

# G. Bruhat SA – Vitry-le-François (51)

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [DomPro](#)

## Une FI au moral d'acier



Si la fourniture industrielle ne

représente qu'une petite partie du chiffre d'affaires de G. Bruhat, cette activité occupe aujourd'hui une place à part entière aux côtés des produits sidérurgiques et du métier historique du distributeur, le recyclage de produits métallurgiques. La FI devrait prendre une nouvelle dimension avec l'adhésion récente de G Bruhat au groupement DomPro qui lui donne notamment l'accès à de nouvelles marques et à de nouveaux outils de communication.

Comme dans de nombreuses entreprises de fournitures industrielles, la société G.Bruhat tire ses racines de l'acier, ou plus exactement, en ce qui la concerne, du recyclage de déchets industriels. Cette activité, à l'origine de la création de l'entreprise en 1923 par Jean Bruhat, représente aujourd'hui encore les deux tiers de son chiffre d'affaires global, situé aux environs de 23 millions d'euros en 2015.

Implantée à Vitry-le-François, une petite ville de 13 000 habitants située dans la Marne, quasi à mi chemin entre Châlons-en-Champagne et Saint-Dizier, l'entreprise familiale a diversifié son activité au milieu des années 90 en se lançant dans la vente de fers neufs et de fournitures industrielles. L'activité de FI donnait ainsi les moyens à l'entreprise de répondre de façon globale aux besoins d'une clientèle consommatrice d'acier, qu'il s'agisse de charpentiers métalliques, de tuyauteurs industriels, de serruriers ou encore de métalliers, tout en bénéficiant d'un taux de marge plus intéressant. Cette démarche a été initiée par Jean-Marie Bruhat, qui a repris les rênes de la société après son père Georges, pour réagir à la concurrence naissante de fournisseurs qui avaient commencé à se diversifier dans des activités de distribution. « Au départ, la FI était une activité complémentaire à la vente de produits sidérurgiques. Mais au fil du temps, elle est devenue une activité à part entière avec le développement sur une clientèle de collectivités locales, d'administrations, d'agriculteurs, de PME, d'artisans métalliers, plombiers, couvreurs... qui nous a incités à élargir notre plan de vente » explique Christophe Bruhat, quatrième génération à la tête de l'entreprise vitryate. En charge du pôle produits sidérurgiques et FI, tandis que son frère Stéphane est responsable du pôle recyclage, il a rejoint la société en 1999, tout en ayant baigné dedans depuis sa plus tendre enfance... « Mon terrain de jeu, c'était ça... » raconte-t-il, avec encore pleins de souvenirs dans les yeux, en désignant le parc d'acières qui jouxte le point de vente de 400 m<sup>2</sup>.

Un second point de vente

Aujourd'hui, le pôle dirigé par Christophe Bruhat représente un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros, dont le tiers pour la FI qui, moins soumise aux fluctuations des cours des matières premières que les aciers, a toujours connu une progression régulière, gagnant même d'année en année des parts de marché, avec plus de 8 000 références produits.

En 2008, l'ouverture d'un second point de vente, à Châlons-en-Champagne, à une trentaine de kilomètres de là, marque un nouveau cap. « Nous avons déjà une activité de collecte de ferraille là bas, autour de laquelle nous vendons également des produits sidérurgiques. » Implantée sur 500 m<sup>2</sup>, à côté d'un petit dépôt de produits sidérurgiques, cette seconde agence traduit la volonté du distributeur de conforter son développement dans cette zone géographique. « Cette agence nous a permis de nous rapprocher de certains clients, d'offrir plus de disponibilité produits et de réactivité. Globalement, cela nous a permis d'être plus efficace. » Si, actuellement, Christophe Bruhat se répartit entre les deux points de vente, il cherche à recruter un chef d'agence pour Châlons pour se décharger quelque peu. « Vu la multiplicité des produits, la fourniture industrielle exige d'avoir une culture métier et une bonne approche du client. C'est un métier où le relationnel est important... » 10% du chiffre d'affaires global de l'entreprise est d'ailleurs réalisé au comptoir, sans oublier une clientèle de particuliers qui représente 8% de l'ensemble.

### Un rayonnement commercial sur 100 km

Actuellement, le site de Châlons s'appuie sur deux vendeurs comptoir, un commercial sédentaire et un commercial itinérant qui rayonne sur les départements de la Marne et de l'Aube. De son côté, le commercial itinérant de Vitry le François s'oriente davantage sur la Haute-Marne voisine, qui comprend notamment de nombreuses fonderies, sur la Meuse et également sur l'Aube. Globalement, l'entreprise rayonne ainsi sur un rayon de 100 km autour de son implantation historique.

Le site de Vitry s'appuie également sur trois commerciaux sédentaires (dont Christophe Bruhat), un acheteur, trois vendeurs comptoir, cinq préparateurs de commande pour la partie acier et trois chauffeurs livreurs. Tous les produits partent effectivement de ce site, les produits sidérurgique comme la FI qui s'appuie sur un stock de deux à trois mois. « Le niveau de stock reste essentiel pour être en mesure d'offrir de la disponibilité produit, sachant que tous les clients travaillent dans l'urgence... »

Assurant des livraisons en 48 heures maxi sur l'ensemble de son territoire, G.Bruhat a mis en place depuis quatre ou cinq ans, une nouvelle organisation avec des tournées régulières. Si Châlons et Saint-Dizier sont desservis tous les jours, Verdun l'est par exemple le lundi et le mercredi. « Cette organisation a été bien acceptée par les clients qui sont assurés de disposer de la marchandise à jour fixe. »

Maillant déjà bien sa zone actuelle à travers ses deux agences et sa force de vente, Christophe Bruhat n'exclut toutefois pas des projets de croissance externe, à un horizon de quatre à cinq ans. « L'objectif serait d'aller sur de nouveaux secteurs géographiques, d'où l'intérêt d'un rachat qui nous permettrait de nous appuyer sur la notoriété de l'entreprise, là où Bruhat n'est pas reconnu. »

### Poussée des EPI

Si les abrasifs et le soudage, deux familles évidemment en lien avec les aciers, sont en tête de proue des ventes de la FI, devant les articles de tuyauterie industrielle et l'électroportatif, les EPI, développés depuis six ou sept ans, constituent une bonne part de la dynamique de l'entreprise, avec une offre reposant sur des marques généralistes, comme Europrotection ou Singer, ou déclinant des produits techniques plus ciblés sur un métier comme Procoves ou Lebon avec des gants de protection adaptés par exemple aux besoins des fonderies. A l'intérieur du magasin, les

EPI bénéficie d'ailleurs d'un espace dédié, un show-room rassemblant et mettant en valeur cette offre.

### Investissement sur la soudure

D'autres familles comme les bacs acier, reflet de l'implantation de Bruhat chez les charpentiers métalliques, ou encore les clôtures se distinguent par leur poids non négligeable. Mais c'est la partie soudage qui, actuellement, fait l'objet de nouveaux investissements. Le commercial sédentaire de Châlons est ainsi le premier à bénéficier d'une formation de 15 jours sur les techniques de soudage, démarche qui sera étendue à l'équipe de Vitry si les premiers effets sont concluants. « Cette activité qui concerne 90% de nos clients dispose d'un véritable potentiel de développement. Pour bien vendre des postes à soudure, nous avons besoin d'être plus techniques. Cela nous permettra d'asseoir notre savoir-faire et d'être pris au sérieux par nos clients. Si le client comprend que le commercial a des connaissances dans la soudure, il est rassuré et est moins réticent à investir. »

### La bannière DomPro

L'activité FI devrait prochainement profiter de l'adhésion toute récente de Bruhat au groupement DomPro, en juin 2015. Le pas, on le sent, n'a pas forcément été facile à franchir pour cette entreprise indépendante qui n'avait jusqu'alors été affiliée à aucun groupement. « J'ai senti une véritable dynamique de développement chez DomPro. C'est ce qui m'a convaincu de franchir le pas » explique Christophe Bruhat. « Ma crainte était de perdre en autonomie, de ne plus être patron chez moi. Mais mon inquiétude est aujourd'hui complètement levée. Nous restons complètement libres de nos choix et de nos décisions. Cela va m'inciter à communiquer davantage autour de DomPro. »

Si le nom Bruhat demeurera sur les façades de l'entreprise, il côtoiera prochainement les couleurs de DomPro. De même, la signalétique intérieure se mettra au diapason de l'enseigne. « Si on fait partie d'un groupement, pourquoi le cacher ? Bruhat dispose d'une vraie notoriété dans la région pour la partie recyclage et est reconnu aujourd'hui sur les aciers. En FI, nous sommes plus challenger, nous avons plus à batailler, d'où l'intérêt de nous appuyer sur les outils de communication de DomPro. »

### Accès à de nouvelles marques

Plus que l'amélioration des conditions d'achat, l'adhésion au groupement DomPro a d'abord pour objectif de permettre l'accès à de nouvelles marques, inaccessibles jusqu'alors pour des raisons de volumes, et néanmoins cruciales pour répondre à la stratégie d'extensions de marchés de Bruhat. Cela donne ainsi de nouveaux moyens au distributeur pour se diversifier et satisfaire les différentes attentes de ses clients. S'appuyant sur la carte Fronius depuis plusieurs années, il va par exemple s'adosser à Lincoln de façon à avoir une réponse tarifaire plus attrayante pour ses clients dont les besoins sont moins intenses. L'intégration à son plan de vente de marques de notoriété permettra également d'accroître ses volumes d'affaires chez les clients.

L'accès à différents outils de communication, comme les catalogues ou les opérations promotionnelles, apporte également de nouveaux atouts à Bruhat, qu'il avait jusqu'alors peu expérimentés. « La mise en place d'actions de communication est chronophage, surtout au sein d'une équipe réduite. Ces nouveaux moyens offrent l'opportunité à nos clients d'avoir une meilleure visibilité de l'ensemble de notre savoir-faire. Le fait de leur laisser le Guide professionnel 100% stock nous permet d'avoir un impact plus important. »

Les petites familles de produits, à faible rotation, passent déjà par la plate-forme de DomPro, à

Breuil-le-sec, dans l'Oise. Ce n'est pour l'instant pas le cas des familles plus importantes, sauf dans le cadre d'actions promotionnelles et d'opérations de groupage. « Si on fait partie d'un groupement, nous devons y participer. Le but aussi est d'être encore plus réactif. »

Au cours du congrès et des réunions régionales, Christophe Bruhat a eu également l'occasion d'apprécier les échanges avec d'autres adhérents qui, finalement, rencontrent les mêmes problématiques que les siennes. Et il a déjà repéré certains services proposés par la centrale comme Dom Échanges, à l'intérieur duquel un outil permet de communiquer entre adhérents pour favoriser notamment les dépannages produits. « Nous travaillons aujourd'hui à l'harmonisation de nos conditions tarifaires et référentiels produits avec DomPro, de façon à en tirer le maximum de profits. Ensuite, cela nous permettra, toujours avec l'appui de DomPro, de lancer un site d'e-commerce. » Encore une nouvelle étape.

Agnès Richard