

Dans un contexte où les exigences de productivité et de maîtrise des coûts se renforcent, les distributeurs observent également un recentrage de leurs clients sur leur cœur de métier. Cette évolution favorise l'externalisation de certaines fonctions, telles que la réparation, la maintenance ou encore la gestion des stocks. Parallèlement, l'élargissement des plans de vente vers des compétences et des services complémentaires constitue un atout pour répondre aux attentes de clients qui cherchent à réduire le nombre de leurs fournisseurs tout en simplifiant la gestion de leurs achats.

Spécialités

Les entreprises spécialisées sont ainsi particulièrement mises à l'honneur au sein des différents réseaux. Les groupes intégrés poursuivent leur stratégie de croissance externe en ciblant des sociétés au savoir-faire reconnu, afin de renforcer leur expertise, mais aussi leur proximité avec les clients sur l'ensemble du territoire.

Dans les réseaux d'indépendants, cette logique de spécialisation est également mise en avant. Cofaq déploie depuis longtemps plusieurs enseignes adaptées aux différents métiers de ses adhérents. De son côté, DPRX a récemment lancé deux nouvelles enseignes dédiées aux EPI et à l'industrie afin de mieux répondre aux besoins des distributeurs spécialistes et aux attentes de clients en quête d'une expertise toujours plus pointue. Chez Socoda, la transversalité entre les cinq branches du réseau constitue également un levier de développement, permettant aux adhérents d'enrichir leur offre avec des produits et des services complémentaires à leur cœur de métier.

Croissance

Dans ce contexte complexe, les groupes et les groupements poursuivent le renforcement de leur maillage, tant en matière de compétences et de métiers que sur le plan géographique, en s'appuyant largement sur la croissance externe : acquisitions pour les réseaux intégrés, ralliements de nouveaux adhérents pour les réseaux d'indépendants. Des alliances stratégiques se nouent également, à l'image d'Equip avec E/D/E afin d'enrichir les gammes de produits industriels susceptibles de compléter l'offre proposée à leurs adhérents.

Au final, si le manque de visibilité demeure et si la période est unanimement jugée particulièrement contraignante, la morosité n'est pourtant pas de mise. Les acteurs de la distribution professionnelle pour l'industrie et le bâtiment affichent un état d'esprit résolument positif, portés par leur capacité d'adaptation et par leur volonté d'apporter toujours plus de valeur à leurs clients. Comme l'explique Éric Setin : « Si nos clients sont plus exigeants aujourd'hui, c'est en grande partie parce que la distribution professionnelle s'est elle-même améliorée. » Tout est dit.

Dossier réalisé par Agnès Richard et Frédéric Bassigny

Chiffres d'affaires France quincaillerie industrielle & négoce technique

CA France et nombre d'agences au 31/12/2025*

* chiffres déclaratifs communiqués par les groupes et groupements



Bathex

62 M€ 160 Agences

p. 60

Chiffre distribution sur un chiffre d'affaires global de 650 M€



Groupe Cofaq

1 700 M€ 551 Agences

p. 68

Chiffres Master Pro - Securom - DDB. Chiffre d'affaires estimé



Descours & Cabaud

2 400 M€ 350 Agences

270 Prolians et 80 Dexis. En accord avec sa politique de communication, Descours & Cabaud n'a pas participé à ce dossier



DPRX / DomPro

300 M€ 209 Agences

p. 80



Mabeo Industries

250 M€ 40 Agences

p. 106

(incluant les filiales Crossroad Aciers et Fluide Service)



Equip

1 700 M€ 570 Agences

p. 86

Chiffres donnés Belgique inclus, mais hors DPRX traité de façon indépendante dans ce tableau récapitulatif



Geadis

41 M€ 17 Agences

p. 92



LTS

1 066 M€ 164 Agences

p. 98

Chiffres secteur quincaillerie, hors Protecthoms (Legallais) et Tredélec (Trenois Decamps)



Rubix

1 000 M€ 160 Agences dont 35 pôles régionaux

p. 110

Les partenaires indépendants représentent un CA de 70 M€ pour 51 agences. Leur chiffre d'affaires est inclus dans le global Rubix.



Sefi

260 M€ 55 Agences

p. 118



Socoda

nc 643 Agences

p. 124

Global de la branche Outils Pro et Industrie



Udsom

57 M€ 14 Agences

p. 130

Service compris

Le contexte économique actuel, très perturbé s'il en est, agit comme un révélateur des exigences de résultats auxquelles doit répondre la distribution quincaillerie et fournitures industrielles pour ses clients. Offre, conseil, prix, disponibilité, RSE, process, digitalisation... au final un seul enjeu, la performance.

Sans surprise, les tensions au Moyen-Orient, qui s'inscrivent dans une longue traîne de crises successives depuis le Covid, sont venues interrompre le léger mieux qui semblait se dessiner sur le marché du bâtiment et générer de nouvelles incertitudes sur les perspectives d'activité à court terme. Les distributeurs de la filière quincaillerie et fournitures industrielles, comme leurs clients et leurs fournisseurs, font en effet face à des tensions tarifaires sur les matières premières qui se répercutent directement sur les coûts de transport et le prix des produits, notamment ceux issus de la pétrochimie, avec comme conséquence immédiate un attentisme dans la mise en œuvre des projets sortant de l'ordinaire. Dans cette situation, la distribution travaille à différer ou à étaler ces augmentations afin de préserver sa clientèle, quand cela est possible. Ensuite, même si chacun est conscient des contraintes imposées par le contexte international, cela n'empêche pas une partie des clients de relancer des consultations et de se tourner vers d'autres sources d'approvisionnement en espérant trouver de meilleures conditions.

Immédiateté

Car ce client n'est plus toujours très fidèle. Si les traditionnels critères Prix - Disponibilité - Service demeurent déterminants dans ses comportements d'achat, ses exigences se sont renforcées sur chacun d'eux. Le « tout, tout de suite », évoqué par de nombreux distributeurs, traduit certes la réalité d'un client lui-même confronté à des décisions d'investissement prises de plus en plus tardivement, mais il reflète également les habitudes d'un consommateur devenu zappeur dans sa vie personnelle, désormais habitué à obtenir quasi instantanément un produit après un simple clic.

Cette évolution est amplifiée par le renouvellement générationnel au sein des entreprises, les nouvelles recrues ayant grandi avec le numérique. La distribution poursuit ainsi le développement de ses outils digitaux, aussi bien dans les interfaces clients, afin de fournir rapidement des informations fiables quel que soit le support utilisé (ordinateur, smartphone, tablette), que dans les outils de pilotage mis à la disposition des responsables de points de vente. L'intelligence artificielle trouve de son côté progressivement sa place, notam-

ment pour accompagner les commerciaux dans la prospection, la préqualification des clients ou encore la recommandation de produits et de services adaptés.

Recourant de plus en plus à des parcours d'achat digitalisés, notamment via les webshops devenus incontournables, les professionnels se rendent moins fréquemment en point de vente. Cette évolution conduit les acteurs du marché, à l'instar de Socoda, à réfléchir à de nouveaux leviers pour enrichir l'expérience client en magasin tout en renforçant la visibilité de leurs adhérents dans les recherches sur le web. Dans ce contexte, le rôle des commerciaux itinérants apparaît plus que jamais essentiel pour entretenir la proximité avec les clients, valoriser les offres de services et maintenir un lien que le digital ne peut remplacer à lui seul.

Service

Ces évolutions générationnelles ont également un impact sur le niveau d'expertise au sein des entreprises clientes. Avec le départ de collaborateurs expérimentés et des difficultés de recrutement, certaines d'entre elles voient leur savoir-faire technique s'éroder et s'appuient davantage sur leurs distributeurs. Chez l'ensemble de nos interlocuteurs, le développement des services apparaît ainsi comme un levier majeur de différenciation et de création de valeur. Les acteurs du négoce technique, à l'instar de Sefi ou de Rubix, ont déjà franchi le pas en se positionnant avant tout comme des fournisseurs de solutions et de services. Cette évolution implique que l'ensemble des commerciaux soit désormais en mesure de promouvoir cette offre à forte valeur ajoutée.

L'accent mis sur les services permet de déplacer le débat du seul prix du produit vers la valeur globale de la prestation. Le professionnel n'achète plus uniquement un produit : il recherche de la disponibilité, du conseil, de l'expertise, de la conformité réglementaire, de la continuité d'activité et un accompagnement répondant à ses exigences en matière de RSE. Les relations entre distributeurs, clients et fournisseurs deviennent ainsi plus étroites, notamment dans l'industrie, favorisant des partenariats de long terme. Les engagements pris par les distributeurs dans le cadre de plans de progrès peuvent d'ailleurs être assortis d'objectifs de performance, voire de pénalités lorsqu'ils ne sont pas respectés.

BBi *Bâtiment Industrie*

Bricolage

QUINCAILLERIES, FOURNITURES INDUSTRIELLES, NÉGOGES TECHNIQUES, EPI | REVUE MENSUELLE N° 226 - JUILLET 2026

ISSN 1627-1068

LE CONFORT D'UNE CHAUSSURE DE SPORT

Reebok



LA PROTECTION D'UNE CHAUSSURE DE SÉCURITÉ

www.warsonbrands.eu