



p.12

ENQUÊTE

Les magasins de bricolage
se saisissent de l'intermédiation

p.24

DOSSIER

La concurrence s'aigüise dans
le négoce sanitaire-chauffage

p.40

Chelet Bois capitalise
sur ses racines boiseuses pour
créer une agence chaleureuse

p.50

VOUS & NOUS

7

ACTUALITÉS

Événement

- Le Téléthon du Bâtiment 2025 multiplie les rendez-vous en France 8

France

- Kingfisher France ouvre ses données aux fournisseurs 10
- Sisca officiellement racheté par Pompac 11
- Bâtir pour le climat revient au Parc des Princes 12
 - Réemploi, seconde main... Les négoce sont-ils dans le game? 13
 - Solugryn s'attaque à la rénovation énergétique dans le tertiaire 20

Datas

- Le bricolage sous observatoire 22
- Tableau de bord macroéconomique 23

ENTREPRISES

Enquête

- Les enseignes de bricolage laissent la main à leurs points de vente pour développer l'intermédiation 24

Distribution

- BigMat 26
 - Girardon se renforce avec l'acquisition d'Apprin 26
 - Atlantique Matériaux spécialise son offre et investit le marché de la rénovation 27
 - BJC intègre BigMat 28
- Tout Faire veut jouer plus collectif 29
- Bricoman devient Tecnomat 29
- Le groupe Rexel articule ses innovations autour de la performance énergétique 30
- Sonepar mise sur la proximité pour convaincre 32

Supply chain

- Gedimat construit une troisième plate-forme logistique 34
- Samse réinternalise sa plate-forme logistique à La Boisse 35
- Rexel renforce son partenariat avec Swisslog 35
- Weldom se donne la capacité de traiter 15 millions de lignes de commandes par an 36



p.8

AFM-Téléthon



p.27

Atlantique Matériaux



p.30

Xavier Delouche/Rexel

Réception	Rangement	Reapro	Prep	B to C	Palettisation
16 postes	Manuel nacelles et retract	Manuel nacelles et retract	32 gares étagères 3 allées PTS 5 postes	2 tables d'emballage maison	Manuelle
Premier sem. 2025	Décembre 2023		Premier trim. 2025	Deuxième trim. 2025	Troisième trim. 2024
28 postes	Automatique Retract et Miniload		32 gares étagères 8 allées PTS 12 postes	1 ligne de 4 à 14 postes ergo	4 robots et buffers automatiques
CAPA x 2,5	MANUTENTION < 2 kg			PRODUCTIVITÉ + 40 %	

p.36

Weldom

Le bricolage sous observatoire



Inoha propose Inodata, une offre d'indicateurs sur le bricolage. Voici deux indicateurs sur les recherches en ligne, l'un sur les circuits de distribution, l'autre sur les tendances de recherche.

Circuits de distribution

En août 2025, on observe un recul marqué, sans relais de croissance.

Août 2025
(vs août 2024)

-10,6%

-12,7% en cumul annuel à date ; -12,7% en cumul annuel mobile

Les recherches en ligne des Français sur les circuits de distribution liés au bricolage et au jardin baissent de 10,6% en août 2025 par rapport à août 2024, selon notre observatoire couvrant les principaux canaux de distribution et plus de 1900 produits.

Le circuit GSB reste le plus recherché (48,2% des recherches), mais se replie de

9,3%. La baisse touche tous les segments, y compris le chauffage-climatisation (-6%). Les pure-players généralistes reculent de 3,9%, alors que le segment des pure-players à bas prix (certes marginal dans les volumes) se démarque par sa progression (+43,9%).

Le hard-discount (-18%), les GSA (-11%) et l'électroménager (-10,2%) reculent aussi. Enfin, les jardineries (-16,9%) et le segment location (-21,1%) sont parmi les plus pénalisés en août.

Top circuits de distribution

Volume de recherche des internautes sur Google en août 2025

Circuits	Volumes de recherches	Répart.	Évol. vers août 2024
GSB	2 449 400	48,2%	-9,3%
Habitat et mobilier	896 720	17,7%	-9,0%
Hard-discount	850 730	16,8%	-18,0%
GSA	305 790	6,0%	-11,0%
Pure-players	305 670	6,0%	-3,9%
Électroménager	144 470	2,8%	-10,2%
Jardineries	46 960	0,9%	-16,9%
Pure-players (à bas prix)	34 930	0,7%	+43,9%
Négoce et matériaux	32 120	0,6%	-14,4%
Location	10 160	0,2%	-21,0%

Source: Inoha-Inodata, données Trajaan

Tendances en ligne

Le volume de recherches en ligne est en fort recul en août 2025, malgré quelques signaux positifs.

Août 2025
(vs août 2024)

-13,8%

-11,0% en cumul annuel à date ; -12,9% en cumul annuel mobile

Les recherches des internautes français poursuivent leur baisse en août 2025 (-13,8% par rapport à août 2024) sur l'ensemble de l'observatoire des tendances associées aux produits de bricolage et de jardin : sensibilité au prix, économie de l'usage, responsabilité environnementale, Do-it-Yourself (DiY) et préférence locale.

Toutes les grandes tendances affichent des reculs significatifs : la sensibilité au prix (-12,6%), le DiY (-10,8%) et la responsabilité environnementale (-20,5%). L'économie de l'usage (-16,4%) poursuit une forte correction, après une année 2024 particulièrement dynamique. La préférence locale se distingue (+7,4%).

Les principales sous-tendances reculent : dépenser moins (423 850 recherches) diminue de 13,7%, se renseigner sur le prix (326 080) de 11%. Faire soi-même (98 990 ; -10,8%) et l'occasion-seconde main (70 270 ; -17,3%) accentuent le repli. Quelques niches progressent, comme le Made in France (+8,6%) et la fabrication artisanale (+3,2%).

Top 5 par recherche internautes associé à la tendance location

Volume de recherche des internautes sur Google en août 2025

Familles de produits	Volumes de recherches	Évol. versus XX 2024
Aménagement	19 560	-5,3%
Plein air	10 380	-12,2%
Parquet et stratifié	10 380	-6,0%
Petite décoration	4 980	-24,4%
Salle de bains	4 970	-16,2%

Source: Inoha-Inodata, données Trajaan

+0,1%

La vente de granulats reste quasi stable à fin août sur les douze derniers mois, comme depuis janvier.

Source: Unicem

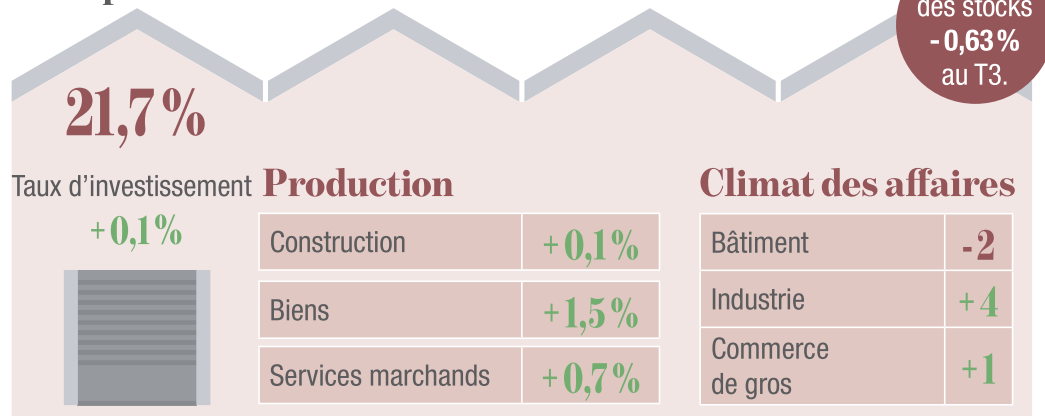
-5,5%

La vente de béton prêt à l'emploi chute de 5,5% à fin août, sur les douze derniers mois, et de 3,9% depuis janvier.

Source: Unicem

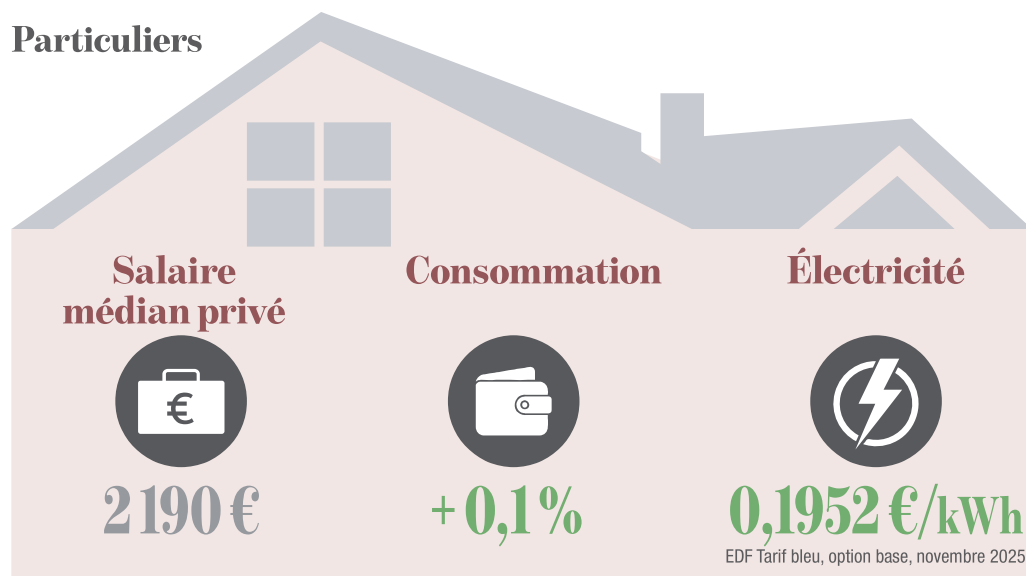
Tableau de bord macroéconomique

Entreprises



Source: Insee

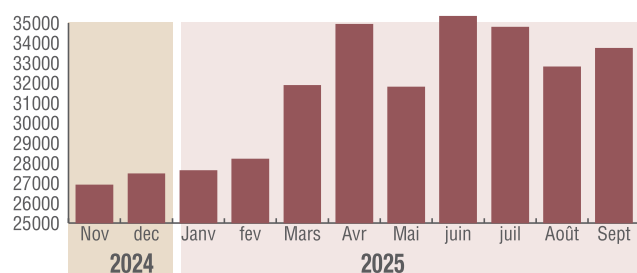
Particuliers



Source: Insee

Les permis de construire toujours en hausse

Autorisations de logements, par mois



Source: Insee

Malgré une légère croissance du nombre de permis délivrés en septembre, pour atteindre 33 745 unités (+2,8 %), les autorisations restent à un niveau inférieur de 11,9 % par rapport à la moyenne quinquennale. Le ministère communique 372 731 logements autorisés à la construction sur douze mois. Quant aux mises en chantier de logement, elles repartent à la baisse.

PIB



+0,5%

au troisième trimestre 2025

Inflation



+0,3%

au troisième trimestre 2025

Chômage



7,5%

au deuxième trimestre 2025 (stable)

ICC



2 086 (-5,4%)

au deuxième trimestre 2025

Source: Insee

Les enseignes de bricolage laissent pour développer l'intermédiation

Même si les grandes surfaces de bricolage préfèrent ne pas en parler, elles construisent leurs réseaux d'artisans pour répondre à la demande de travaux de pose et de rénovation de leurs clients. Les stratégies des indépendants et des intégrés se ressemblent parfois.

Sur le salon Renodays, les 7 et 8 octobre à Paris, Fatah Rezzai ne laisse aucune place au doute dans son intervention. Le directeur du programme Rénovation énergétique de Leroy Merlin est là pour annoncer les ambitions de son enseigne : 60 000 chantiers espérés en 2026, après 47 000 à 48 000 dossiers prévus en 2025 –, et des besoins en artisans certifiés RGE pour les réaliser. « Depuis deux ans, nous avons fait évoluer en direction des professionnels le programme de rénovation énergétique présenté sur Renodays il y a deux ans », insiste le responsable de Leroy Merlin.

Accueil particulier. À l'appui de son propos, Fatah Rezzai témoigne combien son enseigne chouchoute ses 5 781 « artisans partenaires », tous corps de métiers confondus, dont plus de 1 200 certifiés RGE. Et de citer : sept ans de durée moyenne du partenariat entre un artisan et un magasin Leroy Merlin, 98 % d'artisans adhérents au programme de fidélité Leroy & moi PRO, les créations d'une ligne dédiée et d'un interlocuteur Responsable Rénovation énergétique dans chaque magasin... À cela, il faut encore ajouter la garantie,



ITM Équipement de la Maison

Nombre de particuliers apprécie le rôle de **facilitateur** des grandes surfaces de bricolage (ici chez ITM Équipement de la Maison) en matière de pose.

pour les artisans, d'être payés sous vingt et un jours, comme le souligne Clément Talpe, responsable des partenariats de Leroy Merlin, et la remise permanente de 10 % accordée sur tous leurs achats aux pros ayant réalisé au moins 8 chantiers en un an avec l'enseigne. Et, parce que toute relation demande d'écouter l'autre, Leroy Merlin prévoit de lancer, fin novembre, une première

enquête de satisfaction auprès de ses artisans, autour de deux axes : la qualité du partenariat en général, et leur appréciation sur la gestion des chantiers.

Sujet tabou. À l'instar de Leroy Merlin, la plupart des enseignes de bricolage constituent des réseaux d'artisans auxquels confier les chantiers de pose et de rénovation commandés par leurs clients

la main à leurs points de vente

particuliers. La façon dont elles s'y prennent est un sujet tabou : Castorama n'a pas souhaité répondre à cette enquête, Leroy Merlin a décliné dans un premier temps avant d'accepter de répondre à l'occasion de Renodays. Explication : la tension est réelle entre les artisans très attachés à leur indépendance et les enseignes qui préfèrent tisser leur toile sans faire parler d'elles (lire encadré).

En outre, il s'avère que le recrutement se complique, compte tenu de la concurrence à laquelle les enseignes se livrent... C'est particulièrement vrai pour la rénovation énergétique, un marché où l'on note une érosion des entreprises certifiées RGE (artisans, architectes, auditeurs énergétiques) – ils sont 3 000 de moins depuis 2022 –, un phénomène qui affecterait surtout les artisans, selon l'Ademe. En cause : la lourdeur administrative du dossier de renouvellement.

Demande forte. La difficulté pour trouver des artisans expliquerait pourquoi les enseignes d'ITM Équipement de la Maison (Bricocash, Bricomarché et Bricorama) progressent doucement dans la constitution de leur réseau de professionnels. « Le magasin qui propose ce service engage sa réputation ; il ne saute le pas que s'il est certain de la qualité des artisans avec lesquels il va travailler. S'y ajoute le fait que dans certaines ré-

gions où les artisans sont peu nombreux et très occupés, les magasins hésitent à se lancer quand ils songent aux délais à annoncer aux clients », explique Pascal Prugneau, président d'ITM Équipement de la Maison.

Il n'empêche, la demande est bien là. Pour y répondre, 10 à 20 nouveaux points de vente ITM Équipement de la Maison ouvrent un service de travaux de rénovation chaque année. « Aujourd'hui, 20 % de nos magasins, sur les 600 points de vente du groupement, proposent un service de pose et de rénovation », annonce Pascal Prugneau. Chaque magasin comptant « 2 ou 3 artisans partenaires », cela représente un total de « 300 artisans partenaires au niveau national ».

Sur le marché de la pose et de la rénovation, le magasin, interface entre clients et artisans, semble bien l'initiateur de la dynamique. Adhérent Bricomarché à Pornic (Loire-Atlantique), Pascal Prugneau le vérifie : dans son point de vente de 2 900 m², il collabore avec 4 artisans et traite « une bonne centaine de dossiers par an ». Chez lui, le chauffage, la salle de bains et l'aménagement de dressings restent les trois demandes phares : « Je suis optimiste pour l'avenir des services de pose et de rénovation dans nos magasins, car ils interviennent bien au-delà de la seule rénovation énergétique très dépendante des dispositifs fiscaux. »

Écosystèmes locaux. Peut-être inspiré par les indépendants, Leroy Merlin décide de laisser une certaine latitude à ses magasins dans les partenariats avec les artisans. « Nous avons la conviction qu'il faut créer des écosystèmes locaux », selon Fatah Rezzai. Si l'enseigne fixe le cadre général, en créant le contrat de partenariat type et en recommandant un nombre d'artisans par magasin, elle passe ensuite la main à ses 144 points de vente qui choisissent leurs partenaires en se fondant sur le tissu local des professionnels. Au final, 80 % des artisans recrutés par Leroy Merlin le seraient via les services de pose des magasins, selon Clément Talpe. •

Olivier Bitoun

Les artisans prêts à travailler avec les GSB... sous conditions

Christophe Bellanger, vice-président aux Affaires économiques de la Capeb, est clair, « le modèle économique actuel ne nous convient pas, mais nous ne fermons pas la porte ». Dit autrement, les GSB recrutent les clients, montent le dossier, fournissent les matériaux et sous-traitent la réalisation des travaux aux artisans pour un prix fixé à l'avance, avec la crainte, pour ces derniers, de l'ubérisation de leur profession. « Nous tenons à notre indépendance, à acheter nos matériaux et à prendre une petite marge dessus. C'est ce qui nous garantit aussi en cas de défaut technique, car nous sommes responsables du SAV », explique le responsable patronal. Résultat, les GSB « ont du mal à recruter des artisans » et collaborent principalement avec ceux « qui démarrent leur activité et ont besoin de faire des heures ».

BigMat, trois exemples de stratégies d'adhérents à la loupe

Lors de la plénière en septembre, BigMat, par la voix du président du directoire, Fabio Rinaldi, avait souligné le chemin parcouru depuis six ans : « BigMat est plus indépendant, plus attractif et plus fort que jamais. » En guise d'argument, il avait fait état des « bons résultats » de la coopérative et souligné « de belles prises de part de marché » depuis 2019, avec 24 nouveaux adhérents et 45 points de vente supplémentaires représentant « 120 M€ de chiffre d'affaires additionnel. » Ce résultat doit beaucoup au travail des équipes de la centrale mais aussi à celui des adhérents sur leur territoire. Négoce décrypte les stratégies de trois d'entre eux, qui reflètent l'attrait du groupement auprès des chefs d'entreprise.

Guillaume Fedele et Mathieu Michel

Girardon se renforce avec l'acquisition d'Apprin

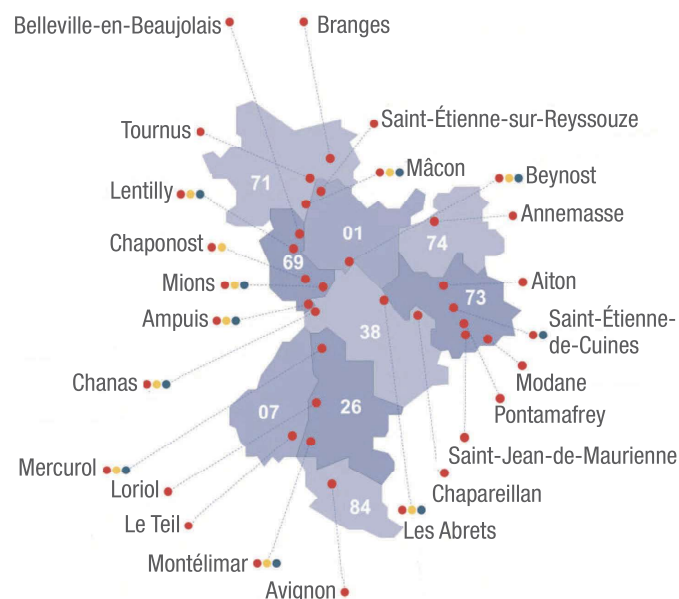
Depuis le 1^{er} octobre, BigMat Girardon intègre les 6 points de vente savoyards de BigMat Apprin (16 M€) et ses 47 salariés. Sans repreneur familial, Pierre-Olivier Apprin cherchait à céder son activité de négoce pour se recentrer sur ses autres activités. La transmission à Girardon Matériaux aurait semblé « naturelle », favorisant ainsi une continuité pour les clients comme les salariés. Chaque agence propose une offre généraliste, avec une orientation gros œuvre et travaux publics pour Pontamafrey, second œuvre pour Saint-Jean-de-Maurienne, tandis que Saint-Étienne-de-Cuines est la seule à proposer du carrelage.

TP et étanchéité. Entreprise familiale du bassin lyonnais depuis 1971, BigMat Girardon opère sa quatrième acquisition en quelques années – uniquement des entités BigMat. Stéphane Seigle, directeur général, explique être « en recherche de croissance

externe ». Et si le timing coïncidait peu avec un marché en plein essor, il n'a pas voulu manquer l'opportunité qui se présentait : « La réussite d'une

Une couverture dense

- BigMat
- Espace Menuiserie
- Espace Carrelage



Les chiffres

139 M€ de chiffre d'affaires

437 salariés

24 points de vente

1 plate-forme logistique

Spécialités : gros œuvre, second œuvre, carrelage, sanitaire

Source : Girardon

bonne intégration passe par la continuité. Rester sous la même enseigne constitue un gros avantage. Nous comptons profiter des forces d'Apprin sur les TP et l'étanchéité. »

Les 6 nouveaux points de vente vont s'enrichir de services complémentaires : une plate-forme logistique à Condrieu (Rhône) qui réduit les délais d'approvisionnement, des services autour du photovoltaïque et du fourni-posé en menuiserie, ainsi qu'un bureau d'études PPI et plancher. Avec cette acquisition, Girardon Matériaux s'implante en Savoie et en Haute-Savoie, renforçant son maillage sur l'est de la zone Rhône-Alpes. Surtout, avec un chiffre d'affaires cumulé de 139 M€ en 2024, l'entreprise devient l'un des principaux adhérents du groupement et s'offre une envergure qui facilitera les prochaines négociations avec les fournisseurs. Avec la nouvelle stature de son entreprise, Stéphane Seigle « espère que 1+1 fera 3 ».

M.M.

Atlantique Matériaux spécialise son offre et investit le marché de la rénovation

Pour se développer, Atlantique Matériaux mise sur la diversification de son offre, notamment en spécialisant ses points de vente (17 showrooms en tout : carrelage, menuiserie, couverture), et investit pleinement la rénovation grâce à un réseau de sous-traitants en menuiserie et solaire. Depuis trois ans, l'adhérent BigMat couple croissances externe et interne, notamment en rachetant les 3 agences Tout Faire d'AMC en Gironde. Sa bonne santé économique lui permet « de rester à l'écoute, sur un marché compliqué qui provoque des opportunités », observe Jérôme Mousset, directeur général du groupe. Il cherche aussi à intégrer la production à sa chaîne de valeur, d'où les 6 M€ investis à Saint-Jean-de-Denis, dans le sud de la Vendée, pour Atlantique Agglos, une centrale à béton. Inauguré en juillet, cet outil autonome s'approvisionne de 80 000 t de béton par an. La centrale fabrique des blocs standards et rectifiés, qui se collent sans maçonnerie, grâce à l'obtention d'une rectifieuse. Cette technologie a pour objectif de reprendre des parts de marché, « car les maçons peinent de plus en plus à trouver une main-d'œuvre qualifiée. Il s'agit donc de simplifier la pose », explique le dirigeant.

Intermédiation. Par ailleurs, Atlantique Matériaux tente de conquérir les particuliers, notamment via un nouveau showroom immersif de 750 m²



Atlantique Matériaux

Les chiffres

97 M€ de chiffre d'affaires en 2024 (- 8 %)

245 salariés

28 points de vente

- **5** en Gironde

(dont 3 rachats Tout Faire),

- **1** dans les Deux-Sèvres,

- **7** en Charente-Maritime,

- **15** en Vendée.

Une centrale BPE (ci-dessus)

Source : Atlantique Matériaux

ouvert à La Roche-sur-Yon (Vendée) en septembre, à proximité du centre commercial Les Flâneries, troisième du genre. L'espace de présentation met en scène la salle de bains avec de la sérigraphie et des outils 3D pour une décoration sur mesure poussée.

Cet effort vers les particuliers rejoint l'accent mis sur la rénovation depuis trois ans, avec la plate-forme « Mon projet réno ». « Des sociétés comme Leroy Merlin s'y engagent, nous ne pouvions pas rester passifs », commente Jérôme Mousset. Son entreprise, en passe de se qualifier RGE, y propose du conseil, un audit des travaux, des aides aux démarches, la mise en relation avec des artisans et une offre fourni-posé. « Il s'agit de quali-

fier et sélectionner les artisans qui nous approchent, surtout des jeunes entreprises en quête d'affaires. Certains deviennent ensuite nos clients. »

En 2024, la rénovation génère environ 3 % de l'activité grâce à un maillage fin, au plus près des particuliers, en s'appuyant sur la notoriété de BigMat pour rassurer quant à des produits garantis vingt ans comme les panneaux photovoltaïques. « Cette crédibilité constitue un remède aux couacs rencontrés dans les nouveaux métiers, comme le solaire. De plus, les clients connaissent l'entreprise locale qui sous-traite. » Ce réseau en Vendée et en Charente-Maritime compte une quinzaine d'artisans dans la menuiserie et cinq dans le solaire. •

M. M. ➔

BJC intègre BigMat

Spécialiste du bricolage et du jardin en Loire-Atlantique, cet adhérent Espace Émeraude veut développer son activité matériaux.

Acteur du bricolage et du jardinage à Châteaubriant (Loire-Atlantique), BJC franchit une nouvelle étape dans son développement. Cet adhérent d'Espace Émeraude (groupe comptant 90 magasins pour un chiffre d'affaires de 300 M€ en 2024) a décidé de rejoindre BigMat pour pousser son activité matériaux. L'ambition d'Olivier Rouet, dirigeant de BJC Matériaux, est de « renforcer la visibilité de son

offre, d'élargir la clientèle d'artisans et s'adapter aux nouvelles attentes du marché du bâtiment à travers de nouveaux services. » Il précise : « Rejoindre BigMat s'est imposé naturellement. C'est une enseigne forte, dotée d'une notoriété solide auprès des artisans et pas encore représentée localement. C'est aussi une opportunité pour nous de profiter de la puissance d'achat de l'enseigne et d'en faire profiter à nos clients. »



De gauche à droite, Gwenaël Pasquier, responsable matériaux, Olivier Rouet, dirigeant de BigMat BJC Matériaux, et Benoît Clavreul, adjoint au responsable matériaux.

Clientèle. Outre l'adhésion, en septembre à Châteaubriant, BJC a inauguré une agence à double enseigne (BigMat-Espace Émeraude) de 5 800 m², dont 2 500 m² pour la construction, et animée par 30 salariés. D'après le communiqué, le point de vente propose « une large offre technique », avec plus de 20 000 références couvrant « les besoins du gros œuvre, de la rénovation et de l'aménagement extérieur. » « Aujourd'hui, l'activité matériaux est portée à 70 % par une clientèle de particuliers, du fait de son implantation périurbaine », chiffre Olivier Rouet. L'objectif à terme est de rééquilibrer ce mix client vers une part 50-50 entre particuliers et professionnels. • **G. F.**

GRANT FRANCE

LE CHAUFFAGE MULTI-ÉNERGIE, FIABLE ET DURABLE.

- ◆ Chaudières granulés, bois, biofioul F30
- ◆ Pompes à chaleur air/eau R290

Une gamme complète, conçue pour les professionnels du chauffage.

Fabrication irlandaise
Support technique et formations
Accompagnement commercial dédié



Grant France — La performance au service de vos clients

Rendez-vous sur www.grantfrance.fr

✉ contact@grantfrance.fr



Créez votre Espace Pro



**Livraison
sous
8 jours**



Tout Faire veut jouer plus collectif

Lors de son congrès, le groupement a présenté une feuille de route jusqu'en 2035. Le directeur général veut resserrer les rangs sur les achats.

Pour ses 35 ans, Tout Faire (1,4 Md€) a tenu son congrès à Budapest (Hongrie) du 18 au 20 septembre. Une « magnifique parenthèse dans cette ambiance morose pour prendre de la hauteur sur nos business, qui vont être mis à l'épreuve », explique Charles-Gaël Chaloyard, directeur général du groupement. L'événement a servi à esquisser, avec les 280 adhérents, une feuille de route pour 2035 qui s'appuiera sur les améliorations du magasin, du parcours digital et de la performance collective. Le dirigeant constate « une marge de progression sur les conquêtes commerciales à

travers le rassemblement des achats. Notre principal levier de croissance réside dans le collectif, en étant plus exigeants dans nos conduites ». En ce sens, Tout Faire reverse tous les BFA aux adhérents. Une « cotisation incitative de justice. La rentabilité constitue un levier pour faire évoluer les comportements. Plus les adhérents participent, moins le groupement leur coûte ».

Parcours client. Si l'ancrage rural évite la forte concurrence des métropoles, celle-ci s'étend à présent au numérique et à la grande distribution, comme Lidl avec ParkSide. « AliExpress et Temu détiennent déjà 20 % du marché en Italie ou en Espagne, et arrivent rapidement en France », anticipe Charles-Gaël Chaloyard. Il plaide pour la

priorisation des 470 magasins, tout en jouant la complémentarité des canaux : « Les clients cherchent une fluidité dans leur parcours, y compris digital. Plus ce sera simple de commander, plus nous gagnerons de parts de marché. Mais quand des artisans se trompent dans leur commande, en oubliant un accessoire par exemple, il faut les conseiller en direct. »

Par ailleurs, le Grand Prix Tout Faire 2025 est décerné à Armelle et Didier Gaudalet, ancien couvreur. Le prix récompense à la fois leur reconversion et les bons résultats de leur négoce Syb Goma à Blagny (Ardennes) et de Moulet Matériaux, négoce de Gérard Moulet (1929-2012), fondateur du groupement, à Verdun (Meuse), qu'ils ont racheté récemment. •

Mathieu Michel

Bricoman devient Tecnomat

L'enseigne du groupe Adeo poursuit sa mue mondiale pour délaissier l'image du bricolage et attirer davantage les professionnels.

Un des dirigeants, Pierre-Louis Gras, l'a annoncé depuis LinkedIn : Bricoman devient Tecnomat. Ce changement d'identité pour l'enseigne du groupe Adeo vise à s'éloigner du carcan du simple bricolage pour se tourner davantage vers les artisans avec des matériaux plus techniques. Cette stratégie est mondiale. Le Brésil a ouvert la marche en 2018 avec ObraMax (obra

signifiant chantier), avant d'être copié par l'Espagne et le Portugal notamment. En 2022, lorsque l'Italie s'y conformait à son tour, Maria Tamborra, directrice générale de cette filiale, expliquait : « Le nom Tecnomat résume le concept de "matériel technique" et nous caractérise davantage comme une enseigne pro, sans négliger de s'adresser aux particuliers. »



Les façades des 37 points de vente de l'enseigne porteront le nouveau nom dès le printemps 2026.

En France, où l'enseigne revendique un chiffre d'affaires de 830 M€ en 2024, le virage B to B a déjà été largement emprunté, puisque, en 2023, 45 % des ventes étaient réalisées par des professionnels, dont 10 % venaient de nouveaux clients.

Le changement sera visible sur les 37 façades d'enseigne dès le printemps 2026. Tecnomat, qui emploie 2 300 salariés, promet une disponibilité chantier de 20 000 références en magasin et en ligne, ainsi que 350 000 supplémentaires en marketplace. •

M. M.

Le groupe Rexel articule ses innovations autour de la performance énergétique

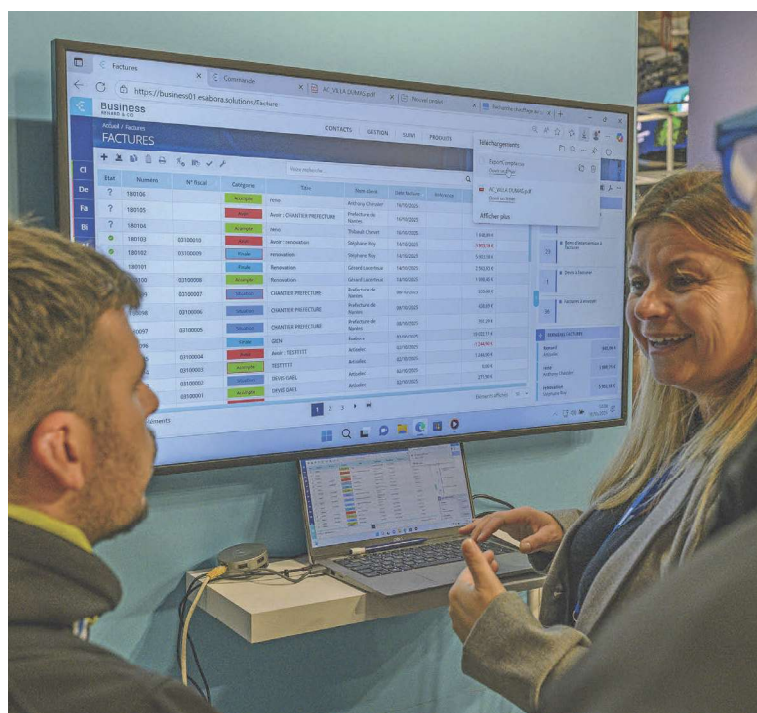
Lors du salon bisannuel national RexelExpo 2025, le distributeur a présenté ses innovations : refonte de l'appli mobile, centralisation des outils de gestion, aide à la rénovation énergétique...

Du 13 au 17 octobre, RexelExpo a accueilli 30 000 visiteurs au parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris. Ce record de fréquentation pour la biennale du groupe de distribution électrique traduit les efforts fournis au niveau local. « Nos directions régionales invitent leurs clients et prennent en charge les frais », indique Julien Neuschwander, directeur du digital et du marketing du groupe Rexel. Parmi eux figurent des artisans curieux de découvrir les nouveautés des fournisseurs, à commencer par celles présentées par le

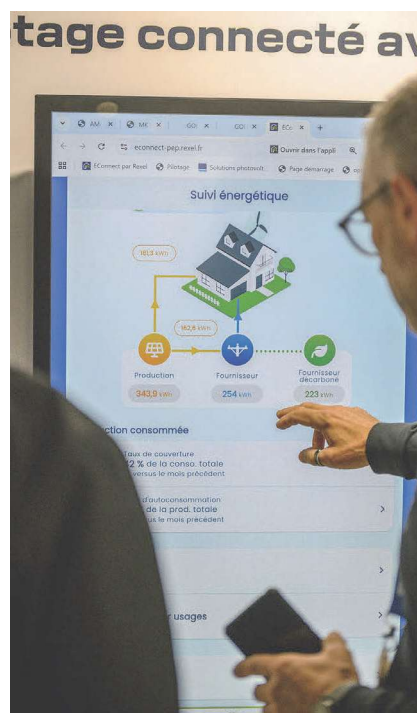
distributeur, sur ce salon dédié en trois parcours : Habitat, Tertiaire, Industrie.

Enrichissements. Les nouveautés de Rexel France ont été pensées dans un écosystème pour enrichir l'expérience client, centralisées autour de l'outil d'IA interne, Rexel GPT. Tout d'abord, l'application [rexel.fr](https://business01.esabora.solutions/factures) a été retravaillée. À présent, le site propose une fonction « rachat rapide » pour les commandes récurrentes, ainsi qu'une fonctionnalité, gratuite, de « Showroom 3D » pour une projection immersive chez les clients, afin de transformer

l'approche commerciale des artisans. De plus, la recherche par images permet, à partir d'une photo d'un produit installé, de fournir toutes les données nécessaires. Ensuite, un configurateur de photovoltaïque dimensionne le besoin de l'installation selon l'architecture du bâti. Par ailleurs, en géolocalisant les usagers, l'application cible leur agence préférée et les renseigne sur l'état des stocks et les services proposés localement. L'interface propose aussi la prise de rendez-vous et une fonction « scan & go » pour un paiement rapide sans passer en caisse.

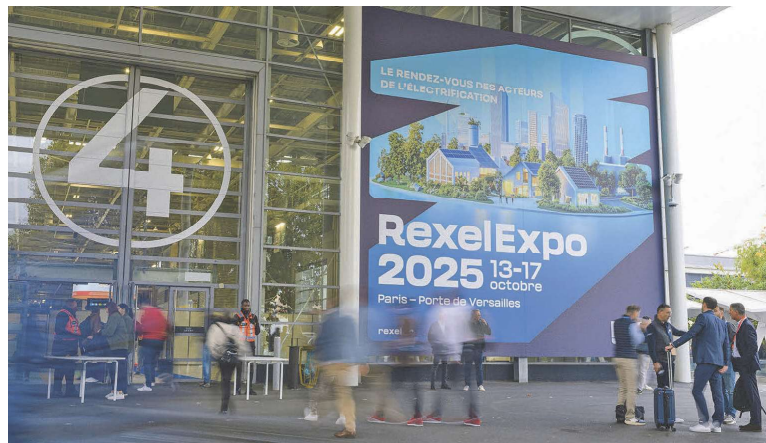


Photos : Xavier Delbouche/Rexel



À gauche, l'application Esabora, qui centralise les outils de gestion des artisans, peut modéliser des plans de chantier et automatiser les devis. À droite, l'application de smart home Econnect formule des recommandations de travaux de rénovation énergétique résidentielle, en indiquant les aides mobilisables et en faisant apparaître les gains d'économie d'énergie.

L'application Esabora centralise les outils de gestion des artisans. Depuis la récente intégration de l'IA, les plans d'un chantier sont modélisés depuis une photo, en proposant des travaux de rénovation et les gains d'énergie potentiels. Une fois les devis dictés à l'assistant vocal, les artisans indiquent leur marge pour chiffrer le devis en quelques clics, et peuvent même commander directement. Filiale de Rexel depuis dix ans, Esabora revendique 7 000 clients électriciens, plombiers ou chauffagistes, pour un abonnement à partir de 29€ par mois. Ensuite, l'application de smart home pour la rénovation de logement Econnect formule des recommandations de travaux avec les aides mobilisables, en indiquant les éco-



nomies d'énergie théoriques. Econnect assure le suivi maintenance à distance.

Décarboner le tertiaire. Par ailleurs, Carbon 360 dresse un tableau de bord pour piloter la stratégie de décarbonation des entreprises. En calculant notamment l'empreinte environnementale par chantier, cet outil mesure les scopes 1, 2 et 3 des usagers, les centralise et formule des pistes d'économies d'énergie.

Quelque 30 000 visiteurs ont assisté au salon RexelExpo Porte de Versailles à Paris, un record pour le négoce.

Pour le tertiaire et l'industrie, Rexel France présente Open, pour « optimiser la performance énergétique » des sites, de l'audit à la mise en œuvre des travaux (financement, coordination des interventions, suivi de performance). Cette nouveauté est issue de la rénovation énergétique de ses 440 agences. « Une fois l'application développée pour notre usage, autant l'ouvrir pour moderniser les sites des clients », raconte Julien Neuschwander. Open fait l'analyse complète d'un site après un entretien de trente minutes, puis hiérarchise et chiffre les actions à mener selon leur effet et le retour sur investissement. •

Mathieu Michel

POLY MAX® PRO JOINT TOUS SUPPORTS

Le mastic nouvelle génération, des performances d'étanchéité supérieures

- ✓ Application facile & rapide
- ✓ Intérieur, extérieur & sanitaire - tous supports (même humides)
- ✓ Peut être peint
- ✓ Résistant aux moisissures, UV & intempéries
- ✓ Élasticité permanente
- ✓ Finition satin premium - disponible en 6 coloris

www.griffonfrance.fr

Griffon. Le choix des pros.



Xavier Haertelmeyer

Avec au moins 500 visiteurs par site, et 700 à Aix-en-Provence, les 7 salons de Sonepar en ont accueilli plus de 4000 en 2025. L'enseigne prévoit de nouvelles destinations en 2026.

Sonepar mise sur la proximité pour convaincre

Le distributeur de matériels électriques vient de terminer sa tournée de salons « Les énergies du futur ». Retour sur le dernier événement de la saison, le 9 octobre, à Aix-en-Provence, pour illustrer ces rendez-vous locaux.

Dans les allées du dernier salon de Sonepar pour la saison au 6Mic à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône) le 9 octobre, quelque 700 visiteurs se sont succédé au fil de la journée, du petit électricien aux gros installateurs en passant par des responsables de sites tertiaires, voire d'industries, dans l'espace salon à proprement parler comme dans les 4 conférences organisées. « Il faut embarquer les clients du territoire, indique Christelle Velay, directrice du marketing opérationnel de Sonepar France. Aix-en-Provence est une nouvelle étape, comme toutes celles de cette année et celles prévues en 2026. De Monaco à Montpellier en montant jusqu'à Gap, environ 1 200 clients se sont inscrits. Nous cherchons comment attirer largement de nouveaux visiteurs pour présenter des produits, mais également pour les accompagner sur des services et des réflexions de fond, sur le résidentiel, le tertiaire et l'industrie. »

Recherche d'opportunités.

Thierry Herbert, venu avec son collègue du service maintenance électrique de l'hôpital Henri-Duffaut d'Avignon (Vaucluse), se montre satisfait : « Nous sommes à la recherche

de nouveautés. C'est une première pour nous. Nous apprécions le grand nombre d'exposants et l'ambiance générale. » Sébastien Dubois, représentant de l'entreprise de BTP Provence Service Élévation à Sainte-Maxime (Var), cherche plutôt des idées liées aux énergies du futur : « Nous venons voir ce qui se fait dans la décarbonation, les perspectives et les opportunités de développement. » Matthieu Demasso, électricien dans les Alpes-Maritimes, découvre lui aussi ce salon : « Je viens assister à la conférence sur la norme NFC15-100. Je chasse aussi les nouveaux produits et les nouvelles informations. »

En la matière, ce visiteur a été bien nourri par les 50 exposants. Mélanie Lemaire, cheffe des ventes régionales Paca de Legrand, indique d'emblée : « Il ne se passe pas une année sans nouveautés chez Legrand, de l'appareillage électrique bien sûr, avec le nouveau Céliane, mais aussi une nouvelle borne de véhicules électriques pour le résidentiel et le lancement de la gamme XL 160, 300, 400 A sur des armoires tertiaires. » Marie Bishop, membre de l'équipe du marketing de DualSun, une marque habituée des salons de Sonepar, souligne la « belle

occasion de présenter notre panneau Preasy à poser au sol, installable par des électriciens non habilités pour poser en toiture ou pour des logements aux toits non adaptés ».

Économies d'énergie. Côté tertiaire, Cyril Pesquet, responsable des grands comptes de Ledvance France, se dit comblé : « Si un visiteur revient pour la treizième fois, c'est qu'il est satisfait. L'aspect régional permet à nos clients locaux de retrouver les commerciaux qu'ils connaissent et d'avoir un point d'attache à venir voir sur le stand. » L'enseigne y a présenté notamment Direct Easy, « un système de luminaire avec gestion sans fil, en protocole Zigbee ouvert, pour créer des scénarios pour des salles de réunion par exemple ».

L'événement ne se limite pas aux nouveautés. « Nous amenons les clients sur de la valeur ajoutée et sur une réflexion vers les économies d'énergie et la gestion du bâtiment, à partir de leur projet, des échanges et de la démonstration produit », précise Christelle Velay. Et de conclure que si « l'apport d'affaires du salon est difficilement quantifiable, le premier bénéfice est d'abord humain ».

Xavier Haertelmeyer

« Nous cherchons comment attirer de nouveaux visiteurs [...] pour les accompagner sur des services et des réflexions de fond. »

Christelle Velay, directrice du marketing opérationnel de Sonepar France

L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN, POURQUOI PAS



VOUS ?



DU 14 AU 16 MARS 2026
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Le salon international de la franchise
et du commerce organisé

Retrouvez toutes les informations sur le site internet
www.franchiseparis.com

Gedimat construit une troisième plate-forme logistique

Au cœur de la région Centre Val-de-Loire, Gedimat entame la construction de son nouvel outil logistique. Le site devrait héberger ses services support. Son ouverture est prévue en 2027.

Après l'achat du terrain au mois de novembre 2024 et la délivrance du permis de construire en février 2025, la future plate-forme logistique Gedimat sort de terre à Salbris. Dans le Loir-et-Cher, entre Orléans et Bourges, cette construction représente un investissement de 30 M€ pour le groupement de négociants indépendants en matériaux de construction et bricolage rassemblé au sein de Gedicoop. Dévoilé par la mairie de Salbris dans son bulletin municipal, le projet créera une centaine d'emplois dès 2027.

Aménagé par Idec, le futur centre de distribution de Gedimat vise la certification Breeam niveau Excellent et une « toiture photovoltaïque » d'une puissance de 3,1 MWc. Desservi par 29 portes à quai et 12 accès de plain-pied, il s'étendra sur 40 000 m², répartis en 7 cellules, plus 2 400 m² de bureaux, de salles de réunion et de formation. L'une des cellules, longue de 18 m, sera équipée d'un transstockeur automatisé. Un autre point fort du site sera sa capacité d'extension envisagée à partir de 2030.

Centre multifacette. Plus important investissement de l'histoire du groupement selon la mairie de Salbris, l'entrepôt rejoindra le réseau logistique de Gedimat composé

La plate-forme en bref



« Salbris sera “la maison Gedimat” qui accueillera les services nationaux du groupe. »

La mairie de Salbris

aujourd'hui de deux plates-formes, Gedinor à Achiet-le-Grand (Pas-de-Calais) et Gediralp à Reventin-Vaugris (Isère). En synergie avec ces dernières, sa zone de chalandise devait couvrir à la fois l'ouest, le centre et le sud-ouest de la France.

La future plate-forme hébergera également les activités support du groupement : finances, ressources humaines, formation, services aux adhérents... « Salbris sera “la maison Gedimat” qui accueillera les services nationaux du groupe, des espaces de formation pour les salariés et des séminaires destinés aux adhérents de toute la France », espère la municipalité. •

Érick Demangeon

Samse réinter

Devant la difficile montée en puissance de sa nouvelle plate-forme logistique aindoise, le groupe isérois reprend l'exploitation en direct.

La première externalisation logistique du groupe Samse a fait long feu. Inaugurée mi-décembre, sa plate-forme flambant neuve de 56 000 m² à La Boisse était prestée jusqu'à cet été auprès du logisticien GXO. Six mois plus tard, « l'augmentation des

Rexel renforce

Après une première collaboration en Ile-de-France, Rexel a confié à l'intralogisticien l'installation d'un système de stockage et de préparation de commandes automatisé Autostore.

Depuis sa plate-forme Logistique à Miribel (Ain), Rexel livre en J+1 ses agences et clients basés dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Pour relever le défi, le site de 36 000 m² a été équi-

nalise sa plate-forme logistique à La Boisse

coûts logistiques avec la mise en place de la nouvelle plate-forme de La Boisse, a un impact négatif sur le résultat opérationnel courant du groupe de 5,30 M€ », a reconnu le groupe de négoce isérois de matériaux de construction et d'outillage lors de la présentation de ses chiffres semestriels. « Devant la difficile montée en puissance opérationnelle au niveau attendu de cet outil logistique, le groupe a décidé de reprendre l'exploitation directe du site. »

Projet omnicanal ambitieux.

En synergie avec sa plate-forme logistique à Brézins (Isère), le site de La Boisse a pour objectif « d'assurer une

disponibilité optimale des produits sur tous nos points de vente et de proposer une livraison en moins de vingt-quatre heures sur l'ensemble de nos magasins L'Entrepôt du Bricolage pour notre activité en ligne », s'était fixé le groupe Samse lors de son inauguration.

Dans ce cadre, ses deux bâtiments totalisant 56 000 m² et 22 000 références ont une double mission : gérer les flux cross-dock pour l'ensemble de ses points de vente de négoce de matériaux et bricolage, et concentrer les flux de stockage e-commerce pour L'Entrepôt du Bricolage. •

É. D.



Groupe Samse



Samse reprend en gestion directe sa nouvelle plate-forme (ci-contre), et il n'est pas sûr que le véhicule prévu pour faire transiter les marchandises d'un entrepôt à l'autre soit toujours opérationnel.

son partenariat avec Swisslog

pé d'un système de stockage et de préparation de commandes Autostore. Installé par Swisslog, spécialiste des solutions intralogistiques automatisées, il peut recevoir jusqu'à 50 000 bacs déplacés par une flotte de 70 robots. S'y ajoutent 13 portes de préparation et 6 portes de réception pour l'approvisionnement et préparer les commandes. Au total, plus de 68 500 références peuvent y être stockées sous le pilotage du logiciel WMS/WCS SynQ développé par Swisslog.

18 000 lignes par jour. Ce nouvel équipement permet au négoce, spécialiste des produits et services pour le

monde de l'énergie, de préparer jusqu'à 200 lignes de commandes par heure et par poste de préparation. Soit une capacité totale de 18 000 lignes de commandes par jour. Avec la possibilité de placer plusieurs références par bac, les portes d'approvisionnement peuvent absorber jusqu'à 3 300 bacs par jour. D'autres machines automatisées ont été installées, comme des formieuses de cartons qui améliorent les conditions de travail des opérateurs. Pour garantir cette productivité au quotidien, Rexel a confié la maintenance des automatisations de Miribel à Swisslog. D'une durée de cinq ans, le contrat conclu entre les deux

parties prévoit le déploiement d'une équipe spécialisée de techniciens sur le site aindinois. Le système Autostore a bénéficié d'améliorations relatives à la maintenance préventive et à la mise à jour des logiciels d'exploitation.

En 2019, Rexel avait retenu Swisslog pour l'installation d'un système de stockage et de préparation de commandes Autostore sur un entrepôt à Saint-Ouen-sur-Seine (Seine-Saint-Denis). Depuis, la plate-forme de 4 000 m² conçue comme « un drive express » dispose d'une zone automatisée de 500 m² comptant 15 000 bacs déplacés par 22 robots. •

É. D.

Weldom se donne la capacité de traiter 15 millions de lignes de commandes par an

L'enseigne de bricolage, filiale du groupe Adeo, a investi 110 M€ entre 2017 et 2025 dans l'agrandissement et l'automatisation de sa plate-forme logistique à Breuil-le-Sec (Oise).

Pour Weldom, le 15 octobre 2025 est une date à marquer d'une pierre blanche. L'enseigne de bricolage du groupe Adeo a inauguré l'agrandissement et la modernisation de la plate-forme logistique historique, à Breuil-le-Sec (Oise), achevant un plan d'investissement de 110 M€ lancé en 2017. Ce hub est non seulement le plus grand site logistique du groupe Adeo, mais il est présenté également par Éric Béchu, son directeur général, comme étant « le plus performant d'Europe dans l'univers du bricolage ».

Expansion. Cette modernisation permet à l'enseigne de multiplier sa capacité de traitement par 2,5 tout en conservant sa singularité, la gestion à l'unité. De quoi soutenir l'expansion rapide de l'enseigne et « répondre à des volumes croissants tout en réduisant les délais et en améliorant la disponibilité des produits », explique Charles-Édouard Méliet, directeur de la supply chain de l'enseigne. En dépit d'un marché du bricolage plus que difficile (que Xerfi anticipe en recul de 2 % par rapport à 2024), le réseau annonce une croissance de 8,8 % (+ 1,8 % à surface comparable) pour 2025 et « vise le cap des 1 000 points de vente à l'horizon 2026 ». Dans le détail, le site s'étend sur 140 000 m² à présent, per-

Réception	Rangement	Reappro	Prep	B to C	Palettisation
16 postes	Manuel nacelles et retract	Manuel nacelles et retract	32 gares étagères 3 allées PTS 5 postes	2 tables d'emballage maison	Manuelle
Premier sem. 2025	Décembre 2023		Premier trim. 2025	Deuxième trim. 2025	Troisième trim. 2024
28 postes	Automatique Retract et Miniload		32 gares étagères 8 allées PTS 12 postes	1 ligne de 4 à 14 postes ergo	4 robots et buffers automatiques
CAPA x 2,5		MANUTENTION < 2 kg		PRODUCTIVITÉ + 40 %	

+ 1,8 %

La croissance de Weldom à surfaces comparables en 2025 (+ 8,8 % à surfaces courantes), contre un recul de 2 % du marché du bricolage en France, selon la prévision de Xerfi

Source : Weldom

mettant le stockage de plus de 30 000 références. Ainsi, Weldom est en capacité de traiter plus de 15 millions de lignes de commandes par an, pour plus de 500 M€ de marchandises livrées. Cette performance est atteinte grâce à l'automatisation et à l'intégration de multiples équipements au cours de deux phases de modernisation, en 2023 et 2025, moyennant un investissement de 70 M€. La seconde a consisté à déployer des shuttles de préparation (PTS, pour Picking Tray System) qui stockent jusqu'à 26 000 références dans 80 000 emplacements et des miniloads (stockage automatisé) qui couvrent 6 000 m² pour 13 000 bacs.

À cela, il faut encore ajouter les implantations de 12 postes de préparations GTP (pour

Goods to Person), soit sept de plus qu'en 2017 ; d'une ligne de packing e-commerce ; de trois machines Jivaro qui réduisent la hauteur des colis en fonction de leur remplissage et qui optimisent le volume chargé, générant un gain de 25 à 30 % ; ou encore d'un système robotisé de palettisation. Résultat, « dimensionnée jusqu'à présent pour 12 millions de lignes de commandes par an, la mécanisation des petits colis peut absorber des pics supérieurs à 130 000 lignes par jour », selon l'enseigne.

Travail avec les salariés.

Outre l'augmentation du traitement de lignes de commandes, cette automatisation a été l'occasion de réduire la pénibilité des opérateurs tout en supprimant toute manutention supé-

rieure à 2 kg, de la réception à l'expédition. Il faut relever que l'ergonomie des postes de travail a été maximisée grâce à une coconception avec les salariés. Cette évolution, « tout en améliorant les conditions de travail pour l'ensemble des salariés », selon Charles-Édouard Méliet, permet à Weldom de « favoriser le développement de programmes d'insertion de personnes en situation de handicap et contribue à la diversité, avec un encadrement managérial affichant la parité (60 % de femmes) ».

Avantage « décisif ». Au final, le site de Breuil-le-Sec affiche un taux de rotation (turnover) inférieur à 5 %. Par ailleurs, l'automatisation a permis une

« Nous pouvons livrer des colis palettisés par rayon et des commandes triées par familles de produits selon leur enchaînement dans les linéaires des points de vente. »

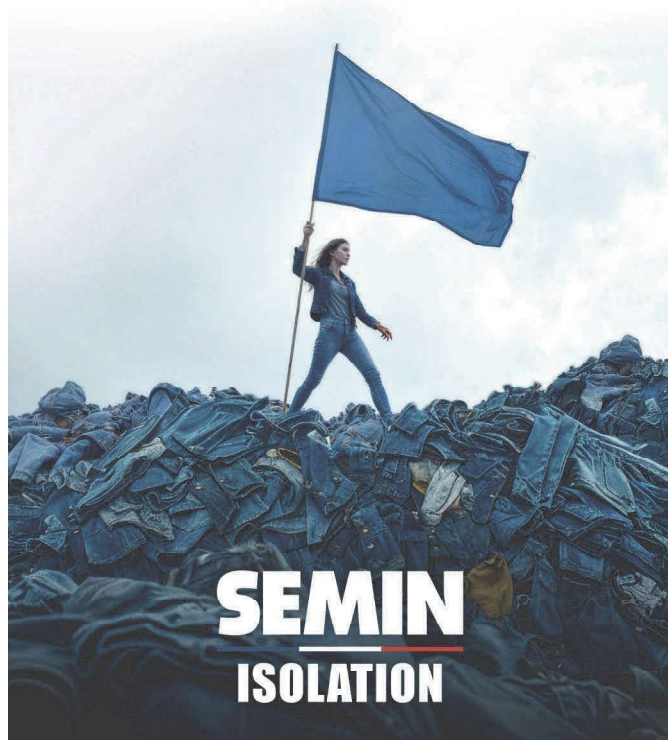
Charles-Édouard Méliet, directeur de la supply chain de Weldom

croissance des effectifs en CDI. Dorénavant, la plate-forme emploie 350 opérateurs en 2025, contre 210 en 2017. Enfin et surtout, cet investissement confère un avantage concurrentiel certain à Weldom, ainsi qu'au groupe Adeo. L'enseigne n'hésite pas, par exemple, à le qualifier de « décisif ». Pour étayer son propos, elle annonce « une amé-

lioration de 40 % de la productivité globale », ce qui permet au site d'avoir atteint ses seuils de rentabilité dès cette année.

Niveau de service. Au-delà, c'est sur le niveau de service au magasin que l'enseigne fait la différence. « Aujourd'hui, nous pouvons livrer des colis palettisés par rayon et des commandes triées par familles de produits parfaitement séparées et organisées selon leur enchaînement dans les linéaires des points de vente, explique Charles-Édouard Méliet. Cela simplifie et accélère considérablement leur réapprovisionnement. » Il affirme même que le temps de mise en rayon a été divisé par deux. •

Guillaume Fedele



STYLE



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



MAÎTRISE DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA
COLLECTE À LA TRANSFORMATION EN ISOLANT
CIRCUIT COURT ET SOLIDAIRE



HAUT RENDEMENT MATIÈRE
29 BALLOTS POUR UN
CHANTIER DE 100 M² POUR R7



CONFORT DE POSE
DOUX ET NON VOLATILE



**UTILISABLE SUR LA
PLUPART DES MACHINES**
GRÂCE À SES FIBRES COURTES

TEMPS DE
DÉPHASAGE

8H30

R10

Schneider Electric fait évoluer la gamme Odace

Emblématique du fabricant, Odace fait sa mue pour simplifier toujours plus le travail des électriciens. Par ailleurs, le concept modulaire réduit le nombre de références.

Lancée par Schneider Electric il y a quatorze ans, la gamme Odace fait sa révolution avec une nouvelle génération d'appareillages électriques pour le résidentiel, commercialisée depuis le 2 octobre. La signature de cette gamme reste inchangée, avec le design iconique (un bouton rond sur une plaque carrée) grâce à laquelle la marque se démarque. Des améliorations ont été apportées pour faciliter un peu plus le travail des installateurs.

Les travaux de renouvellement de la gamme ont commencé il y a quatre ans et ont associé électriciens et utilisateurs dans un processus de coconstruction, selon Olivier Delepine, vice-président Home & Distribution de Schneider Electric France : « De nombreux entretiens ont été menés, pour une durée globale de plus de 400 heures, sur le design, la facilité d'installation... » L'industriel dispose d'une équipe de designers intégrés, le Design Lab, créée en 2009 sous l'impulsion de Frédéric Beuvry, senior vice président Industrial Design, déjà à l'origine de la première Odace. « Le design, c'est surtout de l'ergonomie. Nous faisons gagner du temps aux installateurs tout en apportant une esthétique aux clients finaux », décrypte le designer industriel. La nouvelle gamme Odace, récompensée par un



Schneider Electric

iF Design Award 2025, y parvient en apportant quelques innovations intéressantes pour les professionnels.

Plusieurs innovations. Sept brevets ont été déposés. Douze références, contre quinze précédemment, couvrent désormais près de 95 % des besoins. Les références, pour les installateurs comme les distributeurs, sont donc moins nombreuses. Comme l'explique l'industriel dans sa présentation, cela « simplifie la préparation et le réassort. Une gestion de l'approvisionnement facilitée signifie moins de stock dormant, et plus de place dans l'utilitaire. Fini les achats complémentaires en urgence ou les allers-retours en magasin. »

Douze références de la nouvelle gamme Odace (contre quinze précédemment) couvrent 95 % des besoins, ce qui permet une meilleure gestion du réassort pour les points de vente.

Par exemple, une seule référence de boîte suffit pour réaliser du simple, du double ou même du triple. En cours de chantier, un va-et-vient peut aussi être transformé en poussoir en quelques secondes, en un simple tour de vis. Là encore, une seule référence suffit. Par ailleurs, un même mécanisme permet d'adapter trois styles d'interrupteurs différents (classique, levier ou intégral). Qui plus est, un indicateur lumineux peut être ajouté sans tout démonter, par la simple insertion d'une led optionnelle. Autre innovation bienvenue, un mécanisme breveté ajuste chaque plaque parfaitement au mur. Par ailleurs, un clip connecte les multipostes, modifiés pour les rendre plus simples à se clipser, et les griffes renforcées s'ancrent en toute fluidité, pour une mise en œuvre plus facile pour les professionnels.

La gamme Odace 2025 est commercialisée dans 1 350 négoce, ainsi qu'en GSB, et tous les vendeurs de la marque, dûment formés, sont sur le pont. Les outils de démonstration étaient prêts et les équipes ont fait preuve de présence renforcée sur le terrain. Frédéric Beuvry en personne était présent dans le magasin Leroy Merlin place de La Madeleine à Paris pour accompagner ce lancement commercial. •

Cédric Rognon

Mob Outillage lance un contrat « distributeur partenaire »

Le spécialiste de l'outillage à main pour l'industrie et le bâtiment veut s'appuyer sur ses distributeurs pour relancer sa dynamique de croissance.

Numéro un français de la martellerie, Mob Outillage s'engage dans un nouveau plan de développement. En 2024, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 19 M€, en légère baisse. Sa feuille de route pour repartir de l'avant consiste à aller directement convaincre les utilisateurs finaux, afin qu'ils deviennent prescripteurs de la marque Mob auprès des distributeurs. « Nous sommes partis d'un constat : nous sommes peu présents auprès des utilisateurs finaux. Désormais, nous souhaitons nous impliquer dans une nouvelle démarche de prescription », explique Christophe Delaitre, chef de marque pour Mob.

Nouveaux services. Cette nouvelle approche va se traduire par des visites de salariés de l'entreprise dans les ateliers : « Nous pourrions recueillir les retours d'usage en direct, observer les pratiques et mieux comprendre les besoins. De plus, nous pourrions échanger avec ces utilisateurs et leur exposer notre histoire de fabricant français expert qui s'implique dans une démarche environnementale. »

Après avoir posé les premiers jalons en Auvergne-Rhône-Alpes, l'objectif est de déployer

la démarche à l'échelle nationale et de multiplier par dix le nombre de visites d'ici à 2026 avec la constitution d'une équipe d'une dizaine de personnes. Mob va également renforcer sa présence sur les salons industriels.

Pour Christophe Delaitre, la démarche ne vise pas à se substituer à ses distributeurs, mais bien à les soutenir dans le développement des ventes d'outils Mob. Dans cette optique, l'industriel ligérien, filiale du groupe Novalia (500 salariés pour un chiffre d'affaires de 100 M€), qui détient aussi les marques Mondelin et Leborgne, a élaboré de nouveaux contrats distributeurs, avec une option « distributeur partenaire exclusif ».

Ces distributeurs partenaires, qui s'engageront à privilégier la marque Mob, bénéficieront de services spécifiques, notamment une plate-forme Web dédiée qui leur donnera accès à l'intégralité du stock Mob pour répondre à 100 % des demandes. « Les distributeurs partenaires pourront aussi proposer une livraison directe à leurs clients sous 48 à 72 heures, et nous gérerons ces expéditions pour leur compte. Sachant qu'ils stockent en général seulement 20 % des références, ce service élargira leur



Pour les négoce qui s'engageront dans un contrat de partenariat avec Mob Outillage, l'industriel a conçu un mobilier « premium » facilitant la mise en avant de ses produits.

offre sans générer d'impact sur leurs espaces de stockage », précise Christophe Delaitre.

« Nous souhaitons nous impliquer dans une nouvelle démarche de prescription. »

Christophe Delaitre, chef de marque pour Mob

30 partenariats. Par ailleurs, même si ses distributeurs les plus importants (Descours et Cabaud ou Rubix par exemple) utilisent du mobilier neutre, Mob a développé un mobilier, qualifié de « premium », destiné à ceux qui auront signé pour un contrat « partenaire » et facilitant la mise en avant des produits Mob. Un test « positif », explique le fabricant, a été réalisé ces derniers mois avec les distributeurs Suchail à Saint-Étienne (Loire) et Favier à Cussac-sur-Loire (Haute-Loire). Cette étape validée, l'objectif est de signer 30 partenariats d'ici à la fin de l'année. •

Stéphanie Gallo-Triouleyre

La concurrence s'aiguise dans le négoce sanitaire-chauffage

Trois grands groupes nationaux dominent la distribution sanitaire-chauffage. Les indépendants, réunis en groupements, restent bien ancrés sur leur marché, soutenus par leurs centrales grâce à des services. Surtout, depuis quelques années, les lignes bougent entre ce marché et celui de l'électricité, et le « plombélec » semble une voie prometteuse.

Dossier réalisé par Cédric Rognon

Depuis deux ans, le secteur du bâtiment est en crise, ce qui se traduit aussi dans les comptes de la distribution sanitaire-chauffage (sacha). Les derniers chiffres de Coédis, dont les adhérents représentent 85 % de la distribution professionnelle, font état d'une baisse de l'activité de 3,7 % sur les huit premiers mois de 2025. Dans le détail, le sanitaire recule de 2,6 %, la plomberie de 3,5 %, le chauffage de 4,6 %.

« Dans le sanitaire, les domaines qui peinent le plus sont la douche, la baignoire et la céramique, alors que les panneaux muraux tirent leur épingle du jeu, décrypte Alexandre Huet, category manager plomberie-sanitaire de Socoda. Côté plomberie, les tubes et raccords sont en baisse depuis le début de l'année, car certains chantiers n'ont pas été reconduits ou sont reportés. Et dans le domaine du chauffage, les ventes de PAC étaient en recul au premier semestre, mais la météo estivale a favorisé le redressement des ventes de PAC air/air. En revanche, la PAC air/eau reste en panne. »

Tous secteurs confondus, les différents acteurs interrogés

pour ce dossier (Négoce a sollicité les principaux acteurs du marché, mais tous n'ont pas répondu) ne voient pas une sortie de crise avant plusieurs mois, malgré quelques signaux faibles de reprise dans le neuf. « Nous sommes dans le creux de la vague. Le marché n'en reste pas moins porteur. Il l'a été au cours des dernières années et continuera à l'être à l'avenir », affirme Géraud Rouchy, président d'Algorel et dirigeant de Rouchy (8 agences Rouchy en Auvergne et 3 enseignes Verney et 1 Dalmau à Dijon et sa banlieue, pour un chiffre d'affaires de 75 M€ en 2024).

Concentration en cours. Dans le domaine du sacha, cette activité dégradée accentue encore une concurrence

déjà féroce. D'ailleurs, on observe en ce moment une concentration du marché, comme cela a été le cas il y a plusieurs années pour le matériel électrique. Ainsi, Pompac Développement, filiale française du groupe allemand GC Gruppe, qui opère avec son réseau d'agences sous l'enseigne Espace Aubade, a repris plusieurs indépendants cette année, et non des moindres.

Ainsi, le 31 juillet, elle a mis la main sur le groupe Sisca, plus important adhérent d'Algorel (85 agences et 38 salles d'exposition pour un chiffre d'affaires de 247 M€ en 2023). Plus précisément, « elle a fait l'acquisition de 50,01 % du capital et du droit de vote [...], lui conférant une influence déterminante sur cette dernière », d'après la notification de l'Autorité de la



Atlantic

« Il y a une tendance au développement d'enseignes spécialistes dans les métiers de la thermodynamique et du photovoltaïque. Saint-Gobain le fait à travers son enseigne Clim+, ou Richardson à travers AiréO. »

Romain Titolo, directeur des ventes PAC air/air et traitement de l'air d'Atlantic

concurrence publiée le 18 septembre. Grâce à cette opération, Pompac Développement renforce significativement sa présence dans le sud de la France autour notamment de ses deux filiales Comtat & Allardert Servent et Malrieu. Ce n'est pas tout. En mai, la société dirigée par Jordan Cron a mis la main sur le négoce francilien Orvif (lui aussi adhérent d'Algorel), 5 points de vente et 2 salles d'exposition Au Fil Du Bain (enseigne d'Algorel 100 % salle de bains pour les particuliers) dans Paris. Si l'on remonte un peu plus loin dans le temps, en février 2024, GC Groupe avait absorbé les 8 magasins de l'enseigne normande Frazzi.

En 2021, c'était le tour de 10 établissements de l'activité sanitaire du groupe nordiste Nicodème et de 7 points de vente des Établissements Guiraud. Grâce à cette boulimie d'acquisitions, Pompac Développement s'est implantée ou renforcée dans plusieurs départements – Aisne, Ardèche, Drôme, Isère, Nord, Pas-de-Calais, Savoie, Somme ou encore Vaucluse. Résultat, le groupe, qui affiche à présent un chiffre d'affaires cumulé de près de 1,7 Md€, dispose à présent d'une couverture nationale et talonne DSC (Saint-Gobain Distribution Bâtiment France), le premier groupe intégré.

Malgré tout, DSC, avec ses enseignes Cedeo (plus de 450 gences et près de 200 showrooms Envie de Salle de Bain) et Clim+ (66 points de vente spécialisés en climatisation, ventilation et chauffage) reste le numéro un du marché avec un chiffre d'affaires de près de 1,9 Md€. Selon Romain

Trois acteurs dominant le secteur

GROUPE/ GROUPEMENT		GROUPE, ADHÉRENTS, ENSEIGNES DE RÉFÉRENCE EN FRANCE	CA EN FRANCE (EN M€ HT) 2024
1	Algorel	Bleu Rouge, Au Fil du Bain, enseignes personnalisées	1 872
2	SGDB France	Cedeo, Clim+	1 827
3	Pompac Développement	Espace Aubade	1 333
4	Groupe Martin Belaysoud	Téréva, GrandBains	665
5	Richardson	Car.mat, Mattout, Richardson, R & V-Maître baniste	661
6	Orcab	Artipôle, coopératives artisanales	585
7	Socoda	Enseignes personnalisées	476
8	Descours & Cabaud	Prolians, Hydralians	282
9	Comafranc	Espace Aubade	211 ^(e)
10	Groupe Qérys	Sider	151

Source : Négoce-Top 100 de la distribution bâtiment-bricolage 2025

(e) Estimation.

Titolo, directeur des ventes PAC air/air et traitement de l'air d'Atlantic, un point à noter est « la tendance au développement d'enseignes spécialistes dans les métiers de la thermodynamique et du photovoltaïque. Saint-Gobain le fait à travers son enseigne Clim+, ou Richardson à travers AiréO ». La troisième place du podium des intégrés est occupée par Téréva. L'enseigne filiale sacha du groupe Martin Belaysoud, qui détient aussi GrandBains, compte 1 720 collaborateurs et 172 points de vente (dont 88 salles d'exposition), sans oublier 6 plates-formes logistiques, réparties sur le territoire, pour un chiffre d'affaires de 665 M€. Juste derrière pointe Richardson, groupe national (104 agences

et 75 showrooms) mais avec une présence plus marquée en Rhône-Alpes et Méditerranée.

Deux groupements. Avant les sorties de Sisca et d'Orvif, Algorel restait le numéro un du secteur. Et si le groupement a enregistré 6 sorties et 4 entrées en 2025, le solde de distributeurs est positif. « Depuis 2022, 36 distributeurs nous ont rejoints et 18 sont partis », indique Mélodie Pinguet, responsable adjointe de la communication d'Algorel. Le groupement réunit des entreprises (mono- ou multisécteurs) de toutes tailles, la plus petite affichant un chiffre d'affaires de moins de 1 M€, les plus importantes plus de 200 M€, tel CCL (240 M€).

Présent dans trois branches d'activité – sanitaire-chauffage, électricité, carrelage –, Algorel indique un chiffre d'affaires global de 2,4 Md€ à fin 2024. Le sacha en représente 78 % – le chauffage 44 %, le sanitaire 22 % et la plomberie 12 %. Une de ses deux enseignes, Au Fil du Bain, orientée B to C, totalise une centaine de salles d'exposition pour 35 adhérents dans l'univers de la salle de bains – une campagne de communication nationale est en cours en télévision. Bleu Rouge, l'enseigne B to B pour les installateurs chauffagistes, regroupe 45 adhérents.

Enfin, le groupement Socoda, fort de 200 distributeurs multi-spécialistes pour plus de 1 000 points de vente et 11 000 salariés, est organisé autour de cinq domaines d'activité. La part du sanitaire-chauffage compte pour environ 14 % de son chiffre d'affaires global, qui s'élève à 3,4 Md€.

Les lignes bougent entre les secteurs du sanitaire-chauffage et de l'électricité

Les frontières entre domaines d'activité, notamment sanitaire-chauffage et électricité, sont de plus en plus poreuses. Le « plombélec » semble promis à un bel avenir.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les lignes entre les domaines d'activité bougent. « La distribution de matériel électrique cherche à capter une partie du marché de la pompe à chaleur, qui était jusqu'à présent plutôt réservé à la distribution sanitaire-chauffage. À l'inverse, certains négoce en sanitaire-chauffage développent des offres en ventilation ou en chauffage électrique », constate Romain Titolo, directeur des ventes PAC air/air et traitement de l'air d'Atlantic. « Le négoce sanitaire-chauffage voit également dans la ventilation un gisement de croissance. Les lignes de produits étaient jusque-là bien moins développées que dans la distribution électrique. Mais les choses changent, et nous sommes de plus en plus sollicités par ces réseaux pour mettre en place des solutions de merchandising adaptées. »

Néologisme. Erwan Le Bail, directeur des ventes radiateurs et eau chaude sanitaire d'Atlantic, partage ce même constat pour une autre famille de produits, le chauffe-eau électrique : « C'est un peu la baguette de pain du négoce sanitaire-chauffage, avec des ventes récurrentes. Aujourd'hui, les distributeurs issus de l'électricité cherchent à investir ce marché important en volume, ce qui amène une

concurrence nouvelle et une pression sur les prix. Le « plombélec », contraction de plombier et d'électricien, symbolise ce rapprochement entre ces deux univers. »

Transversalité. Face à cette concurrence entre enseignes comme Cedeo et Rexel, pour citer les deux plus emblématiques, les groupements de distributeurs indépendants peuvent aussi tirer leur épingle du jeu. « Socoda est organisé en cinq domaines d'activité, dont le sanitaire-chauffage et l'électricité. Grâce à cette transversalité, nous pouvons proposer à nos adhérents un panel de produits et de services pour répondre à leurs clients », explique Fabienne Voisin, directrice des achats du réseau.

C'est notamment le cas de Discount Négoce. Adhérent de Socoda, l'entreprise de petite taille (3 à 5 salariés) possède un magasin à Uzer, dans le sud de l'Ardèche. « Quand un plombier vient me voir parce qu'il doit faire un tableau électrique,



Certains points de vente spécialistes du sanitaire-chauffage, à l'image de cette agence Téréva, proposent des produits électriques à côté de leur offre principale.

je suis capable de l'accompagner et de répondre à son besoin tout en restant compétitif », commente ainsi Geoffrey Martin, dirigeant de ce négoce.

Concurrences. Au-delà de cette porosité entre les distributeurs et les installateurs, avec des électriciens désormais capables de faire un peu de sanitaire-chauffage, et des chauffagistes un peu d'électricité, une autre concurrence vient également des grandes surfaces de bricolage (GSB). « Certains produits qui n'étaient disponibles jusqu'à présent que dans le négoce sont désormais aussi commercialisés dans le circuit des GSB. Nous perdons parfois notre casquette de distributeur spécialisé », déplore ainsi le dirigeant de Discount Négoce.

La concurrence ne s'arrête pas là, puisque ces produits peuvent aussi se retrouver sur des marketplaces. « Dans la distribution de matériaux de gros œuvre, les gros faiseurs ont aussi leurs propres showrooms sanitaires. Certains ont parfois des salles d'exposition plus importantes que certains distributeurs spécialisés comme nous », note Geoffrey Martin. •

« Socoda est organisé en cinq domaines, dont le sanitaire-chauffage et l'électricité. Grâce à cette transversalité, nous pouvons proposer à nos adhérents un panel de produits et de services. »

Fabienne Voisin, directrice des achats de Socoda

La distribution indépendante accompagne toujours plus ses adhérents

En apportant expertise et services, les groupements de négoce indépendants accompagnent leurs adhérents pour développer leur activité et pérenniser leurs entreprises.

Pour développer l'activité du négoce, la bataille des prix n'est pas la seule clé. Les groupements d'indépendants l'ont bien compris, qui rivalisent de services pour accompagner leurs membres sur leurs marchés. « Au-delà du prix, nos adhérents se positionnent sur une compétence technique et un accompagnement client », rappelle Fabienne Voisin, directrice des achats de Socoda.

Ces réseaux (Socoda et Algorel, tout comme Carrelage et Bain dans les domaines du carrelage, de la salle de bains et des revêtements de sol) mutualisent des moyens au service de leurs adhérents. « Socoda est bien plus qu'un simple groupement d'achat pour négocier les meilleurs tarifs auprès des fournisseurs. Nous mettons également un panel d'experts et de services à disposition de nos adhérents. » Cela passe par des thématiques concernant les ressources humaines, pour faciliter les recrutements, ou la RSE, qui « reste un élément fort de différenciation » selon la directrice des achats. Sur ce dernier sujet, Socoda vient de prendre une participation dans Solugryn, start-up proposant des outils pour améliorer l'efficacité énergétique des constructions (formation, audits, diagnostic et accompa-

gnement à l'obtention des primes énergétiques).

De son côté, Géraud Rouchy, président d'Algorel et dirigeant de Rouchy, indique : « Une responsable de la RSE au sein du groupement aide les adhérents à s'inscrire dans la démarche, en les accompagnant vers l'évaluation EcoVadis. » Celle-ci, Agathe Piegay, œuvre également à la mise en place de la REP PMCB et au déploiement de la stratégie d'achats responsables. Algorel, à l'origine une centrale de référencement, a évolué vers la mise en place de services aux adhérents.

Le besoin de formation.

Aujourd'hui, le groupement mutualise une grosse force marketing : catalogues, outils promotionnels, salons... En 2026, il va organiser pour la première fois, les 22 et 23 avril à Bordeaux, un salon commun réunissant toutes ses activités, là où ses salons étaient jusqu'à présent orientés sur une ou deux branches métier. « En 2027 un salon inversé sera à nouveau organisé, comme nous l'avons fait cette année, pour recevoir nos fournisseurs », complète le dirigeant. La formation joue aussi un rôle



Rouchy/Skotch Agency

Algorel, dont le président est le propriétaire du négoce Rouchy, développe une approche RSE pour ses adhérents.

important. Pour un indépendant, celle-ci coûte souvent chère et reste compliquée à gérer en interne. Les groupements ont leur rôle à jouer pour mutualiser cette facette incontournable du métier et apporter de mêmes niveaux de services que les grands groupes intégrés. Ainsi, Algorel a créé son propre centre de formation, 2nd Academy, en région lyonnaise. Jusqu'à présent destinée aux seuls adhérents du groupement, cette structure est aussi proposée aux installateurs. Les formations ont été lancées fin 2024, sur le sujet de la douche encastrée. « Nos adhérents peuvent faire venir sur la plate-forme de Lyon des installateurs pour des formations techniques spécifiques », précise Géraud Rouchy.

À côté de ces formations sur place, Algorel lance une plate-forme de formation en ligne pour ses adhérents. Cette dernière, déjà testée par quelques adhérents, sera pleinement

➔ opérationnelle début 2026. L'objectif consiste à mettre à disposition des modules de formation assez courts, réalisés en lien avec les partenaires fournisseurs du groupement, sur certains points spécifiques, dont les nouveautés produits. De son côté, Socoda travaille sur une plate-forme d'e-learning pour apporter une formation technique à ses adhérents. « Nous allons mobiliser nos fournisseurs pour renforcer les compétences techniques de nos équipes et leur expertise sur les produits, le marché... », confie Fabienne Voisin. Cet outil, actuellement testé en interne, sera disponible dans quelques mois.

Accompagner l'innovation.

Certains distributeurs, et pas toujours les plus importants, expérimentent également de nouveaux services pour faire évoluer leur activité, à l'image de Discount Négoces, membre de Socoda, notamment dans le domaine de la logistique. « Nous avons noué des partenariats avec certains transporteurs et sommes capables aujourd'hui de livrer des palettes dans des points relais, notamment chez des agriculteurs. Cela fait partie des services que nous mettons en place pour nous différencier au-delà du simple positionnement prix », explique Geoffrey Martin, dirigeant de ce négoces ardéchois.

La vente de produits reconditionnés est un autre exemple, cette fois de rupture d'usage, actuellement testée par Discount Négoces. « Nous avons intégré une gamme sanitaire reconditionnée il y a deux ans, à la fois en magasin et sur notre site de vente en ligne.

« L'indépendant n'est pas en danger dès lors qu'il se fédère »



Vincent Rappaport, cofondateur et directeur de Carrelage et Bain, groupement de 30 négoces (54 points de vente)

« Les grands groupes se caractérisent par un modèle déployé uniformément sur le territoire et une gestion verticale depuis le siège social. Le distributeur indépendant, au contraire, est ancré localement, avec un patron dans son magasin capable de prendre rapidement les décisions. Mais les indépendants qui pensent pérenniser seuls leurs entreprises ne font pas le

bon choix. Ils ont tout à gagner à intégrer un groupement qui leur apportera les fonctions support dont ils ont besoin, tout en continuant à capitaliser sur leur ancrage local et en conservant leur liberté d'entreprendre. On le voit dans la distribution alimentaire, souvent prise en exemple : les trois premières enseignes sont des coopératives d'indépendants. »

Carrelage et Bain

Nous sommes les seuls à le faire en Ardèche. Cela permet de donner une nouvelle vie à des produits et de se différencier en matière de RSE sur un marché devenu ultraconcurrentiel. Les retours au niveau local sont très positifs. » L'un des intérêts d'un groupement est de pouvoir faire remonter les bonnes idées pour en faire bénéficier tous les adhérents. « Le reconditionnement est un sujet que Geoffrey Martin porte au niveau national pour étudier si cela peut être un axe de développement pour nos autres adhérents. C'est aussi ça, la force d'un groupement : l'expertise apportée par chacun de ses adhérents », décrypte Fabienne Voisin. Ainsi, nombreux sont les services proposés par les groupements pour accompagner leurs adhérents ou se démarquer. Par ailleurs, Algorel aide par exemple ses adhérents dans la transmission de leurs

entreprises. « Nous venons de valider en assemblée générale notre projet Algorel Finances, dont l'objectif est de mettre tous les moyens pour conserver nos adhérents au sein du groupement, en les aidant par exemple à passer des caps difficiles et en favorisant les reprises entre adhérents », explique Géraud Rouchy. Un autre type de service notable est le partenariat noué en septembre par Carrelage et Bain avec Kelkun, écosystème digital qui se présente comme le « Doctolib du bâtiment ». « Avec cette collaboration, nous ouvrons à chaque adhérent une nouvelle porte vers la croissance locale. Kelkun crée un lien direct entre le client final, l'artisan et le distributeur, un triptyque gagnant qui fluidifie le parcours, simplifie les mises en relation et sécurise le choix des matériaux et prestations », précise le réseau de 30 négoces indépendants.



Le magasin, lieu « émotionnel »

Carrelage et Bain a mis en place un site d'e-commerce en 2024. Celui-ci s'appuie sur le réseau de négoce indépendants et privilégie le click & collect. « La vente en ligne a trouvé sa place, mais reste un petit marché dans l'univers du carrelage. Internet n'est qu'un espace transactionnel, au contraire du magasin, qui est d'abord un environnement émotionnel. Nos clients particuliers viennent chercher un contact humain, ils ont besoin d'être rassurés. Et ils font systématiquement deux choses, qu'Internet ne permet pas : toucher les produits, et se rapprocher de la lumière naturelle pour s'assurer de la couleur », confie Vincent Rappaport, qui assure la direction et le développement du groupement. Cet attachement émotionnel est aussi partagé par les professionnels, notamment les artisans. « Ces derniers sont toujours en recherche de contact humain. Ils ont besoin d'une proximité avec les commerciaux de l'agence », explique Géraud Rouchy, dirigeant de Rouchy et président d'Algorel.

Percée du digital. Aujourd'hui, la distribution s'articule entre magasins physiques et e-commerce. Le site de vente en ligne Sanitaire Distribution, par exemple, créé par Wendel, propose une offre alliant produits techniques (chauffage, sanitaire...) et solutions plus design, comme la robinetterie et, depuis cette année, le carrelage, dont 100 références sont déjà au catalogue. Afin de faciliter l'achat et la prise de décision, l'enseigne propose à ses clients plusieurs services, dont l'envoi d'échantillons, remboursés après commande. Bleu Rouge, enseigne B to B d'Algorel, poursuit sa digitalisation avec la mise en place d'une marketplace spécialisée. « En se connectant, chaque installateur peut accéder à ses prix nets, consulter les fiches techniques, vérifier les stocks et passer commande en ligne », indique François Garrigou, vice-président

Carrelage et Bains a noué un partenariat avec Kelkun, qui se charge de « créer un lien direct entre le client final, l'artisan et le distributeur », pour fluidifier le parcours client et simplifier la mise en relation.

« Nous venons de valider [...] Algorel Finances, dont l'objectif est de mettre tous les moyens pour conserver nos adhérents au sein du groupement. »

Géraud Rouchy,
président d'Algorel

d'Algorel et dirigeant d'UMS (pour Univers Maison Salle de bains, à Toulouse, qui réalise un chiffre d'affaires d'environ 4 M€). Certains acteurs, comme Discount Négoce, ont même ouvert leur propre site de vente de ligne.

Dans cette digitalisation à tous crins, l'intelligence artificielle générative a fait son apparition. Chez Carrelage et Bain, l'outil est utilisé pour gagner du temps en dégageant les tâches sans valeur ajoutée. « Nous recentrons l'équipe sur des tâches présentant une vraie plus-value pour nos adhérents. Nous pourrions aussi accompagner nos adhérents souhaitant introduire l'IA dans la gestion de leur exploitation », indique Vincent Rappaport.

Algorel utilise également déjà l'IA pour récolter et traiter des données. D'ailleurs, cette thématique a été choisie pour son séminaire du printemps par le Club nouvelle génération du

réseau, qui réunit ses jeunes dirigeants de moins de 40 ans et dont Tony Privat vient de prendre la présidence. Socoda estime également très intéressante l'utilisation de l'IA pour la gestion des bases produits, de plus en plus larges. Là encore, certains se démarquent. « Nous avons développé en interne notre propre IA avec la société française Mistral AI. Nous avons créé des prompts que nous avons connectés à notre logiciel e-commerce et à notre logiciel de gestion. L'IA facilite et fluidifie ainsi la prise de commande, le renseignement client, les demandes techniques », explique Geoffrey Martin, dirigeant de l'entreprise décidément à la pointe de l'innovation.

Enfin, le digital trouve aussi sa place dans les magasins, sans cesse obligés de se réinventer. Exemple, Socoda a déjà mis en place Socoda TV pour dynamiser les points de vente. •