

Distribution et/ou vente directe

Quel vecteur privilégié pour une commercialisation efficace ?

Proximité du client, conseils et accompagnement technique, réactivité, stocks et disponibilité du produit... mais aussi, capacité d'intégration de composants et réalisation de sous-ensembles, voire d'ensembles complets. **Le paysage de la distribution industrielle ne cesse d'évoluer et la typologie des intervenants s'adapte aux nouvelles exigences.** A charge pour les fabricants de composants et systèmes de transmission de puissance de choisir les canaux de commercialisation les plus appropriés pour développer leurs ventes et satisfaire leur clientèle. Et, en l'occurrence, les stratégies sont presque aussi diverses que le nombre d'acteurs sur le marché !

► **Le passage par la distribution pour la commercialisation des produits est devenu monnaie courante pour la plupart des spécialistes de la transmission de puissance.** Intervenant entre les fabricants et les clients, les distributeurs industriels, à l'instar de tous les intermédiaires, se doivent cependant de justifier en permanence leur utilité et leur valeur ajoutée sur un marché mouvant par excellence et toujours plus exigeant.

Pragmatisme

En matière de stratégie commerciale, les réponses des fabricants sont très diversifiées et dépendent de multiples critères. Le choix de la distribution n'est pas forcément évident pour certains d'entre eux pour lesquels ce canal demeure assez marginal dans le développement de leurs ventes. C'est notamment le cas de la société igus France qui ne réalise que quelque 5 à 6% de son chiffre d'affaires par ce biais. « igus propose des produits techniques qui s'accommoderaient mal de la distribution. La distribution vend ce que le client demande. Avec la vente directe, igus fournit ce dont le client a véritablement besoin : un produit

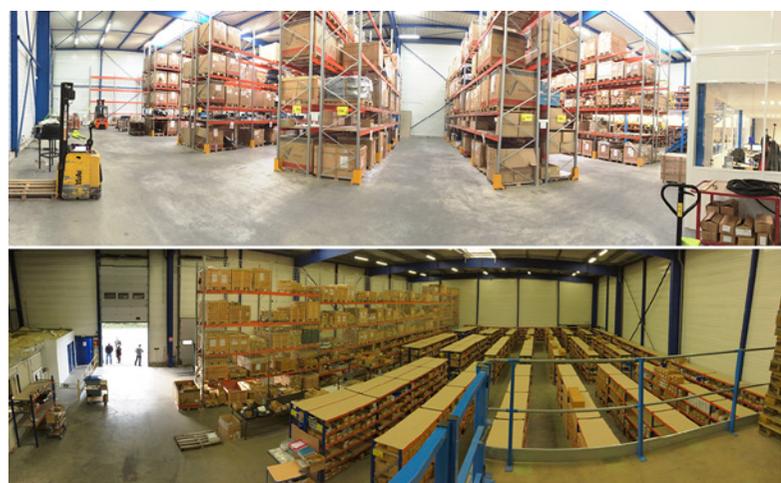


Bosch Rexroth a décidé de se doter d'un réseau consacré à l'After Market dans le domaine de l'hydraulique mobile s'appuyant sur des ressources dédiées, une plateforme logistique européenne et un outil de commande en ligne.

qui fonctionne, et ce à moindre coût », assène ainsi Thorsten Beitzel, directeur général de la filiale française du spécialiste des chaînes porte-câbles et paliers lisses polymères. De fait, pour certains, la complexité technique du produit ne se prête par forcément bien à la distribution. « De par ses structures légères en France, Wandfluh adopte une démarche souple et pragmatique. Nous nous adressons en direct aux constructeurs et nous nouons, le cas échéant, des partenariats avec des intégrateurs tels que le groupe Inicia, par

exemple », précise ainsi Pierre Fabro, directeur des ventes en France.

« Eaton s'adapte à la demande du client : sa démarche est pragmatique », renchérit Jean-Michel Douard, Region Sales Manager pour la France, l'Afrique du Nord, le Bénélux et la péninsule ibérique, qui précise néanmoins : « nous avons toujours accordé beaucoup de place à la distribution avec laquelle nous agissons en parfaite transparence ». Eaton dispose d'une bonne centaine de distributeurs en France, notamment depuis l'acquisition des raccords Gromelle en 2011. Un réseau que l'entreprise s'attache



Spécialiste du négoce, DMH (groupe IPI) s'appuie sur une organisation logistique adaptée et un stock conséquent.



Eaton est amené à intervenir en coopération avec ses distributeurs sur certaines applications.

à réunir au moins une fois par an. Auquel s'ajoute un Eaton Distribution Meeting organisé par le groupe au niveau mondial aux Etats-Unis, au cours duquel les participants bénéficient de nombreux séminaires produits et de conférences sur les différents marchés.

Proximité

« A la différence de certains confrères qui travaillent sur les deux canaux, nous avons préféré mettre en avant et valoriser le réseau de distribution », affirme, quant à lui, Romain Ligonnière, directeur commercial de DMH (groupe IPI). « Notre position de grossiste sur le marché de la distribution a orienté notre modèle vers des volumes à moindres marges, plutôt que des quantités unitaires permettant de fortes marges », précise-t-il. Ce qui fait que DMH est actuellement « la seule structure en France à ne pas produire de flexibles assemblés, mais se limiter au négoce à l'aide d'une organisation logistique adaptée et d'un stock conséquent. Il est important qu'un distributeur puisse produire lui-même ses flexibles, sans être en concurrence directe avec son fournisseur ». Romain Ligonnière met notamment en exergue la relation de proximité avec l'utilisateur final qui suppose, selon lui, « une implantation géographique au plus près du client ».

De fait, la proximité avec le client est un des concepts qui sont

particulièrement privilégiés par ceux qui ont fait le choix de la distribution. François Divet, Territory Manager chez Faster, y voit ainsi « un accès plus rapide et plus facile pour nos clients », via des stocks de produits et des pièces de rechange accessibles partout. « La disponibilité d'un stock est par définition le point fort de tout bon distributeur et la proximité géographique apporte un plus à l'accessibilité de nos produits pour les clients », ajoute-t-il.

Fournisseur unique

De cette proximité découle une bonne connaissance du client. Et même une certaine « intimité » avec ses interlocuteurs, pour reprendre le terme de Yannick Girardeau, Group Sales Leader – Automation chez Parker Hannifin France.

« La distribution connaît, en général, mieux le client et donc ses besoins spécifiques, affirme Christophe Faure, directeur général de la société Faure Technologies. En outre, précise-t-il, « elle dispose d'un panel de produits plus large et peut donc proposer, dans plusieurs marques, celui qui sera le plus adapté au besoin ». De fait, « la distribution n'est pas limitée à une seule marque et peut donc « piocher » des solutions chez tous les fabricants », fait remarquer Erwan Chevance,

férents ou complémentaires », renchérit Serge Venaruzzo, directeur général France de Metal Work, société où le suivi de la distribution est opéré par une seule personne, ce qui lui permet de « mieux interagir avec ses partenaires ».

« La distribution s'adresse plutôt à des clients achetant des packages complets de composants ou demandant une prestation de maintenance ou de montage des composants », constate Nicolas Roos, chef des ventes France



La collaboration entre le fournisseur et le distributeur passe notamment par la formation des salariés de ce dernier.

responsable commercial chez Stober.

L'avantage pour le client est alors de « disposer d'un fournisseur unique pour des produits dif-

chez Hydro Leduc, société qui a lancé son réseau de revendeurs officiels sur la France il y a un peu plus d'un an.

Il n'empêche, les fabricants sont



Hydac considère que ses distributeurs doivent faire « partie intégrante » de l'entreprise. Pour cela, la société a créé un niveau « Centre d'excellence » au sein de son réseau de distribution.

sensibles au fait que leurs partenaires distributeurs s'attachent à défendre leurs marques. « En France, la distribution a toujours beaucoup respecté les marques », relève ainsi Philippe Chevalier, directeur commercial Industrie After-Market chez NTN-SNR. Cette démarche passe notamment par le stockage des produits du fabricant et la formation à ces produits des collaborateurs du distributeur. C'est ce qui explique que ce spécialiste des roulements ait toujours prôné une stratégie de vente via la distribution par l'intermédiaire de laquelle elle réalise quelque 45% de son chiffre d'affaires. Ce ratio reste assez stable dans le temps. « Nous trouvons notre bonheur à travailler avec des distributeurs qui défendent notre marque », insiste Philippe Chevalier.

Partie intégrante

La valeur ajoutée apportée par la distribution réside aussi, et surtout, dans le conseil qu'elle offre à ses clients. « Les distributeurs sont des professionnels qui possèdent une grande culture technique combinée à leur retour d'expériences. Ils ne se contentent pas de commander une pompe neuve, mais se renseignent sur l'entretien de la machine, ses éventuelles modifications et les interventions récentes », remarque Bernard Scigala, directeur commercial de l'organisme de formation TriTech qui, de par ses prestations, dispose d'une plateforme d'observation privilégiée de toute la profession. Soucieux de se concentrer sur leurs propres process de fabrication, « les clients utilisateurs

« La distribution industrielle doit revoir ses modes de commercialisation en mettant en place, seule ou via un groupement de type Socoda, des moyens d'e-commerce, affirme Faure Technologies. Ce type d'outil permettra aux distributeurs qui font preuve d'agilité et de pertinence de continuer à se développer ».





igus propose plusieurs outils de configuration et de commande en ligne : un soutien précieux pour les commerciaux de l'entreprise qui peuvent s'engager auprès de leur client sur la durée de vie des produits qu'ils leur proposent.

doivent pouvoir déléguer avec de bonnes garanties, un savoir-faire très spécialisé vers des experts qui apporteront les bonnes solutions aux problématiques soulevées », insiste Pacôme Allais, directeur commercial Hydac France. Hydac considère en effet que ses distributeurs doivent faire « partie intégrante » de l'entreprise. Pour cela, elle a créé un niveau « Centre d'excellence » au sein de son réseau de distribution. Du fait du haut niveau d'exigences qu'elle suppose, cette distinction n'est accordée qu'à quelques distributeurs soigneusement sélectionnés parmi la trentaine dont Hydac dispose

systèmes, essais, mise en route, tuyautage, flushing, contrat de maintenance, formation, etc. De ce fait, ces centres d'excellence sont invités par Hydac à participer à ses réunions commerciales et techniques au même titre que ses propres ingénieurs de vente ainsi qu'à coopérer à la mise sur pied des plans stratégiques de développement de l'entreprise.

Partenaires intégrateurs

Souvent très attachés à la distribution, par l'intermédiaire de laquelle ils réalisent souvent une part significative de leur chiffre d'affaires, les spécialistes de la transmission de puissance

« Les clients utilisateurs doivent pouvoir déléguer avec de bonnes garanties, un savoir-faire très spécialisé vers des experts qui apporteront les bonnes solutions aux problématiques soulevées »

sur le marché français. Bien au-delà de la simple fourniture de composants, le centre d'excellence est un véritable partenaire technique qui dispose des capacités de concevoir et réaliser des solutions complètes pour le compte des clients, combinant conception et fabrication de

s'attachent à développer et renforcer leurs réseaux. C'est le cas de Bosch Rexroth qui, déjà doté d'un important réseau de distributeurs industriels avec lesquels elle organise régulièrement des séminaires techniques et journées de mobilisation (cf. Fluides & Transmissions n° 179),

a décidé de se doter d'un réseau consacré à l'After Market dans le domaine de l'hydraulique mobile s'appuyant sur des ressources dédiées, une plateforme logistique européenne et un outil de commande en ligne.

« En France, plus d'un engin mobile sur trois est équipé en première monte de composants Bosch Rexroth », fait remarquer Richard Brunet, directeur applications mobiles de la filiale française du groupe. Ces composants, il faut pouvoir les réparer ou remplacer rapidement, où que se trouve l'utilisateur. En outre, grâce à l'électronique, ces composants ont pu être personnalisés et adaptés aux différents marchés et aux différentes applications. Dans ce

contexte, Bosch Rexroth a identifié trois types de distributeurs pour répondre aux besoins des utilisateurs : les « intégrateurs systèmes », les « distributeurs réparateurs » et les « distributeurs MRO ».

Afin d'étendre son offre de conception de systèmes personnalisés auprès des petits et moyens constructeurs, « Bosch Rexroth souhaite s'appuyer sur des partenaires intégrateurs systèmes dotés d'une réelle expertise technique, d'outils de simulation et de modélisation et capables d'offrir un service de proximité », précise Richard Brunet. C'est le cas de la société FD Intégrateur (du groupe Fluid Design) avec laquelle un premier contrat a été conclu.



« En France, la distribution a toujours beaucoup respecté les marques », affirme la société NTN-SNR.

« Nous sommes des constructeurs de composants hydrauliques et mécatroniques avant d'être des distributeurs », affirme Christophe Payre, directeur général de FD Intégrateur, qui insiste sur le fait que son entreprise est « capable de réaliser une prestation englobant les études, la simulation, les essais, la fourniture du software, la fabrication et la mise à disposition de stocks pour accroître la réactivité... »

Bosch Rexroth va également mettre en place un réseau de réparateurs agréés hydraulique mobile. Ce réseau, qui accueillera notamment les sociétés Secofluid et Hydro Rénovation, travaillera avec des pièces d'origine et sous assurance qualité Bosch Rexroth. Enfin, des partenariats seront initiés avec des MRO indépendants afin de per-



Réparation de flexibles sur site avec les camionnettes Hose Doctor de Parker Hannifin.

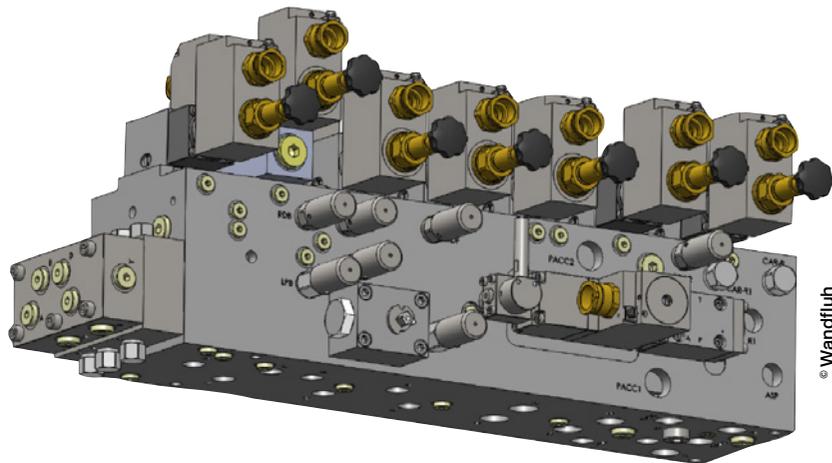
mettre aux utilisateurs d'engins mobiles d'accéder à des pièces détachées d'origine près de leur lieu d'exploitation. Un premier accord de ce type a été conclu avec la société familiale Haladjian, spécialisée dans la distribution

de pièces détachées pour les engins mobiles. Haladjian va ainsi s'attacher à promouvoir la marque Bosch Rexroth via sa force commerciale d'une vingtaine de commerciaux itinérants ainsi qu'une approche marke-

ting directe et institutionnelle. « Avec cet accord, nous gagnons encore en termes de réactivité technique, se félicite Pierre Haladjian, directeur général. Nous allons offrir à nos clients un lien direct avec un grand fabricant, et cela à des prix compétitifs du fait de la limitation du nombre d'intermédiaires ».

Communauté d'actions

Chez nous, l'interrogation "distribution ou vente directe" se transforme en affirmation « distribution ET vente directe », précise Yannick Girardeau (Parker Hannifin France). De fait, cette entreprise a toujours considéré la distribution comme « un canal majeur de commercialisation de ses produits ». A ce titre, « nos partenaires sauront aussi bien mettre en œuvre une centrale



Exemple de coopération entre les groupes Wandfluh et Inicia pour la réalisation de blocs fonctions équipés complexes sur un projet Oil & Gas.

hydraulique à 20 km de leur agence qu'assurer une cadence de fonctionnement chez un papetier implanté mondialement », détaille Yannick Girardeau, qui insiste sur la « pertinence de cette communauté d'actions » et sur la nécessaire « complicité » entre un fabricant et ses distributeurs. Cette étroite coopération recouvre de multiples formes, qu'il s'agisse de la réalisation de systèmes pneumatiques, hydrauliques et électromécaniques, de sertissage de flexibles, de configuration d'îlots de distribution pneumatique, de contrôles

de la qualité de l'air et de l'huile ou encore de mise à disposition de composants et de conseils dans les magasins ParkerStores et de réparation de flexibles sur site avec les camionnettes Hose Doctor...

Parker Hannifin met également en évidence l'obligation de « réinventer en permanence la distribution » et la nécessaire montée en compétences de cette dernière. Parker a ainsi mis sur pied un réseau de Hydraulic Technology Centers (HTC) offrant un niveau de compétences élevé en hydraulique et techno-

logies associées ainsi que de services à valeur ajoutée leur permettant de concevoir des solutions systèmes intégrées (voir à ce sujet, l'exemple de Sogema Services décrit dans Fluides & Transmissions n° 179). Cette labellisation, octroyée à une vingtaine de partenaires de Parker en France, permet à ces derniers de disposer de moyens supplémentaires en termes de stock local, développement de kits de pièces sous une même référence, optimisation de l'appro-

visionnement des composants chez le client, services d'analyse de fluides, expertise technique et dépannage d'urgence.

Montée en compétences

L'avenir des distributeurs dépendra en grande partie de leur capacité à prendre en charge des problématiques de plus en plus complexes. A charge pour eux de développer les compétences qui leur permettront de répondre aux futurs défis.

De nombreux fabricants ont



Afin d'étendre son offre de conception de systèmes personnalisés auprès des petits et moyens constructeurs, « Bosch Rexroth souhaite s'appuyer sur des partenaires intégrateurs systèmes dotés d'une réelle expertise technique, d'outils de simulation et de modélisation et capables d'offrir un service de proximité.

2016 : une année de croissance pour la distribution des produits de transmission de puissance

« Pour les professions des roulements et guidages linéaires, transmissions et automatismes pneumatiques, transmissions hydrauliques et pneumatiques représentées par Artema, le chiffre d'affaires de la distribution industrielle aura progressé de 4% en moyenne en 2016 par rapport à 2015 », remarque le syndicat professionnel. Pour certaines professions, la part de la distribution dans le chiffre d'affaires industrie atteint environ 40%.

« Comme pour de nombreux secteurs, l'évolution numérique et la digitalisation des produits bousculent les modèles économiques actuels de la distribution. On risque donc d'assister à des changements plus ou moins importants en 2017 et pour les années à venir », poursuit Artema.

« De plus, l'évolution vers la maintenance prédictive va contribuer à proposer de plus en plus de fonctionnalités au client et va sans doute modifier la chaîne de valeur. Artema s'est saisi de cet important dossier,

déjà bien amorcé avec la mécatronique. Un grand projet va être prochainement engagé ».

Enfin, Artema suit de près toutes les problématiques de distribution qui se posent à ses professions :

- . Dans le domaine économique : tendances mensuelles ou trimestrielles selon les professions.

- . Sensibilisation des distributeurs à la contrefaçon des roulements avec des actions dédiées.

- . Invitation d'acteur de la distribution comme, par exemple, au mois de mai, avec l'intervention du groupe IPH sur le E-business.

- . Dans le domaine juridique, puisque toute relation contractuelle entre un fournisseur et un distributeur doit faire l'objet d'une convention. Celle-ci doit être obligatoirement conclue pour une année civile. Depuis la loi Sapin II, elle peut être pluri-annuelle. Avec le soutien de la FIM, à laquelle Artema est affilié, un modèle de convention est proposé aux adhérents ».

conscience de ces besoins et proposent des formations régulières à leur réseau de distribution. C'est ainsi, par exemple, que la société Eaton ouvrira d'ici l'automne prochain un centre européen de formation dédié à ses distributeurs. Une première sur notre continent, alors que « ce type de structures est déjà courant aux Etats-Unis », selon Jean-Michel Douard.

La société Faster ne ménage pas non plus ses efforts pour informer ses distributeurs sur ses nouveaux produits et leur mise en œuvre et leur propose régulièrement des formations à cet égard.

D'autres acteurs de la profession sont amenés à intervenir sur le marché en étroite coopération avec leurs distributeurs.

« La montée en puissance de nouveaux vecteurs de commercialisation a constitué un défi supplémentaire à affronter pour la distribution industrielle »

« Certains projets techniques entraînent la mobilisation d'ingénieurs du siège de NTN-SNR en soutien de nos distributeurs pour la réalisation d'études ou de calculs de durée de vie des roulements, par exemple », note ainsi Philippe Chevalier.

Nouveaux vecteurs

La montée en puissance de nouveaux vecteurs de commercialisation depuis quelques années (internet, e-commerce...) a constitué un défi supplémentaire à affronter pour la distribution industrielle. Cette dernière a dû apprivoiser ces nouveaux outils afin de s'en faire des alliés plutôt que des concurrents.

« Si nos distributeurs veulent se préserver d'une "amazonification" du marché, ils devront se distinguer en proposant des



igus a déployé une trentaine de technico-commerciaux sur toute la France et envisage d'en embaucher cinq de plus d'ici la fin de 2017.

solutions complètes, c'est-à-dire ne pas se limiter à "livrer des boîtes", mais plutôt s'orienter vers la préconisation et les services », remarque à ce sujet

Jean-Luc Gardelle, Director Industrial Sales France chez SKF. Dans cette optique, SKF propose tout un panel de solutions vibratoires connectées en Wi-Fi,

Bluetooth, 3 ou 4G, avec une remontée d'analyses en local chez ses distributeurs ou en direct. Ce dispositif permet de surveiller le fonctionnement des machines des clients et de planifier les interventions au premier signe de défaillance afin de réduire les temps d'arrêt.

« La nouvelle génération est davantage tournée vers internet que la précédente », constate Erwan Chevance. Le responsable commercial de Stober France en déduit que « les distributeurs ont tout intérêt à développer des plateformes de e-commerce » ... Car les fabricants s'y mettent, quant à eux. igus, par exemple, propose plusieurs outils de confi-



« La distribution connaît, en général, mieux le client et donc ses besoins spécifiques. Elle dispose d'un panel de produits plus large et peut donc proposer, dans plusieurs marques, celui qui sera le plus adapté au besoin », affirme la société Faure Technologies.

bution industrielle doit revoir ses modes de commercialisation en mettant en place, seule ou via un groupement de type Socoda, des moyens d'e-commerce », assure Christophe Faure. Selon lui, ce type d'outil « permettra aux distributeurs qui font preuve d'agilité et de pertinence de continuer à se développer ».

« A l'ère du 21^{ème} siècle, il est nécessaire pour toute structure d'utiliser au mieux les nouveaux outils digitaux », remarque aussi Romain Ligonnière. DMH travaille d'ailleurs actuellement à la refonte complète de son site internet et prévoit la mise en place d'un extranet client permettant plusieurs fonctions (passation de commande, vérification de disponibilité en stock, vérification de prix, historique des documents).

Complémentarité

De nombreux acteurs du marché s'accordent sur le fait que ces différents vecteurs de commercialisation s'avèrent parfaitement complémentaires. « Chez Parker Hannifin, nous n'opposons pas la distribution

guration et de commande en ligne. Et « ça marche très fort ! » se félicite Thorsten Beitzel. Le directeur général d'igus France y voit aussi un outil précieux pour les commerciaux de l'entreprise qui peuvent s'engager auprès de leur client sur la durée de vie des produits qu'ils leur proposent. « La distribution doit donc, elle aussi, proposer la VPC et le

« De nombreux acteurs du marché s'accordent sur le fait que ces différents vecteurs de commercialisation s'avèrent parfaitement complémentaires »

e-commerce si elle veut rester un acteur important de la vente technique », renchérit Serge Venaruzzo. Or, « à ce jour, peu d'entre eux semblent sensibilisés à ce sujet », constate-t-il. Dans ce contexte, Metal Work France a décidé d'ouvrir en juin 2017 un site e-business pour ses clients...

La société Faure Technologies en est convaincue. « La distri-

industrielle à la VPC ou au e-commerce, affirme Yannick Girardeau. Nos interlocuteurs de demain vivront et consommeront sur des modes où la VPC et l'e-commerce seront centraux. Ce canal de vente est donc incontournable ». Mais, ajoute-t-il, « nous savons également que l'action humaine qui permet la mise en marche d'une centrale hydraulique ou d'un



Certains projets techniques entraînent la mobilisation d'ingénieurs du siège de NTN-SNR en soutien de ses distributeurs pour la réalisation d'études ou de calculs de durée de vie des roulements, par exemple.

© NTN SNR/Studio Pedro Photo



NTN-SNR a toujours prôné une stratégie de vente via la distribution par l'intermédiaire de laquelle elle réalise quelque 45% de son chiffre d'affaires.

automatisme de production de câbles restera manuelle. Il en est de même pour le sertissage de flexibles ou le contrôle de la qualité de l'air... »

Les nouveaux moyens de communication peuvent permettre « d'attirer les clients connectés à venir physiquement découvrir les avantages que peuvent apporter les distributeurs en termes de conseils et de prestations autour du produit », estime quant à lui Nicolas Roos (Hydro Leduc). Sans compter que les utilisateurs ont souvent

besoin d'écoute afin d'obtenir des réponses qui ne soient pas formatées. « L'expérience et la compétence de nos techniciens et ingénieurs font encore mieux pour l'instant que les algorithmes développés, martèle Pacôme Allais (Hydac). Le bon conseil du distributeur est bien souvent vecteur de réduction de coûts et d'augmentation de performances, ce que ne fera pas internet » ...

L'aspect sécurité rentre enfin en ligne de compte. Faster prend l'exemple de ses pro-

duits (coupleurs rapides) qui sont installés sur des engins manipulés quotidiennement par des opérateurs et où la sécurité est obligatoire. « La VPC permet difficilement de s'assurer que le client a fait le bon choix », s'interroge François Divet. « Il ne faut pas confondre nos composants avec des produits de grande consommation », prévient-il.

In fine, et quel que soit sa position sur le sujet, « c'est toujours le client qui décide à qui il va passer sa commande, conclut Yannick Girardeau (Parker Hannifin). Par conséquent, la bonne solution, le bon canal de vente, est celui qui donne satisfaction au client, tant d'un point de vue économique que de l'assistance technique ou la présence



Parker a mis sur pied un réseau de Hydraulic Technology Centers (HTC) offrant un niveau de compétences élevé en hydraulique et technologies associées ainsi que de services à valeur ajoutée leur permettant de concevoir des solutions systèmes intégrées.

de services et de conseils. Un partenariat épanoui est une relation privilégiée où chaque société contribue à la réussite de l'ensemble. Dans cet esprit, de nombreuses décisions se prennent en commun, dans un intérêt conjoint bien compris, avec pour objectif, une satisfaction maximum du client » ... ■

© Parker Hannifin



Mise à disposition de composants et de conseils dans les magasins ParkerStores.