

MARCHÉS

Relations fabricants-distributeurs : construire la plus-value ensemble

Réactivité, proximité, disponibilité et compétence technique font de la distribution industrielle une valeur sûre pour les fabricants. **Si la vente directe permet en effet de mieux connaître ses clients, la distribution permet d'en toucher davantage.** Les fabricants souhaitent donc fidéliser leurs distributeurs sur le terrain.



© SKF

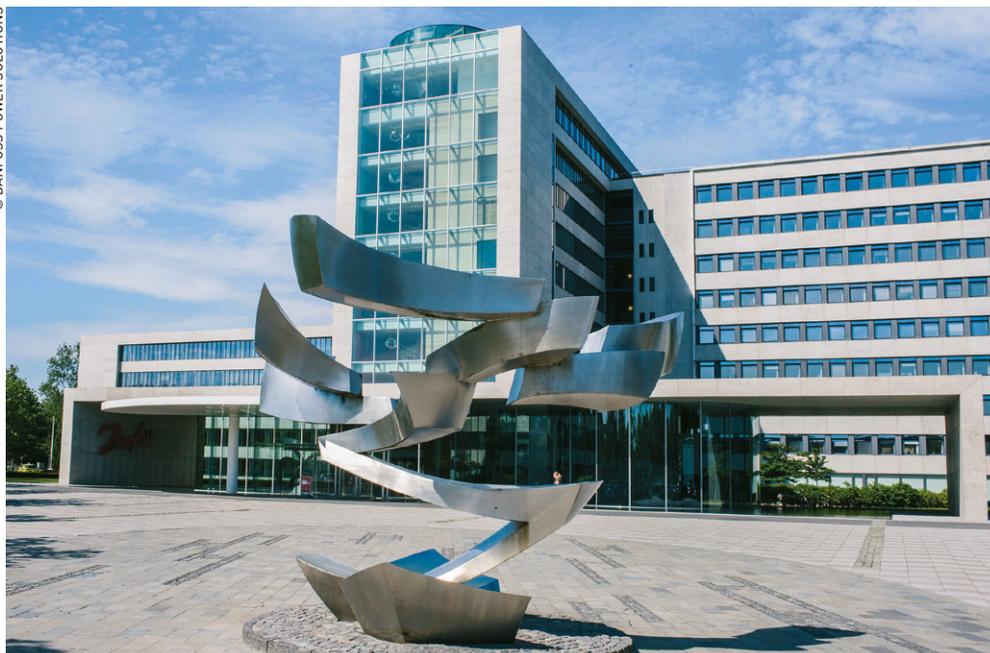
Chez SKF, le réseau de distribution assure environ 30 % du chiffre d'affaires mondial.

Assurer la distribution des produits au niveau local, porter l'image du fabricant, lutter contre la contrefaçon, garantir la réactivité grâce aux stocks, compléter l'offre produits par une offre de services avec un niveau de compétence technique apte à accompagner le client final tout au long de son projet, réaliser des actions commerciales pertinentes et une prospection de terrain : le rôle du distributeur est large et

particulièrement apprécié par les marques. Il occupe une position clé dans le marketing des marques (produits, prix, force de vente, promotion, communication). C'est un relais puissant sur le terrain, dans des zones géographiques ou des segments de marché spécifiques. De plus, le distributeur, quand il est agréé, s'est rendu indispensable en assurant une promotion active de la gamme de son fabricant. L'évolution majeure de ces dernières années porte sur l'animation

du réseau, qui se professionnalise. Le digital est mis à contribution tant lors des formations que dans la mise à disposition des catalogues. Mais tout n'est pas rose : quand les distributeurs peinent à embaucher ou souffrent du turn-over, la marque doit assurer une formation en permanence. La compétition pour s'assurer le meilleur distributeur fait rage sur certains secteurs et certaines marques ont du mal à déléguer.

© DANFOSS POWER SOLUTIONS



L'acquisition par Danfoss des activités hydrauliques d'Eaton a été finalisée à l'été 2021. Le géant danois les a intégrées à sa branche commerciale Danfoss Power Solutions.

« Pas que des logisticiens »

« Notre relation avec les distributeurs est avant tout un engagement mutuel de vouloir développer l'ensemble de nos gammes de produits. Elle est contractualisée ensuite par un statut de distributeur officiel, voire de centre d'excellence, le niveau premium de distributeur » résume Pacôme Allais, directeur commercial de Hydac (composants, systèmes et services liés à l'hydraulique et la fluidique), dont le réseau de distribution incluant revendeurs libres et intégrateurs réalise de 10 à 11% du CA selon les années. « Les distributeurs ne sont pas que des logisticiens » poursuit-il.

© YANNIE BOLOH



Le Parker Store ouvert tout récemment à La Ciotat.

Même avis chez SKF, pour qui le réseau de distribution assure environ 30% du chiffre d'affaires mondial. Le contrat avec un distributeur agréé, signé tous les ans ou tous les deux ans, clarifie les engagements respectifs et le cadre du partenariat. Il sert donc de feuille de route commune :

Danfoss revoit son réseau

L'acquisition par Danfoss des activités hydrauliques d'Eaton a été finalisée à l'été 2021. Le géant danois les a intégrées à sa branche commerciale Danfoss Power Solutions, ce qui a naturellement un impact sur la distribution des produits et des services du nouvel ensemble. Le groupe s'oriente vers une stratégie 50/50 entre la distribution et les ventes directes. « Nous sommes dans la période de fusion et de consolidation des deux réseaux, sachant que nous avons assez peu de distributeurs communs » explique Jean-Michel Douard (Channel Development EMEA). L'une de ses missions est d'analyser les réseaux de distribution et de construire un programme de soutien pour chacun. Si Danfoss avait déjà travaillé, il y a une dizaine d'années, à la rationalisation de son réseau de distribution, Eaton avait encore à le faire, notamment pour ses gammes connectiques. Mis en œuvre dès 2023, ce programme se concentre sur les distributeurs à plus fort potentiel par la taille ou la spécificité. Il ne s'agit toutefois pas d'oublier les distributeurs de plus petite taille, mais d'organiser le réseau. Ils sont suivis en interne, par exemple quand ils sont revendeur de lignes de produits, ou sont suivis

conditions commerciales, objectifs, contrôle export, plan d'action, utilisation de l'image de la marque, définition des gammes de produits.

Pour Pierre-François Beyrand, responsable des ventes dans l'est de la France et du développement de la distribution de SKF : « la valeur du réseau de distribution "agréé", j'insiste sur ce point, car tous les distributeurs ne sont pas obligatoirement agréés, est très importante pour nous, fabricants, car il est notre représentant local. Il nous permet de démultiplier nos actions sur le terrain et de faire la promotion active de nos nouveaux produits. »

Ces distributeurs agréés apportent aussi aux clients une garantie d'authenticité des pièces et permettent aux marques de lutter contre la contrefaçon.

par les distributeurs plus importants dans leur zone géographique.

« Ces derniers sont les partenaires de la marque pour la promouvoir et la représenter techniquement. Beaucoup sont des intégrateurs quand d'autres visent le marché de la rechange » pointe le responsable. Il s'agit de bien comprendre la segmentation de l'accès aux marchés pour que personne ne se marche sur les pieds, sur le plan géographique ou en termes de spécialisation.

« L'hydraulique est un univers très large » rappelle Jean-Michel Douard. La typologie des distributeurs va se retrouver dans celle des partenariats détaillés dans le Premier Partner Program lancé début 2023. « Nous attendons de nos partenaires qu'ils soient fidèles à notre marque, qu'ils la représentent bien et qu'ils sachent aussi cibler des marchés sur lesquels Danfoss est peu ou pas présent. » Cela peut être le cas au niveau d'une zone géographique et/ou d'un marché très spécifique comme la marine, pour lequel le distributeur va être capable techniquement de mettre en valeur des solutions Danfoss, beaucoup des produits du groupe étant configurables.



Raccords STAUFF.

Jusqu'à 48 % du CA

La part de la distribution dans le chiffre d'affaires peut atteindre des niveaux très importants : 30% en France. C'est le cas de la société allemande WIKA. Cela représente 40% du CA de STAUFF, présent en France depuis 40 ans. Le réseau génère aussi 40% du CA pour les composants

« La distribution industrielle a de l'avenir car elle est nécessaire pour répondre aux besoins physiques mais également, et de plus en plus, en ligne. »

de transmissions et les automatismes pneumatiques de Camozzi Automation. Ce dernier possède un peu plus de 200 points de vente en France, avec une présence dans de grands groupes de distribution mais, comme l'explique son directeur général Pascal Gutton, « nous avons réellement une trentaine de distributeurs proactifs et quelques distributeurs spécialisés en parallèle. »

Près de 35 à 40% du CA du fabricant de roulements NKE Austria (groupe Fersa Bearing) sont réalisés par son réseau de 250 partenaires commerciaux à travers le monde. « En général, les relations avec les distributeurs sont libres, mais il y a des marchés où nous travaillons avec des partenaires privilégiés » explicite Klaus Pils, responsable support après-vente

et e-commerce. La firme signe ainsi des accords selon lesquels, lorsqu'un distributeur fournit des entreprises OEM spécifiques (fabricant d'équipement d'origine), ces produits sont protégés et vendus uniquement à ce distributeur. « Les distributeurs qui ont nos produits en stock offrent l'avantage d'une chaîne de livraison plus rapide. Dans le domaine de la réparation et de la maintenance, la rapidité et la disponibilité (y compris sur place) sont aujourd'hui des facteurs importants » complète Klaus Pils.

La part réalisée via la distribution est encore supérieure chez Parker Hannifin puisqu'elle atteint 48% du CA réalisé en France. « La distribution fait partie de l'ADN

de Parker. Dans notre stratégie globale, il est indiqué que nous devons avoir un réseau de distribution performant et atteindre le ratio de 50% des ventes par la distribution et 50% en direct (OEMs) » précise Dominique Monneret, chargée de communication chez Parker Hannifin France. Même logique pour WIKA, avec l'objectif de doubler le CA réalisé par son réseau de distribution dans la zone EMEA d'ici 2025-2026.

Adapter son réseau à l'évolution de son portfolio

Maarten Hauler, ingénieur d'application et responsable des ventes Europe pour le groupe Nexen, fabricant de produits de contrôle de mouvement de précision (PMC), de transmission de puissance (PT) et de contrôle de tension de bande, explique combien son entreprise est dépendante de son réseau de distributeurs, construit depuis les années 1950.

Ce dernier réalise la majeure partie de son chiffre d'affaires en Europe occidentale et méridionale. « Comme Nexen a commencé avec la gamme de produits de transmission de puissance, nos plus anciens contrats de distribution contiennent un accord relatif à la PT. Nos contrats plus récents portent sur les unités de contrôle du mouvement de précision, pour une durée de 4 ans. Les anciens et les nouveaux contrats sont fondamentalement différents parce que la gamme de produits est différente et que le type de distributeur a changé. Dans le passé, la plupart des distributeurs agissaient comme des importateurs responsables de leur pays. Cette idée est obsolète et



▲ Chez WIKAL, un distributeur peut être certifié au démarrage de la collaboration puis devient Premier Partner.

◀ Pour WIKAL, l'objectif est d'orienter le développement vers tel ou tel marché en accompagnant son réseau vers ses cibles prioritaires.

n'apportera aucune valeur ajoutée dans les chaînes de vente actuelles » précise-t-il.

La nature des réseaux diffère toujours d'un pays et d'une culture à l'autre. « Notre stratégie de distribution est stabilisée depuis plusieurs années en France avec, par exemple, de vrais spécialistes de la calibration. Nous cherchons ainsi à renforcer notre réseau avec des spécialistes de la mesure de la force afin que tout notre portfolio soit bien déployé. C'est très différent en Italie, où les réseaux sont très diversifiés car le pays a davantage la culture de l'agent et de relations libres » illustre Stéphane Tesse, directeur de la distribution Sud Europe pour WIKA, spécialiste des technologies de mesure.

Pour choisir un distributeur, il analyse la valeur ajoutée que celui-ci peut apporter. « Certains proposent des services complémentaires comme un emballage sur mesure, une logistique particulière, un service d'installation ou de digitalisation, voire le semi-assemblage de nos produits avec des composants d'autres marques pour



Nidec Leroy Somer table sur ses distributeurs pour relayer sa stratégie sur leur zone de chalandise.

© NIDEC LEROY SOMER

le client final. Dans tous les cas, l'idée est bien une montée en compétence pour sortir du simple : un produit = un prix. »

Importance de la proximité

Les années Covid et les secousses internationales ont souligné toute l'importance de la proximité et de la réactivité, constate Pacôme Allais (Hydac) :

« le stock des distributeurs, adapté à la clientèle locale, permet de proposer des circuits courts d'approvisionnement, ce qui a été très important cette année ». Le réseau mondial de partenaires reconnus et certifiés créé par Bosch Rexroth en 2019 est baptisé : Certified Excellence Partners. Il a montré sa force dans la période marquée par les difficultés d'approvisionnement

Créer des liens privilégiés

Bosch Rexroth a créé en 2019 son programme Certified Excellence Partners (CEP). C'est dans ce cadre que le fabricant et EDHD, expert de l'hydraulique depuis 40 ans, ont renforcé en 2022, leur partenariat de longue date. Labellisé sur la partie distribution depuis 2019, EDHD est aussi devenu le premier Partenaire d'Excellence Certifié (CEP) Bosch Rexroth sur la partie services. Cette double certification est, selon les deux partenaires, à la fois un gage de qualité aux yeux des clients pour l'ensemble de l'activité hydraulique d'EDHD et la preuve du lien privilégié entre les deux acteurs industriels. Dans ce contexte, EDHD s'est équipé, en 2022, d'un banc d'essai ultraperformant Bosch Rexroth. C'est la seule entreprise en France à disposer de cet équipement capable de vérifier et de tester 90 % des pompes hydrauliques dans les mêmes conditions qu'en usine Bosch Rexroth.

« Nous sommes très fiers d'être le premier partenaire français à recevoir la double certification d'excellence qui symbolise bien la profondeur des liens que nous avons tissés au fil des années. Être reconnu comme distributeur et partenaire de services Bosch Rexroth nous apporte beaucoup de fierté en interne, renforce la confiance de nos clients et nous fait encore davantage gagner en rigueur et en productivité » explique Bertrand Désire, directeur général EDHD. « Nous avons construit au fil des



EDHD s'est équipé, en 2022, d'un banc d'essai ultraperformant Bosch Rexroth capable de vérifier et de tester 90% des pompes hydrauliques dans les mêmes conditions qu'en usine Bosch Rexroth.

années une vraie relation de confiance sur le plan technique et commercial, qui fait d'EDHD notre partenaire privilégié dans le Nord-Ouest de la France. Cette double certification fait d'EDHD le prolongement de Bosch Rexroth sur le terrain avec la garantie pour les clients de trouver auprès de l'entreprise la même qualité de produits et de service » complète Bruno Cuissart, responsable des ventes hydrauliques région Nord du fabricant.

des industriels. En sus de son réseau de distribution classique, 17 partenaires sont ainsi certifiés en France. Trois ans et demi après le lancement de ce programme, l'entreprise dresse un premier bilan très

positif : « Cette stratégie de vente indirecte a démontré son efficacité à la fois pour l'entreprise et ses partenaires » résume Bruno Cuissart, responsable des ventes hydrauliques de la région Nord pour Bosch

Rexroth. Il évalue ce gain : « les ventes de Bosch Rexroth ont progressé, et l'entreprise a bénéficié en 2021 d'une croissance supérieure de 5 % à celle du marché. » Outre la réactivité d'intervention nécessaire pour



Gamme de produits STAUFF.

« Les stocks locaux ajoutent une dimension écologique à la gestion des marques, selon Stéphane Romanet, responsable de la distribution chez WEG France. »

limiter les pertes d'exploitation en cas d'arrêt de la chaîne de production d'un client, les stocks locaux ajoutent une dimension écologique à la gestion des marques, selon Stéphane Romanet, responsable de la distribution chez WEG France (France, DOM-TOM, Maghreb). Il estime à 20 % du CA la part réalisée par la distribution : « Nous agissons sur la pollution provoquée par le transport, première cause de pollution en France, en favorisant des stocks à proximité des grandes zones industrielles ».

Hiérarchiser ses distributeurs

Si tous possèdent des stocks, les distributeurs sont toutefois hiérarchisés jusqu'à un partenariat très complet. Les prérogatives des distributeurs agréés, qu'ils soient partenaires, certifiés ou labellisés, varient selon les marques et les marchés. « Pour la plupart des distributeurs, nous avons une relation contractuelle. Ils ont un territoire géographique d'influence défini. En fonction de leurs compétences et de leurs appétences, ils vendent des produits de la gamme WEG (moteurs, variateurs), auprès des différents utilisateurs avec des prix privilégiés, contrairement à nos distributeurs plus libres, qui ont une relation de proximité avec un client final mais sans conditions particulières » résume Stéphane Romanet (WEG France).

Chez WIKA, un distributeur peut être certifié au démarrage de la collaboration puis devient Premier Partner. S'il progresse de 10% au moins en trois ans, il accède au statut de Blue star qui dispose de différents avantages, dont une information



Roulements NKE hybrides.

en avant-première sur les nouveautés. Le programme Certified Excellence Partner de Bosch Rexroth définit quant à lui trois types de partenaires. Premier groupe : les distributeurs délivrent des conseils sur les produits et garantissent

un flux de marchandise rapide, fluide et efficace, depuis les stocks jusqu'à l'expédition. Deuxième groupe : les intégrateurs conçoivent les machines automatisées dans lesquelles ils intègrent les produits de la marque. Ils ont un savoir-



STAUFF s'appuie sur son STAUFF Liner, un véhicule mobile qui se déplace chez les distributeurs pour des formations tant théoriques que pratiques.

faire éprouvé en process industriel et en ingénierie (conception, programmation et montage jusqu'à la mise en service). Enfin, les partenaires de services proposent leurs conseils et un service après-vente de pointe pour les produits et solutions de la firme. Chez Parker Hannifin, les canaux de distribution sont organisés pour couvrir les besoins des clients finaux pour chaque technologie. Les grands groupes paneuropéens (Dexis, Rubix) répondent ainsi aux attentes des grands comptes multisites qui souhaitent traiter avec un distributeur global au niveau Europe. Les distributeurs indépendants, type Mabéo Industries, Faure Technologies, RTI ou Solytec, et d'autres regroupés sous la bannière FAIR (SEFI, CIR, Lefranc, Efrapo, Doucet, Nice Roulements) sont des experts pour la technologie dont ils ont la charge. Ils spécifient les produits et conseillent les clients avec une compétence et un stock local. Les intégrateurs (Tech Drive, HYD&AU, Sogema Services, SB Process, Technic-Air, RGDH, SRTH) construisent et mettent en route, sur la base des spécifications clients, des systèmes hydrauliques, électromécaniques ou d'air comprimé. Si le client n'a pas besoin de support pour définir son besoin, il peut alors choisir sur le e-catalog des entreprises nationales (Bernier Industries Services, RS Components). La disponibilité et la rapidité de livraison sont les facteurs clés de ce modèle de distribution : leur site internet et leur logistique font la différence.

Enfin, explique Dominique Monneret (Parker Hannifin) : « La vente au détail est représentée par deux dispositifs : les magasins Parker Stores (75 en France), pour le dépannage au comptoir qui reste une part importante de rechange de flexibles en France, et les camionnettes Hose Doctor de dépannage sur site, labellisées Parker et gérées par des indépendants. »

Rendre le distributeur autonome

Toutes les marques souhaitent que leurs distributeurs possèdent le niveau de compétence technique qui leur permet de dialoguer avec les ingénieurs et techniciens des clients finaux ou de suppléer à un manque de technicité chez certains clients.

Le distanciel a pris une place croissante, depuis le Covid, dans la transmission des compétences des fabricants vers leurs distributeurs, dans une logique générale de digitalisation.

« Le support technique est un point essentiel que nous avons retravaillé cette année. Les difficultés de recrutement pour nos distributeurs nous imposent de renouveler sans cesse les formations de base pour leur permettre de continuer à être à la pointe des technologies modernes » confirme Pacôme Allais (Hydac). Le fabricant a mis en place un calendrier de formation par modules technologiques courts pour que chaque distributeur fasse le choix de ses priorités. Ils sont dispensés soit par vidéoconférence, soit au sein d'une des agences Hydac. SKF dispose aussi d'un point de formation physique à sa Solution Factory de Tours.

« Hydac a mis en place un calendrier de formation par modules technologiques courts pour que chaque distributeur fasse le choix de ses priorités. »

Même si l'équipe d'ingénieurs d'application, puis les vendeurs en région, éventuellement accompagnés de responsables produits, peuvent donner des informations sur la gamme, la formation des distributeurs est bien un point fondamental, estime Pierre-François Beyrand : « Notre Distributeurs Collège permet aux distributeurs de



WIKA combine les formations physiques dans ses locaux ou chez le distributeur avec formation à distance et portail de formation en ligne, son « académie ».

suivre des cours virtuellement. L'intérêt est fort car ils choisissent les cours sur lesquels ils veulent se perfectionner, commencent quand ils veulent, finissent quand ils veulent et obtiennent un certificat, une fois terminé. Pendant le Covid, nous avons aussi mis en place des webinars sur des thèmes spécifiques comme la lutte contre les contrefaçons, la réduction de l'empreinte carbone. »

Chez Danfoss, le centre de formation est situé au Danemark. Pour être reconnu comme distributeur agréé, un pourcentage de salariés doit avoir suivi ces formations. WIKA combine également les formations physiques dans ses locaux ou chez le distributeur avec formation à distance et portail de formation en

même degré d'information que ceux de nos équipes » renchérit Pascal Gutton (Camozzi Automation).

WIKA déploie toute une gamme d'outils en soutien de son réseau : le site internet dédié avec un portail complet pour que le distributeur puisse, en toute autonomie, trouver le prix, la codification, passer commande et la suivre, ainsi qu'une newsletter et des outils électroniques (EDI).

Même approche chez NKE qui offre à ses distributeurs une assistance technique dans le cadre de projets avec des clients finaux requérant des calculs ou des solutions spéciales mais qui aide à la montée en compétence plus générale : « Nous offrons à nos distributeurs la possibilité de suivre des formations techniques,



La part réalisée via la distribution atteint 48% du CA réalisé en France chez Parker Hannifin.

ligne, son « académie ». Le portail est libre d'accès pour les distributeurs. La formation est accessible 24/24 et délivre un certificat à la fin de chaque module. Les modules sont déclinés en trois niveaux : basique, intermédiaire, expert. « Nous souhaitons que chaque distributeur dispose d'experts, selon les familles de produits » détaille Stéphane Tesse.

Une gamme complète d'outils

« Nous nous attendons à ce que le support technique devienne un facteur encore plus déterminant » pointe même Maarten Haullet. « L'objectif est de rendre les distributeurs autonomes techniquement en leur amenant le

appelées Bearing Colleges, sur des connaissances de base telles qu'un système de désignation mais aussi un savoir-faire spécifique tel que le montage/démontage des roulements » illustre Klaus Pils.

Ces pratiques sont largement partagées. Bosch Rexroth propose à ses partenaires un accès à des informations techniques spécifiques en ligne via le portail dédié « My Rexroth ». STAUFF s'appuie sur son STAUFF Liner, et propose des formations sur ses produits et sur les systèmes hydrauliques tant en présentiel qu'en ligne. Ce véhicule mobile se déplace chez les distributeurs pour des formations

Fleximat ouvre un Parker Store à La Ciotat

Inaugurée le 6 octobre 2022, le Parker Store de Fleximat est installé dans le chantier naval de La Ciotat, en face du plus grand ascenseur à bateaux du monde, d'une capacité de 4 300 t et capable de sortir des bateaux de plus de 110 m de long. Le port abrite l'un des plus vieux chantiers navals de France. Son village d'entreprises, le Yachting village, s'enrichit depuis début octobre 2022 d'un Parker Store.

Ouvert par son distributeur Fleximat dans une case commerciale livrée nue au printemps dernier, la boutique assortie d'un atelier offre une belle vitrine à la marque.

Montasser El Ouertatani, qui a fondé la société de maintenance industrielle en 1999 à Marseille, a saisi l'opportunité de s'installer au cœur du chantier naval. Construit par l'Américain Bardex et 100 % hydraulique, l'ascenseur a été mis en service le 1er octobre 2022.

Fleximat est d'ailleurs intervenu dans sa mise au point, 90 % des équipements étant issus de Parker.

« Nous avons fourni les composants et nous avons également signé un agrément pour assurer le SAV dans les deux prochaines années » explique le dirigeant.

L'implication de Fleximat dans l'univers nautique a démarré en 2014 avec quelques missions pour des armateurs de La Ciotat.

Désormais, l'entreprise intervient sur la côte, de Marseille à Monaco, grâce à des croissances externes. Au dépôt de bilan d'un de ses concurrents, en 2016, son équipe yachting s'est tout d'abord renforcée avec l'arrivée d'anciens salariés de celui-ci.

« Nous avons créé officiellement Fleximat La Ciotat en 2017. Le cahier des charges de La Ciotat Shipyards exige d'avoir plusieurs années d'exercice sur le chantier avant de pouvoir y disposer d'un local. Nous étions donc d'abord situés dans une zone industrielle à la sortie de l'autoroute. Pouvoir ouvrir à l'intérieur du chantier naval cette année, c'est comme ouvrir un magasin de luxe sur les Champs-Élysées à Paris » sourit l'entrepreneur de 51 ans.

Il démarre à Marseille en 1999 par de la vente au comptoir de raccords, de flexibles, de différents organes hydrauliques et de transport des fluides. « Dès 2003, nous sommes montés en compétence pour répondre à la demande des clients qui souhaitent que nous intervenions sur leurs sites pour installer ou réparer leurs installations. Nous avons donc aussi développé



notre capacité à réaliser des diagnostics et la maintenance dans des domaines aussi variés que l'environnement, les écluses hydrauliques, les travaux publics ou bien encore le nucléaire. Nous avons ainsi un marché pluriannuel avec 14 centrales, partout en France » détaille le dirigeant. Disposer de la marque Parker renforce l'attractivité de l'entreprise, selon Montasser El Ouertatani, car ses produits sont très implantés en première monte. Fleximat est monté pas à pas dans le partenariat avec Parker selon ses critères de volumes. « En 2019, la marque m'a sollicité pour devenir son distributeur agréé. Nous avons déjà dans l'idée de créer un Parker Store. L'idée s'est confortée quand nous avons appris que nous aurions ce local, en septembre 2021. Dès que nous avons eu les clés, en mars 2022, nous avons réalisé les aménagements tant dans l'atelier de 470 m², les bureaux de 140 m² au premier étage, que dans la boutique elle-même. Ouvrir début octobre nous a permis de démarrer la saison dans les meilleures conditions possibles » explique le dirigeant. La maintenance des yachts s'effectue en effet prioritairement de mi-octobre à avril/mai et les équipes des clients apprécient de disposer sur place des pièces nécessaires : « la largeur de la gamme de Parker et la disponibilité immédiate sur place, grâce au stock dédié au yachting est un vrai plus » conclut le dirigeant.

tant théoriques que pratiques. Il peut aussi être utilisé pour des salons ou d'autres événements internes et externes.

Chez Nidec Leroy Somer, on estime que « la valeur ajoutée de nos distributeurs est d'être le relais de notre stratégie en apportant réactivité et technicité aux clients utilisateurs ou constructeurs sur leur zone de chalandise. A cet effet, ils peuvent s'appuyer sur un stock de produits qui leur confère une rapidité de mise à disposition et disposent d'une expertise technique ainsi que d'une présence terrain accrue. »

Assurer un support marketing

Outre le support technique et le support commercial, les marques renforcent leurs supports marketing. « Nous recherchons également des distributeurs qui comprennent parfaitement le marché

« L'avantage des « circuits courts » est renforcé quand les approvisionnements sont difficiles. »

pour identifier et contacter de nouveaux clients, déceler de nouveaux projets et opportunités » souligne Maarten Haulet. Pour WIKA, l'objectif n'est pas forcément de signer un contrat en termes de volumes et de CA, mais d'orienter le développement vers tel ou tel marché en accompagnant son réseau vers ses cibles prioritaires. « Nous fixons chaque année un business plan avec chacun de nos distributeurs en nous engageant aussi en terme marketing par exemple avec des programmes de fidélité, des participations en soutien dans

des salons, la sponsorisation d'un nouvel employé ou la création de documentation à son logo » détaille Stéphane Tesse.

Les distributeurs Parker ont accès à une plateforme dédiée « MyParker », point unique d'entrée vers les applications, outils et contenus de la marque. Elle contient, outre les modules de formation et webinaires techniques (Parker Learning Institute), des outils marketing (configurateurs, application de références croisées), des infos produit et des outils digitaux de suivi des commandes et des demandes en temps

« Les formations prennent de nouvelles formes avec le déploiement de webinars et l'accès en ligne pour des formations à la carte. »

réel. « Nous leur offrons un programme de syndication de contenu leur permettant d'afficher facilement et rapidement toutes

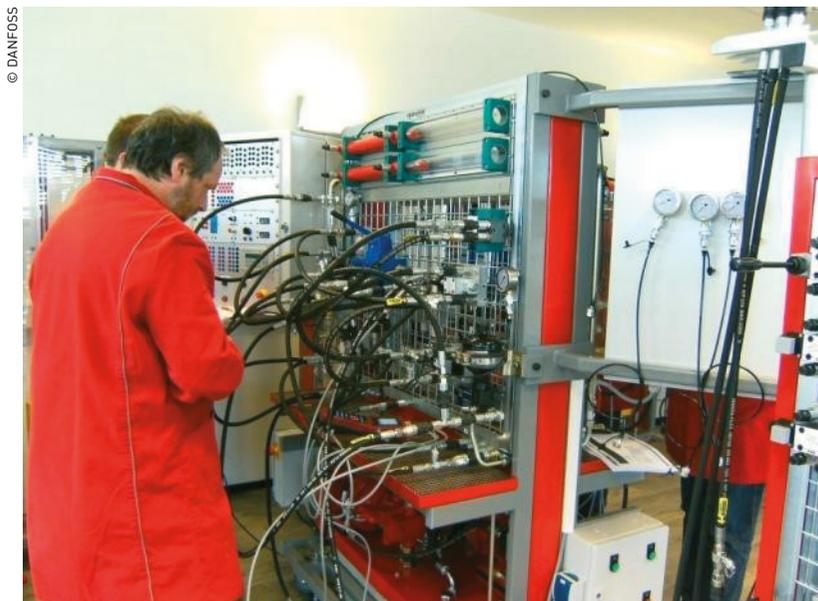


Frein ferroviaire de Nexen, avec et sans capteur.

les informations de notre site internet sur leur propre site web sans avoir aucune maintenance à réaliser. Nous proposons également un outil, "Parker Advocates", qui leur permet de partager, sur leurs comptes de réseaux sociaux, des contenus Parker » liste Dominique Monneret. Selon elle, le pari futur pour les fabricants sera d'accompagner les distributeurs dans leur propre digitalisation : plateformes de e-commerce ou market place.

Des relations à renforcer

Les relations entre fabricants et distributeurs devraient se renforcer et devenir encore plus pointues en raison des évolutions technologiques. « Cela nécessitera davantage d'interactions entre les constructeurs et leurs distributeurs, mais aussi une spécialisation des réseaux de distribution en fonction des thématiques » estime Pacôme Allais (Hydac). C'est tout le monde de la distribution qui devrait



© DANFOSS

Danfoss s'oriente vers une stratégie 50/50 entre la distribution et les ventes directes.



© NIDEC LEROY SOMER

Stock de moteurs Nidec Leroy Somer.

évoluer dans les dix prochaines années. « Je pense que cela a déjà beaucoup évolué avec l'ouverture à la pluralité des marques chez nos distributeurs. Ce qui crée une concurrence interne, pas toujours constructive sur le long terme. À l'avenir, je pense que le marché va encore évoluer avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui n'ont pas la connaissance technique de nos distributeurs agréés mais qui ont un business model différent à travers les ventes internet » estime Pierre-François Beyrand (SKF). Il s'attend à une concentration des distributeurs car il existe encore beaucoup de distributeurs locaux indépendants. Le mouvement est déjà engagé, de plus en plus de grands groupes rachetant des structures spécialisées.

La digitalisation, une tendance lourde

La digitalisation est une tendance lourde, sans surprise. « La distribution industrielle a de l'avenir car elle est

« Les distributeurs agréés sont gages de la provenance des pièces et permettent aux marques de lutter contre la contrefaçon. »

nécessaire pour répondre aux besoins de proximité physique mais également, et de plus en plus, en ligne. En effet, nous observons une forte digitalisation de la collaboration commerciale et des process

de ventes » résume Bruno Cuissart (Bosch Rexroth). Il observe, par ailleurs, le développement d'une double relation, d'abord avec les distributeurs MRO (maintenance and repair operation) qui répondent directement au besoin du client de diminution de son coût total de possession (TCO) car effectuer tous ses achats au même endroit permet de négocier de meilleurs prix. Il voit aussi se développer une relation privilégiée avec les distributeurs plus spécialisés qui apportent un conseil technique et pallient la baisse des compétences du côté client. « Les distributeurs spécialisés sont des vecteurs de croissance pour Bosch Rexroth grâce à leur pouvoir de recommandation » note le responsable.

Animer le réseau

Le facteur le plus déterminant pour la poursuite d'une bonne relation fabricant-distributeur reste bien la valeur ajoutée qu'un distributeur peut apporter. Cette valeur ajoutée est liée aux gammes de produits du fabricant mais aussi au fait que distributeur et fabricant poursuivent bien les mêmes objectifs, selon Maarten Haullet (Nexen). Pascal Gutton (Camozzi Automation) résume : « Les relations évolueront de part certaines tendances naturelles: une montée en puissance certaine du e-commerce et des sites d'achat en ligne, une résurgence des distributeurs spécialisés mais aussi une tendance des distributeurs à aller vers des marques propres. Nous sommes passés d'une distribution exclusive territoriale et locale à une distribution multi-canal européenne. » ■ Yanne BOLOH



© CAMOZZI

Stand Camozzi, lors d'une journée technique organisée par son distributeur Lechevalier.