

Brammer

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

Bien dans ses fondamentaux

La filiale française du groupe britannique a repris dès l'été 2009 le chemin de la croissance et affiche cette année des résultats records. Proposant une prestation globale en matière industrielle, du conseil à la livraison du produit final en passant par l'assistance à la gestion des stocks et à l'optimisation de la maintenance, Brammer France a poursuivi ces dernières années le développement de ses gammes et de son réseau, et se prépare à lancer un site marchand.

«La crise a permis de confirmer la forte capacité de croissance interne du groupe et sa capacité à consolider le marché. Dès que la conjoncture nous a permis de le faire, nous avons repris un mouvement de croissance et nous nous sommes remis en phase avec ce que nous réalisions les années précédentes» se félicite Philippe Hervieux, directeur général de Brammer France, la filiale du groupe britannique. Fin 2008, avec l'arrivée de la crise, le groupe avait engagé des restructurations et une stratégie de re-engineering interne de façon à générer des gains de productivité (dématérialisation des factures, transmission électronique des documents...). Fort de 34 points de vente et d'un chiffre d'affaires de 90,2 millions d'euros, Brammer France représente 15% de l'activité globale du distributeur britannique, une part stable au cours des dernières années.

Reprise des moteurs de croissance

Ce groupe atypique du marché français, l'un des rares, à travers sa maison mère, à être coté en bourse et le seul à disposer d'un réseau implanté dans toute l'Europe, affiche effectivement des résultats plus que satisfaisants. Son chiffre d'affaires 2010 traduit une croissance de 12% (+9% en Angleterre) par rapport à une année 2009, il est vrai, en berne. Et le début 2011 ne contrarie pas cette cadence, au contraire. Au 17 mai, les derniers résultats publiés du groupe Brammer reflétaient des ventes et profits largement au-delà des attentes. La croissance globale de ses ventes par jour est de 18,5%. L'activité Grands Comptes qui est l'un des principaux axes de croissance du groupe représente désormais 36% du total des ventes en Europe. La filiale française ne dépare pas. Ses ventes sont en hausse de 18% sur les cinq premiers mois de l'année. «Nous battons des records historiques tous les mois. Notre implantation européenne nous permet de prendre des parts de marché sur les grands comptes internationaux. Les principaux moteurs de croissance de Brammer se sont donc remis immédiatement à fonctionner dès que l'économie a repris ».

Depuis l'été 2009, le distributeur observe ainsi une reprise dans pratiquement tous ses secteurs d'activité : l'automobile, tout d'abord, qui représente 17% de ses ventes en France (9% au niveau groupe), mais aussi l'alimentaire, son deuxième marché le plus important et l'un des fers de lance des investissements de Brammer France. Le seul secteur qui peine à repartir est celui des matériaux de construction mais il ne représente que 5 à 6% du chiffre d'affaires.

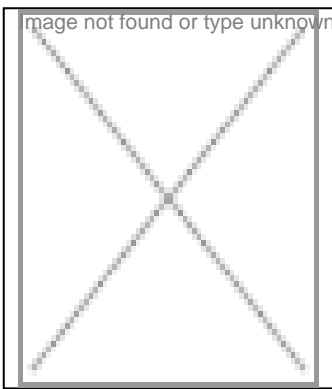
Étoffement des gammes

Brammer France s'appuie, il est vrai, sur une organisation logistique bien rodée, avec un entrepôt

central de 4 000 m² situé à Nozay (91) et une expédition directe chez les clients pour le lendemain. Un million de produits sont référencés et près de 75 000 sont stockés et disponibles 24h/24. Reste à cette structure à s'étoffer pour mieux répondre aux besoins des clients dans ce contexte de forte accélération des ventes.

Les niveaux de stock ont d'ailleurs évolué aussi au rythme de l'étoffement des gammes. En 2009, le distributeur a lancé sa gamme outillage et en 2010-2011 sa gamme EPI ainsi qu'une ligne de matériels, d'équipements d'ateliers... « Ces gammes sont pour nous des compléments. Elles permettent d'offrir aux grands groupes ce qu'ils attendent tous : la réduction de leur nombre de fournisseurs. Mais pour que les clients puissent réduire leur nombre de fournisseurs, il faut que nous, nous augmentions les nôtres. Ces gammes de produits nous permettent d'étendre nos prestations et de gagner des parts de marché chez nos clients en leur permettant de consolider leurs achats ». Par ailleurs, Brammer France travaille actuellement sur la gamme de composants hydrauliques.

Coller aux besoins des clients



Les nouvelles gammes sont bien entendu intégrées dans le catalogue

annuel, avec notamment une cinquantaine de pages dédiées à l'EPI dans l'édition sortie début 2011. Actuellement, ce catalogue se développe sur environ 700 pages sachant que Philippe Hervieux garde en ligne mire l'exemple du catalogue anglais, jugé le plus abouti avec ses 2 000 pages.

La filiale française du groupe britannique poursuit également le développement de ses brochures métiers, avec des solutions dédiées, et expose son savoir-faire dans plusieurs salons. Son but est d'apporter à ses clients toute son expertise en matière de process et équipements industriels, en leur apportant des réponses en ce qui concerne l'optimisation de leur maintenance et l'amélioration de leur productivité, avec à la clé un engagement sur des objectifs de résultats. « Nous accompagnons aussi nos clients dans leurs démarches de réduction des stocks de pièces détachées et leur proposons des solutions permettant de réduire les coûts de transaction (catalogues électroniques, passation de commande en EDI, cartes d'achat...). »

Par ailleurs, Brammer France poursuit l'organisation de mini-salons chez des clients, une démarche initiée depuis trois ans, avec des partenaires fabricants, au rythme d'une soixantaine chaque année. « Nous nous sommes aperçus que nos clients venaient de moins en moins chez nous, pris par des contraintes de temps, de budget... Chaque fois que nous organisons un événement chez nous, nous avons des annulations... Nous avons donc inversé le procédé. » En allant directement sur les gros sites de maintenance industrielle, le distributeur touche ainsi immédiatement plusieurs dizaines de personnes et peut même le cas échéant discuter sur place d'une problématique rencontrée par son client. « Comme nous sommes très implantés sur les sites industriels et au niveau des grands comptes, cette démarche colle bien avec notre stratégie ».

Un site de commerce en ligne

Par ailleurs, lors du dernier trimestre 2011, le distributeur arborera un tout nouveau site internet, actuellement en cours de refonte. Surtout, il lancera en France un site de commerce en ligne, accessible à tous ses clients alors que jusqu'à présent sa stratégie en matière d'e-commerce se limitait à certains clients : portails ou solutions propriétaires à l'entreprise. Brammer France sera alors en mesure de proposer en ligne son catalogue complet, à l'instar de ce que fait déjà le groupe en Pologne et en Espagne.

Proximité géographique

De son côté, le réseau a maintenu son rythme de création d'une à deux agences par an. Les dernières en date sont celles de Rodez (12), Charleville-Mézières (08) et Caen (50). Le but de l'enseigne est évidemment de peaufiner sa couverture du territoire français pour atteindre à terme le cap des 45 agences. « Dans certaines zones, nous restons trop loin de nos clients. La distribution reste un métier de proximité. Même si cela n'obéit pas toujours à une logique économique, les clients aiment bien qu'on soit là ».

En revanche, depuis 2008, comme tant d'autres, le distributeur a arrêté sur le plan européen toutes ses opérations de croissance externe. « En période de crise, c'est la trésorerie qui fait tenir les entreprises. Nous avons donc arrêté tous les programmes d'acquisitions en Europe. Il faut reconnaître aussi qu'aucun propriétaire ne voulait vendre son entreprise sur un mauvais résultat. Mais, nous sommes en train de remettre en mouvement notre programme d'acquisitions, sachant qu'en 2010 de nombreux résultats ont été corrects et que 2011 s'annonce bon ». Des opportunités d'acquisitions qui devraient sans doute déboucher sur la première partie de l'année prochaine.

Agnès Richard



Un trophée fournisseurs PSA

Le 31 mars dernier, Philippe Varin, Président du Directoire de PSA (à droite) a remis le « Prix spécial » des Trophées fournisseurs à Philippe Hervieux, Directeur général de Brammer France. Le distributeur a été reconnu par le constructeur automobile pour la qualité de son service, son respect des délais, sa force de proposition ainsi que ses résultats exceptionnels en productivité en 2010. Chaque année, Brammer France livre entre 35 000 à 40 000 pièces mécaniques de rechange pour les 15 sites industriels du groupe PSA en France (usines terminales et usines de mécanique et bruts).

