Rubix France

Une stratégie de conquête

Un an après l'avènement de Rubix, le groupe affirme en France une véritable dynamique de conquête sur les marchés de la fourniture industrielle et de la transmission, avec deux réseaux, Orexad et Brammer, à l'identité bien distincte. Cette croissance passe également par une stratégie de croissance externe, destinée notamment à parfaire son maillage et à renforcer ses pôles de compétence.

Rubix fête son premier anniversaire. En juin 2018, neuf mois après leur rapprochement survenu fin septembre 2017, IPH et Brammer ont effectaivement donné naissance à un nouveau groupe, Rubix qui porte les ambitions du fonds Advent International sur le marché de la fourniture industrielle en Europe. En France, cette nouvelle entité s'appuie sur deux réseaux, Orexad et Brammer, le premier affirmant sa démarche de multispécialiste alors que le second confirme son positionnement de spécialiste de la transmission. A côté de chaque marque figure la signature « Powered by Rubix ».

Alors qu'en novembre 2018, Franck Voisin, précédemment directeur général, est devenu président de Rubix France, le leader français du marché de la fourniture industrielle a bien entendu poursuivi son travail sur les synergies à mettre en place entre les deux réseaux et leurs organisations, y compris sur le terrain où les agences peuvent cohabiter à la même adresse sous deux enseignes bien distinctes. Une quinzaine d'agences ont déjà été regroupées, comme à Tours, Mulhouse, Metz, Bordeaux et Limoges. A terme, les deux tiers du réseau Brammer devraient ainsi être implantés sur des sites communs à Orexad.

Par ailleurs, depuis l'été dernier, les bases logistiques de l'Hexagone sont interfacées avec les autres unités du groupe en Europe. Les équipes de l'une ou l'autre des enseignes peuvent ainsi consulter et utiliser le stock des différentes plates-formes. Les agences bénéficient également des investissements importants qui ont été effectués autour de l'écosystème numérique. Comptant plus de 130 000 références en ligne (sur un million de références au global) disponibles en temps réel et livrées à J+1, le site marchand orexad.com s'inscrit ainsi, aujourd'hui, comme un service complémentaire aux points de vente du réseau dans le cadre d'un parcours client devenu omnicanal. Pour Orexad, l'un des enjeux du site e-commerce est d'amener ses clients à y commander directement les produits dits « consommables »,...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue