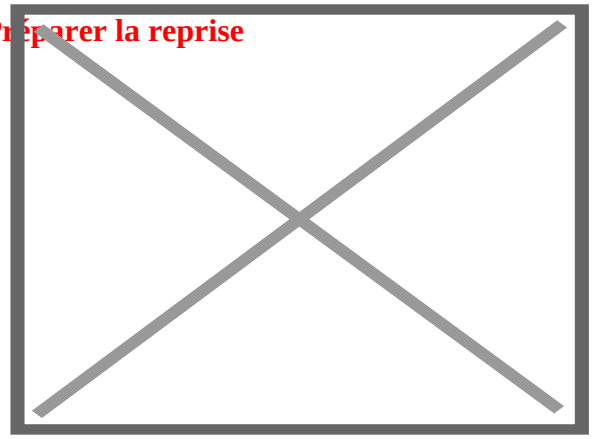
juillet 2010

Brammer

Brammer

Préparer la reprise



Acteur européen du négoce technique, le groupe européen

Brammer a été touché de plein fouet par le ralentissement économique. Dès l'été 2008, Brammer France a engagé des restructurations et une politique de non-remplacement du personnel afin d'abaisser son point mort. Il y a eu du re-engineering interne pour générer des gains de productivité (la dématérialisation des factures, la transmission électronique des documents…) avec une accélération des processus qui étaient déjà en cours. Parallèlement, les stocks ont été réduits d'une façon importante, d'environ 30% – une partie de cette baisse a été mécanique du fait de la baisse des ventes – avec parallèlement plus de gestion à l'échelle européenne. Par contre, le distributeur a maintenu ses efforts marketing en participant à des salons (SFIA, Sepem …) en publiant une newsletter mensuelle sur le net, en amplifiant même la tenue de mini-salons chez ses clients.

Dans le même temps, la force commerciale a été touchée le moins possible et le réseau d'agences a été conservé. Comme le souligne Philippe Hervieux, directeur général de Brammer France, « *nous avons relativement peu d'agences et en fermer une serait très préjudiciable* ». Mieux, Brammer a ouvert en avril de cette année sa trente troisième agence à Rodez.

Au niveau commercial, Brammer a poursuivi son action sur la réduction des coûts et les économies d'énergie, deux axes sur lesquels le distributeur est capable d'offrir de nombreuses solutions à ses clients. Ainsi que le rappelle Philippe Hervieux, « *il y a toujours à faire dans la production et la maintenance, il n'y a jamais de fin à la réduction des coûts* ». Les nouveautés techniques des fournisseurs, qui participent également de l'amélioration globale de la productivité, ont également été largement mises en avant.

Parallèlement, l'offre outillage inclus pour la première fois dans le catalogue 2009, pour répondre aux clients grands comptes qui veulent globaliser leurs achats, a trouvé sa place dans l'offre Brammer et donne des résultats en ligne avec les objectifs. Cette gamme montée avec des marques de premier plan va être enrichie d'une façon conséquente fin 2010 ou début 2011, ce qui se traduira par l'ajout de 150 à 200 pages supplémentaires dans le prochain catalogue du distributeur. A noter que sur le plan européen, l'Allemagne a démarré cette année en 2010 cette famille outillage.

Au final, cette stratégie commerciale a permis de sauvegarder l'entreprise et de préparer la reprise qui se dessine depuis octobre 2009 pour Brammer France. Il fallait ne pas être pris dans une spirale descendante et

être prêt à repartir pour bénéficier à plein de la reprise, quelle que soit son amplitude. De fait, pour l'année 2010, les résultats sont bons jusqu'en mai – dernier mois consolidé au jour de l'enquête – et l'amélioration va en s'accélérant. Cela dit, Philippe Hervieux estime que même en faisant mieux que le marché, il faudra attendre deux ans, 2011, avant que Brammer France retrouve le niveau de 2008.