



Le 34<sup>e</sup> salon Centrexpo s'est traditionnellement tenu les 19 et 20 mars dernier à Moulins sur Allier. Devenue un lieu d'échanges et de rencontres incontournable entre fabricants et points de vente, la manifestation génère un volume d'affaires en constante augmentation depuis la création de l'événement. Un dynamisme qui reflète surtout celui de l'organisateur : Findis-Desamais. Bienvenue dans un monde de proximité...

Par Laurent Feneau

**eureka**  
 MA MAISON

VOS ENVIES, NOTRE EXPERTISE



Eric Tissot, Directeur général de Findis-Desamais.

## Les bouchées doubles

# 2017

pour

**P**our l'édition 2017 du salon Centrexpo organisé par Findis-Desamais, l'ensemble des professionnels de la droguerie, quincaillerie, bricolage et de la décoration, se sont à nouveau retrouvés dans la belle ville de Moulins qui, rappelons-le, fut durant un an, en 1494 précisément !, capitale de la France... Les points de vente ont également répondu à l'appel. Près de 7 000 visiteurs et 1700 magasins sont ainsi venus arpenter les cinq halls du salon. « *La fréquentation est égale à celle de 2016, ce qui tend à montrer que l'événement séduit toujours autant nos clients* », annonce tout sourire Eric Tissot, Directeur général de Findis-Desamais. Premier salon de la région Auvergne de par sa taille, la croissance de la manifestation est dans ce sens soutenue par les collectivités locales. Pierre-André Perissol, maire de Moulins et Gérard

Dériot, président du Conseil Général de l'Allier étaient ainsi présents dès l'ouverture des portes de la manifestation le dimanche 19 mars au matin. Guidés par Eric Tissot, ils ont visité chacun des halls du salon et pris le temps d'aller à la rencontre des exposants.

### 28 000 références !

On l'aura compris, l'événement organisé par Findis-Desamais rencontre chaque année un succès toujours plus important. L'édition 2017, avec 12 000 mètres carrés de surface d'exposition et 401 exposants ne change pas la donne. « *Le nombre de visiteurs tend également à progresser un peu plus chaque année* », confirme par ailleurs Laure Fradin, Directrice marketing Desamais. Idem pour les points de vente Eureka Ma Maison : 90 des 110 adhérents avaient ainsi répondu à l'appel lors de la soirée d'inauguration



Laure Fradin, Directrice marketing Desamais.

du 18 mars ! Bref, Centrexpo est cette année encore une réussite totale, tant pour les exposants que pour les visiteurs qui peuvent sur cette édition découvrir un nombre conséquent d'innovations proposées par les fabricants de l'hexagone. Rappelons qu'en amont, le nombre de produits référencés par la centrale croît régulièrement ces dernières années pour se stabiliser aujourd'hui autour de 28 000 références. « *Les univers de la cuisine et du ménage sont en progression. Idem pour le linéaire "Déménagement". Des étudiants aux salariés en passant par les jeunes parents, l'époque est à la mobilité. A nous de saisir l'opportunité que représente cette piste de développement et c'est ce que nous faisons en proposant toute une gamme de produits adaptés (cartons, adhésifs, diables, etc.)* », commente dans les allées du salon Eric Tissot. Et de préciser : « *nos Category manager font ainsi un travail énorme afin de recomposer en permanence nos assortiments avec pour objectif de répondre très précisément aux nouvelles attentes des consommateurs* ». Bref, référencer oui, mais en sélectionnant les produits avec pertinence. Un haut niveau d'exigence qui n'empêche pas au salon de faire découvrir au fil des sessions une offre toujours plus riche et innovante qui trouve acquéreurs auprès des détaillants et autres drogueries, mais également auprès des GSB. Les exposants sont bien sûr les premiers à s'en féliciter...

### Logistiquement votre...

Côté distribution, Centrexpo fait également l'unanimité. D'autant que Findis-Desamais entretient des relations privilégiées avec de nombreuses enseignes partenaires — type Cofaq — auxquelles elle apporte un précieux soutien, en termes d'offre, mais également de logistique. La force logistique Findis-Desamais est par ailleurs indispensable aux petits et moyens points de vente avec lesquels le groupe travaille au quotidien, d'autant qu'elle contribue à réduire les stocks des magasins et donc la prise de risque en termes de trésorerie. A noter que le passage de Findis de 6 à 5 plateformes n'a pas entamé l'efficacité de l'outil logistique du groupe. Au contraire car comme le précise Eric Tissot, « *le transfert de l'entrepôt Findis de Châteauroux sur Moulins a permis de créer des synergies entre les moyens logistiques de Findis et ceux de Desamais* ». Si la logistique est l'un des piliers du concept de distribution de proximité défendu par Findis-Desamais, le grossiste travaille parallèlement depuis plusieurs années à offrir aux points de vente une certaine souplesse en matière de commandes. Donnant même systématiquement à ses partenaires la possibilité de commander à l'unité, il leur permet au final de fonctionner avec souplesse en termes de gestion des stocks. Au final, puissance et souplesse logistique participent d'une solution gagnante/gagnante pour l'ensemble du réseau. « *Findis-Desamais,*



Guidés par Eric Tissot, Pierre-André Perissol, Maire de Moulins et Gérard Dériot, Président du conseil général de l'Allier, ont visité chacun des halls du salon et pris le temps d'aller à la rencontre des exposants.



### **Benoît Petit-Damico, Directeur général Severin** **Un fabricant leader en barbecues et en planchas**

« *C'est notre deuxième participation à Centrexpo et nous sommes cette année encore satisfaits d'avoir choisi cet événement. En effet, l'avantage de Findis-Desamais est d'avoir un réseau très éclectique de points de vente qui, de plus, maille parfaitement le territoire. Ce qui correspond à notre offre qui a la particularité — et l'avantage ! — d'être au croisement de l'univers du jardin et de celui des Arts de la Table. Rappelons par ailleurs que le Groupe Severin fête cette année ses 125 ans, avec le lancement d'une gamme Limited Edition. Cette longévité témoigne de la force de notre groupe dont l'une des particularités est de fabriquer lui-même tous ses produits, dans ses propres usines. C'est entre autres le cas de notre gamme de barbecues forte de vingt références, offre que nous complétons avec une gamme complète de planchas. Enfin, pour ce qui est des arts de la table, Severin aligne plus d'une centaine de références. A noter également que nous avons lancé fin 2016 une offre Premium destinée au réseau prescripteur et notamment les points de vente Findis-Desamais* ».



**Brice Guerrazzi, Directeur Pronet**  
**Entretien, quand tu nous tiens...**

« Centrexpo est une manifestation importante pour notre société. L'événement nous permet en effet de rencontrer nos clients, mais également d'en séduire de nouveaux. Le salon est parfaitement adapté à notre cible, à savoir les multi-spécialistes du bricolage et du jardin que sont les magasins de bricolage MSB / GSB, les négoce de matériaux, les drogueries, les quincailleries, mais également les jardinerie et les Lisa. Nous proposons à nos clients de clarifier l'offre qui permettra au consommateur de trouver le produit qui correspond à ses besoins. Notre gamme est constituée de 15 produits, déclinés en 25 références couvrant les principaux segments de l'univers de l'entretien : dégraissants, nettoyeurs, détartrants, décapants, déboucheurs, etc. La gamme Pronet se différencie largement des produits de droguerie traditionnels. De par sa qualité bien sûr, son packaging, mais également par le fait que nous avons fait le choix de maîtriser à 100 % notre process de fabrication, de la formulation des produits au packaging. Les produits PRONET viennent en complément de gamme des marques leaders.

Enfin, nous présentons sur le salon nos nouveautés :

- des accessoires de brosse complémentaire à la gamme Pronet
- Un nettoyeur bactéricide Spécial Clim & VMC

Nos différentes solutions permettent aux clients de Centrexpo de profiter encore mieux de notre expertise. Une progression à deux chiffres vient clôturer ces 2 jours de salon. »

c'est avant tout une gestion partagée et commune des stocks avec des outils adaptés, comme les livraisons à l'unité, mais également notre nouvel ERP, le tout permettant aux magasins de travailler en flux tendu ; c'est donc un levier de croissance pour tout le monde », poursuit le Directeur général Findis-Desamais.

**Le plein d'innovations, de services & de proximité !**

Rien d'étonnant donc à ce que sur le salon, les 1 700 points de vente ayant répondu à l'appel soient accueillis à la hauteur du niveau de services offert par le grossiste. « Nous garantissons à nos partenaires la qualité de nos services logistiques — livraison à J+1 ou J+2 — et une relation personnalisée grâce à une équipe d'agents entièrement dédiée à la clientèle », rappelle ainsi Didier Aparicio, Directeur

commercial Findis Desamais. Fort de sa capacité à établir des partenariats qualitatifs et durables avec l'ensemble des acteurs de la distribution, le groupe n'a par ailleurs — comme évoqué plus haut — aucune difficulté à promouvoir sa propre enseigne. Le réseau Eureka Ma Maison progresse en effet chaque année davantage.

L'enseigne, qui compte déjà 180 magasins en France dont 110 signataires du "Pacte d'enseigne", mise sur l'expertise de ses adhérents allié aux promesses de services et proximité. Rappelons que le pacte d'enseigne scelle les engagements réciproques de la centrale et de ses adhérents. « Ces derniers font le choix d'adopter l'identité visuelle de l'enseigne et s'engagent dans l'utilisation de ses outils : plan de communication, carte de fidélité, digitalisation, etc. Enfin et surtout, les magasins désireux de revêtir



**Jessyca Seignot, Responsable marketing**  
**& Romain Dartoux, Comptes Clés national, division grand public Tesa**  
**Des résultats qui scotchent !**

« Nous avons passé en 2016 le cap des 40 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec une belle progression à deux chiffres tirée par le marché grand public sur lequel nous prenons des parts de marché, notamment en GSB. Sur la partie industrielle, nos produits à destination du secteur de l'automobile progressent également. Idem sur le secteur professionnel où nous enregistrons de bons résultats, notamment sur le masquage technique, segment en amont et en aval duquel nous développons des familles de produits complémentaires : double face, réparation, anti dérapant, etc. Nous sommes donc très confiants pour 2017. D'autant que notre nouvelle gamme de fixation intelligente est très bien reçue par la distribution et le grand public. Enseignes et consommateurs ont parfaitement compris les bénéfices produits proposés par nos nouvelles références, grâce notamment à notre campagne TV diffusée en prime time durant 15 jours en mars. Cette gamme innovante a également trouvé son public sur le salon puisque nous venons de remporter le Centrexpo de Bronze pour notre clou adhésif ajustable ».

les couleurs d'Eureka Ma Maison doivent y réaliser la majorité de leurs achats », rappelle ainsi Laure Fradin, Directrice de l'enseigne.

Et ça marche ! « De plus en plus d'indépendants ont besoin de se rattacher à une enseigne », poursuit Didier Aparicio. Et d'ajouter, « non seulement afin de bénéficier d'une identité forte auprès des consommateurs, mais également pour pouvoir accéder aux dernières innovations au meilleur prix ». Et force est de reconnaître que si l'innovation est particulièrement bien représentée au niveau de l'offre de l'enseigne Eureka Ma Maison, elle l'est tout autant au sein de la parfaite vitrine que constitue l'édition 2017 de Centrexpo.

### Centrexpo se met au vert...

Le salon demeure en effet le lieu idéal pour découvrir les nouveautés des différents marchés représentés sur l'événement. A commencer par celles des fabricants de l'Hexagone, Desamais s'affichant plus que jamais comme le défenseur des marques nationales. Ainsi de l'électroménager aux colles, des enduits muraux aux poussettes — devenues design ! —, sans oublier les meubles de jardin, l'événement offre une large variété de produits aux visiteurs à la recherche des dernières évolutions que les consommateurs vont apprécier. En traversant les trois halls\* réunissant chacun un univers de produit — Cuisine dans le hall A, Droguerie/Entretien/Équipement de la maison dans le hall B et Quincaillerie/Électricité/Jardin dans le hall C — les détaillants ont donc pu faire leurs choix



Timothée Cordier, Responsable Grands Comptes Starwax, propose une démonstration autour des copeaux de savon de Marseille de la gamme Starrwax Fabulous permettant de faire sa lessive soi-même.



### Michel Porte, Managing director & Cédric Kohnke, Responsable commercial ID Mat Nappe de croissance

« Centrexpo 2017 est une bonne édition pour ID Mat, nous serons sur un chiffre d'affaires équivalent à celui de 2016. Nous affichons également un bon bilan sur le premier trimestre, d'autant que nous avons élargi notre force commerciale avec dix commerciaux exclusifs pour nos gammes grand public. De fait, nous serons encore plus présents auprès de nos

clients auxquels nous apporterons davantage encore de services. Enfin, comme nous le disions, notre chiffre d'affaires est en progression. Nous bouclerons en effet notre exercice en avril avec une augmentation de nos ventes de 7 %. D'excellents résultats qui s'expliquent avant tout par de nouvelles prises de parts de marché et par le succès rencontré par notre gamme nappage. Au-delà, nous entendons conforter ces résultats avec notre nouvelle collection que nous lançons en septembre prochain. Elle comptera un grand nombre de produits positionnés sur un très bon rapport qualité/prix. Des prix compétitifs donc, sans toutefois faire de concession sur la qualité de nos références. Rappelons en effet que nous utilisons les meilleurs matériaux et les meilleurs process de fabrication. A noter également que nous continuons à produire nous-mêmes 40 % de nos gammes. Enfin, nous sommes toujours présents sur le marché professionnel avec la marque IDS. Une partie de cette gamme va d'ailleurs être adaptée pour être déclinée sur le grand public, ce qui est un signe évident du succès de nos produits... ».

**Findis-Desamais fait feu de tout bois et affiche une santé presque insolente. Rappelons ainsi que le grossiste compte pas moins de 7 000 clients actifs et que l'étendue des secteurs couverts est particulièrement impressionnante.**



**Timothée Cordier, Responsable grands comptes Starwax/Brunel**  
**Jean-Michel Huet, Responsable merchandising Eureka Ma Maison**  
**Starwax décroche le Prix d'Honneur Eureka**

« Nous sommes très heureux de recevoir le Prix d'Honneur Eureka qui vient récompenser toute la démarche Category Management mise en place par les équipes Findis-Desamais et Starwax et plus particulièrement le travail réalisé par Laure Fradin, Directrice de l'enseigne Eureka Ma Maison, Jean-Michel Huet, Responsable merchandising Eureka Ma Maison et Aurélie Gaffe, Responsable category management Brunel. Nous avons travaillé main dans la main, dans le partage de nos stratégies. C'est donc un prix pour Brunel, mais avant tout un prix récompensant un partenariat réussi à 100 %. Nous avons commencé à travailler une stratégie spécifique au réseau Eureka Ma Maison à l'issue du Centrexpo 2016. L'analyse des comportements et des usages consommateurs nous a conduits à des plans d'actions spécifiques pour le réseau. Nous avons par exemple mis au point des livrets de recettes pour les produits d'antan — à la marque Starwax The Fabulous — spécialement pour le réseau Eureka. Une action mise en place fin 2016 et qui porte aujourd'hui pleinement ses fruits. Forts de ce premier succès, nous travaillons à la prochaine étape, à savoir construire une opération complète autour de la lessive à faire soi-même, à partir de nos copeaux de savon de Marseille toujours à la marque Starwax The Fabulous. Nous souhaitons actionner les leviers de croissance propres au réseau de proximité : des produits et des formats adaptés aux tendances de consommation, beaucoup de communication, des échanges et du partage avec le consommateur, des démonstrations produits... Des étapes nous amenant avec Eureka ma maison vers une encore plus grande coopération. »



tout en s'informant longuement et de façon conviviale sur les nouveautés et promotions. Mais ce salon est également le reflet de l'évolution du marché, marquée par exemple par la croissance des secteurs du PEM culinaire pour l'électroménager et de l'éclairage pour le bricolage. « Grâce notamment à Cuisine Plaisir, nous avons en effet des assortiments plus larges sur le segment culinaire. Idem sur l'éclairage où nous anticipons sur la réglementation qui imposera dès 2018 d'avoir des rayons 100 % Led », confirme Eric Tissot. Au final, cette édition se distingue par un fort développement de l'offre sur les secteurs du PEM culinaire et de l'éclairage, mais également par une mise en avant plus forte des produits et équipements durables. « Nous veillons à choisir des



**Eric Arnould, Directeur des ventes Europe du Sud Duracell**  
**Le plein d'énergie !**

« Nous travaillons avec Findis-Desamais depuis septembre 2016, c'est donc notre première participation à Centrexpo. Le groupe n'avait pas d'offre sur le solaire, nous venons donc apporter notre expertise sur cette technologie afin de compléter ses assortiments. Rappelons que le groupe Jiaweai/Vidis est très bien positionné sur le solaire puisque nous allons livrer plus de 200 millions de pièces dans le monde cette année ! A noter que les panneaux solaires équipant nos produits d'éclairage à la marque Duracell sont positionnés sur le haut de gamme puisqu'ils restituent entre 25 et 30 % de l'énergie captée, lorsque la plupart des produits du marché n'en restitue que 5 à 7 %. Parallèlement dès le mois de mai, nous allons fournir des Box Light à la centrale, une offre en quatre plateaux réunissant ampoules classiques, flammes, sphériques et spots en un seul concept. Nous lançons également une gamme commerciale d'ampoules 25 000 heures qui s'adresse à une clientèle exigeante en termes de puissance (jusque 1 521 lumens). Enfin, nous présentons aussi sur le salon une gamme de 40 torches orientées "bricolage" dont une nouveauté baptisée "Working Lamp" offrant un manche aimanté et fixable sur tout support acier afin de permettre au bricoleur de travailler les mains libres ».



# COMMENT FAIRE SA LESSIVE MAISON ?

3 produits

4 gestes

5 minutes

- Au **savon de marseille**
- Efficace et **économique**
- Jusqu'à **225 lavages**



La bonne recette pour développer vos ventes

[www.starwaxthefabulous.com](http://www.starwaxthefabulous.com)  
ET REJOIGNEZ-NOUS SUR FACEBOOK !



### **Pierre Legeay, Chef de projet Digital Findis** **Un nouveau site pour Eureka Ma Maison !**

« Le nouveau site Eureka Ma Maison sera lancé en juin prochain. Celui-ci a été remis au goût du jour en s'appuyant sur ce qui avait été fait pour les autres enseignes Findis. En tenant compte toutefois des spécificités du réseau Eureka Ma Maison. Nous nous sommes par exemple appuyés sur la nouvelle charte graphique de l'enseigne. L'objectif est notamment de capter une nouvelle audience sur le web pour ramener le consommateur sur le point de vente physique. A cette fin, chaque adhérent aura son site personnel. Il sera personnalisé à l'image du point de vente et adapté à sa zone de chalandise spécifique. L'internaute aura accès aux 25 000 références du catalogue, avec la possibilité de venir soit retirer son produit en magasin, soit de se faire livrer via la plateforme de Moulins. Enfin, nous voulions également donner la possibilité au consommateur de réserver un produit sans s'engager financièrement. Ce sera désormais possible, la réservation sera gratuite pour l'internaute, à charge du magasin de contacter ce dernier pour finaliser la vente ».



**L'offre de Centrexpo évolue... Et le marché également. Afin de permettre à ses points de vente de suivre ces évolutions et d'adapter leurs assortiments en conséquence, Findis-Desamais propose des plans de vente adaptés.**

fabricants qui ont une grande profondeur de gamme de produits durables », confirme en effet Laure Fradin. Résultat, les produits labellisés Ecolabel voire Ecocert se font plus présents au fil des allées. Les détergents et autres désinfectants de la marque

Action Pin — basée à Castets — sont par exemple conçus à partir de pins des landes. « Les arbres coupés sont en outre systématiquement replantés », commente Lionel Godest, Directeur commercial. Durabilité et tradition parfois se rencontrent. Pour le meilleur... Comme sur le stand Starwax où une nouvelle référence propose au consommateur d'utiliser des paillettes de savon de Marseille pour réaliser une lessive 100 % personnelle et surtout 100 % durable. Malin...

### **Findis-Desamais sur tous les fronts de la distribution !**

Bref, l'offre de Centrexpo évolue... Et le marché également. Afin de permettre à ses points de vente de suivre ces évolutions et d'adapter leurs assortiments en conséquence, Findis-Desamais propose des plans de vente adaptés. Ces derniers sont en effet optimisés selon le profil du magasin et de sa zone de chalandise. Baptisés "Indispensables", "Spécialistes" et "Experts", ces trois plans de vente constituent trois strates d'assortiment possible. « Ils permettent au final de dynamiser le chiffre d'affaires des magasins et de gagner des parts de marché », commente Eric Tissot.

Bref, Findis-Desamais fait feu de tout bois et affiche une santé presque insolente. Rappelons ainsi que le grossiste compte pas moins de 7 000 clients actifs et que l'étendue des secteurs couverts est particulièrement impressionnante. Ses clients sont en effet présents dans tous les secteurs de distri-



### **Alexandre Favre, Directeur général division ADC Cuisine Plaisir** **De nouvelles ouvertures en vue !**

« Le transfert de notre entrepôt de Châteauroux sur celui de Moulins est maintenant achevé. Cela a demandé beaucoup de travail, mais nous bénéficions désormais d'un nouvel outil logistique optimal de 25 000 mètres carrés dont 5 000 pour notre division culinaire. L'entrepôt de Moulins est en effet beaucoup plus informatisé et offre davantage de souplesse pour la gestion de nos 6 000 références. D'autant que nous venons de signer un nouveau plan de transport 100 % adapté à notre clientèle. Nous avons également changé d'ERP. Là aussi, il nous a fallu nous adapter, mais le jeu en valait la chandelle. L'extranet marchand dont nous bénéficions depuis septembre dernier se révèle être un outil fabuleux de prospection et de fidélisation. C'est l'outil de demain pour le développement du chiffre d'affaires des commerçants de proximité, nos clients. Le process de ventes s'en trouve facilité et tous les achats des consommateurs peuvent être livrés en J+1. Ces derniers mois ont également été l'occasion pour Findis ADC de recruter de nouvelles marques parmi lesquelles Mastrad, Zak Design, Weber ou encore Coravin. Enfin, nous avons mis en place un nouveau rayon épicerie fine dans 35 de nos points de vente. Cela fonctionne très bien et nous allons tenter de le généraliser à l'ensemble de notre réseau Cuisine Plaisir. Au final, fort de notre réseau de 117 magasins, nous avons de nombreux projets pour l'année en cours. Une dizaine d'ouvertures — dont une sur Paris — sont ainsi prévues ces prochains mois. Nous avons également de nombreuses autres marques telles que : Staub, Cristel, Kitchen Craft, Charles Viancin, Vitamix, etc. Bref, Cuisine Plaisir continue de développer son réseau et d'élargir son portefeuille de marques qualitatives ».

bution : indépendants sans enseignes, GSB, Lisa et jardinerie, droguerie, etc. Sans oublier les GSA. Car contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'y a pas que les indépendants ou les enseignes de groupement qui font appel à ses services. Loin s'en faut et les intégrés y viennent aussi... Pour eux, Findis-Desamais gère des linéaires complets et traque inlassablement les ruptures de stocks. Au final, le grossiste moulinois travaille aussi bien avec des GSA (Carrefour, Leclerc, etc.) qu'avec des enseignes de bricolage (BBJ Leclerc, Weldom, Brico Pro, etc.) ou encore des jardineries comme Gamm Vert ou encore France Rurale. Mieux, depuis 2009, le groupe travaille avec les négoce matériaux. Et ça marche. Les résultats sont là et BigMat, Gedimat ou encore Tout Faire sont désormais des partenaires de Findis Desamais. Alors, Findis-Desamais a-t-il un secret pour être présent sur tous les fronts de la distribution ? Oui, tout simplement vendre des solutions plutôt que des produits ! Une capacité à proposer des solutions pertinentes qui passent avant tout par l'utilisation des nouveaux outils du commerce. « Nous sommes depuis plusieurs années sur le B to B avec Webdesa, canal de commandes représentant 43 % de notre activité. Fort de ses résultats, nous passons au B to C en donnant la possibilité au magasin du réseau Eureka Ma Maison d'ouvrir leur zone de chalandise sur tout le territoire national, de livrer l'internaute s'il le souhaite et au final devenir un véritable magasin connecté », explique Eric Tissot. Mais si avec le nouveau site dédié à l'enseigne Eureka Ma Maison, Findis-Desamais permet au grand public d'accéder directement à l'ensemble du catalogue du grossiste, l'objectif est également de capter une nouvelle audience sur le web pour ramener le consommateur sur le point de vente physique. A cette fin, chaque adhérent aura son site personnel. « Il sera personnalisé à l'image du point de vente et adapté à sa zone de



**Christine Mathieu, Christine La Droguiste, Auteur**

## Le premier livre sur l'univers de la droguerie !

« Je suis droguiste depuis trente ans et travaille avec Findis-Desamais depuis vingt-six ans. Grâce à cette expérience, j'ai développé tout un savoir-faire en matière de recettes appliquées à la droguerie que je propose depuis quatre ans sur la radio France Bleu Vaucluse à raison d'une émission par semaine. Les auditeurs m'ont demandé de rédiger un petit fascicule regroupant toutes ces recettes, truc et astuces. Cet ouvrage est finalement devenu un livre de 172 pages que j'édite moi-même. On y trouve toutes les explications pour fabriquer son propre liquide vaisselle, sa propre cire pour meuble ou comment faire disparaître une vilaine tache sur un vêtement. Réunir tous ces trucs et astuces représente un travail de deux ans, mais cela valait la peine. Le succès est en effet au rendez-vous. "Les trucs et astuces de Christine la droguiste" — sorti en septembre 2016 — s'est déjà vendu à 2 000 exemplaires. Il est vendu sur l'ensemble du réseau Findis-Desamais et je commence à réfléchir à un deuxième tome... ».

chalandise spécifique », explique ainsi Pierre Legeay, Chef de projet digital Findis. Et de préciser, « nous mettrons en avant une formule e-commerce classique avec la possibilité pour le consommateur de venir soit retirer son produit en magasin, soit de se faire livrer via la plateforme de Moulins ».

Rendez-vous donc en juin prochain sur eureka.fr pour découvrir la nouvelle offre Internet de Findis-Desamais et les 18 et 19 mars 2018 pour le 35<sup>e</sup> salon Centrexpo ! Une édition qui sonne déjà comme un anniversaire... ●

\* 3 halls sont dédiés aux exposants,  
2 autres à l'accueil et à la restauration.

