juin 2019

Rubix France

Accueil / BBI / Distribution / Orexad

Créer de la valeur pour le client

Pour Rubix France, l'alliance formée entre le distributeur et son partenaire fournisseur peut permettre de créer de la valeur, le tout au service d'un projet commun : celui du client.

Rubix France, qui réunit les réseaux Orexad et Brammer, estime que la qualité de sa relation avec ses fournisseurs industriels, selon une approche « gagnant-gagnant », peut représenter un véritable levier de différenciation et de développement sur le long terme. « *Plus que des distributeurs de matériels, notre mission est d'accompagner les industries de nos territoires à gagner en productivité et en efficience dans leur process* » souligne Patrice Kalfon, directeur des Achats Rubix France. « *Pour cela, nous associons notre connaissance du marché et notre capacité à détecter et suivre localement les besoins clients à la capacité d'innovation et d'accompagnement des marques industrielles* ».

Pour le groupe, ce binôme industriel – distributeur se traduit de manière très concrète. Par exemple, suite à un incident avec une machine électroportative sur le site d'un grand équipementier automobile, ce dernier a sollicité localement Rubix France pour créer un guide des bonnes pratiques. Le réseau a alors étudié, conjointement avec son partenaire fournisseur Bosch, l'ensemble des besoins du site industriel en fonction de la typologie de chaque opération. Les deux partenaires ont ensuite mis en place une journée technique alliant démonstration des produits et sensibilisation à la sécurité sur le poste de travail. Ces bonnes pratiques devraient aujourd'hui se déployer sur l'ensemble des sites en Europe.

Une même démarche a été développée auprès d'une maîtrise d'ouvrage ferroviaire, en partenariat avec Saint-Gobain abrasifs (Norton). Lors d'une visite de suivi, un chargé d'affaires Rubix France a identifié une perte de productivité sur certaines opérations de tronçonnage d'acier en raison d'un outil mal optimisé. Une préconisation technique et méthodologique ainsi qu'une journée de tests, d'essais et de mesures sur site ont alors donné les moyens au maître d'ouvrage d'identifier clairement les axes d'amélioration à apporter à son process industriel (temps et confort de travail, productivité, prévention des risques).

Des projets conjoints

Cette stratégie ne vise pas que les grands comptes. « *Nous cherchons à développer des synergies avec les fournisseurs auprès desquels nous partageons une vision commune* » précise Manuel De Matos, category manager outillage main et électroportatif. « *C'est avant tout l'envie d'aller dans une même direction qui nous motive, et dans une vision à long terme*.»

Pour le distributeur, bien au-delà d'une approche simplement basée sur l'argument prix, il s'agit de valoriser une démarche co-construite à tous les niveaux de l'entreprise : développement produit, capacité d'innovation, marketing, digital, logistique, capacité d'accompagnement terrain. « *Ce n'est que lorsque nous sommes en phase sur l'ensemble de ces points que nous pouvons engager des réflexions communes : développement de produits spécifiques, offres exclusives, journées terrain...* »

Cette approche peut même aboutir sur la mise en place d'un projet conjoint pour le client industriel, le fabricant passant d'un « fournisseur » à un « solutionneur » et le distributeur, d'un « relais logistique » à un « prescripteur et accompagnateur ». Pour Patrice Kalfon, « *constituer des partenariats avec un panel de fournisseurs triés sur le volet a du sens : c'est un cercle vertueux qui permet de nous challenger*

mutuellement et d'apporter de l'innovation au marché. Un seul objectif : créer de la valeur pour le maître d'ouvrage, le faire gagner en productivité et en sérénité. »

Agnès Richard