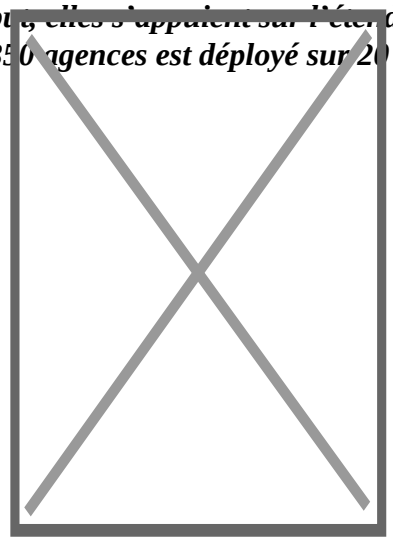
juin 2014

Brammer

Accueil / BBI / Distribution / Brammer

Puissance européenne au service d’une clientèle régionale

Placées sous la direction du Directeur régional Dominique Viriot, les différentes entités Brammer de la région Est poursuivent l’objectif principal que s’est fixé le distributeur spécialisé dans la fourniture aux industriels de produits et services MRO : permettre à ses clients de réduire leurs coûts. Pour atteindre ce but, elles s’appuient sur l’étendue de l’offre et le savoir-faire d’un groupe paneuropéen dont le réseau de 350 agences est déployé sur 20 pays suite à l’acquisition en janvier 2014 de la société scandinave Lönne.



Chaque entité Brammer possède sa singularité, ne serait-ce que par l’équipe qui l’anime et la typologie de sa clientèle, mais évoquer l’activité d’une ou plusieurs agences du distributeur revient peu ou prou à décrire l’organisation du distributeur et la stratégie qu’il déploie sur l’ensemble des marchés européens où il est implanté. Comme l’introduction de cet article le sous-entend, Brammer développe en effet une offre similaire et applique une stratégie unique servant les mêmes objectifs sur l’ensemble des marchés européens où son enseigne est présente. Placée sous la direction de Dominique Viriot, la région Est que cet article évoque plus particulièrement couvre 19 départements répartis sur cinq régions administratives (Alsace, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Franche-Comté et Lorraine). Elle fut celle qui permit au distributeur d’origine britannique de s’implanter en France, à travers le rachat en 1992 de Roulement Service. Cette reprise est à l’origine de l’ensemble du réseau actuellement déployé par Brammer dans l’Est à l’exception de l’agence ardennaise de Charleville-Mézières, résultant du rachat plus récent de RHL, un distributeur spécialiste de l’hydraulique.

« The Power of One »

Brammer qui a récemment adopté le slogan « The Power of One » est sans doute l’unique distributeur ‘‘monoculture’’ évoluant sur le marché européen de la FI et du négoce technique. Pour Dominique Viriot, Directeur régional de Brammer Est qui fut plus de dix ans responsable de région chez Roulement Service, après avoir travaillé chez Citroën et avant d’assurer la direction d’une filiale de Descours & Cabaud puis d’intégrer Brammer « *Cette unicité de l’offre et de la stratégie est en totale adéquation avec l’approche, elle aussi de plus en plus universelle, qu’ont les clients grands comptes de leur propre clientèle dans le cadre d’une économie globalisée. La stratégie de développement à l’échelon européen de Brammer vise également à favoriser l’expansion de ses partenaires fournisseurs* ».

L’offre produits proposée à l’ensemble de la clientèle du distributeur, soit quelque 100 000 entreprises, est regroupée sur deux catalogues édités en dix langues différentes qui, au total, représentent environ 3,5 millions de références produits. Les deux plates-formes logistiques franciliennes de Nozay et Guyancourt stockent la plupart de ces références qui sont ainsi disponibles sous 48 heures, voire même sous 24 h grâce à un système d’astreinte, pour tout client de Brammer France. Consacré au cœur de métier historique du distributeur, l’Essentiel de la Maintenance regroupe les produits relevant des spécialités suivantes : roulements, guidage et étanchéité ; transmission mécanique ; transmission électrique ; fluiditique.

Depuis trois ans, le groupe développe une offre en produits de maintenance générale, outillage et EPI, complémentaire à son cœur de métier. Directement issue du savoir-faire de Buck & Hickman (le distributeur spécialisé dans ces familles de produits racheté en 2011 par le groupe), cette dernière offre qui représente l’un des principaux axes de développement de Brammer est en développement important (les familles Outillage et EPI ont connu une progression respective de 45% et 70%). Elle fait l’objet du catalogue Maintenance et Outillage dont la seconde édition qui vient tout juste d’être lancée recense plus de 36 000 produits.

Quatre Business Units au service des clients

En octobre dernier, le distributeur s’est organisé en ‘‘Business Units’’ « *essentiellement dans le but d’organiser nos équipes commerciales sur un périmètre élargi en exploitant au mieux les compétences de chacun pour pouvoir apporter une réponse immédiate à chaque client* » explique Dominique Viriot. Les 35 agences françaises du distributeur placées sous la direction de Julien Monteiro, Directeur Général de Brammer France, sont ainsi désormais regroupées en 13 Business Units. La région Est et que nous évoquons plus particulièrement dans cet article en dénombre quatre fédérant l’activité commerciale des agences de Strasbourg et Mulhouse ; Epinal, Metz et Nancy ; Reims et Charleville-Mézières ; Troyes, Dijon et Montbéliard. Ces quatre Business Units représentent un effectif de 61 personnes et réalisent pratiquement le quart du chiffre d’affaires global de Brammer sur le marché français, chacune d’entre elles pesant d’un poids à peu près similaire sur ce montant. Les équipes commerciales de la région exploitent un portefeuille clients de 2 500 comptes régulièrement activés où dominent les entreprises relevant de la sous-traitance automobile (les constructeurs automobiles étant exclusivement traités par la cellule grands comptes nationale), l’agroalimentaire et les papeteries. Six mois tout juste après la mise en place des Business Units, le Directeur régional dresse un bilan positif de cette nouvelle organisation commerciale et évoque une hausse de 15 % de la fréquence des visites des collaborateurs de Brammer chez les clients – une moitié environ de cette progression représentant de nouveaux clients du distributeur – ainsi que de meilleures retombées des actions commerciales organisées sur un plan national. Ce type d’actions qui constituent un fil conducteur pour une partie des équipes commerciales tend à se généraliser et le distributeur lance annuellement une vingtaine d’opérations, dont environ une moitié mise sur pied avec des partenaires fournisseurs.

Forte concentration de Grands Comptes

Une autre caractéristique de la clientèle de Brammer dans l’Est du pays tient au nombre élevé des clients grands comptes, lesquels génèrent un peu plus de 60% du chiffre d’affaires du distributeur dans cette zone. « *Lorsque j’ai pris la direction de cette région il y a une dizaine d’années, j’ai souhaité concentré les efforts de l’équipe commerciale sur les clients représentant le potentiel de chiffre d’affaires le plus important* » explique Dominique Viriot pour qui la clientèle Grands Comptes de la région Est reflète la synergie existant chez Brammer entre les échelons régional, national et européen, l’une des manifestations de ‘‘The Power of One’’. « *Nombre de clients grands comptes de la région Est furent d’abord des comptes clés au niveau national ou européen, mais l’inverse existe aussi et certains grands clients européens de Brammer ont d’abord été des clients de la région Est de Brammer France* ». Dédiée en partie à ce type de clientèle, la force commerciale déployée sur la région comprend 24 membres ayant généralement un profil-type Bac+2 avec une formation de base technique.

Une double approche commerciale

Le politique commerciale est structurée selon une double approche, l'action promotionnelle et le soutien apporté aux clients dans différents domaines (achats, logistique, process production…) visant un objectif de « Cost saving » sur lequel nous reviendrons un peu plus bas. Du côté des itinérants, certains commerciaux visitent l'ensemble des entreprises sur des secteurs géographiques précis tandis que d'autres sont en charge du suivi des grands comptes – une clientèle à laquelle sont également dédiées cinq personnes à l'échelon national, chacune étant responsable d'une spécialité (agro-alimentaire, automotive, chimie et construction, papeteries et cartonneries, services et sidérurgie). Trois hommes produits pour l'hydraulique, les roulements et guidages linéaires et la protection individuelle sont également présents sur le terrain « *l'objectif à terme étant de doubler le nombre de ces spécialistes* » précise Dominique Viriot. Près d'une trentaine de commerciaux sédentaires répartis dans les quatre business units de la région complète ce dispositif.

Deux concepts Brammer en déploiement

« *Dans un contexte où les clients se recentrent de plus en plus sur leurs métiers, Brammer est à même de simplifier considérablement leurs tâches dans les spécialités qui sont les siennes. La valeur ajoutée que nous procurons ainsi à nos clients sert notre objectif majeur qui est de leur permettre de réduire leurs coûts, objectif dont on peut dire qu'il est réellement inscrit dans l'ADN de Brammer* ». Ainsi s'exprime Dominique Viriot qui évoque alors Insite™, un concept consistant à déléguer au sein d'une entreprise une équipe Brammer de technico-commerciaux, généralement composée d'une ou de deux personnes et dont l'activité est organisée autour de deux volets principaux : répondre aux demandes du client et établir un plan de progrès reposant sur différents paramètres (la réduction de stock, le nombre de fournisseurs, la standardisation de la production ou encore la réduction des temps de maintenance). Aux yeux du directeur régional, Insite représente le niveau le plus élevé de la confiance qu'une entreprise peut placer dans son partenaire distributeur. Concernant la région Est où sont aujourd'hui missionnées dans des entreprises quatre équipes Brammer Insite™ à temps plein et une dizaine d'autres à temps partiel, ce concept génère 15 à 20% du chiffre d'affaires.

Outre l'objectif premier visé par ce concept, Insite™ permet, comme le souligne Dominique Viriot, de dynamiser les ventes des différentes familles de produits inscrites dans l'offre du distributeur. Visant ce même objectif de « cost saving » pour ses clients, Brammer a lancé au début de l'année 2013 le concept de distribution automatique Brammer Invend™ (trois modèles existent) destiné à simplifier la gestion de certains équipements et consommables et à permettre aux clients une meilleure maîtrise de leur consommation.

Elargir la clientèle

« *Au cours des dix dernières années, Brammer a enregistré sur la région Est une diminution du nombre de clients actifs mais une progression du chiffre d'affaires global* » expose Dominique Viriot. L'allongement régulier de l'offre de Brammer allant de pair avec un accroissement régulier du potentiel d'achats des entreprises régionales auprès du distributeur, un potentiel encore augmenté par une cadence plus soutenue des visites des collaborateurs du groupe dans les entreprises depuis l'apparition des business units, le Directeur régional manifeste maintenant sa volonté d'orienter une partie des efforts de la force commerciale qu'il supervise vers des clients qui n'étaient pas ciblés jusqu'à maintenant, ce qui devrait mener à une nouvelle progression du nombre des clients régionaux de Brammer. Le rôle de proximité de la clientèle joué par certaines agences du réseau, celles qui pratiquent la vente au comptoir ou/et développent un Parker Store (cf. encadré), a également été dynamisé par la création des business units. Cette évolution devrait mener elle aussi à un accroissement du nombre de comptes clients de Brammer en faisant découvrir à une clientèle locale une gamme de produits et de services dont elle n'a pas toujours une bonne connaissance.

Dominique Totin