

# Le Holloco

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Distribution](#) / [Mat+ Starmat Matnor](#)

## Le stockage comme levier de croissance



Cernant parfaitement le département du Val-d'Oise, Le Holloco a pris le pari de miser sur la disponibilité pour se démarquer de la forte concurrence locale. Pour livrer au plus tard à J+1, le négoce matériaux s'appuie sur sa propre flotte de camions et a, ces dernières années, massivement investi dans le stockage des produits.

En 1925, Albert Le Holloco, crée à Conflans-Sainte-Honorine (95) sa propre entreprise générale du bâtiment. Quelques années plus tard, il est rejoint par son fils Jean-Louis qui, en tant que compagnon du devoir, décide d'aller au-delà des simples travaux de maçonnerie pour réaliser également les plans et les diverses études nécessaires. L'entreprise qui ne propose alors que des pavillons clé en main (revêtements de sols et muraux compris) acquiert alors une certaine notoriété. En 1966, Jean-Louis Le Holloco et son beau-frère Jean Ertel créent une société de négoce matériaux. Installée à Conflans sur une surface de 1 000 m<sup>2</sup>, l'entreprise axe alors principalement son activité sur les matériaux de construction et l'outillage.

### Mailler le département

En 1985, faute de place, il est contraint de déménager. Il s'installe alors dans la commune voisine de Herblay sur une surface de 15 000 m<sup>2</sup>. Ce nouvel espace permet aux salariés du négoce et à ses clients de bénéficier d'un meilleur environnement avec un libre-service spacieux – Le Holloco est alors un des premiers négociants à installer un vrai libre-service – et deux entrepôts de stockage d'environ 4 000 m<sup>2</sup> permettant de regrouper les matériaux par famille et donc d'effectuer une meilleure gestion logistique.

Avec ce déménagement, l'entreprise saisit également l'opportunité de développer le secteur du carrelage-chauffage-sanitaire, un marché qui s'imposait naturellement à elle compte tenu de la

forte concentration de carreleurs et plombiers situés à proximité. Au final, en seulement deux ans, le distributeur parvient à multiplier son chiffre d'affaires par cinq.

Suite à ce résultat, l'entreprise s'inscrit dans une politique de développement externe et fait l'acquisition, par rachat, d'une deuxième agence à Butry-sur-Oise (1995) puis d'un troisième dépôt à Domont (2005). Deux ans après cette dernière acquisition, le distributeur fait l'acquisition d'une surface commerciale de plus de 12 000 m<sup>2</sup> à L'Isle Adam. Il recrute alors une vingtaine de personnes et décide de fermer l'agence de Butry-sur-Oise pour se concentrer sur trois dépôts de taille importante cernant parfaitement le département du Val d'Oise. Aujourd'hui, Le Holloco réalise un chiffre d'affaires de 23 millions d'euros emploie plus de 70 personnes et référence plus de 500 000 produits dont près de 15 000 en stock permanent. Il est également adhérent de Starmat pour l'offre généraliste et de Algorel Bleu Rouge pour le chauffage-sanitaire.

### Une offre de généraliste

Aujourd'hui, Le Holloco répond, sur l'ensemble de ses trois dépôts, à une clientèle majoritairement professionnelle (75% en moyenne) composée essentiellement d'entreprises générales du bâtiment et de maçons. Bien qu'elle était plus importante au départ – la GSB n'était pas encore un concurrent important – la part des clients particuliers ne regroupe désormais que des bricoleurs lourds et quelques auto-constructeurs. Cette orientation naturelle a permis au distributeur de construire un plan de vente uniquement axé sur des marques professionnelles « avec des produits normés car nos clients artisans ont besoin d'une qualité garantie par les organismes certificateurs tel le CSTB », précise Jean-Yves Le Holloco.

Concrètement, l'entreprise réalise aujourd'hui, un quart de son chiffre d'affaires avec l'offre sanitaire-chauffage, l'activité matériaux de construction pesant 75% du CA. Dans le détail, cette activité est dominée par le gros-œuvre (25%, assainissement compris), l'aménagement intérieur (19%), la couverture (10%), la charpente-menuiserie (10%), l'isolation (9%) et enfin l'outillage (2%).

Bien que la majorité des produits soient retirés par les clients dans la zone d'enlèvement des agences ou directement livrés sur les chantiers (nous y reviendrons), Le Holloco a la particularité de réaliser de nombreuses ventes via son libre-service. Ayant depuis longtemps compris que cet espace était synonyme de ventes additionnelles, le distributeur a profité de la surface importante de ses agences pour développer un libre-service mixte comprenant aussi bien de l'équipement, de l'outillage et des consommables dédiés à la construction que des références propres au secteur du sanitaire-chauffage, « secteur pour lequel le nombre de consommables est particulièrement conséquent et qu'il est indispensable d'entretenir pour satisfaire pleinement nos clients plombiers-chauffagistes », explique Jean-Yves Le Holloco.

### Miser sur les relations humaines

Pour relayer ce référencement, tant sur le terrain que dans les agences, Le Holloco s'appuie sur une équipe commerciale comprenant sept ATC itinérants spécialisés par familles de produits. Ce choix permet au distributeur de mettre en relation ses clients avec des interlocuteurs pertinents capables d'orienter leur commande vers les bons produits pour les bonnes applications mais aussi de les accompagner techniquement tout au long de leurs chantiers. Le territoire commercial de l'enseigne est donc cerné par quatre ATC respectivement spécialisés sur le sanitaire-chauffage, la couverture-charpente, la menuiserie-fermeture et le carrelage auxquels s'ajoute un ATC par dépôt dédié aux matériaux de construction. Ces derniers, comme les spécialistes sanitaire-chauffage, sont relayés dans les magasins par des commerciaux sédentaires ainsi que par les trois chefs d'agence, chefs de cour et leurs adjoints. L'ensemble de cette force commerciale est piloté par une responsable des ventes qui prend pour sa part en compte les relations avec les clients grand-

compte.

Concernant ses actions de communication, Le Holloco utilise l'intégralité des outils développés par Starmat comme le catalogue Négoguide, les promotions Certifiée Pro avec prix fixés ou les promotions avec remises tarifaires libres, gratuité ou cadeau qui permettent aux adhérents de conserver leurs marges. L'enseigne possède également son propre plan de communication qui se matérialise par une campagne mensuelle de promotion s'adressant aux professionnels et au grand-public ainsi que par trois téléventes annuelles. Exclusivement destinées à la clientèle professionnelle en compte, elles se déroulent sur une journée avec la présence du commercial du fournisseur concerné et portent essentiellement sur la vente d'outillage car « ce sont des produits que l'artisan peut acheter et stocker ».

### Conseil et disponibilité

En plus de son équipe commerciale, Le Holloco tient à conseiller ses clients à travers des zones d'exposition aménagées au sein même de chacune des agences. Elles présentent l'ensemble des revêtements de sols (parquet, stratifiés, carrelages), des produits d'aménagements intérieur (placards, dressings...) mais aussi des salles de bains pour mettre en situation et valoriser les carrelages et la robinetterie. Ces showrooms sont généralement animés par une voire deux personnes qui possèdent un profil plus technique que commercial. Leur rôle est de conseiller les clients, tant professionnels que particuliers, en analysant leurs besoins mais aussi d'expliquer les avantages techniques de chaque produit afin de répondre parfaitement à leurs attentes.

En plus du conseil, l'enseigne mise également énormément sur la disponibilité des produits d'où un plan de stockage massif regroupant 15 000 références. Si cette politique de stockage permet à l'enseigne de répondre à toutes les demandes et à se positionner sur tous les chantiers, même les plus techniques, elle répond également à un besoin nouveau de la clientèle professionnelle. « Depuis la crise, les artisans n'ont pas forcément une très grande visibilité quant à leur carnet de commande et ils sont de plus en plus nombreux à exiger des commandes livrables le lendemain au plus tard », explique Jean-Yves Le Holloco. A noter que pour prévenir les éventuelles ruptures de stock des agences et ainsi répondre aux exigences de délais des clients, les trois dépôts peuvent facilement se dépanner, notamment grâce à une gestion globale du transport. L'entreprise possède en effet son service transport intégré avec, pour l'ensemble de son réseau, une équipe de chauffeurs aux commandes d'une flotte comprenant quatre poids lourds équipés de grues et trois camions utilitaires. En plus du dépannage entre les agences, ce service effectue les livraisons des commandes sur les chantiers à raison de quatre à cinq tournées quotidiennes. Reconnu depuis plusieurs années, le savoir-faire en transport des établissements Le Holloco lui a permis de développer un service de location de petits camions-bennes s'adressant à la fois aux professionnels et aux particuliers et qui aujourd'hui « fonctionne plutôt bien ».

### La formation, un vrai plus

Très à l'écoute de sa clientèle professionnelle, Le Holloco organise fréquemment des séances de formation en partenariat avec ses fournisseurs. Dispensées dans chaque agence, dans des salles entièrement conçues à cet effet, les sessions sont exclusivement axées sur l'information et la technique produit pour perfectionner le savoir-faire des artisans en un minimum de temps (deux heures environ). Ces formations n'ont cependant aucun but commercial afin « de ne pas mélanger les choses ». En effet, pour dynamiser les ventes, le distributeur organise une fois par mois, toujours en partenariat avec un de ses fournisseurs, une journée technique durant laquelle l'industriel est libre de monter son stand et d'aborder les clients dans les agences pour leur présenter les nouveautés en termes de produits et de mise en œuvre. Très appréciées des clients de l'enseigne, ses différentes formations peuvent également être suivies par le personnel du

distributeur, « aussi bien les magasiniers que les ATC, ces derniers recevant également des sessions techniques commerciales et de la formation continue ». A noter que Le Holloco ouvre également ses salles de formation à des organismes afin d'organiser des formations telle Feebat et permettre à ses clients professionnels d'assister à des cursus indispensables à l'obtention d'un label RGE, voire d'une qualification Qualibat.

## Avancer avec prudence

Bien qu'ayant connu un fort dynamisme tout au long de son histoire, le distributeur a décidé, ces dernières années, compte-tenu de la conjoncture économique et du manque de visibilité, de faire attention à ses frais généraux et donc de limiter certains investissements internes comme des travaux d'aménagement. « Nous sommes néanmoins de plus en plus à l'écoute de nos clients car nous sommes avant tout des commerçants de proximité. Nous avons donc volontairement augmenté nos stocks et renforcé notre écoute commerciale, en embauchant des spécialistes carrelage-sanitaire et menuiseries. Toutefois, il est vrai qu'aujourd'hui, nous prêtons une plus grande attention à nos clients en compte car, pour beaucoup d'entre eux, leur trésorerie s'est fragilisée ». Cette prudence se retrouve également en terme de croissance externe, l'entreprise ne se sentant pas, pour l'instant, dans l'obligation d'étoffer son maillage territorial. « Bien sûr, nous sommes toujours à la recherche de croissance externe mais celle-ci s'effectuera au gré des opportunités, même si nous savons d'ores et déjà où aller. Avec nos trois agences, nous couvrons l'ensemble de notre département ainsi que le sud de l'Oise, le nord des Yvelines et le nord de Paris, notre volonté étant de rester sur le 95 » confie Jean-Yves Le Holloco qui, en tant qu'indépendant, prendra le temps de prendre les bonnes décisions en concertation avec ses équipes.

Nicolas Desbordes

## Le dynamisme Starmat

Dirigeant de l'entreprise, Jean-Yves Le Holloco est également président depuis six ans du groupement Starmat, dont il fut un des sept premiers adhérents. Ce groupement, baptisé Starmat depuis 2003, est né il y a une trentaine d'années de la volonté de négociants franciliens de s'unir pour trouver des solutions logistiques et d'approvisionnement leur permettant de faire face aux groupes intégrés. Alors une vingtaine, le nombre d'adhérents est d'aujourd'hui de 135 entreprises soit 225 points de vente pour un chiffre d'affaires cumulé de 660 millions d'euros (1 750 salariés). Ces distributeurs ont entre une et quinze agences avec un chiffre d'affaires allant de moins de un million à plus de cinquante millions d'euros. Ils peuvent être généralistes, spécialistes (TP, gros-œuvre, bois-panneaux, couverture-étanchéité, carrelage, sanitaire chauffage), voire pour certains multi-spécialistes. Ensemble, ils couvrent quasiment l'ensemble du territoire national y compris les DOM.

Starmat est aujourd'hui dirigé par un conseil d'administration composé de neuf négociants. Les adhérents se retrouvent lors de réunions plusieurs fois par an pour échanger entre dirigeants, sur les actions commerciales, les fournisseurs, les services ... mais aussi sur le fonctionnement au quotidien de leurs entreprises pour permettre à chacun d'améliorer leur gestion financière, administrative et humaine. Pour autant, Starmat n'oblige aucunement ses adhérents à suivre l'ensemble du référencement ni des opérations commerciales qui ont été décidées par le groupement. « La force des adhérents Starmat est de bénéficier à la fois du poids de la centrale de référencement CMEM à laquelle nous sommes affiliés, des actions commerciales et services offerts par le groupement Starmat mais aussi de jouir d'une totale liberté », explique Pierre Greco, directeur général de Starmat. « Nous avons également une structure légère, tant financière que

humaine, ce qui nous permet d'être très efficace et motivé ». Preuve de cette efficacité, le groupement a mis en place ces dernières années de nombreux services visant, entre autres, à aider ses adhérents à mieux gérer ses stocks ou à mieux recruter mais aussi établit un accord national concernant la gestion des déchets du BTP.

Concernant les outils de communication et l'animation des ventes, Starmat réalise et édite (avec les groupements Mat+ et Matnor), un catalogue général, le Negoguide. Les trois groupements effectuent également plusieurs campagnes promotionnelles comme Les Promo Certifié Pro (libre-service) ou Les + Certifié Pro (matériaux) et d'autres actions tournées vers le grand-public. Le groupement va également organiser, dans le courant du premier semestre 2015, un salon innovant en commun avec Mat+ et Matnor

Au final, ces deux dernières années, Starmat est parvenu à plus que doubler son chiffre d'affaires notamment grâce à l'adhésion de nouveaux négociants indépendants qui sont parfaitement « en phase avec les valeurs du groupement » mais aussi à des adhérents « qui ont gagné des parts de marché ».