



**Franck Mauxion, Directeur Général d'OLG France**



INTERVIEW

## Groupe Outdoor Life : face à la crise, le digital !

« En lançant Gardia, nous visons la complémentarité... pas la concurrence ! »  
Il dirige un géant du « bois de jardin » : Franck Mauxion ne plie pas face à la crise... Au contraire, elle lui donne des idées ! Dans le contexte actuel, il nous annonce un scoop réjouissant : le développement d'un nouveau service pour ses clients et l'enrichissement de son offre pour mieux répondre aux nouvelles attentes. Dans la continuité de son déploiement en France, le groupe néerlandais Outdoor Life développe ses ventes en ligne avec son nouveau site e-commerce joliment baptisé Gardia.

### • POURRIEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER L'ENTREPRISE QUE VOUS DIRIGEZ ?

OLG France est membre du groupe néerlandais Outdoor Life, spécialiste et distributeur de l'aménagement de jardin en bois. Le leader européen Outdoor Life Group réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 250 millions d'euros en étant actif sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Il exploite des sites de production, d'assemblage et/ou de vente en gros et vente en ligne aux Pays-Bas, en Allemagne, en Estonie, en France, en Hongrie, en Norvège et en Pologne. Le groupe est divisé en deux branches : Bois de Jardin et Abris de Jardin. OLG France est sous la direction de la branche Abris de Jardin. Depuis 2019, notre portefeuille produits se diversifie et s'agrandit avec une gamme complète de piscines, carports, jeux pour enfants et saunas.

### • COMMENT AVEZ-VOUS ÉTÉ AMENÉ À EN PRENDRE LA TÊTE ?

Je viens de l'univers du plastique, et je suis arrivé dans celui du bois en septembre 2011 : j'ai quitté Grosfillex, où j'étais directeur commercial France puis à l'international, pour intégrer OLG France avec une mission précise : il s'agissait de fusionner trois entités, qui réalisaient alors

8 millions de chiffre d'affaires – aujourd'hui, nous avons plus que doublé ce résultat (cf. ci-dessous). J'ai également effectué un passage de deux ans en Estonie avec le compte Lasita Maja, la société sœur du groupe qui produit les abris de jardin.

### • QUELS GRANDS CHANGEMENTS AVEZ-VOUS APPORTÉS ?

Dès la fusion, effective en janvier 2012, nous avons amélioré la supply chain et la logistique dans un entrepôt unique. Ce qui permet, en temps normal, une flexibilité des livraisons et de proposer un faible franco de livraison sous dix jours ainsi qu'une diversité des produits (possibilité de mixer différentes familles et différentes essences de bois).

Nous assurons aussi des circuits courts de manière à pouvoir proposer des livraisons directes depuis l'usine, en particulier sur les produits à faible valeur ajoutée. Ces dernières années, nous avons beaucoup évolué : en achetant des usines, nous avons développé nos gammes et nous sommes positionnés sur Internet. Nous visons à être les plus exclusifs du marché, donc on couvre les segments du premier prix et du haut de gamme.

Actuellement, d'autres diversifications sont à l'étude et nous ne nous interdisons pas d'aller vers d'autres matériaux tels que le plastique et le métal ; d'autant plus que nous sommes confrontés à une pénurie sans précédent sur le bois. Nous avons également lancé des gammes



d'abris de jardin à base de mixtes matériaux (bois, aluminium, verre) qui se révèlent être un franc succès.

### • EN RAISON DU CONTEXTE SANITAIRE ACTUEL ?

Oui, en partie, mais cela avait déjà été amorcé avant. Il nous faut travailler énormément sur notre logistique, en collaboration étroite avec nos transporteurs, pour apporter le meilleur service au meilleur coût. Nous continuons également sans cesse d'apporter de l'innovation, de la diversification et un service client toujours plus réactif.

### • QU'EST-CE QUI A LE PLUS CHANGÉ DEPUIS LA CRISE ?

La relation avec le client a réellement évolué : elle est beaucoup plus forte. Nous avons, par exemple, eu beaucoup d'appels dès le premier confinement pour nous

demande si on pouvait livrer à domicile. Il faut donc nous adapter à de nouvelles attentes tout en gérant de nouvelles problématiques. Depuis plus d'un an, une forte augmentation de la demande a également été remarquée, avec de nouveaux besoins qui sont apparus tels que les « home offices ». Aujourd'hui, les familles veulent s'équiper d'une pièce indépendante et polyvalente en plus, pour par exemple avoir un espace de travail dédié, un atelier de loisirs ou un lieu de bien-être.

### • COMMENT FAITES-VOUS FACE ?

Dans un premier temps, nous avons adapté notre offre pour la mettre en adéquation avec le marché : c'est dans l'ADN du groupe, nous avons toujours essayé de répondre aux attentes et d'être en phase avec les tendances. Qu'il s'agisse de produits mais aussi de prix, de disponibilité et de qualité. Sur ce dernier critère, la sélection de bois est très importante pour nous (cf. ci-contre).



Ensuite, nous essayons d'augmenter nos stocks au maximum et d'anticiper le plus possible afin d'avoir des circuits logistiques en accord avec chaque situation. Notamment avec les ventes en ligne qui ont multiplié par six le nombre de livraisons à domicile depuis le premier confinement.

### • FINALEMENT, VOUS AVEZ DONC RÉUSSI À POSITIVER LA CRISE ?

Oui, même si ce n'était pas évident : lors du premier confinement, c'était la première fois qu'on se retrouvait soudain avec des entrées commandes à zéro ! Plutôt que de rester attentistes, nous avons fait évoluer notre façon de travailler. Nos équipes commerciales se sont investies dans la rédaction de contenus web afin d'apporter le soutien nécessaire à nos clients e-commerce. L'important étant de développer notre présence sur le Web. Ce qui a immédiatement porté ses fruits : il y a deux ans, nous faisons 2 % de notre chiffre d'affaires sur la Toile ; à l'issue du premier confinement, c'était passé à 11 % ; aujourd'hui, c'est déjà 19 % dont 12 % en livraison directe à domicile. Nous avons également eu pour mission de prendre en charge sur le marché français le développement du site marchand de notre groupe.

### • UN SITE DE VENTE, N'EST-CE PAS UN PROBLÈME POUR VOS PARTENAIRES TRADITIONNELS, GSB, JARDINERIES ?

Notre groupe possède le site Gardia qui est déjà actif en Norvège et aux Pays-Bas, et il a pour ambition de se développer, sur l'Europe notamment : en Allemagne, au Royaume-Uni, en Hongrie, en France et en Pologne. Il est donc naturel et judicieux que ce soit OLG France qui s'occupe de sa gestion et de son développement. Notre but n'est pas de faire de la concurrence à nos clients, mais au contraire de promouvoir la marque et de les aider au niveau de la communication. L'essentiel de la demande pour la vente en ligne porte sur des produits haut de gamme, que souvent ils ne peuvent garder

en stock et qu'ils ne proposent pas en magasin. Environ 900 produits du catalogue général seront disponibles sur le site, mais on n'y trouvera pas les exclusivités des jardineries et GSB avec lesquels nous travaillons. Nos gros volumes doivent rester chez eux. Un seul but : qu'ils vendent davantage nos produits, que le site contribuera à faire connaître, et développer les ventes de l'intégralité de notre catalogue.

### • COMMENT IMAGINEZ-VOUS LA SORTIE DE CRISE ?

Depuis mai 2020, nous sommes confrontés à une très forte demande générale, les usines n'ont pas eu le temps de reconstituer leurs stocks, la matière première est en pénurie et les prix du bois flambent. Cela se conjugue à la hausse du coût des transports. Nous espérons que la sortie de crise calmera la hausse des prix sur les matières premières.

D'autre part, nous visons à trouver un équilibre dans notre production, entre produits à forte valeur ajoutée destinés à la vente en ligne et gros volumes destinés à nos clients traditionnels. Nous avons réaménagé notre site logistique pour la vente en ligne, nous avons recruté plusieurs personnes venues de ce secteur. La crise nous a fait prendre conscience d'un besoin, nous y apportons une réponse complémentaire et supplémentaire, mais cela ne représentera pas la part majoritaire de nos ventes. Le site est là aussi pour assurer la communication, faire connaître la qualité de nos produits. Tout ce que nous voulons, c'est que nos clients continuent à se développer grâce à nous... Et avec nous.

### AVEC LE GROUPE OUTDOOR LIFE, EN ROUTE VERS LE DIGITAL !

Les abris de jardin sont le cœur de métier du groupe Outdoor Life, qui est déjà leader européen sur ce marché, et espère être avec sa filiale OLG France l'un des leaders français. La progression est spectaculaire : 8 M€ sur les abris cette année, contre 2 M€ en 2017 et un estimatif prévu à 9 M€ en 2021. Parmi les marques les plus qualitatives que décline le groupe, weka® propose une gamme d'abris en couleur de fabrication allemande, et Domeo des « home offices » design dotés de grandes baies vitrées. La très forte demande, en progression depuis le premier confinement (+ 50 % chez OLG France), va vers les « abris à vivre » plus que vers les abris utilitaires. Les extérieurs se transforment, par la magie du bois, en véritables extensions de la maison : qu'ils soient élus comme bureau, comme salle de sport au grand air, ou comme espaces de bien-être avec les piscines, les saunas ou les cabines infrarouges... le jardin est plus que jamais notre garant antistress, roi du déconfinement !

Groupe Outdoor Life

### Groupe Outdoor Life en chiffres

- Plus de **250 M€** en 2020, dont **17 M€** en France.
- **110 millions du CA** représenté par la vente des abris de jardin.
- **Trois usines de production** d'abris de jardin : en Allemagne (weka®), en Estonie (Lasita Maja) et en Hongrie (Garten Pro).
- **25 personnes** employées à temps plein sur le site français
- **12 000 m<sup>2</sup>** de surface de stockage au sud de Paris

Groupe Outdoor Life

