

## Baracher Mathat - Vierzon (18)

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

### Des atouts qui s'extériorisent

Depuis 2014, Baracher Mathat s'appuie sur un nouveau point de vente qui lui permet de mieux exprimer tout son savoir-faire. Plus visible et plus lisible, l'offre s'est élargie au profit de marques qui permettent au distributeur de valoriser sa démarche technique et de services auprès de ses clients.



Depuis septembre, le nouveau magasin

Baracher Mathat affiche fièrement ses couleurs gris et orange, dans la ZAC de l'Aujonnière, à Vierzon. Mieux encore, surplombant légèrement la route, il dévoile sans détour, grâce à ses surfaces vitrées, une partie de son assortiment à tous ceux qui circulent sur cet axe routier passager, qui conduit notamment les Vierzonnais vers le centre commercial de la région, l'Orée de Sologne. « De l'extérieur, les gens peuvent voir ce qui se passe à l'intérieur du magasin. Nous avons bien entendu privilégié en vitrine les familles de produits que nous ne proposons pas auparavant » explique Philippe Brunet, à la tête de l'entreprise depuis 2010.

### Une centenaire qui rajeunit

Lorsqu'il reprend Baracher Mathat, tenté par l'envie d'entreprendre dans la distribution après une quinzaine d'années d'expérience côté fournisseurs, le nouveau dirigeant se rend rapidement à une évidence : sortir le point de vente de l'endroit étriqué, dans le centre-ville de Vierzon, où il est implanté depuis une centaine d'années. Dépourvu de parking, peu accessible aux livreurs et clients, le magasin souffre également d'un manque de visibilité, ce qui ne lui a sans doute pas donné les moyens d'extérioriser son savoir-faire dans un contexte de marché devenu difficile. « J'ai tout de suite senti le potentiel de cette activité. L'idée de déménager est donc présente depuis le début. »

S'appuyant sur l'équipe en place, cinq personnes dont plusieurs disposent au sein de la société d'une expérience de plus d'une vingtaine d'années, le chef d'entreprise introduit peu à peu de nouvelles familles de produits, histoire de préparer une future implantation dans un espace plus vaste, quitte à jouer pendant quelque temps la carte de l'accumulation dans la petite surface de vente de 200 m<sup>2</sup> au sol (deux étages).

## Donner de la visibilité à l'offre

La nouvelle surface est inaugurée en septembre 2014, en la présence d'ailleurs de plusieurs générations de dirigeants, M. et Mme Mathat qui ont succédé à M. Baracher, puis Jacques et Evelyne Breton, ces derniers ayant accompli, dans les années 80, le passage de l'activité, à l'origine centrée sur la fourniture agricole, à la fourniture industrielle. Avec ses 800 m<sup>2</sup>, le magasin s'inscrit résolument dans une ère moderne et prend le contre-pied de l'ancien point de vente, en témoigne notamment son emplacement dans une zone commerciale en plein essor, son parking, ses vitrines extérieures, sa clarté, sa surface propre et impeccablement rangée ainsi qu'une offre bien visible.

Dès qu'il pénètre dans le point de vente, le client a effectivement une vision de l'ensemble du savoir-faire de l'entreprise alors qu'auparavant, il ne dépassait guère le comptoir, ignorant ses différents univers de compétence. Figurent en bonne place, à l'entrée, les nouvelles familles de produit, comme les machines outils, les compresseurs, les nettoyeurs haute-pression ou les postes de soudure, afin qu'elles n'échappent pas à l'attention du visiteur. « Nos clients nous connaissaient bien pour la transmission mais pas pour les machines outils. Depuis que ces dernières sont en exposition dans le magasin, nous en avons vendu plusieurs rapidement, ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps ! » La mise en place d'un site vitrine depuis un an contribue également à permettre au client de percevoir l'étendue de la gamme.

## Aller chercher l'artisan

De même, les horaires du magasin ont évolué, avec une ouverture désormais continue de 7h30 à 17h30. « C'est plus simple pour les clients. Par ailleurs, aujourd'hui, si nous travaillons à 100% avec l'industrie, le but est aussi d'aller chercher les artisans. » D'ailleurs, l'activité comptoir a doublé par rapport à l'ancienne implantation, traduisant la venue d'une clientèle nouvelle, des artisans justement qui, ici, n'ont plus de problèmes pour se garer. « Nous allons aussi chercher les artisans à travers des campagnes d'e-mailing portant sur nos différentes familles de produits. L'artisan a besoin de régularité, de visualiser les produits avant d'acheter. Nous allons donc essayer de développer également dans le magasin des actions conviviales, de proximité, en partenariat avec des fournisseurs pour que les clients puissent voir, toucher le produit. » Globalement, chacun des collaborateurs (six personnes au total) est responsable d'un domaine. Corinne, par exemple, est responsable des achats, Jean-François dirige le magasin et s'occupe de la réception des marchandises tandis que Jérôme est en charge des livraisons deux fois par semaine chez les clients, un service gratuit. Ce dernier suit également plusieurs clients dont il prend les commandes au détour des livraisons. Un commercial est également sur la route, sur les départements du Cher et de l'Indre, tandis que Philippe Brunet opère sur le Loir-et-Cher. Soit un rayon d'action d'environ 70 kilomètres autour de l'entreprise, Vierzon jouissant d'une position centrale.

Si la clientèle est composée essentiellement de PMI, des services maintenance et de production, Baracher Mathat dessert également quelques grands comptes « Les grands comptes sont intéressés par notre réactivité, notre souplesse qu'ils ne retrouvent pas dans les grands groupes... » précise Philippe Brunet en rappelant les valeurs que Baracher Mathat affirme bien haut : stock permanent, technicité, souplesse.

## Le stock, source de réactivité

Visiblement, la stratégie fonctionne. En dépit de la conjoncture actuelle, Baracher Mathat a terminé l'année 2014 avec un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros contre 900 000 euros en 2010. Ses principales familles de produits sont aujourd'hui constituées par l'outillage (20%), les

abrasifs (15%), la transmission (15%), ses savoir-faire historiques, et les EPI (10%). « Je n'attends pas la croissance du marché pour me développer. J'essaie de provoquer la croissance, en faisant des prospectus, des actions ciblées client, et en répondant rapidement aux besoins. Cela passe aussi par la prospection sur laquelle nous faisons porter un effort important depuis deux ans ». Ainsi, l'objectif du dirigeant est de cinq prospects par mois. « Depuis l'an dernier, les entreprises nous interrogent directement sans que nous les sollicitons. Notre image a donc évolué. Surtout, elles ont vu ce que nous savions faire, que l'on pouvait répondre à leurs demandes. Avant, elles ne le savaient pas. »

Pour Philippe Brunet, la croissance de son entreprise est liée aussi au fait que le stock a triplé depuis 2010. Baracher Mathat propose aujourd'hui 8 000 références en stock contre 5 000 précédemment. « Souvent, les clients veulent de l'emporté. Le fait d'avoir du stock nous a donc permis de développer les ventes. Non seulement ils voient que nous proposons le produit, mais ils savent qu'ils peuvent l'obtenir immédiatement. » La démarche est en cours sur la gamme visserie, par exemple, avec la mise en place d'un stock important pour répondre immédiatement aux besoins. Elle passe ainsi d'une trentaine de références à 160 aujourd'hui.

### Géadis, une famille

Autre évolution dans la vie du distributeur, il adhère depuis janvier 2012 au groupement Géadis. Ceci lui a permis d'améliorer ses conditions d'achat et d'accéder à des marques auxquelles ses volumes ne lui permettaient pas de prétendre précédemment. « Mon évolution de chiffre d'affaires est aussi la conséquence directe de mon adhésion à Géadis. Cela me permet d'aller chercher des niveaux de prix que je n'avais pas avant et de rivaliser avec les grands groupes. Nous avons ainsi la souplesse d'une PME et la puissance d'un groupe ».

-Issu d'un autre univers que celui de la distribution, il était effectivement impensable pour le chef d'entreprise de rester seul dans son coin. « J'avais besoin de trouver un groupement à taille humaine, de partager avec d'autres chefs d'entreprise, d'autant que je ne connaissais le monde de la distribution que de l'extérieur. Nos entreprises sont de taille similaire. Donc les problématiques que je rencontre, les autres adhérents les rencontrent aussi » explique-t-il. « Par ailleurs, chez Géadis, chacun est spécialisé dans un domaine et me permet d'apporter des réponses techniques à mes clients. » Au sein du groupement, Philippe Brunet est en charge de la mise en place des promotions. Il stocke également les outils Metabo pour le compte des autres adhérents, qu'il leur livre à l'occasion des réunions mensuelles réunissant les différents membres, ou leur envoie par Exapaq en cas d'urgence. « Le fait de s'impliquer chacun personnellement permet au groupement d'avoir une meilleure cohésion. On avance tous en même temps, comme une famille. »

### Des marques qui ont des arguments

Avec Géadis, Baracher Mathat déploie effectivement ses compétences sur des familles qu'il ne maîtrisait pas jusqu'alors. Il a également puisé dans son expérience pour élargir son offre. « A force de visiter des distributeurs, j'ai observé quels étaient les produits intéressants à vendre. Les tuyaux industriels sont par exemple des produits à forte valeur ajoutée. » Développée avec Alfaflex, la gamme complète de tuyaux techniques comprend évidemment une offre viticole, le centre-Loire étant réputé pour ses Reuilly, Quincy, Pouilly, Mennetou et autre Sancerre...

Dès qu'il le peut, Philippe Brunet essaie de privilégier des industriels français. Surtout, son leitmotiv est d'avoir les moyens de faire de la préconisation technique. « On a enchaîné les nouvelles familles dans l'esprit de ne pas aller chercher des fournisseurs connus mais ceux qui, techniquement, nous permettent de nous différencier par rapport aux grandes groupes de

distribution. Nous préférons donc nous appuyer sur des marques qui ont des arguments techniques. Nous ne sommes pas que des vendeurs de références. » souligne-t-il. « Nos fournisseurs sont de véritables partenaires. Ils nous aident dans cette démarche de préconisation, avec de la formation produit, de la documentation technique, de l'information, des aides à la vente et lors des tournées accompagnées. » Ainsi en électroportatif, Baracher Mathat a fait le choix de travailler essentiellement avec la marque Metabo, « les seuls à garantir la machine et la batterie pendant trois ans. C'est un vrai argument que nous pouvons mettre en avant face au client. On est là encore dans une démarche technique. »

Côté outillage à main, Facom et KS Tools cohabitent, « pour que le client ait le choix du niveau de gamme. » En fixation, c'est Diager qui est présent, avec son concept de linéaire informatif, jugé très vendeur. Le distributeur s'investit également. Pour mieux vendre les abrasifs du Finlandais Mirka, il a acheté une ponceuse et un aspirateur pour être en mesure d'aller faire des démonstrations chez le client.

Cet intérêt pour le produit, pour le détail technique, lié sans doute aussi à son passé de fournisseur, conduit également Philippe Brunet à se rendre, à chaque fois que c'est possible, chez les industriels, pour aller s'inspirer, voir comment ils travaillent, partager avec eux leurs projets en cours... « Le fait de visiter les usines nous donne aussi des arguments supplémentaires... »

Aller aussi sur le produit standard

Mais si Baracher Mathat aime rechercher pour ses clients le produit qui correspond précisément à ses besoins, son objectif est aussi de développer son poids chez les clients existants, à travers des produits récurrents. « Nous avons beaucoup de consultations pour du dépannage, pour la recherche du fameux mouton à cinq pattes. On est bon dans notre rôle technique mais on doit aussi aller chercher tout le reste, les produits les plus couramment utilisés par les entreprises, comme les produits d'hygiène par exemple » ajoute Philippe Brunet. « Nous sommes reconnus par nos clients pour notre service, par la technicité que l'on est capable d'apporter. Nous devons aller aussi chercher les produits standards ».

Agnès Richard

