

IPH

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

Cap maintenu !

La bonne évolution du chiffre d'affaires enregistrée depuis le début de l'année 2010 par Orexad et Anfidis confirme toute la validité des orientations stratégiques définies par le groupe IPH à l'issue de l'intégration successive de l'activité FI des groupes AutoDistribution puis Anjac. Le travail accompli au cours des dernières années – particulièrement dans les registres du partenariat avec les fournisseurs, de la clientèle grands comptes et de l'outil logistique du groupe – a porté ses fruits et les projets tant en France qu'à l'étranger, ralentis par la crise, ont été réactivés.



Le trio à la tête du groupe IPH, Pierre Pouletty, président du directoire, entouré de Serge Chamblas (à gauche sur la photo), P-dg d'Orexad, et d'Aurélien Chaufour, P-dg d'Anfidis.

Traduisant une légère croissance à la fin de

l'année 2010, laquelle s'est renforcée au cours du premier semestre 2011, le chiffre d'affaires réalisé en France par le groupe IPH atteignait 594 Me, dont 409 Me pour les 145 agences (dont une vingtaine d'adhérents indépendants) du réseau Orexad dirigé par Serge Chamblas et 185 Me pour les 54 agences du réseau Anfidis dirigé par Aurélien Chaufour.

Le chiffre d'affaires global de ce groupe orienté vers le négoce technique, également implanté en Belgique, aux Pays-Bas, en Roumanie et en Slovaquie, s'établissait à la même période à 725 Me. On précisera qu'il est généré pour près de 40% par les clients grands comptes, une proportion nettement supérieure à celle généralement observée sur le marché qui traduit une forte compétence dans ce domaine – IPH fait régulièrement progresser son volume d'affaires réalisé auprès de cette clientèle.

Concernant le maillage du territoire français, on signalera l'adhésion récente au réseau Orexad des entreprises MPI (Brie Comte Robert) et Peretti (Ajaccio) et le fait que tant Orexad que Anfidis poursuivent des discussions pour aboutir à l'élargissement du périmètre français d'IPH.

Partenariat renforcé avec les fournisseurs

Appuyer son développement sur celui de ses fournisseurs stratégiques est l'un des points clés de la politique de développement d'IPH qui travaille à l'instauration de liens toujours plus étroits avec eux. A cet égard, la crise a joué un rôle positif contribuant à resserrer encore les liens déjà tissés avec nos quelque 300 fournisseurs stratégiques au travers d'une politique commune aux réseaux Orexad et Anfidis

» commente Pierre Pouletty, président du directoire d'IPH. Les résultats concrets de ce partenariat se traduisent depuis déjà plusieurs années par une hausse régulière du taux d'achat réalisé auprès de ces fournisseurs. Pour la seule année 2010, cette progression a dépassé 10% pour une trentaine d'entre eux.

Giss déployée sur l'intégralité du réseau

Initiée en 2008, l'implantation à travers le réseau Orexad de Giss, la marque propre du groupe, est désormais totalement achevée. Elle ne se substitue en aucune façon à la stratégie de marques de fournisseurs des réseaux Orexad et Anfidis, « La marque Giss est complémentaire à l'offre des fournisseurs historiques d'IPH, qui y sont d'ailleurs souvent associés. Sa vocation est d'apporter une réponse aux attentes de notre clientèle en produits de commodité disponibles à un très bon rapport qualité/prix tout en renforçant notre positionnement de spécialiste » explique-t-on à la direction du groupe. L'intégralité de l'offre de la marque Giss est réunie dans un catalogue spécifique commun aux deux réseaux. Réactualisé en 2010, ce document présente quelque 5 000 références produits.

Nouveaux investissements dans la logistique

Stockant 150 000 références, l'outil logistique du groupe est destiné à l'approvisionnement de sa clientèle ainsi qu'à celui de ses agences (les flux étant nettement moins importants dans ce dernier cas). Avec la mise en service de la plate-forme centrale de Ploisy/Soissons (02), Orexad faisait fortement évoluer son outil logistique dans la seconde partie de l'année 2008. Essentiellement destinée aux produits de volume important, à ceux à faible rotation ainsi qu'aux produits du catalogue général et des offres promotionnelles d'Orexad, cette plate-forme déployée sur 20 000 m² a, depuis son ouverture, multiplié par deux le nombre de lignes de commandes traitées. Pour assurer partout en France une livraison rapide à sa clientèle, Orexad dispose par ailleurs de quatre plates-formes régionales dont les principales sont situées à Landerneau (29), couvrant la partie Ouest du pays, et à Bondues (59), une plate-forme plus dédiée à l'approvisionnement de la clientèle grands comptes. Couvrant 7 000 m², la plate-forme bretonne va prochainement faire l'objet d'investissements consacrés à sa modernisation. Du côté d'Anfidis, le dispositif logistique en place, héritage de la construction du réseau, comprend six plates-formes régionales couvrant l'ensemble des besoins au niveau national.

Une communication clairement définie

Les deux réseaux Orexad et Anfidis ont mis en place leurs propres actions marketing avec un positionnement illustrant la personnalité de chaque enseigne. Les outils de communication commerciale, clairement définis au cours des années 2007 et 2008, ont depuis été reconduits chaque saison, IPH conservant le cap qu'il s'est fixé en matière de communication comme dans les autres domaines. Rappelons ici que le plan d'actions commerciales national d'Orexad repose sur des supports promotionnels présentant une offre transversale dédiée à tous les métiers (Les Bons Plans, édités trois à quatre fois l'an) ainsi qu'une offre focalisée sur un métier spécifique telle la transmission, l'usinage ou encore l'EPI (Les Solutions Experts, édités une fois par an). L'enseigne édite également un catalogue spécifique à l'EPI (Prêt à protéger), d'une durée de vie de deux à trois ans et, bien évidemment, un catalogue général dont la prochaine édition est en préparation.

La communication commerciale d'Anfidis suit un schéma similaire avec l'existence, sur le plan national, du catalogue général L'Intégral qui a succédé au catalogue Maintenance Industrie et dont la première édition était lancée en octobre 2010, d'offres promotionnelles métiers de huit pages et d'un support promotionnel dédié à l'EPI (collection automne/hiver). Par ailleurs, ce

réseau met sur pied diverses actions plus locales à l'intention de ses enseignes régionales.

L'accent mis sur les Ressources Humaines

Au cours d'un passé récent, IPH a concrétisé plusieurs projets témoignant de l'importance qu'il accorde aux ressources humaines et à la compétence de ses équipes. Pour accompagner son développement et préparer l'avenir, le groupe a récemment initié le programme « Campus Orexad », destiné à dispenser à une trentaine de jeunes diplômés des filières technique et commerce (de niveau Bac+2 et Bac +3) un parcours de formation qualifiant avant de les intégrer au sein des équipes Orexad.

Par ailleurs, à travers une autre action relevant du cadre de l'apprentissage, cinquante jeunes ont été formés en 2010, également en vue d'une intégration durable au sein du réseau Orexad. Le groupe qui a recruté soixante autres apprentis en 2011 vient tout juste de lancer auprès des établissements d'enseignement technique sa campagne d'apprentissage 2011/2012 qui vise à former aux spécificités des métiers de la distribution de fournitures industrielles un groupe supplémentaire de soixante personnes.

Enfin, l'action « vivier », une initiative originale d'IPH dans le paysage de la distribution spécialisée dans la FI, vise quant à elle au recrutement et à la formation sur le terrain et à travers différents séminaires de cadres à fort potentiel susceptibles d'occuper à terme des postes de direction sur le terrain ou au siège d'Orexad. La première promotion « vivier » de juin 2010 comptait 15 personnes. On précisera que, dans le domaine des ressources humaines comme dans tout autre, il existe une synergie forte entre les deux réseaux du même groupe, Orexad et Anfidis, et que les réflexions sont toujours menées en commun.

Dominique Totin

Reprise de la croissance externe à l'international

Au cours des derniers mois, le groupe IPH a réalisé plusieurs opérations de croissance externe, laquelle figure parmi les axes prioritaires de son développement, et notamment à l'international. Ainsi, au cours du dernier trimestre 2010, IPH a renforcé sa présence en Hollande à travers le rachat de deux entreprises, Geul, un distributeur implanté à Rotterdam réalisant un chiffre d'affaires de près de 4 Me et Steenhuis, une société spécialisée dans les services dont le chiffre d'affaires avoisine 1 Me. En avril dernier, via le négoce technique belge D'Hont intégré à IPH en 2009, le groupe acquérait l'entreprise Mano, un spécialiste de la FI enregistrant un chiffre d'affaires de 6 Me.

