

# Rubix France

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

## « Nous essayons d'être très agiles »

Pour Rubix, l'enjeu du maillage territorial repose, d'une part sur la proximité et le relationnel, d'autre part sur l'expertise métier à rapprocher au plus près des problématiques des clients. Cette proximité permet aussi au distributeur de proposer des solutions innovantes, adaptées aux besoins du marché.

BBI : Que représente pour vous cette notion de maillage territorial ?

Alexandre Labasse, directeur général de Rubix France : C'est un élément important pour Rubix France, sous deux aspects clés. Le premier est celui de la proximité que j'associe à la relation et à l'intimité avec le client. Le deuxième est de pouvoir servir l'ensemble de nos clients, qui sont répartis sur tout le territoire français, avec des produits et une expertise métier adaptés à leur besoin.

Ce sont les deux axes de la stratégie de Rubix en France, sur lesquels nous avons choisi d'investir. L'alternative était bien évidemment de faire du 100% digital, par exemple, et de ne plus avoir de proximité relationnelle, ou de rester des généralistes et de ne pas investir sur la formation de nos équipes. Nous n'avons pas fait ce choix. Et c'est payant parce qu'en 2023, nous avons fait une croissance de plus de 6%. Ce maillage territorial est donc important car il nous donne les moyens de préserver ce qui nous différencie de nos concurrents : la proximité et l'expertise.

BBI : Comment ce maillage se traduit-il ?

A.L. : Rubix, c'est un peu plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, c'est 2 800 collaborateurs, c'est 200 agences, réparties en 160 agences de très grande proximité et 36 pôles de compétence régionaux, lesquels sont un peu plus importants en termes de nombre de personnes et disposent de multiples expertises. C'est aussi quatre centres d'expertise rassemblant des compétences spécifiques : les Fluides, l'Assemblage, les Systèmes et l'Air comprimé.

Sur le sujet de la proximité, nos 160 agences sont implantées sur tous les départements, près des grands sites industriels de nos clients, qu'ils soient grands comptes ou d'activité plus modeste, tout secteur confondu. Le business courant est organisé par rapport à ce réseau.

Au-delà, nos quatre familles historiques que sont la maintenance, la transmission, les EPI et l'usinage peuvent nécessiter un besoin d'expertise particulier. Nos 500 experts, logés principalement dans nos centres régionaux, sont des points d'appui pour l'ensemble des agences. Ils contribuent donc à apporter à la fois une grande proximité et une grande intimité avec le client par la connaissance de ses métiers et de ses process. Cela peut passer par des visites d'experts en EPI, en transmission..., par des services logistiques, avec l'installation de distributeurs automatiques chez nos clients, jusqu'à la proposition d'une large gamme d'interventions, sur de la MRO mais aussi sur de l'investissement et parfois sur de l'OEM.

Notre capacité à répondre à l'ensemble des problématiques de la fourniture industrielle chez nos clients tient donc toujours à ce binôme : la relation, l'intimité avec le client qui peut aller jusqu'à

installer un de nos vendeurs sur son site, et l'expertise.

BBI : Quel est le rôle de l'agence, de la force de vente, des outils numériques... dans la recherche d'un maillage commercial ?

A.L.: En fait, Rubix essaie d'être très agile dans son maillage commercial et territorial pour coller au mieux aux changements d'usage chez les clients, notamment à leur maturité en termes de canaux d'achat, et aux enjeux liés à leur métier.

Chez un client Grands Comptes, nous sommes en face d'acheteurs, de patrons-business qui vont préférer passer par des solutions digitales complexes et des services associés à la vente de nos produits. Notre équipe nationale Grands Comptes, qui est nationale, répond aux besoins de cette typologie de clientèle. Une centaine de personnes gèrent nos Grands Comptes, puisque nous servons notamment vingt-cinq des quarante sociétés du CAC 40. Nous adaptons notre organisation avec des équipes dédiées, des méthodes dédiées, des services dédiés qui correspondent aux axes de croissance de nos clients. Le grand donneur d'ordres nous demande de protéger la réputation de sa marque à travers une garantie du sourcing, de lui apporter des preuves concrètes de nos engagements RSE et est extrêmement exigeant sur la qualité de nos expertises et sur le respect d'une certaine discipline liée au contrat mis en place.

Nos clients de taille moyenne sont, eux,...

Veillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

---

[Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.](#)

Valider

Vous n'avez pas de n° d'abonné ?

Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

[S'abonner à la  
revue](#)