

juillet 2011

# Anjac BI

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

## Renouveau

S'appuyant sur 18 agences et trois sociétés, le groupe Anjac BI s'estime aujourd'hui plus qu'en en ordre de marche avec une organisation commerciale et logistique affûtée et le support de nouveaux outils, qu'il s'agisse du catalogue ou du site e-commerce.



Anjac B.I. marque un tournant en 2011. Reflet de ce renouveau, le

distributeur a conçu un nouveau logo qui apparaît pour la première fois sur son catalogue en juin 2011.

Ces dernières années, au-delà de la maîtrise de son périmètre d'activité, le groupe a dû, comme ses confrères, faire face à la crise économique. « Sachant que nous partions avec une société quelque peu fragilisée, nous n'avons pas effectué les opérations de croissance externe envisagées. Nous avons préféré privilégier la consolidation de certains fondamentaux et la remise à plat de notre organisation commerciale pour aborder la reprise de 2011 sur de bonnes bases » explique Aurélien Chaufour, Président directeur général d'Anjac BI.

Concrètement, Anjac BI qui s'appuie sur trois sociétés – Blanc dans le sud de la France, Gayon en Ile-de-France et B2C à Lyon –, a réorganisé son réseau commercial, quitte à regrouper plusieurs agences. Blanc dispose aujourd'hui de 14 points de vente qui ont réalisé fin 2010 un chiffre d'affaires de l'ordre de 23 millions d'euros. Début 2011, dans son agence d'Avignon, cette société a également repensé son concept de comptoir, avec une offre plus complète, un système de circulation plus fluide générant moins d'attente, et donc globalement un niveau de service et de réactivité plus important. Les premiers résultats sont encourageants puisque la fréquentation comptoir affiche une croissance supérieure à 20%.

Réorganisation aussi chez Gayon qui a recentré ses forces sur trois agences, deux à Paris dans les 10e et 15e arrondissements, et une dans les Yvelines. Quant à B2C, ses ventes se sont élevées à environ quatre millions d'euros à travers son agence lyonnaise.

Tous les produits disponibles sur stock

Anjac BI a par ailleurs mis en place une nouvelle stratégie produits, que traduit le nouveau catalogue de quelque 500 pages, lancé le 15 juin dernier, et diffusé à 20 000 exemplaires. « Ce nouveau catalogue repose sur un concept plus simple, plus en phase avec les besoins de nos clients. Nous ne nous contentons plus de compiler des catalogues fournisseurs. Nous avons donc effectué un travail de fond important pour explorer au plus fin les demandes de nos clients

». L'offre quincaillerie a notamment gagné en profondeur, accompagnée de lignes complémentaires comme l'EPI, le soudage, l'outillage ou la visserie. Surtout, les 15 000 références du catalogue sont systématiquement proposées en stock et disponibles en 48 heures maximum. Début septembre, l'ensemble de cette offre sera également proposé sur Internet et accessible à travers une application smartphone. «Ce site marchand est un service supplémentaire. Les clients vont continuer à venir en agence pour nous exposer des problèmes techniques mais sur des consommables, ils apprécieront de pouvoir passer une commande après 18 heures et sans que cela prenne sur leur temps ».

La mise en place de ce nouvel outil intervient après une réorganisation logistique impliquant une redéfinition des trois plateformes régionales (Paris, Lyon, Avignon) pour gagner en réactivité. Anjac BI ne se coupe évidemment pas des demandes atypiques et ses clients peuvent à tout moment solliciter une expertise professionnelle en contactant les commerciaux des agences du Groupe. «À l'aube de la reprise du bâtiment, nos sociétés sont donc en ordre de marche avec une organisation commerciale affutée et de nouveaux outils, ce qui doit leur permettre de prendre des parts de marché. Elles bénéficient d'une forte reconnaissance dans leur zone et ont une relation historique avec leurs clients. C'est important ».

L'heure est-elle venue d'envisager de grandir par croissance externe ? Aurélien Chaufour reste mesuré. «La crise est à peine passée. Nous avons envie d'affirmer notre sérénité avant de penser à la croissance externe. Cela dépend aussi des opportunités... Avant tout, nous cherchons à reprendre des sociétés avec des identités fortes et des hommes de compétence dont nous respectons le savoir-faire, mais auxquels nous offrons aussi l'opportunité d'enrichir leur expertise à travers des synergies avec le reste du groupe. »

Agnès Richard