



© Euro-Négoce

**Didier Jacquier,**  
codirigeant du groupe BJ Partenaires

BJ Partenaires, spécialisé dans l'électricité industrielle, a été créé en 1996 par Philippe Bouvet-Maréchal et Didier Jacquier. Il regroupe plusieurs sociétés opérationnelles :

- Euro-Négoce, la branche historique du groupe, dédiée à la distribution de matériel électrique ;
- Euroconcep, dont l'activité est de concevoir, étudier et réaliser des tableaux électriques ;
- El-Sacem provenant d'un rachat en 2014, toujours dans le domaine de la fabrication de tableaux, mais plus spécialement les armoires de chantiers ;
- BJ logistics est l'activité logistique au service du groupe, mais également pour des clients extérieurs ;
- BJ Services enfin, qui assure toute la comptabilité du groupe, les ressources humaines, l'informatique et la communication.

Basé à Sillingy, tout près d'Annecy, en Haute-Savoie, le groupe emploie environ 150 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros consolidé.

**Électro Magazine - Comment avez-vous débuté et quel a été votre modèle d'entreprise ou d'affaires pour la distribution avec Euro-Négoce ?**

**Didier Jacquier** - Du fait de notre proximité géographique avec l'un des grands fabricants de matériel électrique, Schneider Electric, à l'époque Merlin Gerin et Télémécanique, nous avons entrepris de distribuer leur matériel avec un modèle différent de ce qui existait sur le territoire national. On a créé un réseau parallèle à ceux des distributeurs officiels mis en place par le constructeur. Le modèle étant de faire du sourcing des produits de cette marque sur toute l'Europe, de les négocier au meilleur prix pour rester indépendant et compétitif par rapport aux circuits traditionnels, de les ramener à notre siège et de les redistribuer sur tout le marché français via une plateforme de stockage et de redistribution unique. Nous avons été les pionniers en adoptant ce business model dans le secteur du négoce électrique. Je ne vous cacherai pas que cela ne s'est pas fait sans peine. Il nous a fallu convaincre nos clients, les fidéliser et développer un savoir-faire particulier avec de nouveaux services n'existant pas ailleurs. Le tout dans le respect maximum de la politique commerciale et de l'image de marque du constructeur.

Aujourd'hui, notre clientèle se compose de distributeurs pour 40 % de notre activité, d'installateurs nationaux et régionaux pour 30 %. Le reste, ce sont les tableaux et d'autres clients : fabricants de machines, collectivités, grands comptes...

## Euro-Négoce : oser pour gagner son indépendance

« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles. » Cette citation de Sénèque a traversé des millénaires. Le moins que l'on puisse dire, c'est que Philippe Bouvet-Maréchal et Didier Jacquier, codirigeants du groupe BJ Partenaires, ont osé, il y a une vingtaine d'années, en créant une nouvelle forme de distribution. Ce n'est pas pour autant que les choses ont été faciles. Leur modèle économique a fait ses preuves depuis longtemps et va évoluer dans les mois à venir. Retour sur cette belle aventure avec Didier Jacquier, président du groupe et codirecteur d'Euro-Négoce, qui nous a accordé un entretien.

**Hormis cette différence de business model, quels ont été ces nouveaux services ?**

**Didier Jacquier** - Contrairement à un distributeur classique qui travaille avec plusieurs centaines de marques, nous nous limitons à seulement quatre ou cinq. Par contre, elles sont stockées en grand volume et nous apportons des services pointus en technique et prix. Nous sommes très spécialisés. Si l'on prend simplement Schneider, la marque qui nous a fait connaître, ce sont actuellement cinq millions d'euros de stock de matériel disponible sous 24 heures, ce qui représente l'équivalent de trois mois de stock.

**Les choses ont cependant bien évolué depuis cette double décennie. Quelle est votre vision du monde de la distribution d'aujourd'hui et de celle de demain ?**

**Didier Jacquier** - Il y a vingt ans, on nous a observés, scrutés même, à la loupe, critiqués. Au bout de quelques années, face à notre succès, plusieurs ont convenu que notre modèle économique avait sa raison d'être et répondait à une certaine attente, à tel point que, depuis, plusieurs réseaux parallèles se sont créés. Nous ne les considérons pas comme des concurrents, mais plutôt comme des confrères avec qui il faut composer comme le font les distributeurs officiels. Mais nous souhaitons garder notre longueur d'avance et proposer de nouveaux services à notre clientèle. Tout cela montre que le métier de la distribution a beaucoup évolué et qu'il arrive dans une fin de cycle. Tout va changer dans les années à venir et nous souhaitons participer à l'écriture du nouveau modèle de la distribution BtoB.



Préparation de commandes

**Des perspectives de croissance ?**

**Didier Jacquier** - Nous sommes prêts pour aborder ces changements. Nous mettons en place une nouvelle stratégie d'ouverture vers d'autres services et d'autres marques, nous commençons avec l'éclairage, un marché en pleine mutation avec les LED. Nous sommes également en contact avec des constructeurs européens de taille intermédiaire qui ont parfois des difficultés pour appréhender ces bouleversements et se développer sur le territoire national. Plusieurs ont étudié notre modèle et se sont rapprochés de nos services pour étudier toutes formes de collaboration. Nous sommes aujourd'hui en mesure de leur apporter notre savoir-faire, nos services, notre clientèle et notre notoriété. ■

Propos recueillis par Jean-Marc Loison