

MOBOA
LA CONSTRUCTION BOIS

Jamais sans **ma MOB**

5000 maisons construites en 2000, 10 000 en 2005, 12 200 en 2006, et un potentiel de développement estimé à 20 % dans les années à venir vs 7 % aujourd'hui. Les chiffres sont éloquentes. Après Réseau Pro et son concept Bâtimob, Point.P et Mobissimmo voici donc MCD qui lance Moboa, une offre de maison à ossature bois. Mais pas seulement.



Le projet est devenu réalité. Pour la première fois, Moboa, le concept de MOB faisait sa sortie « officielle » sur le salon Maison Bois d'Angers. Au départ, une idée qui a germé chez les responsables du groupe Samse au cours de l'année dernière. Le projet s'appelle alors Mobio. Le marché est non seulement favorable : il explose, mais surtout, le « Rhônalpin » possède un long savoir faire dans la filière bois. Le temps pour Samse d'harmoniser le concept et de structurer son offre, et voilà le projet soumis à l'ensemble des adhérents du groupement Matériaux de Construction Distribution (MCD) auquel

adhère Samse Doras depuis quelques années. Mobio qui entre temps est devenu Moboa, fait l'unanimité. Dorénavant, il sera porté par MCD. Autant dire que Moboa est devenu un concept d'envergure nationale. « *C'est notre grand projet pour 2008* » nous rappelait Eric Petitdemange, le directeur général de MCD dans Bricomag n°134. Fort de son succès, Moboa voit aussitôt l'adhésion forte du vendéen VM Matériaux, pourtant davantage connu pour son savoir faire dans le gros œuvre traditionnel que dans la filière bois : « *Chez VM, le bois-panneau ne représente*

pas plus de 35 % de chiffre d'affaires de chaque agence quant à la filière bois dans sa globalité, elle se situe entre 10 et 15 % du chiffre d'affaires de VM Matériaux », relève Karl Jousselin, chef de marché bois panneaux pour l'enseigne. Du coup, VM y voit l'opportunité de changer le regard que sa clientèle porte sur son image de grossiste en bâtiment en même temps que Moboa pourra aussi étendre la notoriété de ses agences spécialisées dans le bois. Puis c'est au tour de Denis Matériaux d'être séduit par l'idée et de rejoindre l'association. La MOB a en effet le vent en poupe : non seulement la

clientèle des particuliers est très demandeuse mais les professionnels traditionnellement étrangers à la filière bois s'y intéressent de très près. « En région PACA, raconte Jérôme Thfoin, directeur marketing et commercial du groupe Samse, nous assistons à un nouveau phénomène : les maçons s'intéressent à la MOB ; ils attendent de nous formation et pédagogie ». Et les professionnels du négoce d'assister à un changement de mentalité puisqu'ils sont dorénavant confrontés à deux types de clientèle : les professionnels de toujours comme les charpentiers et les menuisiers qui attendent une véritable reconnaissance de "spécialistes", et les nouveaux, poussés

« il concerne aussi toutes les techniques de construction bois plus les aménagements intérieur et extérieur », rappelle Eric Petitdemange. Un artisan peut aussi bien y trouver des isolants que des pare vapeur, des récupérateurs d'eau ou des puits canadiens car, au final, se profile une véritable guerre des murs entre les



différents corps de métiers, chacun voulant récupérer des parts de marché car le gâteau s'annonce plus que savoureux. La guerre des murs ? « Auparavant, les parts de marché du gros œuvre étaient tenues par les maçons », explique Jérôme Thfoin. Avec la MOB, il en va tout autrement ; ce sont les charpentiers et les couvreurs qui livrent une maison clos couvert, c'est à dire une construction hors d'eau et étanche à l'air. Résultat, le charpentier se retrouve avec la valeur haute de la maison. Rien d'étonnant donc à ce que le maçon réagisse à ces parts de marché qu'il verra fondre comme neige au soleil s'il reste sans réaction. Aux négociés alors de ré-



par la mode du développement durable, qui abordent le métier par la petite porte et qui ont absolument besoin d'acquiescer une formation de la part du CNDB.

La guerre des murs aura bien lieu

A l'été 2006, une commission du bois a donc été créée au sein du groupement, où chaque adhérent possède un représentant. Cette commission a été mise sur pied pour envisager toutes les solutions d'intégration possible : signalétique, plan de vente, sourcing... Car Moba est un concept d'offre globale ;



pondre aux attentes des uns et des autres, en proposant une offre transversale mais surtout en se positionnant comme interlocuteur unique.

Se démarquer pour mieux affronter la concurrence

Cependant, MCD a bien conscience de ne pas arriver le premier sur le marché. Pourtant ses responsables n'ont pas l'intention de jouer les figurants trop longtemps : « Nous sommes le numéro trois sur le marché français après Réseau Pro et Point.P », déclare Karl Jousselin, et nous entendons bien jouer notre rôle de numéro



3. Grâce à nos différentes plateformes de stockage et notre maillage national, nous avons des atouts très forts. » A noter toutefois qu'une plateforme strictement dédiée à Mobao n'est, à ce jour, pas envisagée. Pour l'heure, Mobao est une marque corner présente dans 8 agences Samse et 12 points de vente VM Matériaux. « Il faut la souligner et non l'extraire, relève Jérôme Thfoin, tout en faisant d'elle une marque de spécialiste in situ ». Du moins pour l'instant, car à terme, c'est bien une enseigne à part entière que doit devenir Mobao, comme le rappelle Eric Petitdemange. « Nous voulons faire de cette marque un véritable repère, une entité à part entière au sein de laquelle, nos

clients, rassurés, pourront trouver des produits et des services – que ce soit de la formation, du conseil, une logistique adaptée aux matériaux... »

La reconnaissance de la marque passe d'abord par la communication et par son identité graphique. Mais aussi par le site web* déjà en place « Internet représente la première démarche du particulier intéressé », affirme Karl Jousselein. L'idée : mettre en relation un consommateur qui possède déjà un projet avec un professionnel reconnu de sa région. Mais aussi faire connaître les agences porteuses du concept. Le Vendéen compte bien en effet consolider ses parts de marché sur ce segment par le biais de ses différents

rachats d'agences spécialisées comme Mégnien en 2003 ou Girardeau à Bordeaux, qui, fortes de leur savoir faire dans le domaine du bois vont désormais porter haut la nouvelle marque du groupement. « Nous n'avons pas non plus pour objectif de faire entrer de nouveaux adhérents sur cette activité » prévient Karl Jousselein. A l'instar de Samse pour le bois, VM Matériaux ne se contente pas d'être un simple distributeur ; il est aussi fabricant de menuiserie PVC, bois et aluminium, sans compter sa forte expérience dans l'ossature bois sur l'activité « charpente industrielle » - expérience peu connue des artisans. « A nous de trouver une synergie entre tous ces métiers » poursuit le responsable de VM. Son enseigne, comme Samsé, mise donc sur le professionnalisme des équipes, car à la plus grande surprise des professionnels, le grand public est fort bien informé sur le sujet : « Non seulement il a de projets mais il possède aussi une grande connaissance de l'offre produits » note Karl Jousselein. Pour ce faire, Mobao a mis sur pied des sessions de formation MBOC (Maison Bois Outil Concept) – une formation développée par le CNDB. Et pour VM Matériaux, 30 collaborateurs sont déjà sur le pont de la formation ! Car à court terme, ce sont 45 agences – tous réseaux confondus – que MCD a déjà ciblées. ●



De gauche à droite, Renan Denis (Denis Matériaux), Karl Jousselein (VM Matériaux), Jérôme Thfoin (Groupe Samse).

Brigitte Taunais

* WWW.MOBOA.FR