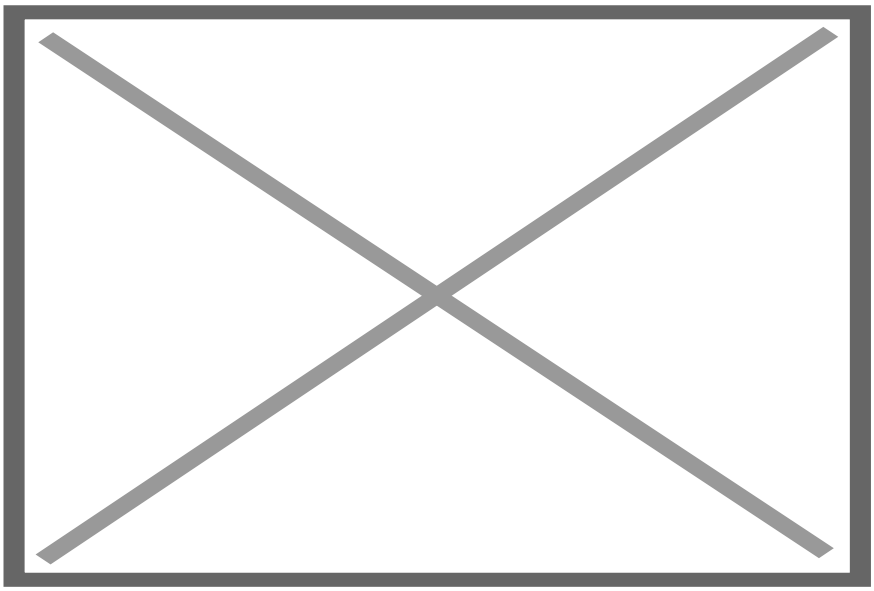
mars 2024

RS France

Accueil / BBI / Distribution / RS

Le distributeur veut faire mouche sur les EPI

En un an, RS France a développé sur les marchés des EPI, y compris ceux de catégorie 3, une véritable stratégie de conquête, qui s'appuie sur une expertise humaine, des services dédiés, une logistique éprouvée, des outils d'information digitaux et des process bien standardisés. Visant à mener une approche identique sur cet univers que sur ses autres catégories de produits, le distributeur ambitionne de faire rapidement partie du Top 10 sur le marché français des EPI.



Les EPI sont aujourd'hui considérés comme une famille stratégique pour RS France. Ils constituent même l'un des moyens pour la filiale de RS Group, distributeur mondial de fournitures et de composants industriels, d'atteindre son objectif de 500 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2027 (372 millions d'euros prévus sur l'exercice fiscal clos en mars 2024). A un horizon de dix ans, l'entreprise, implantée à Beauvais, dans l'Oise, vise même le milliard d'euros, toujours en croissance organique pour l'instant. La croissance externe pourrait diminuer cette échelle de temps.

Bien comprendre le marché

Pour le distributeur, il ne s'agit pas uniquement de repenser sa gamme de produits. Si les EPI sont un réel relais de croissance, RS France n'ambitionne pas d'être seulement un intervenant de plus sur ce marché. « *Nous vendions déjà des EPI, mais sans avoir bien intégré tout ce qui était relié à la vente de ces produits* » reconnaît Stéphane Maffli, président de RS France.

Fidèle à sa stratégie d'être reconnu comme un acteur proposant des compétences techniques et des solutions complètes, il a bâti sa stratégie de conquête en commençant par écouter ses clients et les fabricants du secteur. Il en ressort que le marché des EPI est certes très établi, mais présente de nombreuses brèches comme sa faible digitalisation, un poids important de MDD apportant peu de valeur ajoutée et le rôle décisif de la logistique. « *Il y a donc encore de la place sur ces marchés pour se positionner différemment*. »

Evidemment, pour une entreprise comme RS, dont le business model est basé sur l'omnicanalité, avec plus de 80% de son chiffre d'affaires transitant via ses systèmes digitaux, et dotée d'une puissance logistique en mesure de gérer 10 000 commandes par jour (expédition sous 24 h de la commande passée la veille jusqu'à 19h30) depuis sa plate-forme de Beauvais, l'opportunité est belle. « *Nous avons cherché à bien comprendre ce marché. L'idée n'est pas juste de vendre un produit, mais de nous développer avec une réponse complète, des services et un accompagnement du client*. »

Les fabricants du secteur ont, eux aussi, été associés à la réflexion. « *Nous avons essayé de comprendre leur rôle en termes de prescription technique, de positionnement… Nous nous intéressons à la stratégie des fabricants, à la façon dont ils travaillent. Cela nous permet de prendre des décisions sur les niveaux de partenariat que nous pouvons mettre en place. Nous avons besoin de l'expertise des fabricants, qui est un atout majeur pour les clients.* »

Le distributeur a d'ailleurs réuni une soixantaine d'entre eux sur son siège de Beauvais, en novembre 2023, pour leur présenter son projet. « *Nous leur*...

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