mars 2011

Duracell

Répondre pile aux besoins des professionnels

Pour Duracell, le potentiel des ventes de piles en fournitures industrielles et quincailleries est sous-exploité. Pourtant, le besoin des professionnels est là. L'inventeur de la pile alcaline et leader sur le marché européen des piles entend ainsi déployer son savoir-faire en termes d'équipes, de produits et de connaissance marché pour favoriser le développement de cette catégorie de produits dans les réseaux professionnels. De plus, complémentaires à l'offre habituelle, les piles peuvent générer des marges confortables.

Pourquoi l'utilisateur professionnel effectue-t-il ses achats de piles en grande surface alimentaire alors qu'il se rend régulièrement dans son point de vente de fourniture industrielle ou de quincaillerie ? « Les besoins en énergie portable des appareils destinés à l'usage professionnel sont bien souvent similaires à ceux de la vie courante » explique Laurent Fantino, en charge de la Stratégie Marché & Planification de Duracell Professional Europe. Produit oublié – sauf justement en cas de besoin ! –, les piles sont effectivement présentes dans une multitude d'équipements utilisés par le professionnel dans le cadre de son activité : télémètres, lampes torches, détecteurs de gaz ou de feu, systèmes d'alarme... Sans oublier les appareils photo numériques, jugés incontournables aujourd'hui par les services qualité ou pour préparer un devis, établir un compte-rendu de chantier. « Mais bien souvent les clients professionnels, en particulier les sociétés plus petites ou les moins structurées ne prévoient pas l'approvisionnement de ces produits auprès de leurs fournisseurs traditionnels ». Les raisons en sont multiples. En premier lieu, le professionnel ne sait pas toujours qu'il peut trouver des piles chez son distributeur, d'autant qu'il se rend généralement dans le point de vente pour tout autre type d'achats. Par ailleurs, les piles ne font pas partie des produits planifiés à l'achat et répondent dans la plupart des cas à un acte d'impulsion. Un geste difficile donc lorsque la pile est absente du point de vente ou peu visible...

Un potentiel inexploité

La division professionnelle de Duracell entend bien remédier à cet état de fait et aider la distribution à développer ce potentiel sous-exploité. En France, 12% des ventes de l'entreprise, leader européen sur le marché de la pile (32,2% en valeur, sur le marché grand public selon Nielsen sur le cumul 2010), sont réalisées à travers l'univers professionnel (20% sur le plan européen), qu'il s'agisse de la fourniture de bureaux, des grossistes spécialisés en énergie ou des réseaux dédiés à la fourniture de produits et équipements pour l'Industrie, le BTP ou les artisans.

Si l’entreprise s’appuie majoritairement sur les distributeurs, elle effectue toutefois quelques opérations en OEM auprès de grands industriels qui proposent à la vente des produits pré-équipés en piles (systèmes d’alarme...). « Nous avons une approche essentiellement pragmatique des circuits de distribution et nous nous apprêtons à accélérer notre démarche vers les réseaux de fournitures industrielles et de quincailleries où nous étions relativement peu présents ces dernières années. Nous avons les solutions en terme de produits, les équipes, la connaissance du marché et une marque de notoriété pour développer cette catégorie chez ces distributeurs ». L’enjeu est d’autant plus crucial pour la distribution que le marché de la pile est plutôt en croissance malgré la mise sur le marché de produits de plus en plus performants. Le mode nomade, adopté par nombres d’utilisateurs finaux, professionnels comme particuliers, y participe bien entendu. «Nous pensons donc que des opportunités de croissance existent dans ces réseaux. Notre compréhension du marché acquise en travaillant avec quelques partenaires choisis ces dernières années, notre expérience générale du marché de la pile et des comportements d’achats nous permet de transposer au monde professionnel des enseignements qui donnent les moyens d’apporter une véritable valeur à la chaîne, de l’industriel au distributeur et du distributeur à l’utilisateur.»

Une équipe et des outils dédiés

Depuis un peu plus d’un an, Duracell a donc renforcé son équipe en France dont une partie se focalise sur les réseaux de la fourniture industrielle et les quincailleries - des responsables grands comptes, des commerciaux sur le terrain et merchandiseur – et couvre l’ensemble du territoire. Même si l’entreprise est filiale du géant américain Procter & Gamble depuis 2005 (80 milliards de dollars de chiffre d’affaires pour 123 000 personnes dans le monde), la division professionnelle est organisée comme une PME au niveau européen avec une grande autonomie au sein du groupe.

« Cela donne à notre équipe un esprit entrepreneurial. Nous avons la capacité à nous adapter rapidement à chaque client, à être à l’écoute des problématiques des points de vente » poursuit Laurent Fantino. Le but est de déclencher chez le professionnel le réflexe de travailler cette catégorie de produits. « Les piles représentent des ventes additionnelles pour ces réseaux. Ce sont des produits complémentaires à l’offre habituelle ». Cette catégorie offre d’ailleurs a priori aux distributeurs la possibilité de générer des marges confortables. De même, elle adapte ses solutions logistiques en fonction de l’organisation des groupes de distribution : livraison sur entrepôt ou sur agences principales. « Nous nous appuierons également plus sur des grossistes partenaires pour pouvoir relayer auprès des indépendants notre proposition ».

Des ventes additionnelles

La marque étant le premier critère de choix d’une pile, sa notoriété est évidemment son premier atout. Selon une étude Panel Maximiles, la notoriété spontanée de Duracell atteint effectivement 41% auprès des professionnels, soit pratiquement trois fois de plus que la seconde marque de piles citée. Cette notoriété dispose d’un complice de taille, le fameux lapin, mascotte indissociable

de la marque. Ce dernier se professionnalise d'ailleurs s'équipant d'un casque et d'une tenue adéquate et n'hésite pas à se manifester dans les linéaires. Immédiatement reconnu, il crée de la sympathie et de la proximité dans le point de vente, et participe par conséquent à provoquer le déclic piles.

L'objectif de la marque est également de permettre à la pile de gagner en visibilité, autre critère primordial pour susciter l'achat. Elle réalise donc des présentoirs spécifiques (linéaires, présentoirs de comptoir…), des signalétiques adaptées et autre PLV, et propose du matériel de démonstration pour favoriser la mise en avant des produits dans les points de vente. Des formations sont également mises en place pour aider à la fois les vendeurs à mieux vendre les piles, en fonction de l'usage demandé, mais aussi les sensibiliser à la revente de ce produit, « une vente additionnelle facile à réaliser » comme le souligne Laurent Fantino. Pour animer les équipes, Duracell organise par exemple des concours, des challenges de développement des ventes, des promotions...

Un assortiment adapté

Duracell mise ainsi sur son expérience de ce marché pour apporter son savoir-faire à ce réseau, notamment sa connaissance des assortiments susceptibles de générer les rotations les plus fortes.

Globalement, sa gamme couvre les piles d'usages courant (essentiellement alcaline avec l'extension de la gamme au lithium planifiée en cours d'année pour la France), des piles spéciales, des gammes rechargeables, des chargeurs adaptés et des torches. Les piles d'usage standard sont segmentées en trois gammes de performance (Simply, Duracell Plus, Ultra Power) et disponibles dans les différents formats (LR03, LR06, LR14, LR20, 6LR61), sous blister carton. « Les besoins étant les mêmes, les packs sont les mêmes que dans les circuits grand public. Cela permet aussi aux professionnels de reconnaître les produits et de faciliter l'acte d'achat.» En revanche, pour répondre aux besoins en gros volumes, notamment dans le cadre des appels d'offre, Duracell propose la gamme industrielle Procell qui dispose de conditionnements adaptés.

Les piles rechargeables se segmentent également en trois gammes et offrent elles aussi de réelles perspectives de développement aux professionnels. « La pénétration des piles rechargeables chez les professionnels reste plus faible que ce qu'elle est dans les foyers privés » précise Laurent Fantino. Duracell a d'ailleurs lancé une pile rechargeable Nimh à faible auto-décharge, ce qui n'est pas négligeable pour les équipements qui ne sont pas utilisés quotidiennement. Les piles de la gamme StayCharged conservent ainsi 80% de leur énergie même si elles ne sont pas utilisées alors que traditionnellement une pile rechargeable perd 1 à 2% de sa charge par jour (contre 1 à 2% par an pour une pile alcaline non utilisée). Ainsi l'utilisation du rechargeable dans des appareils portables est facilitée.

Toujours dans le but de mieux répondre aux besoins des professionnels, la marque a également retravaillé sa gamme de lampes-torches, à partir des besoins exprimés par les utilisateurs professionnels : la qualité de la lumière, la robustesse et la durée de vie. D'où le lancement, en 2010, de la gamme Daylite, qui procure une lumière blanche très brillante et uniforme, dépourvue notamment d'ombre. La marque a également joué la carte du design avec des tonalités noires et cuivre, en mesure de provoquer une envie de renouvellement chez l'utilisateur. « Nous nous sommes donnés les moyens de reconstruire une gamme solide avec nos partenaires ».

AR

Une maitrise industrielle en Europe

L’usine d’Aarschoot en Belgique (entre Liège et Bruxelles) produit les piles alcalines Duracell livrées en Europe et sur d’autres continents (Afrique...). « La technologie d’une pile est complexe. C’est une chimie de matières actives que nous maitrisons complètement dans notre usine de Belgique et qui nous permet d’avoir des produits performants » explique Laurent Fantino. Avec une capacité de production qui en fait l’une des plus importantes dans le groupe, ce site fabrique tous les formats alcaline courants : Simply, Plus, Ultra Power, de la LR03 au 6LR61. « Les piles sont contrôlées à l’unité, en termes de performance électrique et de dimensionnels. Il y a peu de métiers aujourd’hui où les produits sont encore contrôlés à 100%. Cela nous permet de nous assurer de la qualité des piles que nous mettons sur le marché ». Cette usine dispose de nombreuses certifications dont l’ISO 14001 et l’OHSAS 18001 (prévention des risques professionnels).

Les produits sont livrés depuis un entrepôt automatisé et performant, situé à une quinzaine de kilomètres de l’usine, qui permet de mettre les produits à disposition en cinq jours ouvrés.

L’environnement, une priorité

En fin de vie, les piles sont récupérées par Corepile, filière mise en place pour la collecte et le recyclage des produits. Des points de collecte sont d’ailleurs implantés chez les distributeurs.

En termes de fabrication, plus aucune pile produite par Duracell ne contient des métaux lourds conformément aux législations en vigueur et l’industriel a anticipé le mouvement en soustrayant le mercure de ses piles spéciales. Soucieux de réduire son impact sur l’environnement, l’entreprise a adopté le principe d’analyser l’ensemble du cycle de vie des produits. L’impact le plus important se situant au niveau de l’extraction et du transport des matières premières pour les piles alcalines, la marque va donc désormais concentrer ses efforts sur ces points afin de les améliorer. « Déjà en favorisant le transfert du marché des piles salines sur les piles alcalines, une technologie plus performantes, nous avons favorisé la réduction du nombre des déchets » souligne Laurent Fantino.