

Ets Benedetti - Eysines (33)

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [DomPro](#)

Bordelais, cœur fidèle

Depuis Comepa jusqu'à DomPro, les Établissements Benedetti ont toujours fait partie d'un groupement. A la tête de l'entreprise familiale depuis une trentaine d'années, Francis Benedetti cherche ainsi à développer son activité en conquérant de nouveaux clients, notamment en ce qui concerne les marchés nationaux, mais sans se départir d'une véritable implication dans la vie de l'enseigne.



Créée en 1963, la quincaillerie Benedetti reflète

parfaitement l'évolution du groupement Domaxel au cours de ces cinquante dernières années.

L'aventure commence avec Anuncio Benedetti. Lorsque que cet ancien cadre de Peugeot Outillage descend de Paris pour la région bordelaise, sur les conseils de son médecin qui lui a recommandé des ciex plus ensoleillés que ceux de la capitale, il rachète un fonds de commerce à Eysines, tout à côté de Bordeaux. Cette surface de 2 000 m² commercialise des articles de quincaillerie et de l'outillage électroportatif, domaines que connaît bien Anuncio Benedetti, mais aussi du bois, du foin, du charbon, de la paille... Des activités dont l'entrepreneur ne tardera pas à se défaire pour se recentrer, déjà, sur la quincaillerie et l'outillage. Anuncio Benedetti sera d'ailleurs le premier de Bordeaux à commercialiser une scie à panneaux. Immédiatement, l'homme de produits mais qui ne maîtrise pas encore toutes les techniques d'achat et de gestion nécessaires à la direction d'un point de vente se rapproche d'un groupement d'indépendants. Son choix se portera sur Comepa, une coopérative d'achats de quincaillerie, implantée dans le sud ouest. Cette dernière sera absorbée en 1997 par Domaxel.

De Comepa à DomPro

Quelques années plus tôt, en 1978, alors que la rocade qui contourne Bordeaux se met en place avec une sortie non loin de sa quincaillerie, le fondateur des Établissements Benedetti achète un terrain, toujours à Eysines, à 300 mètres du premier magasin. Il y construit un point de vente de 400 m². Deux ans plus tard, son fils Francis le rejoint aux commandes de l'entreprise.

Sous l'impulsion de Francis Benedetti, le magasin s'agrandit peu à peu pour atteindre au final une surface de 1 000 m² et se focalise de plus en plus sur les métiers de la quincaillerie et de l'outillage, avec des gammes qui gagnent en profondeur.

Devenu donc adhérent Domaxel, Francis Benedetti doit alors faire un choix : orienter son point de vente vers le bricolage de façon à devenir une GSB, ou accentuer son positionnement sur la fourniture industrielle. Vous connaissez la suite. « Faire une GSB sur 1 000 m² dans une zone urbaine ne présentait aucun intérêt, d'autant que les principales enseignes de bricolage sont implantées autour de Bordeaux. Nous avons fait le choix d'aller plus vers le pro et nous avons embauché un commercial. » Les établissements Benedetti rejoignent alors le réseau DomPro. « J'ai toujours fait partie d'un groupement. Je suis là pour vendre, pas pour acheter, pas pour négocier. Le groupement me permet d'obtenir de bons prix, de bonnes conditions et de bonnes BFA. Sans DomPro, l'entreprise ne serait rien », poursuit Francis Benedetti.

Un faux-libre service

Aujourd'hui, la quincaillerie Benedetti emploie six personnes à plein temps et réalise un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros, à travers du paiement à terme (70% de ses clients, soit les collectivités, la sous-traitance industrielle et les grosses entreprises de bâtiment) et de l'encaissement immédiat (30%).

Si le point de vente réalise plus de 50% de ses ventes en outillage, une gamme qui s'étend jusqu'aux tondeuses, cette entreprise généraliste dispose également d'un rayon important en électricité (10% de son chiffre d'affaires), en serrurerie, en jardin (pour les paysagistes et espaces verts), en peinture... Sans oublier la quincaillerie ainsi que la visserie et les éléments de plomberie, vendus à l'unité derrière le comptoir. « Notre magasin est un faux libre-service. Si l'offre est effectivement présentée en linéaire, sauf en ce qui concerne la visserie et la plomberie, le client qui entre dans le magasin est reçu à l'accueil et accompagné tout au long de sa visite par le même vendeur, y compris lors de l'encaissement. Chacun est responsable d'un secteur mais tout le monde est capable de vendre en magasin. Cette dimension d'accompagnement et de conseil nous permet de garder une identité par rapport aux points de vente grand public. » Depuis cinq ans, ce point de vente dispose également d'un rayon EPI, qui aujourd'hui représente 10% du chiffre d'affaires. Ce rayon dont l'ensemble des références sont stockées en centrale a été mis en place avec le soutien de DomPro. Impliqué dans le vie de son groupement, ce fidèle du référencement centrale suit également toutes les opérations de communication proposées par l'enseigne : les trois opérations annuelles sur les métiers de la fourniture industrielle, de la quincaillerie et du bâtiment, mais aussi les opérations flash proposées mensuellement par la centrale autour d'une référence précise. « Je suis un adhérent fidèle sans être toujours d'accord. Mais un groupement, c'est une synergie. Ceux qui ne tirent pas dans le même sens freinent les autres et les font reculer. » Et à l'heure prochaine de la transmission de son entreprise, Francis Benedetti formule un vœu : que cette dernière reste au sein du réseau DomPro. C'est d'ailleurs le seul point de vente de l'enseigne en région bordelaise.



Aller chercher le client

Implanté en zone urbaine, le rayon d'action des Établissements Benedetti ne dépasse pas les cinquante kilomètres, essentiellement sur la rive gauche bordelaise. Mais ce périmètre est riche en entreprises, notamment des sous-traitants de l'industrie aéronautique (rappelons que Dassault

Aviation est présent à Bordeaux) ou plus généralement de la sous-traitance industrielle. Évidemment, avec la crise, les difficultés économiques rencontrées par ces sous-traitants se sont répercutées au sein du chiffre d'affaires du magasin, surtout d'ailleurs en 2010 quand les ventes ont accusé une baisse de 5 à 6% – l'évolution est positive en 2009 à 3+%. Courant 2009, il est vrai, l'usine bordelaise du constructeur automobile Ford a fortement souffert, entraînant à sa suite de nombreuses petites entreprises.

D'où la nécessité pour le magasin de se positionner sur les appels d'offres annuels émanant surtout des collectivités locales. « Nous devons aujourd'hui aller chercher le client. Nous devons donc recruter un second commercial qui ira chercher du chiffre d'affaires supplémentaire pour nous permettre d'atteindre un seuil de rentabilité plus élevé, situé aux alentours de deux millions d'euros ». Alors que le commercial déjà en poste est chargé de visiter les sous-traitants industriels, le second commercial, dont le recrutement est prévu pour 2012, sera spécialisé dans la visite des entreprises du bâtiment jusqu'alors sous-représentées au sein du chiffre d'affaires.

Développer les contrats cadres

Auparavant, Francis Benedetti entend bien mettre en œuvre une autre initiative, issue d'une discussion avec Jean-Marc Guebey, le développeur de DomPro qui suit tous les magasins de la région sud-ouest. Lors du lancement du catalogue général DomPro, Valérie-Anne Benedetti ira ainsi présenter cet ouvrage de référence directement au sein des entreprises des alentours. « Le but sera de favoriser les ouvertures de comptes et d'anticiper l'arrivée du nouveau commercial qui aura ensuite la charge de développer les affaires. » L'épouse de Francis Benedetti connaît d'ailleurs bien l'univers de l'entreprise puisqu'au delà de son engagement au sein de la société familiale, elle préside le Club des entreprises d'Eyzines.

Au-delà, l'adhérent DomPro travaille à la mise en place d'un responsable Grands Comptes au niveau de la centrale, capable de gérer des contrats cadres pour les marchés nationaux et de faire valoir la puissance d'un réseau de plus d'une centaine de points de vente sur toute la France. « Sur le plan local, nous perdons de plus en plus de marchés régis sur le plan national » regrette Francis Benedetti. « L'an dernier, j'ai ainsi perdu quatre clients à 30 000 euros, sans tenir compte du chiffre d'affaires hors marché que ces contrats auraient généré ».

Parmi les autres évolutions à venir, les Établissements Benedetti devraient prochainement s'appuyer sur un site de vente en ligne. Le chantier est actuellement en cours de développement au niveau de la centrale, avant de passer en phase de test au sein de plusieurs magasins pilotes d'ici la fin de l'année. « C'est une demande forte des adhérents depuis trois ou quatre ans. Et au niveau de notre clientèle, nous sentons une demande des jeunes artisans qui maîtrisent bien Internet. Mais ces clients aiment bien également le contact. Pour nous, la vente en ligne sera donc un service supplémentaire proposé à notre clientèle ».

Agnès Richard

