



71 nominés pour 7 lauréats

Pour 2010, notre manifestation reflète un dynamisme redoublé de la filière. Distributeurs et industriels ont massivement participé à travers des actions menées sur tous les terrains commerciaux.

Tant en quantité – pas moins de 71 dossiers retenus – qu'en qualité, le cru 2010 des Trophées du négoce est particulièrement remarquable. Lancée il y a maintenant quatre ans, cette « jeune » opération semble s'être inscrite dans le paysage du négoce et des industriels comme un événement qui salue les efforts de chacun pour contribuer à faire progresser leur profession, mais aussi finalement le Bâtiment

dans son ensemble. En 2010, nous avons encore fait évoluer les différentes catégories afin de refléter les évolutions importantes de ces deux dernières années.

Le développement durable, c'est du concret

Tout d'abord, en proposant aussi bien aux fabricants qu'aux négociants de concourir sur leurs initiatives en matière de développement durable au sens large. Cette thématique a suscité un grand nombre d'inscriptions démontrant ainsi que le Grenelle de l'environnement avait déjà trouvé des traductions concrètes au sein même de la gestion et des stratégies de vos entreprises: de la conception des agences, aux efforts d'accompagnement des clients et du marché, en passant par des actions sociétales, le spectre des initiatives qui (●●●)

Les membres du jury (au 1^{er} rang): Marie-Laure Barriera (Négoce), Hélène de Saint-Loubert (Grenade), Adeline Laurent-Adam (Wolseley France); au 2^e rang: Alexandre Vachet (Union Matériaux), Jean-Claude Toniutti (Hansgrohe), Philippe Cazenave Perret (Legallais Bouchard), François-Xavier Hermelin (Groupe Moniteur), Michel Kovacks (Cegecol). 3^e rang: Pierre Boumard (Brands at Work), Bertrand Fabre (Groupe Moniteur), Guillaume Loizeaud (Placoplatre)

Ph. Roland Bourguet



CATÉGORIE INDUSTRIELS

Trophée de la contribution au développement durable

Silverwood Fabricant de produits en bois pour la construction, Silverwood veut introduire le respect de l'environnement à tous les stades de son activité à travers quatre engagements: la protection des forêts et la traçabilité des bois; la sécurité et la santé des usagers; la valorisation des produits secondaires comme les chutes de bois; la collaboration avec des partenaires écoresponsables. Avec cette démarche, il a obtenu la certification PEFC en 2005 et FSC pour sa gamme de panneaux en février 2010. Il a également substitué les produits à base de cuivre-chrome-arsenic par un mélange à base de cuivre organique.

Saint Gobain Isover En accompagnement de sa dernière gamme d'isolants G3, l'industriel lance une série d'actions de formations, d'informations et de services multicibles pour sensibiliser ses partenaires aux bâtiments performants en matière environnementale. Au total, dix actions ont été menées en direction des maîtres d'ouvrage et maîtres d'œuvre, entreprises, négociants ainsi que du grand public et des médias. Les actions s'adaptent à chaque public de l'organisation de débat sur l'isolation écologique sur le site

Internet Futura-Sciences, ou de la création d'un site citoyen (isolationresponsable.com) jusqu'à l'édition de brochures sur la haute qualité environnementale et de documentation sur les maisons BBC en passant par une offre de formation aux solutions de haute performance énergétique.

SCSO Unikalo Le fabricant de peintures propose une solution d'emballages Kob'in Box, composé d'une poche plastique contenant la peinture conservée sous vide et habillée d'un emballage carton recyclable posé sur palette pour une meilleure manutention. Le système réduit de 90% le poids de l'emballage en supprimant le recours à des fûts.

Mapei L'industriel de la chimie du béton a décliné le concept du «zéro fût» pour ses adjuvants. De même la gamme Low Dust, «pour des chantiers sans poussières» bénéficie d'un déploiement complet d'outils de communication. Des dépliants destinés à être mis à disposition dans les négoce aux meubles de présentation et des mailings envoyés aux distributeurs et artisans.

Trophée du merchandising

Durieu SA - Owatrol La nouvelle charte doit positionner la gamme auprès d'une cible plus grand public avec une identification des produits par codes couleur (bois solvant, anticorrosion), dans une offre décoration plus homogène.

Limatec Grâce à un présentoir pratique et esthétique, l'industriel entend mettre en valeur sur 1,90 x 0,80 x 0,40 m sa gamme de siphons de sol et de caniveaux de douche sous le slogan de «partout où l'inox s'impose».

Interplast Le fabricant fournit des présentoirs destinés aux raccords d'évacuation, gouttière, tube PVC. Ces équipements ont pour vocation de mettre en valeur les produits en libre-service. Leur hauteur peut atteindre 2,40 m et leur profondeur 0,47 m. L'une des ambitions de la société est de mettre les concepts de la grande distribution au service du négociant.

Dyryp L'industriel entend diminuer les stocks et augmenter les rotations de ses produits. Pro-shop, le nom de son linéaire, donne de l'allure aux rayons pour dynamiser les ventes. Il permet de visualiser les systèmes et des applications sur bois blanc, jaune et rouge pour les bois extérieurs ou des applications sur pin, châtaignier et chêne pour les bois intérieurs. Est aussi prévue la possibilité de visualiser des associations de couleurs.

Kazed propose une gamme de linéaires types en corner ou box, en modules de 2, 4, 8 et 12 m² favorisant le choix et l'aide à la vente de ses systèmes de portes d'aménagement, de placard ou de séparation.

Sofop Taliplast Le fabricant d'outillages propose un logiciel capable d'appréhender l'implantation ou le réaménagement sur mesure d'un simple mètre linéaire au libre-service outillage complet. Moduplast permet une visualisation en 3D en s'appuyant sur la numérisation à l'échelle de chaque produit pour optimiser le mobilier, la place dans le linéaire, la mise en stock.

VPI SAS (groupe Vicat) Le fabricant de mortiers industriels harmonise ses gammes Bâtiment et facilite l'identification dans le linéaire grâce à trois couleurs: rouge pour la maçonnerie, bleu pour le carrelage et vert pour la finition-décoration. Des sous-familles permettent de rompre la monotonie des mètres linéaires d'une même famille tout en facilitant la recherche d'une solution par rapport à sa destination. Une nouvelle signalétique offre quatre niveaux de lecture: le fronton, la grande famille de produit, l'étiquette du genre de produit et l'emballage.

BASF CC France L'industriel, surtout présent chez les négoce en produits de cour, a décidé de développer ses ventes en libre-service. Il a édité un cd-rom permettant de concevoir virtuellement son linéaire

Développement durable

Cecil (groupe V33) se propose d'agir sur le volet sociétal du développement durable en assistant financièrement un jeune au démarrage de sa vie active dans une action tripartite entre la marque, le réseau négoce et le jeune pro en formation. Pour bénéficier d'un remboursement partiel de 50 €, le jeune devra faire la preuve de l'achat d'EPI ou de produit de la gamme Cecil Professionnel ainsi qu'envoyer la photocopie d'un document attestant qu'il poursuit bien une formation initiale dans le domaine du bois.

Ciments Calcia a lancé la première sacherie biodégradable et compostable pour ses sacs de ciments. Trois couches de matière sont utilisées de concert pour former le sac : deux films de papier kraft 70 g/m² insèrent un free film Biolice 12 microns. Le Biolice est une matière 100 % naturelle issue de la farine de maïs. L'adoption de ce sac correspond parfaitement à la cible éco-construction n°3 des chantiers à faible nuisance de la démarche HQE. D'autant que les appels d'offres attachent de plus en plus d'importance à la prestation prévue pour la gestion et la valorisation des déchets.

en quelques clics. En parallèle, est proposée aux enseignes une offre merchandising complète : gondoles, habillage de gondoles, outils de PLV, accessoires de comptoir, outils média permettant de mettre en pratique le cd-rom. En bonus : le Guide du libre-service.

Mob Outillage L'industriel veut répondre aux 20x80 du Bâtiment avec sa gamme d'outils à main et de matériels de maçonnerie. Identifiant deux clientèles distinctes, il combine deux approches complémentaires pour le professionnel qui veut trouver son outil rapidement et le particulier qui peut être rebuté par les travaux.

Cecil (groupe V33) Ce linéaire est conçu pour présenter une meilleure visibilité à 5 m et une lisibilité de l'offre produit à 1 ou 2 m et bien sûr optimiser le CA et la rotation. En déclinant quatre frontons de fragmentation (Traiter, Lasurer, Saturer, Vitrier), cinq bandeaux d'information à hauteur de lecture, deux guides d'information à consulter et à emporter, des nuanciers et des pagivoles de présentation de la gamme.

Kopram Ce linéaire d'un mètre veut faire rimer pédagogie et information sur le choix des outils et des matières concernés par la coupe. Monté sur roulettes, le linéaire se déplace également aisément d'une zone à l'autre du lieu de vente.

Sidamo Modularité, visibilité et modernité sont les trois principes auxquels s'est atta-

Samedia L'e-cut se présente comme le premier disque pour matériels de coupe estampillé développement durable. Il est fabriqué sans cobalt et conçu en Allemagne ce qui tend à réduire le bilan carbone. Le packaging est 100 % recyclable avec un buvard dégradable. Côté bruit, la tôle sandwich engendre jusqu'à cinq fois moins de bruit que certains disques.

Rector Lesage L'industriel de la pré-fabrication du béton répond aux enjeux BBC sur plusieurs axes. Sur son nouveau site Internet, lancé en janvier 2009, des bâtiments stylisés permettent d'avoir un accès plus rationnel et pratique aux produits de sa gamme. La formation du grand public est complétée par celle des étudiants, futurs techniciens et ingénieurs de la construction, puisque le groupe collabore avec plusieurs écoles de formation. Enfin, en interne, Rector Lesage dispose également de sa propre école où 150 commerciaux, techniciens du bureau d'études, ingénieurs et managers ont reçu 270 jours de formation dédiée à la performance énergétique.

ché l'industriel dans le développement d'un présentoir pour ses disques diamantés et disques abrasifs agglomérés. Le totem mis au point s'inscrit dans une surface au sol limitée avec ses 600 mm de diamètre et ses 210 mm de haut. Il dispose de trois faces permettant de ventiler l'offre de Sidamo clairement mais sans perte d'espace.

Tesa SAS Rendre plus visible les abrasifs et renforcer l'image de professionnalisme : c'est l'objectif de ce linéaire fondé sur un code couleur identifiable dès le fronton. La répartition entre broche et rayonnages facilite le stockage et doit aussi contribuer à faciliter le choix dans un marché dominé par l'habitude.

Fiskars/Leborgne La société propose un présentoir dédié aux outils pour maisons à ossature bois. Le podium MetsäPro peut accepter à la fois des outils « autoportés » et des produits « brochables » ce qui permet de conserver l'ILV sur ces derniers. Les kakémonos sont aussi chargés de familiariser les clients.

Ursa France L'industriel a mis au point un concept axé sur les cinq sens reprenant ainsi les atouts de son produit PureOne : doux, non irritant, non poussiéreux, léger et formulé sans formaldéhyde. Cette PLV se compose d'un totem central de forme elliptique, d'un distributeur d'échantillon recevant jusqu'à 20 boîtes de 10x10 cm ainsi que d'un cerceau en plastique permettant d'enserrer un rouleau de PureOne.

Trophée de la stimulation des ventes

Daw Caparol Pour séduire les peintres, la société a développé le concept de Caparol Center. Des espaces d'une surface de 350 à 600 m², conçus comme de véritables points de vente.

Terreal Le lancement de la dernière innovation tuile terre cuite place les négoce au centre d'un dispositif devant concerner 15 000 couvreurs sur toute la France, 3 000 architectes/céramistes et prescripteurs publics. Mise à disposition de PLV évènementielles, de posters explicatifs et de documents techniques ainsi que de micromailing à en-tête du négoce partenaire.

SEAC Le fabricant de planchers pré-contraints ouvre un nouveau marché aux négociants. Son plancher léger thermo-acoustique (PLTA) leur permet de proposer des planchers en béton destinés au logement collectif auquel ils ne pouvaient accéder avec la solution en dalle pleine. En 2009, près de 150 000 m² ont été prescrits en partenariat avec les négociants.

Placoplatre L'industriel a reconduit la double animation annuelle (juin-juillet et octobre-novembre) dans les points de vente. En 2009, 292 points de vente stockistes et près de 45 000 professionnels ont été concernés par ces animations. Le dispositif intègre un pack « faire venir », un kit d'animation, un coffret d'échantillon ainsi qu'un jeu concours.

Uponor Cette opération commerciale « coup de poing » est portée par l'équipe de vente Uponor dédiée entièrement à son distributeur durant les 3 ou 4 jours de l'opération autour d'une seule et même gamme. Le distributeur s'engage à mettre en stock pour environ 10 000 € de produits ainsi que de prendre commande de 20 machines Minipipe et de 20 kits.

Ciments Calcia Batexpert est un logiciel qui répond aux enjeux environnementaux de demain (HQE, RT) sous forme ludique et interactive et qui assure la formation des utilisateurs aux

solutions produits. Le négociant se voit conforté dans son rôle de conseil.

VPI SAS (groupe Vicat) Les mortiers de la marque pour la mise en œuvre des carrelages vont disposer d'un vendeur « muet » et élargir les préconisations spécifiques afin de développer les ventes additionnelles. La démarche utilise comme mobilier un flot mélangé noir dont les trois faces ont chacune une fonctionnalité : actualité de la marque ; aide au choix du produit adapté ; ILV.

KDB Isolation Pour promouvoir ses innovations, l'industriel édite un catalogue technique qui détaille les avis techniques du CSTB et intègre les formulaires de demande de crédits d'impôts ou de prêt à taux zéro.

Cillit a choisi l'option soirée pour accompagner le lancement de son dernier adoucisseur d'eau pour construction résidentielle. Il utilise le sosie officiel du lieutenant Columbo comme animateur se mettant en quête du dernier adoucisseur made in France.

Kopram L'industriel accompagne le développement de la technologie Lenox T2, avec la réalisation de blisters informatifs, d'affiches et d'actions personnalisés simplifiant le travail du vendeur.

Parquets Marty Il s'agit de fédérer un réseau d'installateurs-conseils agréés en vue de garantir une réponse sous un délai d'une semaine aux demandes de devis pour la pose d'un parquet faite par les maîtres d'ouvrage directement sur le site Marty. Une autre condition est la réalisation des travaux dans un délai d'un mois. Le consommateur trouve dans ce service la garantie d'un installateur agréé pour ces travaux tandis que le professionnel bénéficie de perspectives de développement de son chiffre d'affaires sans nécessiter de démarche de prospection. Il est vrai que même si une petite partie des 250 000 connexions sur le site www.parquets-marty.com se traduit par une demande de devis, le potentiel est considérable.

PARRAINS DES TROPHÉES DU NÉGOCE

En partenariat avec



Organisés par



(●●●) nous sont parvenues s'est avéré très large et montre un investissement de plus en plus fort sur ces enjeux, loin du simple greenwashing.

L'Internet vers la maturité

Autre nouvelle catégorie proposée aux seuls distributeurs, celle portant sur les nouvelles technologies. Parmi les candidats au Trophée du meilleur site e-services se sont présentés des sites Internet déjà arrivés à maturité pour certains, en bonne voie de développement pour d'autres. Toutefois, ce terrain de l'e-business ou de l'e-service semble encore pour la grande majorité un champ d'exercices et de tests à confirmer. Gageons que dans deux ans, le nombre de candidats dans ce domaine aura encore fortement augmenté.

À la faveur de la crise, les liens se resserrent

Le troisième enseignement que nous pouvons déjà tirer de cette multitude de démarches, c'est qu'en dépit de la crise, et même peut-être à l'inverse, que grâce à elle, le nombre d'actions à vocation commerciale s'est intensifié. En merchandising, animation de réseau, stimulation des ventes, il semblerait que loin de freiner les élans, le retournement de conjoncture a rendu plus nécessaire le renforcement des liens entre le négoce, les industriels et leurs clients. Accompagnement, fidélisation, formation: ces trois piliers du partenariat sont plus d'actualité que jamais. Des outils d'aide à la vente dans les points de vente plus (●●●)



Le 8 avril dernier, durant la journée entière, les membres du jury issus de la profession ou experts en marketing ont eu à statuer sur plus de 70 dossiers.

Ph. Roland Bourguet

CATÉGORIE NÉGOCIANTS



Trophée de l'animation réseau

Batiland Le groupement de négociants matériaux a organisé pour les dix ans du réseau une opération de communication autour de vols en montgolfière qui passera au-dessus de tous les points de vente des adhérents leur permettant de créer l'événement lors de sa venue. Amarrée au sol pour l'apéritif, puis envol en douceur. Trois vols sont à gagner par tirage au sort sur bulletin remis à chaque passage en caisse dans les magasins. Un moyen de communication «écologique» pour fédérer indépendants et clients.

CRH Nouveau concept de libre-service visant à clarifier et rationaliser la présentation des offres au sein du libre-service en créant des univers distincts et cohérents dans l'ensemble des points de vente du groupe.

Tout Faire Mise aux normes signalétiques des points de vente France et Belgique sur la base de la nouvelle charte graphique. Objectif: uniformiser l'aménagement extérieur des points de vente des adhérents indépendants. Jusqu'ici 300 points de vente ont été transformés pour 1,2 million d'euros investis.

Denis Matériaux Mise en place d'un réseau (banque, distributeur de matériel de chauffage, artisans, bureaux d'études) autour de Denis Matériaux pour proposer au particulier une offre globale dans le cadre de travaux de rénovation inscrits dans la performance énergétique.

DomPro Le groupement d'indépendants a mis en place plusieurs actions visant à favoriser le contact direct en renforçant sur le terrain des relations de proximité entre partenaires adhérents. Exemples: des outils pour favoriser l'échange (La lettre d'information des Pros trimestrielle, un intranet DomediaProWeb, le site DomPro.fr); une équipe de cinq animateurs régionaux pour soutenir les adhérents au quotidien ou lors d'opérations événementielles; la création du CAP (Comité d'amélioration et du progrès) composé de membres de la direction et d'adhérents volontaires élus par leurs pairs qui échangent sur l'amélioration de l'existant et l'avenir de la profession.

Trophée de l'initiative développement durable

Legallais Bouchard Action qui allie critères économiques, environnementaux et dimensions sociales et sociétales. Exemples: création d'un atelier protégé pour accueillir des personnes handicapées sur la partie logistique en partenariat avec un Esat. Pour cette équipe de sept personnes, trois missions: reconditionner les produits, protéger certains produits fragiles, associer différents éléments pour faire un produit fini.

Socoda Dans le prolongement de ses actions sociétales (discrimination positive à l'embauche), environnementales (parrainage de la Maud Fontenay Fondation), Socoda se penche sur l'offre produits. Il crée un catalogue basé sur une sélection Ecoresponsable qui doit permettre de donner vie «au business durable». Incitation en parallèle auprès des adhérents d'y appliquer une marge «verte».

Wolseley France (Réseau Pro, Panofrance, Coverpro) Certification PEFC de 81 négoce pour offrir aux clients une garantie sur la gestion durable de la forêt et fournir une chaîne de traçabilité de la forêt jusqu'au client. Atout supplémentaire: donner un avantage décisif aux donneurs d'ordre.

Samse Plan de formation interne à la construction durable qui s'inscrit dans un plan global écrit dans le Rapport Développement durable 2009 (formation, transport, gestion des déchets, consommation papier, architecture, produits et services).

Comptoir Cévenol du bois (Gedibois) L'Agence d'Alès fait partie des négoce bois certifiés PEFC engagés dans les achats et les ventes responsables.

CSG (PPG AC France) Service de recyclage du réseau Comptoir Seigneurie Gauthier à travers Le Contrat Vert: les peintres (de 0 à 19 brosses) viennent déposer à tout moment leurs déchets de peinture des marques Seigneurie, Peintures Gauthier et Freitag, après avoir souscrit un «crédit déchet» exprimé en kilos qu'ils constituent par leurs achats de peintures de ces trois marques.

Sonepar L'appellation Blueway, créée en 2006, fédère l'ensemble des actions du Groupe Sonepar dans le monde autour du développement durable. Pour promouvoir l'efficacité énergétique grâce à des produits éco-performants conformes aux critères définis par l'Ademe, une offre produit dédiée qui a enregistré +30% de chiffre d'affaires de 2008 à 2009. Elle bénéficie d'outils de communication interne et externe, et concerne 6000 références pour trente fournisseurs.

BigMat Guillot L'agence a profité de son transfert pour concevoir un bâtiment qui répond à certaines des cibles HQE: orientation du bâtiment, production d'électricité, récupération des eaux de pluie, mode de chauffage à pellets bois.

Solmur-Udirev Le groupe régional de décoration propose à ses clients de venir récupérer leurs déchets chez eux. L'artisan adhère à une organisation Peintre Ecoresponsable qui lui fournit un bac de 600 litres, le bac rempli est récupéré par transporteur agréé puis confié à une société de traitement.

Union Matériaux Le principe est celui d'une déchetterie en libre-service accessible par cartes prépayées correspondant à 5 tonnes (210 € la tonne). La carte ouvre le couvercle automatique de la benne enterrée, l'artisan déverse ses déchets industriels banaux. Le volume est pesé et la carte est débitée du poids correspondant.

Batibois Alsace Ce négoce spécialisé bois s'est doté d'une agence «durable». Construite en ossature bois (hormis une poutrelle de protection incendie en béton) et finition bois, le bâtiment est peu émissif. Les déchets de ses ateliers de transformation sont tous réutilisés pour chauffer le bâtiment. Les opérations de manutention sont assurées par des chariots électriques et les camions sont normalisés selon la classe Euro 5 EEV (classe environnementale concernant les émissions polluantes de véhicules).

(●●●) innovants, des journées d'informations et de formation plus soutenues ; le besoin de se voir et de se parler semble avoir été vif durant ces deux années.

Rendez-vous le 29 mai

Devant une si belle moisson de dossiers, la tâche du jury n'a pas été facile. Composé des gagnants de l'édition précédente, des responsables des agences Grenade et Brands at Work ainsi que de représentants du Groupe Moniteur, (voir photo ci-contre), il s'est réuni le 8 avril dernier.

Au terme d'une journée de discussions, parfois même de débats, ils ont dressé le palmarès 2010. A la lecture de ces quatre pages qui présentent l'ensemble des candidats

retenus et résumés en quelques phrases leurs actions, on mesure la difficulté parfois à trancher. Un grand merci donc, à tous les membres de notre jury pour le sérieux de leur travail. Et surtout, un grand merci à vous tous qui avez donné matière à ces débats en nous présentant d'aussi riches dossiers. Fin du suspense le 29 mai prochain, avec la présentation des vainqueurs 2010, dans le cadre du Stade de France lors de la finale du Top 14 de rugby. Et rendez-vous, juste après sur notre site www.tropheesdunegoce.com et dans le prochain numéro de notre magazine qui accordera une large place aux reportages sur les trois premières arrivées sur le podium.

Marie-Laure Barriera



Etude approfondie des dossiers d'inscription et échanges de point de vue ont permis au jury de dégager les gagnants 2010. Retrouvez le palmarès à partir du 30 mai sur le site www.tropheesdunegoce.com et dans notre magazine du 15 juin. Ph. Roland Bourguet

CATÉGORIE NÉGOCIANTS



Trophée du site e-services

Raccords Services Ce grossiste de pièces détachées en VAD réalise 20 % de son CA via Internet. En deux ans, son site service et marchand est passé de 2500 à 5500 connexions par mois et de 380 à 1150 commandes grâce à son ergonomie. Le client peut passer ses commandes, télécharger son tarif, imprimer les étiquettes, suivre ses historiques.

SM Bois Le distributeur propose depuis un an la vente en ligne d'une gamme originale de parquets et sols stratifiés 100 % issus de forêts européennes. Résultats statistiques : 117 043 visites ; 97 654 visiteurs uniques absolus ; 176 conversions en contact ; 488 conversions créations de comptes clients ; 127 ventes.

Sonepar La plate-forme commune à toutes les enseignes du groupe permet de communiquer plus vite, d'accompagner les clients pour trouver le bon produit, de relayer les promotions, de propager les informations nouveautés. Le site propose un espace pour s'informer et un espace pour commander. Personnalisable par enseigne, les infos sont pilotées par les régions et alimentées par le marketing France.

Legallais Bouchard Repensé en septembre dernier, le site génère près de 100 000 commandes par an. Il intègre un catalogue en ligne de 28 000 références, des boutiques MDD et nouveautés, et un catalogue actions promotionnelles. Côté services : disponibilité du produit, tarif personnalisé, gestion des lignes de commande favorites, et un carnet d'adresses personnalisé de ses sites de livraisons.

Nuance & Décoration Créé en novembre dernier, ce site web est à la fois un média d'information pour le réseau, un support d'information sur l'offre produit référencée dans un catalogue numérique et un support de commandes livrées ou emportées.

Trophée du point de vente

Alsace Carreaux L'agence de Colmar bénéficie de 560 m² de surface commerciale pour présenter une offre complète de carrelage, sanitaire et cuisine assortie d'un accueil, de services et conseils personnalisés.

Legallais Bouchard La nouvelle agence de Marcq-en-Baroeul (59) développe sur 640 m² une image plus moderne : mobilier harmonisé ; soins sur la signalétique intérieure et extérieure ; travail d'éclairage, des zones plus claires pour visualiser les univers de produits.

Gedimat Mudry Lombard À Margencel (Haute-Savoie), 4 000 m² de surface de vente (sur 18 000 m²) sont dédiés au négoce matériaux et orientés à 50-50 particuliers-professionnels. 2 400 m² d'exposition sont articulés sur les familles du carrelage, de la menuiserie, du sanitaire, de l'aménagement extérieur et 1 000 m² sont alloués au libre-service. Au total 40 000 références. A noter : un nouveau service de pose pour tout projet de menuiserie standard et sur mesure.

Chavigny L'agence multispecialiste de Châteaudun (1 000 m²) repose sur un concept : appréhender trois flux de clientèle sur le même lieu tout en tenant compte des rythmes et spécificités de chacun de ces flux. Parallèlement, le plan de vente reflète les enjeux du Grenelle de l'environnement.

PPG AC France Le Comptoir Seigneurie Gauthier de Vitry-sur-Seine (94) est le plus grand point de vente français en peintures professionnelles. Implanté à 5 minutes du périphérique, il réunit sur 2 500 m² un magasin, des espaces dédiés matériels et produits complémentaires, un vaste showroom, deux libres-services, une plate-forme de stockage pour s'adresser aussi bien aux grands comptes qu'aux entreprises. Parmi les services : des machines de colorimétrie à la pointe de la technologie, un showroom dans le showroom pour s'adresser plus spécifiquement aux chantiers tertiaires, ainsi qu'une zone de démonstration pour l'ITE.

CRH À Nanterre (92), Raboni propose 400 m² couverts sur 8250 m². Autour du slogan « site incontournable pour donner des ailes à ses projets », il allie modernité du lieu, compétence professionnelle et diversité des

matériaux de construction. Autour de ses showrooms à l'ambiance minérale, l'agence propose également carrelage, menuiserie et parquet.

Sonepar L'agence NRA de Marcq-en-Baroeul (59) accueille un showroom de 160 m² pour la métropole lilloise entièrement spécialisé sur l'éclairage sous toutes ses formes : depuis le décoratif pour particuliers jusqu'aux projets publics ou privés les plus ambitieux. 200 références sont mises en scène. Cet aménagement a permis à l'agence de monter en compétence vers des architectes et des bureaux d'études. Un outil mis à la disposition de chaque commercial du réseau Sanelec (filiale de Sonepar) qui peut réserver espace et présence des prescripteurs pour travailler avec ses clients.

Wolseley France Très orientée vers le particulier prescripteur, l'agence Brossette de Tourlaville-Cherbourg (50) fait la part belle à l'exposition sur 283 m² (total : 3 270 m² de surface couverte). Sur ce nouveau concept de showroom, tout part de l'accueil central pour offrir des espaces conviviaux, ouverts et lisibles pour plus de liberté de choix.

Gedimat François Matériaux Ce négoce généraliste situé à La Primaube (12) met en avant sur 4 230 m² (superficie totale de 22 645 m²) une surface d'exposition carrelage et surtout aménagement extérieur valorisé par son implantation au sein même du point de vente.

Batibois Alsace Le navire amiral de ce spécialiste bois a été conçu pour accueillir le grand public. Autour et au-dessus du comptoir d'accueil en forme de bateau, se déploie un showroom menuiserie et agencement et un libre-service de produits de traitement et outillage. Les ventes grand public représentent désormais 7 %.

Wolseley France L'agence Réseau Pro de Pacé réinvente l'accueil du particulier, avec une refonte du showroom, point de convergence des clients, des produits et des industriels. Les axes : la façade indique au particulier qu'il est le bienvenu et résume le plan de vente. Les mêmes codes couleur sont déclinés en façade, à l'intérieur (expo et libre-service) et dans le catalogue, en lien avec la carte avantage projets et les promotions.