

Réorganisé, Rolesco repart à l'assaut

DISTRIBUTEUR Après avoir finalisé l'intégration de Hanrot, Rolesco entend bien reprendre des parts de marchés. C'est tout l'objectif de la réorganisation entreprise par Thierry Hourquet, son directeur général. La proximité client est au centre de sa stratégie.

Quatorze agences arborent aujourd'hui le logo Rolesco en France soit deux de plus que l'an dernier. Cet accroissement résulte de la fusion effective des anciennes agences Hanrot de Paris et de Créteil. Juridiquement, le nom de Hanrot a été seulement conservé pour désigner l'atelier du groupe. Engagé depuis plus de trois ans, le mariage, enfin consommé, a pris plus de temps que prévu, reconnaît volontiers Thierry Hourquet, directeur général de Rolesco depuis juillet 2010. Il est d'autant plus soulagé d'avoir clos ce dossier, que dorénavant « toutes les forces des équipes vont pouvoir se mobiliser pour accompagner notre clientèle dans ses activités au quotidien », affirme-t-il. Et d'ajouter vouloir « mettre à la disposition des clients les moyens pour organiser leurs chantiers ». Rompu au monde de la distribution professionnelle depuis plus de 20 ans, notamment dans les secteurs des matériaux et de l'électricité, Thierry Hourquet fait de la proximité avec le client l'une de ses grandes priorités. Une charte satisfaction a été rédigée autour de six engagements (livraison, choix et conseils, disponibilité des produits, garantie de stock sur des produits « incontournables »...).

Nouvelle organisation

Dans le même esprit, le directeur général a réorganisé la force commerciale du groupe répartie selon



© La Rpf

PÔLE DE DÉCISION

Autour de Thierry Hourquet, le comité de direction rassemble les quatre directeurs de région à savoir Denis Cloix (Île-de-France), Franck Bosgiraud (Est), Patrick Pertué (Sud), Sébastien Brégeon (Ouest) ainsi que Thierry Germain (directeur marketing et achats), Marie-Hélène Barou (Directrice des Ressources humaines), Albert Nguyen (directeur financier), Jean-Michel Gaillard (directeur grands comptes et développement).

un découpage du territoire français en quatre grandes régions. À leur tête, autant de directeurs régionaux dont dépendent de trois à six agences. Dans chacune de ces zones, les secteurs des commerciaux ont également été revus et les équipes renforcées. D'où l'embauche de plus de douze personnes

depuis le début de cette année. De fait, tous les départements sont attribués à un commercial itinérant directement rattaché à une des agences où il travaille en lien direct avec un commercial sédentaire. Afin de réduire au minimum les circuits de décision, il a ainsi été décidé de supprimer la fonction

de directeur commercial. Dans le même temps, le distributeur s'est doté d'un comité de direction. Fort de cette nouvelle organisation et d'une notoriété bâtie depuis plus de 70 ans, Rolesco entend aujourd'hui reconquérir des parts sur ses deux marchés respectifs que sont le froid et la climatisation. Ceux-ci représentent respectivement 60 et 40 % du volume d'affaires du distributeur. Sans évoquer de délais précis quant à cette reconquête, « elle doit intervenir dans les plus brefs délais », nous confie-t-on. Passera-t-elle par l'ouverture de nouvelles agences ? Ce sujet « à l'étude », dépendra des opportunités et surtout de l'assurance d'un réel apport de chiffre d'affaires additionnel, affirme le directeur général. Il est d'autant plus confiant qu'il sait pouvoir compter sur Eurofred, l'actionnaire unique espagnol qui lui assure une réelle liberté d'action. Celui-ci a d'ailleurs été sans doute conquis par la nouvelle communication de sa filiale qui signe du slogan : « On dit ce que l'on fait, on fait comme on a dit ». Et parmi les prochains projets du distributeur figure la création d'ici à 2012 de nouvelles sessions de formation à l'attention de ses clients. Elles auront pour but de les aider dans la pratique de leur métier en abordant notamment des sujets techniques ou réglementaires d'actualité. ●