

# Secimpac

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Organismes professionnels](#)

## La Biennale de l'Outillage

Rencontre des acteurs de l'outillage énergisé, la « Biennale de l'Outillage » a réuni cet automne à Paris la majorité des marques de l'outillage énergisé et leurs distributeurs, tous satisfaits de la bonne tenue des marchés dans le professionnel, le grand public et les espaces verts.

Après les rencontres organisées en décembre 2015 au Palais de la Découverte à l'occasion de ses soixante-dix ans d'existence, le Secimpac (syndicat des entreprises internationales de l'outillage portatif et des consommables) a tenu le 5 octobre 2017, dans le salon Gustave Eiffel du premier étage de la tour qui porte son nom, la seconde édition de cet événement dorénavant baptisé « Biennale de l'Outillage ». Cet événement, pour l'occasion parrainé par la société Nexmart, a réuni les entreprises membres du syndicat, des clients distributeurs professionnels, bricolage et espaces verts et des partenaires institutionnels. Il a donné lieu à des échanges entre chaque invité et à l'intervention de trois adhérents présentant les chiffres de marché des trois grands secteurs couverts par le Secimpac.

Rassemblant en son sein vingt-sept sociétés, trois de plus que lors des rencontres de 2015 (Spit, Pellenc, Vert Import), le Secimpac a un poids économique de presque 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires et représente 80% des marques du secteur de l'outillage énergisé, ce qui lui permet d'avoir une connaissance très fine de l'évolution de son secteur d'activité. Outre ses tâches tutélaires, telles que la promotion de la filière, le travail sur la réglementation, l'émission de conseils, etc. il conduit ainsi des enquêtes mensuelles et trimestrielles sur l'évolution des ventes dans les trois secteurs professionnel, grand public et jardin espaces verts.

### Un marché professionnel au beau fixe

C'est Michel Candalh, directeur général d'Hitachi Power Tools France qui débuté cette séance chiffrée avec la présentation du marché professionnel. Résolument au vert, ce dernier a affiché une belle progression sur l'année 2016 qui a bénéficié de la reprise du bâtiment et de la vigueur de la production manufacturière, après une année 2014 en demi-teinte (+2%) qui avait bien commencé avant de s'essouffler sur le second semestre et une année 2015 qui avait enregistré une baisse modérée (-1,4%) avec un secteur de la construction faible non compensé par une industrie légèrement positive. Concernant 2017, tous les indicateurs sont positifs avec une évolution calculée à +8,2% fin août avec les marchés bâtiment et industrie tous les deux en progression. Selon les estimations communiquées par M. Candalh, cette tendance devrait se poursuivre dans les mois à venir pour au final signer une fort belle année. Au-delà, le projet du Grand Paris et rapidement la préparation des Jeux Olympiques de 2024 devraient dynamiser le marché et le maintenir sur cette orientation haussière.

En termes de machines, les appareils sur batterie ont maintenant pris l'ascendant sur les filaires avec une part de marché en valeur qui a légèrement dépassé les 50% en 2016, contre 45% cinq ans auparavant, et cette suprématie devrait logiquement s'accroître dans les années à venir au vu des remarquables évolutions de cette technologie. La proposition de machines plus respectueuses de la santé des utilisateurs sera également de nature à soutenir le marché.

## L'essor généralisé des outils sur batterie

Concernant les marchés grand public, commenté par Jérôme Tixier directeur commercial grand public Stanley Black et Decker, et espaces verts analysé par Olivier le Treste, directeur marketing Europe du Sud Husqvarna, le constat est également positif. Toutefois, en termes d'évolutions d'une année à l'autre, les écarts sont moins marqués pour le grand public que pour le professionnel et l'activité toujours suspendue aux conditions météorologiques pour les espaces verts. Au-delà de ces éléments, il faut noter dans ces deux univers le développement de la batterie qui désormais pèse en valeur 44% du marché en grand public (plus de 50% sur le mois de décembre 2016) et 22% pour les espaces verts. Ce dernier secteur est par ailleurs en pleine révolution avec la progression spectaculaire des robots de tonte qui commencent à empiéter largement sur les ventes de tondeuses.

## Un regard sur le neuromarketing

En conclusion des points marchés, Mme Anne-Marie Gauthier, présidente de la start-up datakalab, s'est exprimée sur le neuromarketing, concept mis en œuvre par la société qu'elle dirige. Utilisant des outils issus de la neuroscience, le neuromarketing consiste à analyser des données émotionnelles inconscientes (écart pupillaire, rythme cardiaque, pression sanguine...) et les confronter ensuite aux autres informations recueillies de façon plus classique pour analyser finement les émotions et ressentis en face d'une situation, par exemple lors d'une expérience de consommation, dans l'appréciation d'une marque, etc. Cette technique est déjà utilisée.

Frédéric Bassigny