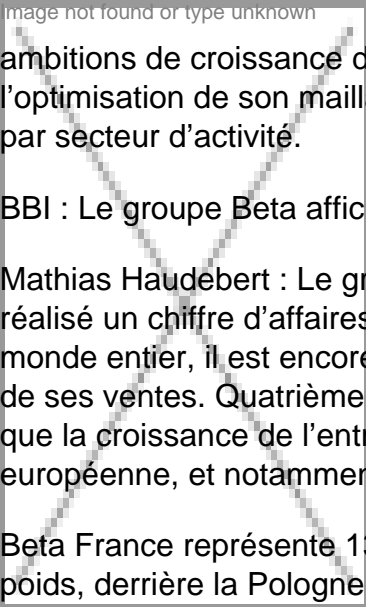


# Beta France

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Outillage à main](#)

## Une alternative premium dans l'outillage à main

 direction générale de Beta France, Mathias Haudebert confirme les ambitions de croissance du fabricant italien en France. Cette stratégie passe notamment par l'optimisation de son maillage de distribution et un renforcement de sa force de vente, segmentée par secteur d'activité.

BBI : Le groupe Beta affiche de fortes ambitions pour la France ?

Mathias Haudebert : Le groupe Beta, un des leaders mondiaux du marché de l'outillage à main, a réalisé un chiffre d'affaires global d'un peu plus de 200 M€ en 2021. Même s'il est présent dans le monde entier, il est encore très dépendant de son marché national où il effectue presque la moitié de ses ventes. Quatrième génération à la tête du groupe familial, le P-dg Roberto Ciceri sait bien que la croissance de l'entreprise passe par l'export. Il affirme ainsi de fortes ambitions à l'échelle européenne, et notamment en France, où la filiale fêtera l'an prochain ses 30 ans.

Beta France représente 13% des ventes du groupe. C'est la deuxième de ses onze filiales, en poids, derrière la Pologne. Malgré une année record 2021, que nous avons terminée avec un chiffre d'affaires de plus de 11 millions d'euros, en croissance de 23% sur un an et de 10% par rapport à 2019, déjà une année record, la marque n'est créditée d'une part de marché de seulement 3% sur le marché français de l'outillage professionnel, évalué à 400 millions d'euros. Nous estimons donc qu'elle dispose d'un potentiel de développement important dans l'Hexagone. D'ici quelques années, la France a ainsi vocation à devenir la première filiale pour le groupe. L'objectif est que Beta France réalise un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2025 et le double à l'horizon de dix ans.

BBI : Quelle est la stratégie mise en place ?

MH : En France, nous avons un déficit de notoriété, notamment dans la partie nord du pays. Le partenariat du groupe avec Fabio Quartararo, premier français à être champion du monde moto GP, et qui est devenu son ambassadeur, va nous aider à déployer cette notoriété.

Mais, avant tout, nous voulons nous appuyer sur nos valeurs de fabricant et nous positionner comme une véritable alternative premium sur le marché de l'outillage à main. Notre objectif n'est pas d'être référencé partout. Tout d'abord, la marque est uniquement présente dans les quincailleries professionnelles et les fournitures industrielles, ainsi que chez les spécialistes de l'automobile et les distributeurs professionnels de pièces de rechange. Ensuite, nous voulons rester maître de notre circuit de distribution pour être en mesure d'apporter les services et l'accompagnement de proximité aux partenaires qui nous ont choisis. Plutôt qu'un référencement national, nous privilégions cette démarche de choix mutuel entre nous et notre partenaire distributeur, en respectant aussi son souhait d'être seul dans sa zone à commercialiser la marque. Notre stratégie passe donc par une optimisation de notre maillage territorial. Cela signifie

concrètement que nous voulons nous appuyer sur un revendeur professionnel, Industrie et Automobile, dans chaque département. Ce n'est pas encore le cas aujourd'hui.

BBI : Cela passe par un investissement dans votre force commerciale ?

MH : Nous envisageons six à huit recrutements d'ici 2025, pour que chaque secteur soit couvert par un responsable Industrie et un responsable Automobile. Actuellement, la force commerciale de Beta France comprend un directeur commercial et sept responsables de secteur. Nous avons déjà commencé à segmenter notre équipe pour que les responsables de secteurs soient dédiés soit à la partie industrie, soit à la partie Automotive (Auto, Moto, Cycle, Poids Lourd). Cela permet d'apporter la réponse la plus appropriée possible à ces deux segments dont les besoins et utilisateurs finaux sont différents.

Nous nous appuyons aussi sur nos camions de démonstration qui sillonnent la France et interviennent dans les journées distributeurs ou encore lors de tournées accompagnées auprès des clients finaux. Nous avons la chance de vendre un produit que les utilisateurs aiment prendre en main et qu'ils ont du plaisir à tester avant l'achat. Il est important que cet aspect émotionnel puisse entrer en jeu.

BBI : Vous allez donc aussi affirmer davantage votre identité de fabricant italien ?

MH: Un film affirmant ce savoir-faire de fabricant va être prochainement lancé. Le groupe Beta dispose en effet de huit usines en Italie, dont trois dédiées à l'outillage. Il a également acquis ses dernières années BM, une entreprise leader dans la production et la commercialisation de cosses de câbles, de systèmes de connexion électrique et d'outils de travail pour l'électricien, Abra Beta et d'Elpa Abrasivi, leader dans la production d'abrasifs professionnels, 3DBeta, spécialisée dans le mobilier d'atelier haut de gamme car sur-mesure, et VGF, un spécialiste de peinture et vernis. Cette identité de fabricant nous permet aussi de valoriser d'autres atouts comme la disponibilité produits, la réactivité et la personnalisation, qu'il s'agisse de compositions d'outillage, de servantes ou de mobiliers. 3D Beta avec VGF nous apporte notamment un vrai savoir-faire dans la fabrication de mobiliers d'atelier sur mesure et la garantie de satisfaire en interne toutes les demandes des clients les plus exigeants.

Pour couvrir l'ensemble des besoins du marché, notamment en termes de prix, Beta complète également sa gamme de produits issus d'un sourcing extérieur, d'Asie notamment, selon un cahier des charges conçu en Italie. Cela représente moins de 20% de son chiffre d'affaires mais il s'agit d'un segment en forte croissance dans un contexte de fortes tensions sur les prix.

BBI : Le récent déménagement de Beta France à la Ciotat lui donne les moyens de conforter ses ambitions ?

MH : Beta compte actuellement vingt-quatre personnes en France. Nous étions trop à l'étroit sur le site d'Aubagne. Le siège du groupe se situe à côté de Monza, au nord de Milan, et nous avons la chance d'être géographiquement proches de l'entrepôt central de Massalengo qui stocke plus de 15 000 références. A La Ciotat, nous disposons aussi d'un entrepôt de 2 100 m<sup>2</sup> et 15 mètres de hauteur, gérant quelque 10 000 références, qui nous permet aujourd'hui de limiter les difficultés actuelles d'approvisionnement, en augmentant la disponibilité sur les produits à forte rotation pour

répondre dans des délais très courts à la demande de nos clients. Il dessert tout le territoire métropolitain, avec des expéditions sous 24 h, ainsi que la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, Mayotte et le Maghreb. Un outil de prise de commande en ligne avec visualisation des disponibilités est mis à disposition des clients.

En France, nous changeons donc de braquet pour évoluer d'un fournisseur de produits à un fournisseurs de solutions, avec des services associés pour nous permettre de nous différencier de nos concurrents. Ainsi, le nouveau bâtiment intègre une salle de formation et un show-room, pour former nos équipes en interne et celles de nos distributeurs qui peuvent aussi tester les produits.

Par ailleurs, le site de La Ciotat dispose d'un SAV (réparation et maintenance) et nous sommes en train de mettre en place sur tous les outils non techniques une prise en charge garantie sur photo. Concrètement, le revendeur nous envoie la photo du produit que lui apporte son client, et en 24 h, il obtient une réponse sur la prise en charge. Les coûts de transport sont ainsi réduits, la réactivité est améliorée, le tout au profit d'une plus grande satisfaction client. Ce service est en train d'être déployé sur toute la France grâce au maillage de nos revendeurs.

BBI : Vous allez également renforcer votre offre ?

MH : En Italie, Beta s'appuie sur un département R & D et qualité. L'élargissement de notre offre passe donc par de l'innovation pour la partie Outillage, qui reste notre coeur de métier, en témoigne le lancement d'ici la fin de l'année de produits brevetés et différenciants, comme une clé à chocs pneumatique sans huile et une clé dynamométrique qui ne nécessite pas de réinitialisation après usage.

Notre nouveau siège social, plus spacieux, nous permet également d'intégrer des produits qui sont proposés au sein du groupe, notamment sur des gammes à plus forte fréquence d'achats, comme les EPI, une famille que travaille Beta depuis plus de 20 ans, les abrasifs avec Abra Beta mais aussi et en levage, serrage, arrimage (élingues, palans...) avec Robur, une marque historique du groupe. Cela ne remet pas en question les partenaires actuels qui redistribuent la marque Robur. En revanche, nous allons pouvoir leur apporter notre soutien technique et offrir cette disponibilité à nos partenaires revendeurs Beta. Au-delà de l'optimisation de notre présence sur le territoire par l'ouverture de nouveaux comptes de revendeurs, notre ambition est donc aussi de nous renforcer chez nos revendeurs actuels, en élargissant notre offre à celle des marques du groupe Beta. L'actionnariat familial du groupe, ainsi que sa solidité financière, nous permet d'avoir une vision à long terme, malgré les crises actuelles, et de continuer à grandir par croissance externe et donc de continuer à élargir notre offre.

Propos recueillis par Agnès Richard