

## La force du conseil

**Les ParkerStores prennent de l'ampleur et élargissent leurs domaines d'activité : devant le succès de ce mode de distribution pour les connecteurs Parker, le groupe a décidé d'appuyer sur l'accélérateur et d'ouvrir ces magasins de proximité aux composants hydrauliques et pneumatiques pour renforcer sa position sur le marché de la maintenance et de la rechange.**

A droite :  
« Un conseiller ParkerStore est à la disposition des clients pour les guider dans leur choix »

A gauche :  
« C'est plutôt un atout, en hydraulique, de s'allier avec un fabricant présent partout dans le monde »



« Le Sprint Car américain sponsorisé par ParkerStore. »



Donny Schatz by Dennis Krieger Imagery c. 2005

Parker réalise chaque année entre 20 et 30% de ses transactions sur le marché de la rechange via le réseau ParkerStore, en passe de devenir une marque à part entière à l'échelle mondiale : ses couleurs décorent déjà le sport automobile aux Etats-Unis !

En 1993, c'était un pari fou : créer, avec les distributeurs qui le voulaient, une chaîne de magasins en libre service pour promouvoir les produits du groupe Connecteurs de Parker. Le concept prend aux Etats-Unis et arrive en Europe en 1996, rencontrant les mêmes réticences des distributeurs de part et d'autre de l'Atlantique : « Ma société ne se prête pas à cette structure ». Et pourtant, le concept ParkerStore fonctionne, à tel point qu'il fait maintenant partie de la stratégie de développement des principaux partenaires. Ainsi, Fidest renforce sa part de marché en Ile de France avec l'ouverture de son douzième ParkerStore. Autre exemple de ce succès avec Fica : il a été le premier distributeur en France à en ouvrir en 1996 avec le groupe Parker Connecteurs, et élargit aujourd'hui son offre aux composants hydrauliques et filtration dans ses six ParkerStores en région Rhône-Alpes.

« La force du ParkerStore est un concept paradoxal pour un constructeur : mettre en exergue le service et le conseil plutôt que le produit », remarque Walter Gourmand, chef de projet ParkerStore pour la France. C'est d'ailleurs tout un programme : un magasin de proximité de 150m<sup>2</sup> en moyenne, clair, propre, à la signalétique précise, dirigé par un conseiller spécialement formé et qui bénéficie du support marketing

du groupe Parker grâce à l'organisation d'actions ciblées et réservées à ce seul concept.

### Une bonne opération

Le distributeur qui décide de monter et gérer un ParkerStore gagne en notoriété et se différencie du distributeur traditionnel par son appartenance au réseau international. Le système s'avère rentable : le conseil et le service au comptoir dégagent une meilleure marge que la vente itinérante. « C'est une bonne opération », confirme Christophe Nouvel, président du directoire de FIO, qui s'est lancé dans l'aventure à Rennes.

L'adjonction des composants hydrauliques et pneumatiques va accroître l'intérêt des distributeurs pour le concept : « C'est plutôt un atout, en hydraulique, de s'allier avec un fabricant présent partout dans le monde », explique Walter Gourmand. En effet, les ParkerStores sont de plus en plus intégrés dans les procédés de fabrication et de maintenance de leurs propres clients : la présence d'un stock local conséquent leur permet de diminuer leurs propres stocks.

En France, 28 ParkerStores ont été ouverts en quelques années, couvrant principalement le territoire sur une large frange Est : Rhône-Alpes, Alsace-Lorraine, Nord. De nouveaux projets sont en cours, notamment sur Bordeaux qui devrait voir une unité s'ouvrir d'ici juillet 2005. « L'objectif est de couvrir le territoire français avec 70 magasins », précise Walter Gourmand. Le rythme d'ouvertures prévu est d'ailleurs soutenu : 5 cette année, 10 en 2006... La rançon du succès !

E.B.