

Langlet - Fressenneville (80)

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

Exigeant par vocation

Depuis cinquante ans, Langlet s'efforce d'apporter ses solutions techniques à ses clients. Affirmant sa vocation de spécialiste, le distributeur appuie son savoir-faire sur l'expertise de ses équipes, son efficacité organisationnelle et son partenariat avec des fabricants innovants, ce qui lui permet d'être une force de proposition permanente pour mieux accompagner ses clients dans leur développement et leur recherche de productivité.



C'est au cœur du Vimeu, plus

exactement à Fressenneville, petite bourgade de quelque 1 500 âmes, que l'entreprise Langlet est implantée depuis bientôt 50 ans. Appelée aujourd'hui Picardie Maritime, cette région située à l'ouest de la Picardie, en bordure de la Baie de Somme et de la Manche, est également réputée pour être le berceau de la serrurerie et de la robinetterie, même si au fil des ans de nombreuses entreprises ont disparu ou ont rejoint des grands groupes. Néanmoins, en 1965, lorsque les parents de Philippe Langlet créent leur entreprise, elle ne concerne pas l'industrie du décolletage mais l'affûtage et la fourniture d'outillages à bois.

Un acteur de référence



L'activité s'oriente sur le négoce

technique en 1976, quand Philippe Langlet arrive dans la société familiale, poussé par sa

formation mécanique et une envie de se lancer dans le négoce pour l'industrie. « En 1976, on n'était rien dans le négoce technique. Aujourd'hui, nous faisons partie des principaux distributeurs français sur ce secteur » se félicite-t-il.

Fort aujourd'hui d'un chiffre d'affaires de six millions d'euros, le distributeur a peu à peu abandonné son activité d'affûtage et d'outillages à bois pour déployer son savoir-faire sur l'industrie mécanique selon sept grandes familles : les outils coupants, ce secteur représentant la moitié de ses ventes, les abrasifs et meules, les accessoires de la machine-outil, la métrologie, l'équipement d'atelier, les lubrifiants et les machines. « Tout notre métier tourne autour de l'environnement de la machine ».

Effectivement, le chef d'entreprise s'est toujours donné comme ligne de conduite de ne pas étendre son activité sur des métiers complémentaires, qui lui donneraient aujourd'hui une dimension de généraliste. Toute sa stratégie est guidée par une volonté de renforcer sa position de spécialiste du négoce technique. « Notre but est de rester concentré sur notre cœur de métier de spécialiste. Nous avons toujours veillé à ne pas nous laisser aller à la tentation de devenir généraliste pour gagner du chiffre d'affaires. »

Une exigence que le dirigeant doit également à son état d'esprit tourné vers l'avant, qui l'incite à réfléchir en permanence sur les attentes actuelles et à venir du marché, pour mieux anticiper les orientations de son entreprise. « La vitesse de changement des marchés, des habitudes de nos clients nous demandent une adaptation permanente pour mieux répondre à nos clients. » Adaptation qui concerne les compétences des équipes et les outils, mais qui en aucun cas ne remet en question les fondamentaux de l'entreprise, autrement dit sa vocation de spécialiste et son rôle d'intermédiaire entre le client et le fournisseur, même lorsque l'environnement économique est moins souriant. Ainsi, en 2009, malgré une progression constante depuis sa création, Langlet n'a évidemment pas échappé à une chute de 26% de son chiffre d'affaires, après certes une excellente année 2008. « Pour être en tête lors de la reprise de l'activité, nous avons préservé nos forces, c'est-à-dire nos effectifs et notre niveau de stock. Cette stratégie a ensuite fait la différence, surtout face à ceux qui se sont engagés sur la voie de la rationalisation et de la réduction des effectifs. Nous avons gagné des parts de marché. » Dès 2012, Langlet retrouve ses ventes de 2008 et les dépasse en 2013. « C'est aussi grâce à mes collaborateurs. On ne peut être une société performante sans avoir des collaborateurs efficaces et motivés. »

La compétence des hommes

Misant depuis toujours sur les hommes, Langlet emploie aujourd'hui dix-sept personnes dont cinq commerciaux itinérants et quatre commerciaux sédentaires. Chaque sédentaire travaille avec une couche de clientèle, en binôme avec un itinérant. « A chaque fois que le client appelle, il est dirigé vers son interlocuteur privilégié qui a l'avantage de bien connaître le dossier, au profit d'une plus grande efficacité. Dans nos métiers, les moyens de communication modernes ne remplacent pas le conseil technique et la proximité. » Le frère de Philippe Langlet, coactionnaire de l'entreprise, fait partie de l'équipe des sédentaires, tout en étant en charge également des achats. Philippe Langlet a, lui, préservé un lien avec le terrain en suivant notamment les clients de la côte picarde. « Il est difficile de donner les bonnes orientations pour l'entreprise si on perd le contact avec le client. »

Tous les commerciaux, sédentaires et itinérants, ont la même formation. « Tous sont des techniciens, des multispécialistes. Nous devons tous être en mesure de solutionner immédiatement les problématiques de nos clients. Pour les satisfaire, nous devons être fiables, proches et soigner notre écoute. Nous devons donc avoir des collaborateurs performants, formés aux nouvelles technologies, et élever en permanence nos niveaux de compétences. La formation

de nos collaborateurs a d'ailleurs toujours été un axe important. Nous devons répondre par l'excellence car notre rôle est d'être un lien entre le client et le fournisseur » souligne-t-il. « Heureusement, nous observons très peu de mouvements de personnel, cela nous permet de garder les compétences en interne. » La force de vente est d'ailleurs associée à la stratégie de l'entreprise, à travers des réunions régulières donnant l'opportunité aux uns et aux autres de réfléchir sur les orientations commerciales à prendre comme sur les nouveaux produits. « On ne peut demander aux commerciaux de vendre des produits auxquels ils ne croient pas. »

Distributeur de solutions techniques

Les commerciaux itinérants rayonnent dans un périmètre de 150 km autour du point de vente, sachant toutefois que le nord ouest de Fressenneville est limité naturellement par la mer, située à moins de dix kilomètres. En revanche, installé au confluent de plusieurs départements, Langlet étend son action bien au-delà de la Somme, vers la Seine Maritime, le Pas de Calais ou encore l'Aisne et l'Oise. Si, aujourd'hui, le distributeur rencontre peu de très grosses entreprises dans sa région d'influence, il s'appuie par contre sur un tissu industriel composé d'une multitude de PME de cinq à deux cent cinquante personnes, axées sur la robinetterie et la serrurerie, bien sûr, mais aussi sur la mécanique générale, l'automobile, le secteur médical, sans oublier la verrerie, la vallée de La Bresle située entre la Picardie et la Normandie étant réputée pour son activité de flaconnage en verre. « Notre force est que l'on voit souvent les clients. Notre but est de leur amener des solutions techniques, de réduire leur temps d'usinage, de réalisation d'une série... Notre mission est d'être une force de proposition par l'accompagnement et la mise en place de nouveaux moyens de production ou d'aménagement d'ateliers. Cela permet à nos clients de prendre des parts de marché et donc à notre entreprise de se développer. »

Pour Philippe Langlet, son rôle de distributeur ne se réduit donc pas à offrir un produit mais consiste à proposer des solutions techniques, comme en témoigne d'ailleurs la baseline de l'entreprise, « distributeur de solutions techniques ». « Nous vendons le trou, pas l'outil pour le percer » résume-t-il. Pour mieux accompagner ses clients dans l'évolution de leurs métiers, le distributeur organise même à leur attention des sessions de formation technique sur son site de Fressenneville, à raison de deux ou trois par an.

Condamné à innover

Ce noyau fort de PME n'empêche pas Langlet de travailler avec des entreprises de taille importante, mais pas par la voie des grands comptes. « Notre vocation, c'est de faire du spécialiste. Nous sommes peu concernés par les accords nationaux et européens qui représentent des marchés plus généralistes. Pour être compétitifs par rapport aux grands groupes concurrents, on doit plus que jamais se positionner sur notre savoir-faire de spécialiste. » Et fin 2013, l'adhésion à Groupe Socoda d'Udsom, le groupement de distributeurs spécialisés en outillage mécanique dont fait partie Langlet depuis 1999, ne s'inscrit évidemment pas dans un souci d'élargir le plan de vente. L'objectif des adhérents d'Udsom est de gagner en compétences organisationnelles, parfois difficiles à trouver dans un groupement d'une vingtaine d'adhérents. « On est reconnu par nos clients parce que l'on est des spécialistes. On utilise les compétences de Socoda en organisation et eux s'appuient sur notre savoir-faire pour créer le label usinage. En se rapprochant, on se donne les moyens de rester et de s'affirmer comme des spécialistes. »

Langlet attribue aussi sa position sur le marché au fait qu'il ne travaille qu'avec une vingtaine de fabricants internationaux, leaders sur leurs marchés, comme Seco dans les outils coupants. « Ce sont des collaborations de longue date. Pour nous, ce sont plus que des fournisseurs. Nous sommes la prolongation de leur société sur le terrain. » Les forces de vente des fournisseurs sont parfois sollicitées pour accompagner le distributeur chez les clients, pour expliquer par exemple

une nouvelle solution technique. De même, les commerciaux de Langlet partent régulièrement en formation technique chez les fabricants.

Ces derniers participent également aux Journées techniques que Langlet organise tous les deux ans à l'intention de ses clients ou aux journées thématiques ciblant, comme leur nom l'indique, une clientèle donnée en fonction d'un thème. Ces dernières ont lieu deux à trois fois par an. « Notre but est de trouver des solutions nouvelles qui permettent à nos clients de gagner en productivité. Nous sommes condamnés à innover et nous travaillons donc avec des fournisseurs qui innovent en permanence. C'est ce qui nous permet aussi de prendre des marchés. » Langlet référence d'ailleurs plus de 300 nouveaux produits chaque année.

Des outils adaptés

Pour garder ce temps d'avance qui lui permet de s'inscrire dans les attentes du marché et d'assurer la pérennité de son entreprise, le distributeur a également toujours investi dans les outils mis à disposition de ses équipes et de ses clients.

Ainsi, percevant la montée en puissance des groupes de distribution nationaux et internationaux sur le marché français du négoce technique, Philippe Langlet s'est rapproché en 2002 de Format, la centrale d'achats européenne dédiée aux indépendants, lancée à l'initiative du distributeur allemand E/D/E. « En tant qu'agent de marques, nous distribuons les catalogues des marques que nous représentons. Mais nous avons besoin d'un catalogue plus généraliste, valorisant le 20 x 80 nécessaire à un atelier. » L'adhésion à Format permet ainsi à Langlet de bénéficier d'un catalogue papier de plus de 1 700 pages. « Cela nous a permis de disposer de l'équivalent de ce qui est proposé sur le marché par nos concurrents. Au sein de Format, nous travaillons avec des exclusivités par secteur géographique. Cela ne fait pas concurrence à nos marques. C'est une offre complémentaire. » Par ailleurs, l'offre du catalogue Format est accessible sur le site internet de Langlet, grâce à un onglet e-shop qui permet aux clients professionnels de commander directement les produits. 98% des articles Format étant sur stock, ils sont envoyés directement chez le client ou chez Langlet depuis la plate-forme d'Allemagne. « Format représente une petite partie de notre chiffre d'affaires, mais qui a sa nécessité. Cela nous a permis aussi de fidéliser des clients. »

Langlet s'appuie également sur la sélection Udsom « L'outil indispensable », catalogue annuel qui reprend l'essentiel des ventes dans les différentes familles, avec une disponibilité produits assurée. En outre, depuis sept ans, le distributeur propose à ses clients un catalogue conçu cette fois en interne, dédié à l'outillage coupant technique « Stock 2014 ». « Le client est parfois perdu dans les catalogues fournisseurs. Ce catalogue se concentre sur l'essentiel des ventes en outils coupants et permet aussi à l'ensemble de nos commerciaux de disposer du même document et d'avoir ainsi la même orientation d'offre. » Surtout, ce catalogue précise pour chaque référence si le produit est disponible en stock, favorisant la visibilité de la puissance de stock du distributeur, tout en donnant aux commerciaux les moyens d'orienter la vente en conséquence. Dans la même idée, Langlet édite également des documents internes pour ses technico-commerciaux qui leur permettent d'avoir un rappel des principaux produits du plan de vente, avec toujours la mention de ceux qui sont disponibles en stock. Il conçoit également des fiches thématiques, récapitulant par exemple l'ensemble des produits entrant dans un centre d'usinage ou un tour de commandes numériques.

14 000 références en stock

Avec 14 000 références stockées dans son showroom de Fressenneville, disponibles en 24 heures, la puissance de stock constitue évidemment un des piliers du spécialiste. « Nous considérons que nous sommes un agent stockiste. Sinon, on ne serait qu'une simple boîte aux

lettres. Le fait d'avoir un stock adapté aux besoins de nos clients a joué un rôle important dans notre développement. » Informatisée depuis de nombreuses années, la société dispose d'un logiciel de gestion commerciale et logistique, conçu spécialement pour elle. Complètement repensé depuis une dizaine d'années, il est en constante évolution pour mieux répondre aux besoins des clients. « Tous nos collaborateurs en interne ont une vision en temps réel de nos stocks. Et nous sommes reliés directement à ceux de nos fournisseurs principaux. Ceci nous permet de donner immédiatement le disponible à nos clients. » Par ailleurs, entre la prise de commande et la livraison client, le bon de livraison et la facture sont les seuls documents papier édités. « C'est un gain de temps et une moindre source d'erreur. Dans notre métier, le chiffre d'affaires se fait dans des délais de 24 ou 48 heures. Les clients sont soumis à des délais de plus en plus courts. Ce qui nous oblige à être très réactifs, à traiter les demandes avec un maximum d'informations dans un minimum de temps. »

Pour gagner en réactivité, les commerciaux sont depuis cinq ans dotés d'un ordinateur portable, sur lequel ils peuvent consulter leur gestion complète client remise à jour quotidiennement. « Cela simplifie la gestion papier. Ils peuvent ainsi se concentrer sur la relation avec leurs clients. » De même, le rapport de visite de la journée est envoyé tous les soirs sur la boîte mail du binôme sédentaire qui peut ensuite suivre plus efficacement les demandes. « Notre volonté est d'avoir un traitement de l'information le plus court possible et de nous différencier ainsi par notre réactivité et par la qualité de nos réponses.

Et si on ne peut pas avoir le produit, on le dit. C'est aussi comme ça que l'on fidélise nos clients. » Pour avoir l'organisation la plus pertinente possible, et garantir ainsi le maintien d'une qualité produit et service élevée, l'entreprise est d'ailleurs depuis 2000 certifiée Iso 9001.

A la conquête de nouveaux clients

En revanche, au-delà de l'e-shop développé avec Format, Philippe Langlet n'a pas encore souhaité développer un véritable site marchand, ne percevant pas réellement cette attente de la part de ses clients et ne disposant pas des ressources en interne pour mener à bien cette activité. « Mais la vente en ligne va devenir une nécessité dans les deux ans à venir. Cela fera sans doute partie de nos prochains développements. »

Néanmoins, l'entreprise s'appuie tout de même sur un site internet qui a été entièrement revisité il y a deux ans. Plus qu'un site vitrine, il présente les catalogues proposés par le distributeur, les promotions mais aussi des logiciels de calcul destinés à aider le client à choisir le bon produit et à optimiser l'utilisation de ses consommables, ainsi que des informations techniques, sur les normes par exemple. « Ce n'est pas un site marchand mais un outil de travail. Les clients ne peuvent pas avoir toutes les documentations. Ils ont ainsi pris l'habitude d'aller s'informer sur notre site. »

Fort de son positionnement de spécialiste, Philippe Langlet n'oublie pas que la pérennité de son entreprise passe aussi par une conquête permanente de nouveaux clients. Ainsi, dans un contexte de concurrence régionale et internationale, l'objectif du distributeur est de générer chaque année, au minimum 50 nouveaux comptes par an. Il a également édité une plaquette institutionnelle qui communique sur ses services. « Le conseil et la livraison, on a toujours fait ça naturellement. Mais nous ne mettons pas ce savoir-faire en avant. Aujourd'hui, l'objectif est aussi de donner une vraie visibilité à notre valeur ajoutée. »

Agnès Richard

