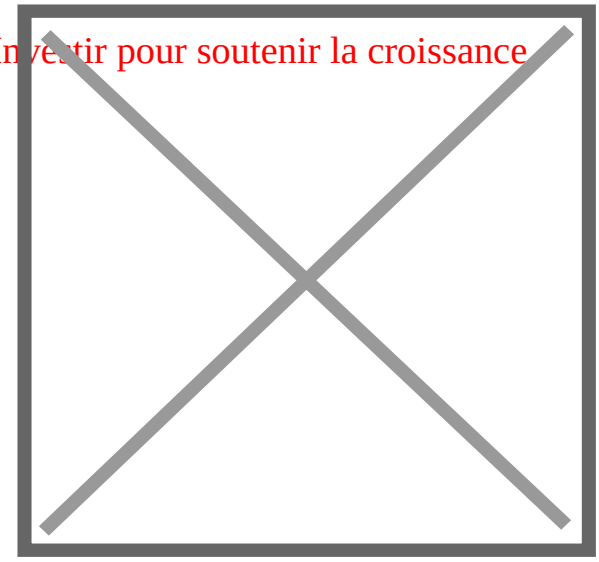
novembre 2010

# Berner



## Investir pour soutenir la croissance



***Spécialisé dans la vente directe de produits de fixation, d'outillage et de consommables techniques pour les professionnels du bâtiment, de l'automobile et de l'industrie, le Groupe Berner poursuit ses investissements pour s'adapter à la fois aux exigences des réglementations liées au développement durable mais aussi à l'évolution des comportements de ses équipes de vente et des attentes de ses clients.***

En 2010, la croissance est de retour dans le groupe Berner, en témoigne un chiffre d'affaires qui devrait afficher une hausse de 5% à la fin de l'exercice (clos fin mars) sur le plan européen. Le constat est identique en France, l'un des quatre principaux marchés sur lequel s'appuie le distributeur européen (25% de son chiffre d'affaires). Pourtant, l'an dernier, le groupe a accusé une baisse de 5% à surface égale et de 3,6% en tenant compte des acquisitions. Là encore, cette baisse s'est effectuée au même rythme dans l'hexagone puisque Berner France a terminé son exercice clos en mars 2010 avec un chiffre d'affaires de 181 millions d'euros, en recul de cinq points. «*â€¯A la fin de cet exercice, notre objectif est de retrouver nos 190 millions d'euros réalisés en 2008. Mais nos clients ont changé leurs comportements d'achat. Certains mois, nous observons des rétentions d'achats et sur d'autres périodes, comme en septembre, nous assistons à des mouvements de reconstitution de stocks. Si les carnets de commandes sont remplis, les trésoreries restent tenduesâ€¯*» observe Dominique Masson, co-gérant de Berner France avec Jacques Olbinski. «*â€¯Aujourd'hui, la situation est celle d'un retour à la normale. Mais la visibilité des entreprises reste limitéeâ€¯*».

**La première plateforme logistique HQE**

Implanté depuis une quarantaine d'années à Saint-Julien-du-Sault, dans l'Yonne, Berner France s'appuie sur plus de 100 000 clients auxquels le distributeur spécialisé dans la vente directe de produits de fixation, d'outillage et de consommables techniques propose une gamme de 20 000 références, orientée sur cinq branches principales : véhicules légers, véhicules industriels, métal gros œuvre, bois et industrie. Globalement, le secteur automobile représente 39% de son chiffre d'affaires et 56% pour le bâtiment.

Le contexte économique délicat n'a pas empêché l'entreprise d'investir puisqu'en 2009, elle a inauguré un

nouveau bâtiment logistique qui lui permet de disposer de 36â€¯000 m2 de stockage (10â€¯000 m2 supplémentaires). Offrant un taux de service de 98,5% avec des délais de livraison de 24 à 48 heures en France métropolitaine, ce centre effectue 4 000 expéditions par jour, soit plus de 10 000 colis emballés. Mieux encore, cette plateforme est le premier bâtiment de France à être certifié HQE (Haute Qualité Environnementale) dans le domaine de la logistique. Dans la foulée, l'ensemble des bâtiments du site de Saint-Julien-du-Sault devrait prochainement se mettre au diapason des critères HQE.

Avec environ 1 000 commerciaux sur la route, soit 26 millions de kilomètres parcourus par an, sans oublier les transports amont pour les livraisons chez Berner et aval pour les expéditions, la réflexion du distributeur sur son impact environnemental s'impose. Mais l'engagement de Berner France quant au développement durable doit s'inscrire en phase avec le développement économique de l'entreprise. Sa réflexion développement durable porte ainsi sur trois aspects : financier, environnemental et sociétal. L'aspect environnemental passe notamment par la réduction du vide présent dans les colis d'où une réduction de la taille du colis et la possibilité d'augmenter le nombre de colis par chargement. Ce qui implique une réduction des rejets de CO2 estimée à 20% d'ici avril 2012. Par ailleurs, la préoccupation environnementale rejoint l'aspect sociétal. En travaillant sur la responsabilisation de ses commerciaux à leur conduite, Berner entend bien pousser cette démarche jusqu'à l'Eco-conduite, ce qui permettra à l'entreprise de gagner des points en consommation d'énergie sans que ses équipes perdent pour autant du temps au niveau de leur travail.

De son côté, la réflexion financière s'appuie sur le développement de l'écoute client, à travers des enquêtes de satisfaction qui doivent déboucher sur la mise en place de nouveaux services contribuant à fidéliser la clientèle et par conséquent à augmenter le chiffre d'affaires. La dimension financière prend en compte également le déploiement du service web qui permet au distributeur de gagner des parts de marché sur des clients que la force de vente n'atteint pas habituellement pas et la mise en ligne de ses catalogues (moins de papier).

**Développement du e-commerce**

S'il y a deux ans, Berner France s'appuyait uniquement sur sa force de vente sur le terrain pour commercialiser ses produits, le distributeur s'est effectivement lancé depuis 2008 dans la vente en ligne qui, aujourd'hui, représente un véritable chiffre d'affaires additionnel. Le site représente aujourd'hui 6 à 7% du chiffre d'affaires de Berner France et devrait atteindre les 10% à la fin de cet exercice. *«â€¯Le site marchand est un moteur de croissance important pour nous. Il doit encore monter en puissance, en soutien de la force de vente. Nous sommes entrés dans une phase d'éducation de nos clients. Le but est de leur montrer que la commande en ligne peut leur permettre de gagner du tempsâ€¯»*. Le site présente un autre avantage non négligeable : son panier moyen est de 450 euros, soit 50% de plus que la commande moyenne prise par un vendeur. Cette évolution est liée avant tout à la réactivité offerte par cet outil (commande 24h/24 h). Le secteur du bâtiment semble d'ailleurs avoir réagi plus rapidement que d'autres secteurs à la mise en place de ce site. Et son panier moyen est de 30 à 40 euros supérieurs à celui du secteur automobile.

Véritable vecteur de vente, ce site vient donc d'évoluer pour gagner en ergonomie «â€¯pour que le client puisse passer commande en deux clicsâ€¯». Actuellement, il compte 3â€¯500 clients actifs mais quelque 57â€¯000 logins (clients identifiés). Ce qui montre que certains clients ne l'utilisent pas forcément pour acheter mais aussi pour se documenter, accéder aux fiches techniques... Pour faciliter la montée en puissance de ce canal de vente, une hotline a par ailleurs été mise en place en début d'année pour répondre à toutes les questions techniques que peuvent se poser les clients (mot de passe oublié, questions sur un produit...). De nouvelles fonctionnalités sont également annoncées comme la possibilité de paiement par carte bancaire (prévue en décembre) et la mise en place d'un système de gestion par centres de coûts pour les clients. Ces derniers pourront ainsi par exemple déterminer des plafonds à ne pas dépasser pour certains groupes d'acheteurs. *«â€¯L'heure est à l'optimisation des coûts. Avec la crise, les grosses structures veulent contrôler leurs volumesâ€¯»* poursuit Dominique Masson.

**Un outil d’assistance pour le terrain**

La force de vente terrain n’est pas oubliée. Berner a mis en place un programme de formation (E-learning, réunions en région, processus d’intégration au siège) spécifiquement adapté pour ses commerciaux, et plus particulièrement pour les jeunes qui constituent 80% de ses recrutements. *« Les nouvelles générations ont un besoin important d’encadrement et manquent cruellement d’autonomie »* constate Jacques Olbinski. *«â€¯Ces derniers expriment souvent une crainte quant à leur capacité à gérer leurs rendez-vous clients et manquent autonomie pour établir un plan de tournée efficace. Ils effectuent trop peu de visites par rapport au nombre de kilomètres parcourusâ€¯»*.

Conséquence, le turn over est important sur cette tranche d’âge (30%) et le suivi clients pas toujours optimum. Se basant sur la facilité des jeunes à utiliser Internet, les réseaux sociaux et autre GPS, Berner France a donc mis en place un nouvel outil baptisé Navi (navigation pour visites clients). Cette solution, conçue par la société Geoconcept et téléchargeable dans un GPS, permet au représentant d’optimiser ses déplacements terrain tout en tenant compte de ses contraintes (ajouts, déplacements de rendez-vous, replanification automatique des visites non effectuées...). Actuellement, une vingtaine de jeunes représentants testent ce nouvel outil qui devrait équiper dès janvier tous les nouveaux entrants. *«â€¯Cet outil d’aide au travail permet d’optimiser quinze à vingt points de visites par jourâ€¯»* poursuit Jacques Olbinski. *«â€¯Notre objectif est que le représentant soit devant un client le plus souvent possibleâ€¯»*.

Autre atout, cette solution vient renforcer la politique HQE de Berner puisque, grâce à une meilleure planification, il favorise la réduction des déplacements entre deux rendez-vous et donc une baisse de la consommation de carburant. Cet outil donne par ailleurs une estimation du rejet de CO2 provoqué par le déplacement.

*Agnès Richard*

***Le groupe Berner***

*Fondée en 1957 par Albert Berner, cette société familiale d’origine allemande compte aujourd’hui 23 filiales de distribution en Europe, quatre usines de produits chimiques,*
*deux sites de production et d’achat en Asie, 8 000 collaborateurs, 6 000 vendeurs, plus de 100 000 m2 de stockage et plus de 460 000 clients.*

*En 2009, son chiffre d’affaires s’est élevé à 856 millions d’euros.*