



## Pourquoi Findis se diversifie dans le Bricolage ?

Le Groupe **Findis** a annoncé officiellement la reprise de **Desamais Distribution**, grossiste d'envergure nationale opérant sur le marché de Bricolage le 16 juillet. Alors que jusqu'à présent le groupe s'est plutôt construit au travers d'acquisitions sur son marché historique de l'Electroménager, Image & Son (Cocolec en 2012, Ronzier en 2013), l'annonce a, au départ, pu surprendre. Les explications que vient de donner Frédéric Jumentier permettent de mieux comprendre les raisons de rachat qui sort plutôt de l'ordinaire.

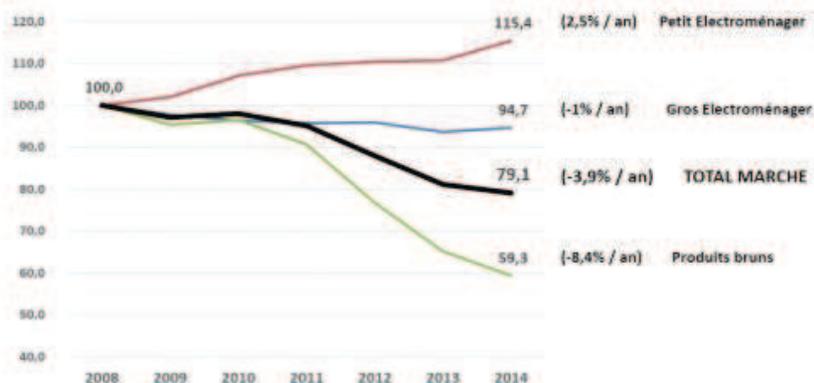
C'est au siège parisien d'Activa Capital, actionnaire de référence du Groupe **Findis**, que Frédéric Jumentier a réuni la presse professionnelle et économique le 20 juillet afin d'expliquer en détail le pourquoi et le comment de cette acquisition. Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'elle n'est pas le fruit d'une simple opportunité. *"Depuis quatre ans, je déjeunais une fois par an avec Eric Coisne, le PDG du groupe Sellenium, actionnaire de Désamais Distribution. Et lorsque, il y a quelques mois, il m'a annoncé souhaiter vendre, nous sommes entrés dans une nouvelle phase de discussions".*

C'est donc bel est bien, à une stratégie délibérée et mûrement réfléchie de diversification que nous assistons. La raison principale est liée à l'évolution des marchés. Depuis plus de 20 ans, via ses gains de part de marché et ses acquisitions (25 en 25 ans), le Groupe **Findis**, a enregistré une croissance moyenne de l'ordre de 10% par an. Mais pendant ce temps, les marchés du Blanc et du Brun connaissent des évolutions assez différentes. Ainsi, selon Frédéric Jumentier, de 2008 à 2014, alors que le marché du GEM en valeur a baissé de 1% par an en moyenne sur la période, celui du PEM a progressé de 2,5% alors que celui des Produits bruns a reculé de 8,4% ! (voir graphique ci-dessous). *"Avoir une assise plus large, avec une nouvelle activité complémentaire sur un marché comme le Bricolage qui recèle un potentiel de croissance important, c'est rendre le groupe moins sensible à la fluctuation des différents marchés. Et cela, tout en demeurant centré sur notre métier de base".*



**Le marché de l'Electroménager, Image et Son a enregistré une baisse annuelle moyenne de 4% par an depuis 2008, essentiellement générée par la chute en valeur des produits bruns**

Evolution 2008-2014 des marchés en valeur (indice 100 en 2008)



Source : Euromonitor, GFK, INDEFI

La croissance de Désamais, c'est autant sur la clientèle "Proximité", actuellement 2 500 clients (45% du CA ) que sur celle des "Grande enseignes" qui regroupe 4 500 clients (55% du CA) que le groupe compte aller la chercher. *"Peu d'acteurs ont la capacité à livrer des produits à faible valeur unitaire tout en dégagant de la marge, nous c'est tout notre savoir-faire".*

### Du métier de grossiste à celui de distributeur à valeur ajoutée

Le métier de base de Findis, c'est la distribution B2B de produits d'équipement de la maison. Achats, logistique, vente, animation d'enseignes du commerce de proximité... C'est en apportant à Désamais son savoir-faire dans tous ces domaines que le groupe entend développer les activités. *"L'objectif est d'accélérer l'évolution déjà engagée de Désamais pour le faire passer d'un métier de grossiste performant à celui de distributeur à valeur ajoutée. Findis propose des produits à vendre, mais surtout des solutions, notamment digitales, pour les vendre".* Ainsi, Eureka Ma Maison, l'enseigne de proximité de Désamais Distribution (185 magasins), va bénéficier rapidement des outils et savoir-faire digitaux que Findis est en train de faire monter en puissance.

Car le président de Findis en est plus que jamais persuadé : *"le magasin de proximité sous enseigne est un concept solide et porteur d'avenir"*. A contre-courant d'un discours ambiant mortifère sur les difficultés du commerce indépendant, il met en avant le vrai sens social et commercial de la "Proximité", en particulier à l'heure du digital. Relation, conseil, confiance, permanence, flexibilité... la "Proximité" dispose d'atouts inégalés par les autres formats. Pour les marques, c'est un canal de vente de produits haut de gamme avec service et conseil valorisants qui permet d'exposer et de vendre les appareils à valeur ajoutée.

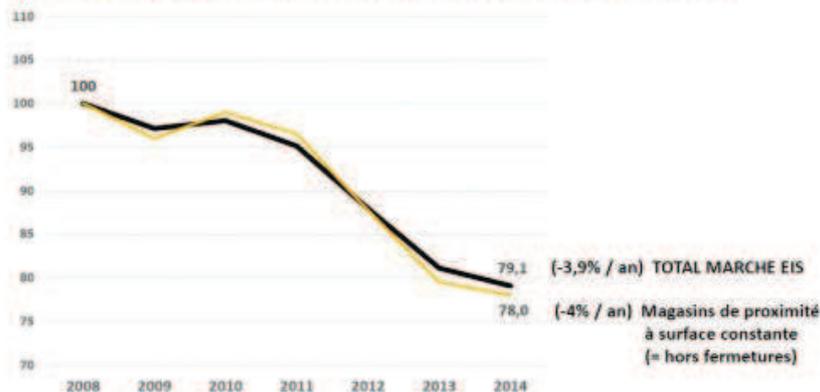


## Quand le magasin de proximité fait son job et le fait bien, il ne perd pas...

Tout l'enjeu pour la "Proximité" est de cependant garder sa place face à Internet (prix/choix) et aux GSS (puissance de communication/notoriété/emplacements). Pour étayer ces positions défendues depuis pas mal d'années, il s'appuie également sur une nouvelle étude réalisée il y a quelques mois. *"Bien sûr qu'il y a une érosion du nombre de points de vente de proximité alors que, dans le même temps, les grandes surfaces spécialisées accroissent leur surfaces commerciales de 1% par an. Mais si l'on met à part le phénomène d'arrivée à l'âge de la retraite et de succession (3% du total par an), le magasin installé sur sa zone tire son épingle du jeu. Nous avons demandé à la société INDEFI de réaliser une étude. Ils ont analysé les bilans d'un panel de 1 000 magasins de proximité « Electroménager, Image & Son » sous enseigne. Il en ressort qu'à surface constante, les magasins de proximité ont fait jeu égal avec le marché sur la période 2008-2014. Sur sa zone de chalandise, le magasin de proximité est un concept solide. Et si l'on regarde les résultats des 200 magasins sous enseigne Findis les plus dynamiques, ceux-ci, ont sur-performé le marché en particulier grâce aux outils d'enseigne mis à leur disposition. En résumé quand le magasin de proximité fait son job et le fait bien, il ne perd pas. Notre job, c'est de développer les outils. Celui du magasin, c'est de les utiliser..."*

### A surface constante, les magasins de proximité ont fait jeu égal avec le marché EIS sur la période 2008-2014 : sur sa zone de chalandise, le magasin de proximité est un concept solide

Evolution 2008-2014 du CA de la proximité (magasins constants) et du marché EIS



Source : Analyse INDEFI

Le rachat de Désamais marque donc pour Findis le passage d'un rôle de distributeur spécialisé à celui de distributeur généraliste d'équipement de la maison opérant sur un marché à très large spectre. Outre la poursuite des gains de part de marché sur chacune de ses trois activités, le groupe devrait continuer à exploiter de nombreuses opportunités d'acquisition existant encore, en France et en Europe. L'extension de nouvelles familles de produits telles que la domotique, les accessoires est également prévue. La diversification n'est pas terminée...



## Chiffres clés

### Groupe Findis (avant intégration de Desamais Distribution)

- CA 2014 : 215 M€
- Résultat d'exploitation : environ 5% du CA
- Plus de 6000 clients sur toute la France, essentiellement des magasins de proximité et cuisinistes indépendants
- 300 personnes dont 127 commerciaux
- Environ 9 000 références disponibles. Marques moyen/haut de gamme
- 6 plateformes de stockage, 25 M€ stock, 45 000 m<sup>2</sup>
- 85% des livraisons en J+1/J+2
- 5 enseignes nationales : Proxi Confort, Blanc Brun , Extra, Domial, Cuisine plaisir
- 1 000 magasins adhérents aux enseignes
- 900 sites de e-commerce, 25 millions de catalogues distribués

### Desamais Distribution

- CA 2014 : 76 M€ dont 50% sur les magasins de proximité et 50% sur les grandes enseignes spécialisées
- Résultat d'exploitation : environ 6% du CA
- 220 personnes dont 73 commerciaux
- Plus de 7 000 clients sur toute la France
- Plus de 25 000 références disponibles
- 1 plateforme de stockage, 12 M€ stock, 25 000 m<sup>2</sup>
- 80% des livraisons en J+1/J+2
- 1 enseigne nationale : Eureka Ma Maison (185 adhérents)



### **Nouveau Groupe Findis (après intégration de Desamais Distribution)**

- CA de près de 300 M€
- 12 000 clients
- 80% magasins de proximité, 20% grandes enseignes
- 520 personnes, 200 commerciaux
- 35 000 références, 7 plateformes, 70 000 m2
- 6 enseignes de proximité, 1 200 magasins sous enseigne
- 7 grandes familles de produit : Gros Electroménager, Brun, Petit Electroménager,
- 

### **Rachat de Desamais : ce qui ne change pas et ce qui change**

**Le montant du rachat de Desamais Distribution par Findis n'a pas été communiqué. Il a été réalisé par de la dette et sur fonds propres. L'ensemble de la dette du groupe Findis a été refinancée. Contrairement à d'autres acquisitions, la société étant en bonne santé financière, il n'y a pas de restructuration annoncée.**

Eric Tissot va continuer à assurer la direction de l'activité Désamais Distribution, qui constitue désormais le troisième pôle opérationnel du groupe à côté de celui de l'Electroménager, Image & Son et de l'Art de la Cuisine. Les fonctions supports et administratives de Desamais dont le siège est basé à Moulins restent inchangées. Au niveau des achats, un recouvrement existant au niveau du PEM et du Culinair, les équipes seront réunies. En terme d'événements commerciaux B2B, il est prévu que salon Cuisine Plaisir de printemps (Mars 2017) rejoigne le salon Centrexpo, le salon Cuisine Plaisir de Septembre étant conservé. Enfin, le développement de l'enseigne Eureka Ma Maison va être accéléré.