

### ORGANISATION

## CAP SUR 2018 POUR FIDEL FILLAUD

**Le distributeur construit sa croissance** sur le service et le conseil grâce à un maillage serré du territoire.



Cap sur la croissance! Fidel Fillaud pose actuellement les bases de son développement dans le cadre d'un projet baptisé Cap 2018 débuté en 2010. Ce plan, qui succède à «Des racines et des ailes» consacré à la performance globale, s'inscrit dans le domaine de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). L'année 2010 a d'ailleurs marqué un tournant à la suite d'un incendie qui a ravagé le siège de l'entreprise et conduit à mettre en œuvre le plan de reprise d'activité (PRA)... Implanté aux Sorinières (Loire-Atlantique), Fidel Fillaud, société familiale fondée en 1929, est spécialisé dans la distribution et le négoce d'emballages. Avec quelque 4 000 références, le distributeur propose des contenants rigides en polyéthylène haute densité (PEhd), en polyéthylène téréphtalate (PET), en polypropylène (PP), en acier, en fer-blanc

et en aluminium pour l'essentiel, mais aussi des spécialités en kraft ou en verre et certains emballages souples. Le tout s'accompagne d'un important portefeuille de solutions de bouchage, de pulvérisation et autres pompes. Les contenances allant de 5 ml à 1000 l, soit des très petits flacons aux grands récipients pour vrac (GRV), Fidel Fillaud est en mesure de répondre à toutes les attentes, de la chimie (25% de l'activité) à l'agroalimentaire (11%) en passant par la cosmétique (13%), les produits industriels divers (25%) et la santé (9%).

Adoptée au terme d'une profonde réflexion sur le métier menée en 2013, la signature «Votre contenu & notre contenant», portée graphiquement par une esperluette («&») formée par des emballages, tra-

duit la volonté de livrer à chaque client une réponse personnalisée issue d'un échange précis et argumenté. «La proximité et le conseil, c'est ce qui nous définit», résume Jean-François

Boutier, Pdg de Fidel Fillaud. Proposée à 6 700 clients en juin 2015, une enquête de satisfaction, à laquelle 310 entreprises ont répondu, montre que 97,4% des personnes interrogées sont satisfaites et très satisfaites de l'accueil téléphonique ou encore à 97,8% de la qualité du conseil.

### Apprendre les produits

Tout d'abord, le service commence par un maillage très étroit du territoire. La France est découpée en vingt secteurs commerciaux, chacun étant suivi par un attaché commercial et un assistant: une force de vente de 40 personnes sur le terrain. «Nous réalisons environ 8 000 visites par an chez nos clients et prospects», souligne Jean-François Boutier. Par ailleurs, totalisant 25 000 m<sup>2</sup> de stockage, les six agences françaises – auxquelles s'ajoute l'unité belge – résolvent les questions de distances et de coûts de transport. Un gage de réactivité et de souplesse. Le service, c'est aussi l'expertise. «Il faut du temps et de la patience pour apprendre les produits», observe Lionel Prou, responsable des achats et du marketing. C'est pourquoi l'entreprise s'est dotée d'une école interne afin de former en permanence les équipes aux subtilités de l'em-

lage. Au reste, Jean-François Boutier accorde une très grande importance

aux ressources humaines. Un choix qui se manifeste par un attachement des salariés à l'entreprise et un très faible turnover.

Le service, c'est encore des relations anciennes et fidèles avec les fournisseurs. Fidel Fillaud travaille notamment avec Crown – alors Carnaud – depuis 1970 et avec Mauser depuis la création de la filiale française. «Nous vendons l'expertise et la qualité des produits de nos fournisseurs. Nous sommes des distributeurs et nous n'avons pas vocation à devenir des fabricants

## Votre contenu



## notre contenant

Fidel Fillaud a symbolisé son engagement dans le service et le conseil par l'esperluette – le signe «&» de son logo – qui traduit le lien entre le fournisseur et son client.



d'emballages», explique Lionel Prou. La qualité du dialogue entre le distributeur et ses clients doit ainsi conduire à un changement de perception de l'emballage qui, loin d'être une simple contingence voire un mal nécessaire, devient une réelle source de valeur ajoutée.

### Valeur ajoutée

Fort d'un chiffre d'affaires de 57 millions d'euros en 2015 pour un effectif de 130 salariés, Fidel Fillaud affiche une croissance moyenne de 6% par an depuis quinze ans. «Nous n'avons jamais enregistré un exercice déficitaire, aucun exercice négatif et avons bien résisté à la crise de 2009», note Jean-François Boutier. «La croissance, la rentabilité et l'épanouissements des équipes sont des valeurs intangibles.»

Avec 8 000 clients actifs, ce sont quelque 500 000 pièces qui entrent et sortent chaque jour des entrepôts. Les stocks représentent plus de 4,4 millions d'euros. La croissance passe désormais par Internet, l'extension de la gamme et la croissance externe. Autant de chantiers qui supposent une profonde mutation de la logistique et de l'organisation. En collaboration avec Proginov, Fidel Fillaud prépare le déploiement de son nouveau progiciel de gestion des ressources de l'entreprise (ERP) doté d'un module de gestion d'entrepôts (WMS). Les recrutements de Florence Girardeau, comme responsable de la supply chain, et de Claire Tiberghien, en tant que responsable de projets numériques et spécialiste du commerce électronique, renforcent également les compétences de la direction générale.

En termes de croissance externe, les reprises de Sepac en Belgique, en 2010, et de Henson aux Pays-Bas, en 2011, développent le maillage européen. En 2012, l'acquisition du site marchand «ebottles.eu» a permis à l'entreprise de plonger véritablement dans l'univers numérique. Parmi les références, la signature récente avec le français Tournaire ajoute les emballages en aluminium tandis que l'accord avec le britannique Spectra Packaging complète la gamme de flacons en PEhd. L'achat de Sepac a amené de nouvelles lignes dans le verre. En termes de tendances, Lionel Prou constate la progression régulière et soutenue du PET et de l'emballage souple. ●

Henri Saporta

## UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ET ENGAGÉE

PHOTO DR



Pdg de Fidel Fillaud, Jean-François Boutier est très attaché à la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

L'histoire de Fidel Fillaud commence en 1929 à Nantes (Loire-Atlantique) quand Henri Fillaud crée l'entreprise éponyme dont la spécialité est de fabriquer des tonneaux en bois. Les Établissements Fillaud ont pour particularité de se transmettre de genre en genre. Les premières

diversifications surviennent en 1955, avec la construction de cuves en Inox, puis en 1962, avec l'ouverture du département distribution d'emballages. La création à Paris en 1970 de Fidel – Fidel signifiant Fillaud Distribution d'Emballages Légers – marque le début de l'aventure de la distribution et la naissance de Fidel Fillaud. Le maillage du territoire se traduit ensuite par la constitution d'antennes régionales telles que Fidel Azur à Aubagne (Bouches-du-Rhône) en 1985 ou encore Fidel Rhône-Alpes à Saint-Priest (Rhône) en 1986, auxquelles s'ajoutent les agences de Nancy (1999) et de Toulouse (2003). La reprise du belge Sepac en 2010 s'inscrit comme la première implantation hors de France. Très impliqué dans la mise en œuvre de sa responsabilité sociale (RSE), Fidel Fillaud multiplie les actions en faveur de diverses causes. Fidel Fillaud soutient ainsi l'association Le Rire médecin : les « hôpiclowns » sont des clowns professionnels formés pour intervenir dans les services pédiatriques hospitaliers afin de redonner le sourire aux enfants. En tant que membre du réseau « 100 000 entrepreneurs », Jean-François Boutier, Pdg de Fidel Fillaud, apporte son témoignage de chef d'entreprise dans des établissements scolaires. Enfin, dans le cadre de la plate-forme Escalade entreprises, la société participe à la mise en relation d'un jeune en formation avec un professionnel en activité.

En association avec Décomatic, Fidel Fillaud a lancé en janvier dernier un service consistant à livrer à ses clients des jerricans de 0,5 à 25 l manchonnés et prêts à être utilisés.



PHOTO DR