# RS France



# Une stratégie d’acquisitions pour le marché français

***Filiale de RS Group, distributeur mondial de fournitures et de composants industriels, RS France a annoncé sa volonté de se développer à travers l’acquisition de distributeurs dans les secteurs des EPI, de l’outillage et de la fourniture industrielle. Cette ambition n’exclut pas une forte croissance organique, qui doit porter l’entreprise beauvaisienne à 500 millions d’euros d’ici 3 ans, ainsi que l’explique Stéphane Maffli, directeur général de RS France.***

**RS Group annonce de fortes ambitions en Europe, notamment en France. Que représente aujourd’hui RS France ?**

**Stéphane Maffli** : RS France terminera son exercice fiscal, clos fin mars 2023, a minima de 360 millions d’euros, contre 337 millions d’euros en 2022 et 280 millions d’euros en 2021. Sur les trois dernières années, on a ainsi ajouté plus de 80 millions d’euros de volumes d’affaires en France ! Ce sont des croissances un peu folles… Mais en 2022, pour tous les distributeurs, la question qui se pose est de savoir l’impact de l’inflation sur leur croissance. En ce qui nous concerne, nous avons la chance d’être en positif sur les ventes de volumes de produits.

La période Covid a changé beaucoup de choses dans les attentes de nos clients, qui ont été obligés du jour au lendemain d’acheter et de travailler différemment. Nous avons pu, avec notre business model basé sur l’omnicanalité, répondre à des clients qui n’avaient plus les moyens de s’appuyer sur les canaux classiques pour acheter. Les professionnels ont pris l’habitude d’aller sur Internet. Nous avons ainsi doublé notre nombre de clients industriels en moins de trois ans, ce qu’on n’avait jamais fait dans les dix dernières années. Les grands comptes étaient, eux, déjà très organisés avec de l’e-procurement, du punch-out, des systèmes qui se connectent aux nôtres… Nous nous sommes donc fortement développés sur les petites et moyennes entreprises. Sans le Covid, nous aurions eu des progressions, mais beaucoup plus lentes.

Aujourd’hui, nous avons en France un panel de 80 000 à 350 000 clients, chez lesquels on peut vendre des composants électronique, de la FI et des services associés. Nous travaillons encore très peu avec l’artisanat, mais les jeunes générations, qui sont nées avec le digital, sont de plus en plus ouvertes à se balader sur le web. Entre envoyer un fax ou cliquer, elles ne se posent pas la question. Par ailleurs, les entreprises réfléchissent de plus en plus à diminuer leur nombre de fournisseurs. Nous leur proposons 800 000 produits de 2 500 fabricants, des services, c’est l’opportunité pour elles de réaliser des économies d’échelle.

**De votre côté, vous avez également investi dans de nouveaux outils de travail ?**

**S. M.** : Cette période a effectivement accéléré la mise en place de nouvelles méthodologies et de nouveaux outils pour mieux répondre à la demande de nos clients. Le fait de s’appuyer sur la data permet de mieux cibler les besoins du client et quand le marché se cherche dans un environnement économique complexe, d’être un peu mieux organisé et d’améliorer l’efficacité. Plus de 80% de notre chiffre est aujourd’hui commandé par nos clients sur des systèmes digitaux. Nous voulons pousser un flux qui soit le plus automatisé possible pour que nos clients se concentrent uniquement sur le choix du produit dont ils ont besoin pour les tâches à valeur ajoutée. Bénéficier de descriptions produits avec une approche digitale rend

plus efficace quand vous travaillez sur la recherche de produits et de solutions, et bien sûr, les achats.

Nous avons également travaillé sur notre logistique. Avant le Covid, nous nous appuyions en France sur 26 à 27 millions d’euros de stock. Là, on frôle les 40 millions. Notre plate-forme de Beauvais gère environ 180 000 produits sur 16 000 m2. Depuis avril 2022, nous avons mis en place, non loin de la première, un autre centre logistique de 7 000 $m^2$ qui nous permet d’absorber les surcharges de livraison qui, parfois, arrivent de nos...

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