

# « Pierre Actual »

juin 2016



## entretien

Belmert Capital

Adrien d'Auriol

Patrice Schmitt

stratégie

## Rocamat se recentre sur ses fondamentaux et sur ses réseaux

Claude Gargi

Reprise au milieu de l'année dernière par la société Belmert Capital, Rocamat est aujourd'hui en ordre de marche. Adrien d'Auriol, Président, et Patrice Schmitt, Directeur Général, sont arrivés à la tête du management opérationnel en fin d'année dernière, avec la ferme intention de redonner au grand groupe français sa vraie place sur le marché national et international de la pierre.

*"Nous repartons de zéro, avec une situation financière assainie. Nous pouvons aujourd'hui penser sereinement au développement de l'entreprise, et ce sur le long terme, car c'est dans cette logique que s'inscrivent nos actionnaires, qui ont fait un investissement patrimonial, sans objectif de revente..."*

Depuis leur arrivée, les deux hommes ont très vite analysé la situation de l'entreprise, ses atouts et ses faiblesses. *"Rocamat dispose d'une grande*

***"Rocamat doit à nouveau  
jouer son rôle de leader  
de la filière pierre  
française..."***

*notoriété, d'un potentiel industriel important et d'un réseau commercial qui ne demande qu'à être réactivé... Par contre, son image dans la filière est brouillée par des activités multiples à destination de toutes les cibles."*

Aujourd'hui, la volonté est claire de recentrer les activités de l'entreprise sur ses fondamentaux historiques. *"Avec une trentaine de carrières en activité, une cinquantaine autorisée et cinq usines, nous devons d'abord extraire de la pierre, la transformer et développer notre marché en France et à l'international. Avant tout carriers et transformateurs de pierre, nous sommes là pour accompagner les professionnels du bâtiment"*.

C'est à ce niveau qu'une profonde inflexion de la politique commerciale de Rocamat va s'engager. *"Nous ne souhaitons plus vendre directement aux particuliers. Nous avons aujourd'hui la volonté de nous appuyer en priorité sur le réseau des professionnels, marbriers, tailleurs de pierre, poseurs, distributeurs... qui eux sont sur le terrain au*



Adrien d'Auriol, Président, et Patrice Schmitt, Directeur Général, qui a en charge la direction opérationnelle du "nouveau" Rocamat.

*contact des utilisateurs finaux".*

Réseau est un mot très important, qui revient souvent dans le dialogue avec les nouveaux dirigeants de Rocamat. L'expérience professionnelle de Patrice Schmitt, dans d'autres domaines d'activité du bâtiment, l'a convaincu de l'efficacité de cette organisation stratégique, dans la mesure où ce réseau est animé et dynamisé.

*"Rocamat doit jouer son rôle de leader de la filière pierre française, pas en voulant écraser tout le monde, mais en scellant des partenariats qui permettent un développement du marché en général et, avec lui, celui de ses différents intervenants."* Schématiquement, la stratégie commerciale de Rocamat va s'appuyer sur plusieurs piliers complémentaires. *"Nous continuerons à promouvoir nos matériaux dans le cadre de projets de prestiges, comme celui que nous menons actuellement sur l'Eglise Orthodoxe à Paris. La pierre française doit absolument être prescrite sur ce type de grand projet et Rocamat est l'une des rares entreprises françaises à pouvoir travailler de*

***"nous avons la volonté de  
nous appuyer en priorité  
sur le réseau des  
professionnels du bâtiment"***

***“avant tout carriers et transformateurs de pierre, nous sommes là pour accompagner les professionnels du bâtiment”***

*manière continue à sa prescription, en direction des maîtres d'ouvrage, des maîtres d'œuvre, etc. La commercialisation de nos produits standards s'effectuera à travers un réseau de distributeurs spécialisés, comme cela existe déjà avec nos concessionnaires, mais c'est le marché du sur-mesure en lien avec les tailleurs de pierre que nous voulons absolument redynamiser.*

*Enfin, nous pouvons également identifier un troisième réseau, celui des façadiers spécialisés, pour lesquels nous allons apporter des solutions techniques spécifiques et notre connaissance de la matière, qui permettront d'utiliser la pierre plutôt que d'autres matériaux”.*

Le décor est planté. Adrien d'Auriol et Patrice Schmitt ont bien conscience que le changement d'image sera progressif, mais les actions pour cela sont déjà concrètement engagées.

Avec le recrutement de cadres et jeunes collaborateurs, dans le domaine technique ou commercial, Rocamat assure, par exemple, une présence très active sur les réseaux sociaux. Patrice Schmitt lui-même est un contributeur régulier. *“Ces nouveaux modes de communication offrent la possibilité de se constituer un réseau très facilement et très largement. Il permet de diffuser beaucoup d'informations sur nos activités et ainsi entretenir un lien régulier avec nos clients et les professionnels en général et ainsi de faire connaître la pierre et son utilisation.”*

Fort de sa diversité et de sa puissance, Rocamat a longtemps joué un rôle majeur dans la promotion de la pierre française sur le marché mondial. Et dans son sillage, c'est l'ensemble de la filière française de production qui profitait de cette action de fond. Si tout cela s'est un peu perdu ces dernières années, la volonté du “nouveau” Rocamat est de repositionner la pierre française sur ses marchés traditionnels. Etats-Unis, Angleterre, Belgique, sont d'ores et déjà des pays où Rocamat a remis une organisation commerciale en place, pour la prescription et la distribution.

En Chine, le plus grand marché mondial de la pierre, le groupe poursuit son travail de prescription et de vente de blocs. *“Nous devons absolument capitaliser sur la bonne image qu'ont toujours les produits français dans ces pays et dans bien d'autres. Le made in France est une référence, d'autant plus, aujourd'hui, lorsqu'il s'ap-*



*Signe de la volonté de Rocamat de promouvoir la pierre auprès des prescripteurs, sa présence au récent salon organisé par l'Union Nationale des Economistes de la Construction, qui s'est déroulé à Macon fin mai.*

*plique à des matériaux naturels. Nous sommes en phase de reconquête de territoires en France comme à l'export. Tout cela ne peut se faire que progressivement, mais notre volonté est sans faille.”*

Parallèlement à cette stratégie commerciale et marketing, une réflexion est actuellement menée sur le plan industriel, afin de permettre à Rocamat de répondre aux exigences des marchés, mais aussi afin de rester compétitif, tant en France,

***“c'est le marché du sur-mesure, en partenariat avec les professionnels de la pierre que nous voulons aussi dynamiser...”***

face aux multiples matériaux d'importation, qu'à l'international. Dans ce sens, des investissements techniques ont déjà été entrepris ou sont programmés, afin de valoriser les sources de matière première du groupe, ce que les nouveaux dirigeants considèrent *“comme un véritable patrimoine. Nous devons observer les marchés et lorsqu'un de nos matériaux y est adapté, nous devons tout faire pour y répondre, nous directement ou à travers notre réseau de partenaires.”*

Rocamat est en train de changer, c'est incontestable. Alors que nous n'avions jamais pu réellement dialoguer avec les dirigeants précédents, là le contact est direct, le discours concret.

Adrien d'Auriol et Patrice Schmitt ont une vision claire de la situation. Ils ont choisi une stratégie qui va ramener Rocamat au cœur de la filière pierre française, en se donnant tous les moyens de la mener à bien. C'est une très bonne nouvelle pour Rocamat, c'est aussi une très bonne nouvelle pour l'ensemble des métiers de la pierre qui en profiteront également.