur le magasin de Carpentras
- Nombre de salariés : 1
- Marques : Stihl, Viking, Iseki, Goldoni, Felco, Roques et Lecœur, Bugnot, Saelen, groupement Univert
- CA 2010 : environ 250 000 euros (sur 9 mois d'activité)

particulièrement apprécié, selon Jérôme Dumont : « Au niveau de l'atelier, nous allons encore nous développer, en particulier sur les pièces détachées. Le service après-vente passe pour l'instant par le magasin de Carpentras, où un commercial a été embauché pour développer le portefeuille des clients professionnels sur la région ».

Le milieu de gamme en déclin...

Pour la majorité des clients particuliers, le choix se porte sur les produits en entrée de gamme ou haut de gamme, surtout pour les tondeuses où les produits en milieu de gamme peinent à trouver preneurs. Les clients connaissent davantage le matériel et ils demandent plus souvent à faire réparer leur matériel. Les professionnels, quant à eux, investissent vraiment lorsqu'ils ont des besoins spécifiques par rapport à leurs chantiers en cours. Certains clients professionnels étaient déjà en compte sur le magasin de Carpentras, ce qui leur a permis d'avoir un point de vente plus proche de chez eux. Côté animations, Dumont Motoculture participe



en tant qu'exposant à la Foire de Cavailon et à la Foire de Carpentras, qui ont lieu à l'automne, avec une offre en matériel de taille, en tronçonneuses et en micro-tracteurs. Des démonstrations sur demande sont réalisées auprès des professionnels ou via les commerciaux des marques proposées à la vente.

PAC DE L'ARROS - Trophée d'OR - Région Sud Ouest

Entreprise de 10
salariés et moins

L'entreprise a été créée en 1984 par Thierry Peltz, alors âgé de 19 ans ! L'actualité est à la programmation des pré-saisons motoculture pour 2011 car la motoculture représente ici 90 % de l'activité contre 10 % en deux roues et quads...

La notion de service est ici très forte, de la définition des besoins, aux essais de matériel jusqu'à la prise en charge des produits et au suivi. Un système de ramassage des matériels et un camion de dépannage à domicile permettent d'assurer l'entretien ou le dépannage auprès des clients dans un délai compris entre 24 et 48 heures.

Accompagner ses clients

La dynamique, le conseil et la rapidité des exécutions sont complétés par les solutions de financement et des aides à la vente pour les clients. Une autre formule

- Surface totale : 3500 m² de terrain dont 480 m² couverts
- Surface de vente : 250 m²
- Atelier : 150 m²
- Stockage pièces détachées : 80 m²
- Nombre de salariés : 7 personnes
- Marques : John Deere, Oléo-Mac, Staub, Dolmar, Toro, Yanmar, Iseki
- CA 2010 : 2 millions d'€ / - 5 % (contre + 7 % en 2009)

consiste à la reprise du matériel ancien des clients qui est ensuite revendu dans le parc du matériel d'occasion proposé par Pac de l'Arros. Pour contrer la réduction des délais de paiement à ses fournisseurs, Thierry Peltz a su réagir vite : « la première année de la mise en place de la LME, nous avons déstocké afin de gagner en trésorerie. Cette année, les fournisseurs ont proposé des solutions, comme les prêts financiers avec des taux de crédit attractifs, qui sont plus intéressants que les taux de découverts ou les crédits bancaires négociés directement ».

Une offre ajustée à la nouvelle demande

Situé en milieu rural, Pac de l'Arros a vu la crise économique figer le marché : les renouvellements



de matériel n'ont lieu que lorsque les vieux matériels tombent en panne. Les primo-accédants sont attirés par les produits d'entrée de gamme, mais la position intermédiaire en milieu de gamme ne se fait quasiment plus. D'où un repositionnement de l'offre, confirmé par Thierry Peltz : « nous avons renforcé notre offre en entrée de gamme et en haut de gamme ». La clientèle est ici composée à 80 % de particuliers et à 20 % de professionnels. Une journée porte-ouverte sur le site du magasin est organisée tous les 2 ans et draine une clientèle nouvelle de particuliers.

MOTOCULTURE PIÈCES SERVICES Trophée d'OR - Région Ouest

Entreprise de 10
salariés et moins

Motoculture Pièces Services (MPS) est une société née en novembre 1996 et dirigée par Jean Charles Homo. A l'origine, l'entreprise occupait un local de 400 m², dont 300 m² d'ateliers avec une seule personne.

En 2001, Jean-Charles Homo crée la Sarl "3J" et s'entoure d'un responsable commercial (Jean-François Lemonnier) et d'un responsable d'atelier (Jean-Pierre Bouvrais). Aujourd'hui MPS emploie une équipe dynamique de 10 personnes et 3 apprentis exclusivement dédiés à la motoculture. Les deux tiers du chiffre d'affaires sont réalisés auprès des particuliers et le tiers restant avec les collectivités et les paysagistes. L'activité pièces détachées est importante, elle emploie 2 magasiniers-vendeurs. Pour Jean-Charles Homo, la

- Surface totale : 2146 m²
- Surface de vente : 456 m²
- Atelier : 200 m²
- Entrepôt : 150 m² + 600 m² de stockage sur l'ancien magasin + extérieur de 2000 m²
- Nombre de salariés : 10 salariés
- Marques : Toro, Grillo, Snapper, YardMan, Yanmar, Kranzle, Zenoah, Kaaz, Echo, Oléomac, Automower Husqvarna, Solo, Négr.
- CA 2009 : < 2 400 000 € / Evolution 2010/2009 : - 10 %

demande est plus forte sur les produits en relation avec l'écologie, comme les désherbeurs thermiques ou mécaniques, ou comme les balayeuses à brosses dures, qui chassent les adventives. Paradoxalement, les ventes en autoportées haut de gamme ont cette année mieux fonctionné chez MPS que les ventes d'autoportées en entrée de gamme.

Leader en autoportées Toro "zéro turn"

En 1998, MPS vendait déjà des autoportées Dixon à rayon de braquage zéro, avec 5 à 6 ventes annuelles. Le magasin est ensuite passé sur la marque Toro, dont il a vendu 80 modèles Zéro Turn l'an dernier. Selon Jean-Charles Homo : « nous sommes ainsi devenus N°1 sur la France des ventes en tondeuses "zéro turn" de marque Toro ». L'activité de location en petit matériel de jardinage motorisé comme en gros matériel ne pèse que 5% du chiffre d'affaires, mais c'est un service très apprécié des clients. En micro tracteurs Diesel, MPS propose les marques Yanmar et Mitsubishi. Les ventes auprès des



professionnels se développent aussi autour de marque comme Tielburger (Hollande) sur les modèles de petites balayeuses pour voirie. Jean-Charles Homo explique les difficultés observées sur le marché des professionnels : « le métier de paysagiste se professionnalise et les entreprises bien structurées continuent d'évoluer, alors que les paysagistes traditionnels qui ne se remettent pas en question voient leur activité diminuer. La baisse de ces 2 dernières années est due aux deux tiers aux phénomènes climatiques : les tondeuses baissent alors que les ventes de tronçonneuses continuent de progresser ». ■

CANTAL LOISIRS - Trophée d'OR - Région Centre

Entreprise de 10
salariés et moins

La sarl Fabregues, "Cantal loisirs" est née le 27 août 1987, répondant aux besoins d'un marché florissant en matériel de motoculture de plaisance. C'est Dominique Fabregues qui fonda avec son père la société dont l'activité principale reste la vente et l'entretien des matériels de motoculture destinés aux particuliers comme aux professionnels.

Cantal Loisirs adhère en 1992 à la coopérative Mr Jardinage, enseigne qui va apporter notoriété, outils de communication et conditions d'achats intéressantes sur des gammes de produits grand publics.

Des qualités certifiées...

Le conseil, le service, l'organisation sans cesse optimisés a permis à Cantal Loisirs de devenir, en janvier 2006, la première entreprise de France à obtenir la certification de services Qualicert dans son secteur d'activité, une reconnaissance renouvelée en janvier 2009. Aujourd'hui la société rayonne sur sa zone de chalandise

- Surface totale : 1250 m²
- Surface de vente : 350 m²
- Magasin pièces : 100 m²
- Réception : 50 m²
- Atelier : 250 m²
- Entrepôt : 500 m² de stockage
- Nombre de salariés : 9
- Marques : Kubota, Stihl, Viking, Colombia, Pellenc, Béal, Etesia, Saelen, Amazone, Dairon, Trelgo, Piaggio
- CA & évolution 2009/2010 : 2,15 millions d'euros / + 15 %

couvrant tous le département du Cantal. Après 2 déménagements, Cantal Loisirs s'est installé sur un axe stratégique, le long de la route de Clermont Ferrand, profitant d'une surface de 1250 m².

La compétence du personnel, sa motivation et sa capacité à travailler en toute autonomie ont contribué au succès du magasin. La politique de communication représente environ 3,5% du chiffre d'affaires depuis plus de 20 ans et elle contribue à la notoriété de Cantal Loisirs.

Des équipements qui tiennent la route...

Les variations mensuelles de chiffre d'affaires que génère l'activité ont été compensées grâce aux investissements réguliers effectués sur les équipements d'atelier, sur les véhicules, sur l'informatique mais aussi grâce à l'annualisation des horaires de travail des salariés. Mais c'est la motivation qui anime ce chef d'en-



treprise et son équipe, comme le rappelle Dominique Fabregues : « La qualité de l'accueil, du service, des matériels que nous distribuons, mais aussi notre dynamique commerciale nous ont permis d'enregistrer une très forte augmentation de notre chiffre d'affaires ces 5 dernières années (+ 50 %). Les services nouveaux et les nouvelles prestations, comme la location de petits matériels de voirie, de broyeurs de végétaux, ou de véhicules utilitaires urbains, apportent de nouvelles perspectives de croissance à notre société ». ■

Ets JOST JEAN PAUL - Trophée d'OR - Région Est

L'entreprise familiale Jost été fondée en 1959 par Jean-Paul Jost. Dans un premier temps, l'activité se résumait à la commercialisation de différents produits pour la viticulture ainsi que des atomiseurs. Aujourd'hui, la société, qui a investi plus de 3 millions d'euros dans sa nouvelle structure, propose une offre large avec pas moins de 20 000 articles en stock.

Entreprise de plus de 10 salariés

La société a déménagé en novembre 2008 pour s'installer sur 2 hectares de terrain. André Jost, dirige aujourd'hui la société avec son frère Paul qui s'occupe plus particulièrement du matériel Espaces Verts. Pour l'ouverture du nouveau site, la société Jost SA s'est affiliée au groupement Verts Loisirs, afin de proposer un plus large choix de produits. André Jost nous explique la double activité de son entreprise : « *Nous avons 2 activités au sein d'une seule enseigne, car nous sommes aussi grossistes en fournitures sur l'Est de la France pour les horticulteurs et paysagistes : terreaux, contenants, semences, piquets, géotextile, vêtements de travail, outillage, etc.* ».

- Surface totale couverte : 7 000 m² sur 2 Ha de terrain
- Surface de vente : 1 800 m²
- Atelier : 500 m² & 500 m² pour le stockage des machines en réparation
- Entrepôt : 3500 m² de stockage
- Nombre de salariés : 34
- Marques : Kubota, Etesia, Agria, Staub, Saelen, remorques Lider, Outils Wolf, Stihl, Roques & Lecoeur, gamme Vert Loisirs, grosse activité quad Polaris
- CA & évolution 2009/2010 : 12 millions d'euros / + 10 %

Spécialisé et diversifié

Jost SA dispose de 500 m² d'ateliers chauffés, avec une modernité apportée aux postes de travail des 7 mécaniciens, tous équipés en ponts élévateurs. La compétitivité est très forte dans le service après-vente mais la société s'ouvre sur d'autres sources de croissance, comme les marques de vêtements, les semences de gazon ou le terreau qui participe à lui seul à hauteur de 1,5 million d'euros dans le chiffre d'affaires ! Une offre en quads haut de gamme est également développée depuis 15 ans. Des journées porte-ouvertes ont lieu tous les ans pour les particuliers et tous les 2 ans pour les professionnels, ainsi que des journées à thème : broyeurs, désherbage mécanique, tonte.

Côté communication, Jost SA réalise des campagnes d'affichage d'environ 200 panneaux en 4 x 3 m lors des portes ouvertes de printemps.

Un espace unique !

Jost SA profite de son terrain pour apporter davantage aux clients professionnels, stockant ainsi 1 500 tonnes de sel

pour le déneigement. A l'intérieur du point de vente, une quinzaine de tracteurs sont exposés : un espace d'exposition unique en France, chauffé en hiver et climatisé en été. Ici, le cœur de métier, c'est la tondeuse à conducteur marchand destinée aux jardins de 400 à 800 m². Pour André Jost : « *notre développement va se jouer dans la motoculture. On vient d'embaucher un commercial externe en espaces verts, ce qui fait 5 commerciaux itinérants qui démarchent les collectivités et les paysagistes. Le marché des produits à batterie est en train de démarrer* ».



LAMBIN - Trophée d'OR - Région Nord

Entreprise de plus de 10 salariés

Société familiale créée il y a une quarantaine d'années, l'entreprise Lambin a été reprise en 2006 par Thierry Lefebvre avec un site à Orchies, au Sud-est de Lille, et un autre à Fournes-en-Weppes (59). Jardiniers, particuliers ou professionnels viennent parfois de loin pour se rendre chez ce revendeur spécialisé dont la renommée dépasse les seules frontières du département...

Une notoriété qui s'est étoffée depuis 40 ans, faisant de Lambin un leader dans sa région pour les produits motorisés destinés aux espaces verts. Cette réputation, Lambin l'attribue aux hommes et à la culture d'entreprise, axée sur la meilleure réponse fournit aux clients. La force du magasin, c'est donc le SAV, avec 17 mécaniciens, 11 personnes dédiées aux pièces détachées et un service de dépannage sur chantier. Le conseil est aussi le fil conducteur du succès de Lambin, qui est reconnu comme un centre agréé de formation, avec un équipement spécifique dédié.



Particuliers et professionnels en attente...

La météo peu propice en début de saison (mars, avril, mai, juin), a eu un impact significatif sur les professionnels dont les machines ont moins tourné, ce qui a entraîné un certain nombre de reports d'achats de matériels neufs et favorisé le SAV. La belle arrière saison permet toutefois d'envisager sereinement l'année 2010 dans sa globalité. La société gère un fichier client de 40 000 adresses, une fierté et un plaisir partagés par toute l'équipe qui oeuvre à une reconnaissance toujours plus forte de son professionnalisme. Un nouveau site internet a été lancé en mars 2010 : il doit dynamiser les ventes en ligne et être la vitrine permanente de l'offre afin d'attirer de nouveaux clients en magasin.

Développement durable et animations

Thierry Lefebvre, gérant de Lambin, note l'engouement des professionnels pour les matériels à batteries : « *notre slogan "Lambin, ... naturellement !" traduit notre action pour le développement durable avec*

une offre en matériel professionnel sur batteries grâce aux produits Pellenc, pour qui nous sommes revendeurs exclusifs sur la région Nord. Le développement durable trouve aussi un certain écho chez les particuliers avec une progression intéressante de nos ventes en Automower Husqvarna. » Côté animations, la société Lambin propose 2 temps forts dans l'année, avec les portes ouvertes du début de printemps sur 3 jours (dont 1 jour pour les pros), et la "journée de l'élaguage", en fin de saison, destinée aux entreprises de parcs & jardins et aux élagueurs. Deux vendeurs, qui ont une habilitation certifiée en EPI, en profitent pour contrôler l'état des équipements de sécurité des visiteurs professionnels.

- Surface totale : 4 000 m²
- Surface de vente : 600 m²
- Atelier : 700 m²
- Entrepôt : 2 000 m² de stockage
- Nombre de salariés : 33 personnes
- Marques : Husqvarna, Stihl, Outils Wolf, Echo, Kubota, Bugnot, Pellenc
- CA & évolution 2009/2010 : 10 millions d'euros / stable

MATAGRIF - Trophée d'OR - Région Ile de France

Entreprise de plus
de 10 salariés

La société Matagrif est une entreprise familiale qui a été créée en avril 1974 à Saint-Souplet. D'abord spécialisée en machinisme agricole, Matagrif a développé son offre en matériels pour espaces verts à partir de 1989. La complémentarité des équipes renforce la notoriété du point de vente sur sa zone de chalandise ...

Depuis 2000, la physionomie du magasin a bien changé : sa superficie a doublé et son atelier est passé de 80 à 420 m², pour une surface de vente portée à 400 m². L'activité agricole a été arrêtée en 1995 et l'activité en espaces verts est aujourd'hui réalisée à 90 % par les professionnels et à 10 % par les particuliers.

Compétence et proximité

Le service après vente mais aussi le savoir-faire et la compétence dans les gros matériels sont un des points



forts du magasin. L'atelier emploie 6 personnes, toutes issues de la mécanique agricole, et qui disposent d'un savoir-faire certain en réparation de gros matériels. Le magasin des pièces détachées emploie 2 personnes et permet de répondre à toutes les demandes. La complémentarité de ces 2 personnes est aussi un atout, avec, pour l'un, une longue expérience et, pour l'autre, une compétence spécifique en informatique. Autre point fort apprécié des clients, le faible "turn over" des personnels, qui sécurise les clients car ils sont assurés de retrouver les mêmes contacts au fil des années.

Des besoins bien distincts ...

Chez Matagrif, les particuliers accordent une certaine confiance aux vendeurs et ils recherchent des produits de notoriété avec la garantie d'un suivi de qualité sur 7 à 10 ans. Les clients professionnels viennent plutôt chercher un conseil : ils décrivent leurs chantiers en détail afin d'être guidés vers les matériels les plus adaptés à leurs besoins (pente, herbe haute, recyclage...). La société Matagrif étudie la possibilité de séparer l'atelier



- Surface totale : 1400 m²
- Surface de vente : 400 m²
- Atelier : 420 m²
- Entrepôt : 400 m² de stockage en pièce détachées
- Nombre de salariés : 15
- Marques : Iseki, Stihl, Viking, Husqvarna, Dairon, Rota Dairon avec Timberwolf, Pellenc, Etesia, Morgnieux, Innovations & Paysage (gestion différenciée), Blanchard, Saelen, Amazone, Echo ...
- CA & évolution 2009/2010 : 3,6 millions d'euros / constant
- Services : Dépannage à domicile avec 5 véhicules itinérants (dont 3 camions équipés en atelier)

du point de vente, ce qui pourrait lui permettre de se rapprocher des zones de chalandise plus importantes, où le potentiel serait plus fort pour développer sa clientèle de particuliers.

SAPAG JARDINS - Trophée d'OR - Région Sud Est

Entreprise de plus
de 10 salariés

La société a démarré en 1965, avec un magasin sur Nice et une activité de ventes d'engrais et de fournitures pour les agriculteurs. Elle s'est ensuite développée autour de la vente de matériels comme les tronçonneuses Mc Culloch.

L'activité motoculture prend une nouvelle dimension avec la création du magasin d'Antibes, et le développement de l'offre sur les marques Honda, Stihl, Viking, Zenoah ou Mc Culloch. Fin 1999, Thierry Fruhauff rachète l'entreprise à son beau-père Paul Large et crée un agrandissement en 2005 pour passer de 1000 à 2000 m². En 2007, le magasin de Nice déménage pour s'installer dans une surface de 400 m² couverts, à proximité d'un magasin Carrefour. Le partenariat avec Honda, entretenu depuis plus de 20 ans, est synonyme de fidélité, une valeur appréciée par Thierry Fruhauff.

Une exposition claire...

Réputé pour son service après vente, Sapag emploie 8 mécaniciens à Antibes, et 3 à Nice. Pour Thierry Fruhauff, les clients sont rassurés lorsqu'ils font appel à un spécialiste : « La notoriété de la maison s'est renforcée avec le temps et notre réputation donne confiance



- Surface totale : 2 000 m²
- Surface de vente : 1000 m²
- Atelier : 200 m²
- Entrepôt : 800 m² de stockage
- Nombre de salariés : 18
- Marques : Honda, Stihl, John Deere, Kubota, Etesia, Saelen
- CA & évolution 2009/2010 : 5,7 millions / + 3 à 4 %

aux clients. L'offre en marques leader rassure également les clients. Les gens sont pressés et veulent rapidement le matériel choisi, une tendance observée tant chez les particuliers qu'auprès des professionnels, ce qui nécessite d'avoir du stock afin de répondre immédiatement aux demandes. La réactivité va jouer de plus en plus, il faut s'adapter en permanence. Sur la Côte d'Azur, on a des attentes différentes, avec des exigences plus

fortes en qualité de service et avec des clients à très fort pouvoir d'achat ».

Développement durable et LME...

Sapag organise aussi un colloque avec Pellenc et Etesia sur le thème du développement durable à Sophia-Antipolis. Afin de contrer les décalages de trésorerie provoqués par l'application de la LME, Thierry Fruhauff a vite réagi : « On a sécurisé nos paiements et nos clients professionnels payent avec des traites directes à 30 ou à 45 jours, ce qui évite les décalages de trésorerie. Les pré-saisons ont été revues pour étaler les livraisons sur toute l'année et non plus une livraison unique en pré-saison. L'affacturage avec Sofinco nous ouvre aussi d'autres possibilités sur les délais de paiement ».

Ets DESTRIAN - Trophée d'OR - Région Sud Ouest

Entreprise de plus
de 10 salariés

L'entreprise créée par le grand-père de Bernard Destrian, dans les années 1950, était à l'origine spécialisée dans la fabrication d'outils de charrues et de jardinage, à Bordeaux. La motoculture s'est ensuite développée en parallèle d'une activité d'électroménager, pilotée par Jean Destrian...



Bernard Destrian représente donc la troisième génération à avoir repris le flambeau. Les 2 activités motoculture professionnelle et grand public sont travaillées indépendamment à travers 3 implantations; l'ouverture d'un 4^e point de vente est programmée pour l'an prochain.

- Surface totale : 2500 m² à Pessac / 1800 m² Artigues (surface de vente 600 m²) / Dax 1200 m² (300 m² surface de vente)
- Surface de vente : 500 m² (Pessac)
- Atelier : 400 m²
- Entrepôt : 1000 m² de stockage avec 2 quais de déchargement/ pour les 3 magasins
- Nombre de salariés : 6 vendeurs grand public, 5 vendeurs pro, 6 magasiniers, 4 administratifs, 2 chauffeurs, 16 mécaniciens, 1 logisticien.
- Marques : Kubota, Ferrari, Etesia, Wiedenmann, Morgnieux, Saelen, Husqvarna, Honda, Stihl, Viking, Univert, Echo...
- CA 2010 & évolution : 11 millions d'euros / - 5 à 6 % (+6% en 2009), 50 % matériel grand public / 50 % matériel pro golf paysagiste

Une prise en charge totale...

Ici, la qualité des prestations est prépondérante : « *Le critère principal est de faire comprendre aux clients qu'on prend en charge entièrement leur problème. Il faut leur garantir le meilleur service au meilleur prix. Dans l'absolu, un client peut tout reprocher à son vendeur mais jamais la qualité de sa prestation* ». En bref : ne pas sacrifier le prix ou la rapidité au détriment de la qualité ! D'ailleurs, au delà d'un certain délai, Destrian offre gratuitement un matériel de prêt, tant pour les professionnels que les particuliers.

Des clients clairvoyants !

En 2010, les clients cherchent encore les produits de bonne qualité en milieu de gamme mais ils sont également revenus sur le matériel de marque, avec des efforts notables des fournisseurs de renom sur le repositionnement de leur prix produits, ce dont se félicite Bernard

Destrian, même si, dit-il : « *il reste encore des efforts à faire dans ce sens. Un écart de 10 à 15 % peut se justifier par la qualité, mais au-delà d'un certain niveau de prix, les clients ont l'impression de payer la notoriété d'une marque. Une offre en milieu - haut de gamme à prix compétitif doit exister chez les revendeurs spécialisés afin de contrer la concurrence des GSB. Nous observons un changement fondamental dans le comportement des particuliers qui achètent uniquement en fonction de leurs besoins, sur des produits moins chers. Ils veulent rationaliser leurs achats et ils ne consomment plus à outrance. La nécessité et le besoin sont légions : il nous faut être de plus en plus rationnel* ». ■

Ets GILLES RAMET - Trophée d'OR - Région Ouest

Entreprise de plus
de 10 salariés

Créé en 1981, suite à une succession de ses parents, le point de vente de Gilles Ramet est complété d'un magasin relai, ou la reprise de l'activité motoculture existante a permis d'élargir la clientèle. Les 2 magasins sont distants d'une vingtaine de kilomètres et totalisent un effectif de 20 personnes.



Il n'y a pas de différence réelle concernant l'offre proposée sur les 2 sites, comme l'indique Gilles Ramet : « *Nous travaillons les marques de la même façon sur les 2 sites. Notre service pièces détachées et atelier nous apporte des ventes en dehors de toute publicité. La disponibilité rapide des pièces détachées est un élément très apprécié de nos clients. On a rejoint le groupement Mr Jardinage depuis l'an dernier, mais nous connaissons bien l'enseigne pour en avoir porté les couleurs pendant 10 ans, lors d'une expérience précédente* ». Les produits Colombia ont bien marché cette année mais les autres produits de marque gardent

- Surface totale : 11 000 m²
- Surface de vente : 700 m²
- Atelier : 600 m² (motoculture)
- Entrepôt : 500 m² de stockage
- Nombre de salariés : 20 sur 2 sites dont 17 à Vigneux
- Marques : Iseki, Grillo, Saelen, Kuhn Blanchard, Outils Wolf, Stihl, Viking, Béal
- CA & évolution 2009/2010 : 5 millions d'euros / - 3,9 %

tout leur potentiel de vente. Gilles Ramet voit venir dans son magasin de plus en plus de clients ayant fait un achat en GSB et qui veulent faire réparer leur produit.

Artisans : l'union fait la force !

La location de matériel pour les professionnels comme pour les particuliers s'est particulièrement développée, avec un choix large et des prêts en cas d'immobilisation des matériels en atelier. Des journées portes-ouvertes sont organisées chaque année avec toutes les entreprises artisanales sur le même site pendant 4 jours. A cette occasion, une partie des matériels vendus sont proposés à l'essai et des animations sont assurées. Des offres spécifiques et des promotions sont aussi effectuées afin de drainer de nouveaux clients. Les professionnels sont aussi invités et les fournisseurs sont présents. Plus de la moitié du chiffre d'affaires est réalisé avec les professionnels, mais l'offre s'est étoffée en matériel pour les particuliers.

Pour Gilles Ramet : « *Les clients professionnels veulent aujourd'hui du service après vente performant et une grande disponibilité. Il n'y a pas que le prix pour les professionnels, le service fait la différence par rapport à nos concurrents revendeurs. Les particuliers veulent acquérir tout de suite le matériel, d'où la nécessité de disposer d'un certain stock. On travaille aussi avec un réseau d'une quinzaine d'agents sur le département afin de couvrir un peu plus la clientèle des particuliers à travers des petits magasins de 2 à 3 personnes qui travaillent la motoculture et la vente de 2 roues* ». ■