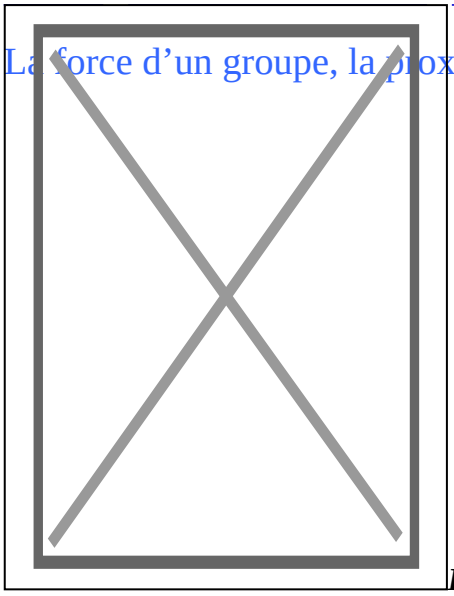
décembre 2010

PRCI

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseurs / Outillage semi-stationnaire

La force d’un groupe, la proximité d’une PME



Bénéficiant autrefois d’une notoriété régionale, la société montpelliéraine PRCI est aujourd’hui un acteur majeur dans la fabrication et la commercialisation de machines et d’outillages destinés à la pose du carrelage et de la plomberie. Grâce à l’appui du groupe international QEP avec lequel elle travaille en parfaite synergie, elle a pu renforcer son offre existante et proposer de nouvelles références qui devraient lui permettre de devenir un incontournable du consommable pour tous types de revêtements de sols.

En 1984, trois associés montpelliérains créent la société SCI (Société Commerciale et Industrielle) qui conçoit et assemble des coupes-carreaux électriques à destination des professionnels du carrelage de la région. Cinq ans plus tard, un des actionnaires, René Condomines rachète la totalité des parts avec l’objectif de devenir un acteur national et proposer une offre complète d’outillage pour la pose du carrelage. Après avoir structuré l’entreprise, notamment avec la mise en place d’un réseau commercial, il rachète en 1990, avec un nouvel actionnaire, la société concurrente PRC basée à Montpellier. Il décide alors de faire fusionner les deux entités sous le nom de PRCI. Dans le cadre de son développement, PRCI rachète en 1991 la société B7 située dans l’Oise qui permet à l’entreprise héraultaise de bénéficier d’une gamme complète de coupes-carreaux manuels et électriques ainsi que d’outils pour la pose du carrelage et la plomberie. Cette offre étoffée ouvre à PRCI les portes de nombreux distributeurs professionnels et de GSB dans sa région mais aussi sur tout le territoire. Le développement externe se poursuit avec l’acquisition en 1993 de la société Gameca qui, outre une vaste gamme d’outils à destination du bâtiment, détient la marque La Carrelette qui est aussitôt intégrée au catalogue de PRCI et devient un vecteur important de communication pour le groupe. Peu de temps après, l’entité montpelliéraine reprend Cometel Sega, un fabricant de coupes-carreaux électriques distribués sous la marque Ariane et positionnés essentiellement sur le marché professionnel.

Rachat par le groupe QEP

Face au regroupement des enseignes de la distribution, notamment dans le secteur du bricolage, René Condomines prend la décision, pour pérenniser la société, de se rapprocher d’une entreprise ou d’un groupe important de la profession. Plusieurs contacts sont établis et en novembre 2004, le groupe américain QEP,

leader mondial dans l'outillage pour la pose de revêtements de sol, devient seul actionnaire de PRCI.

Créée en 1979 à New-York par Lewis Gould, qui a commencé en fabriquant et entreposant ses produits dans le garage familial, Quality Enginering Products (QEP) a connu un fort développement à partir de 1982. A cette date, le géant de la GSB américaine, The Home Depot fait appel à QEP pour établir une offre complète d'outillages pour la pose du carrelage. Il demande alors à Lewis Gould de lui proposer un kit d'outils dédiés aux carreleurs qui serait présenté sous un packaging didactique. Déterminé, Lewis Gould relève le défi et QEP prend une autre dimension. L'entreprise quitte tout d'abord ses modestes locaux new-yorkais pour emménager, en Floride, à Boca Raton, dans des bâtiments plus conformes à la nouvelle notoriété de la société. Pour assurer ce nouveau statut, Lewis Gould entreprend un fort développement externe avec le rachat de nombreuses sociétés concurrentes ou complémentaires comme Roberts en 1997. Créée en 1938, cette société américaine bénéficiait d'une grande reconnaissance sur le marché américain dans la commercialisation d'outils pour la pose de moquette. En janvier 1998, QEP reprend la filiale européenne de Roberts basée aux Pays-Bas. S'en suit la reprise de la firme britannique Vitrex (alors seule marque européenne du groupe en Europe) puis le rachat de PRCI qui permet au groupe d'avoir un pied supplémentaire sur le vieux continent et de pénétrer le marché français. A noter que le siège social de QEP Europe, dirigée par Paul Boyce, est situé au sein de Vitrex, basée près de Manchester.

Une reconnaissance mondiale

Aujourd'hui, majoritairement actif aux Etats-Unis où il réalise 60% de son chiffre d'affaires (252 millions de dollars en 2009), le groupe QEP est présent dans soixante-dix pays via trente et une filiales commerciales et quinze marques vendues chez plus de 2 500 distributeurs indépendants et grandes enseignes de bricolage – QEP a notamment reçu le prix du meilleur fournisseur de The Home Depot en 2005 et 2008. Elle comptabilise 85 000 mètres carrés de locaux et emploi plus de six cents personnes dans le monde. L'offre commerciale compte plus de trois mille références. Le groupe réalise également des produits à marque pour certains distributeurs partenaires.

QEP-PRCI, une synergie parfaite

En faisant l'acquisition de PRCI, QEP a intégré une offre complémentaire à son catalogue, notamment l'outillage de plomberie, PRCI étant lors de son rachat la seule marque du groupe à bénéficier d'une offre dédiée à ce secteur. Ces produits connaissent actuellement un lancement prometteur en Grande-Bretagne (la gamme est depuis peu intégrée au catalogue de Vitrex) et en Australie. A l'inverse, la société montpelliéraine profite du savoir-faire du groupe américain pour étoffer ses gammes et renforcer sa position sur le marché national. Ainsi, PRCI a élargi sa gamme de coupe-carreaux avec de nouveaux modèles électriques (scies radiales, sur pieds ou sur table), des versions manuelles mais aussi de nouvelles références de disques diamant et surtout des outils à main destinés à la coupe du carrelage et de la porcelaine. La gamme de genouillère G Shok a également été ajoutée au catalogue de la société française qui, avec ses huit modèles de protège-genoux, bénéficie aujourd'hui d'une des offres les plus larges sur le marché hexagonal. En revanche, la marque Roberts n'a pas été intégrée. Elle est encore peu présente en France et fait l'objet d'une commercialisation ponctuelle chez les revendeurs de moquette via la filiale basée aux Pays-Bas.

Aujourd'hui, l'offre générale de PRCI reprend à 70% celle du groupe QEP (soit toute l'offre carrelage avec quelques spécificités locales (68% du chiffre d'affaires de PRCI), les 20% reprenant la gamme plomberie (32% du chiffre d'affaires).

Une nouvelle position sur le marché français

Avec l'apport de QEP, PRCI entend jouer un rôle plus important sur le marché français et s'affirmer comme une référence dans le secteur de l'outillage pour le carrelage et la plomberie en se plaçant comme une alternative au haut de gamme. Pour cela, elle a profité du sourcing de la firme américaine pour baisser

d’environ 20% le prix de ses machines et de son outillage En effet, si auparavant la grande majorité des machines PRCI était fabriquée en Europe (notamment les coupes-carreaux haut de gamme de la marque Cometel Sega), 90% sont désormais produites en Asie (la moitié à Taiwan) au sein d’usines partenaires. Certaines références sont également fabriquées aux Etats-Unis (les adhésifs Roberts par exemple) ou en Europe.

Au total, pas moins de douze usines partenaires participent à la production des produits mais aussi aux contrôles des produits. Ces tests sont réalisés au sein des usines mais aussi dans la filiale chinoise de QEP basée à Shanghai. Ces tests sont très importants car il y a de nombreuses différences normatives entre les pays. Par exemple, le marché français impose des coupe-carreaux électriques munis d’une prise d’alimentation PRCD, des prises avec disjoncteurs à courant différentiel qui empêchent la machine de redémarrer automatiquement après une coupure de courant.

Les distinctions entre les différents marchés sur lesquels le groupe américain est présent se retrouvent également dans l’utilisation des produits. Ainsi, au contraire d’autres pays, le marché français demeure assez traditionnel, les artisans préférant ainsi des machines en acier pour les coupe-carreaux électriques et des manches en bois pour l’outillage à main. La société montpelliéraine a bien essayé de changer ces habitudes en proposant une référence de coupe-carreaux électrique avec embase et plateau en plastique mais, malgré la qualité de ce produit, les artisans et les particuliers n’ont pas été séduits, les ventes ayant représenté moins de 10% de la gamme de coupe-carreaux présente en GSB. Face à ce constat, PRCI a lancé, il y a trois ans, une machine alternative, la T180 – brevetée par QEP et d’abord commercialisée aux Etats-Unis – qui bénéficie d’une embase plastique avec un plateau en aluminium, plus approprié aux professionnels français. Cette référence a largement trouvé sa place au sein de la distribution et s’impose au fur et à mesure comme une valeur sûre du catalogue.

Refonte des gammes

Aujourd’hui, l’offre de PRCI est concentrée autour de trois marques : PRCI pour l’offre générale en carrelettes, coupes-carreaux électriques et outillage carrelage/plomberie ; Cometel Sega pour les coupes-carreaux électriques positionnés sur du haut de gamme réservés aux distributeurs professionnels ; Tile Solutions qui regroupe une gamme de coupes-carreaux et outillages premiers prix destinés à la distribution discount.

Pour clarifier son offre au sein des GSB et des négoces professionnels, PRCI a effectué une nouvelle segmentation des machines en associant un code couleur en fonction de leur destination. Les machines de couleur rouge sont ainsi destinées à un usage grand public, les modèles bleus sont préconisés pour les bricoleurs avertis ou les artisans n’étant pas spécialistes du carrelage et les versions blanches ciblent avant tout les poseurs professionnels. Si PRCI propose ces trois couleurs aux GSB, répondant ainsi à la fréquentation croissante des professionnels vers ce type de réseau de vente, elle n’implante que la gamme blanche chez les négoces matériaux et les distributeurs spécialisés en revêtement de sol ou en sanitaire-chauffage. A noter que pour les scies radiales, il n’y a pas de gamme rouge car ces machines nécessitent un certain degré de compétence dans leur utilisation. La gamme blanche est par ailleurs très étoffée en carrelettes car, contrairement aux idées reçues, les carreleurs professionnels se tournent plus facilement vers ces versions qui offrent un rendement plus important et génèrent de plus faibles émissions de bruit et de poussières que les modèles électriques lors de la coupe des carrelages.

Une nouvelle communication vers les distributeurs

Arrivé dans la société en 2006 au poste de directeur commercial et marketing Europe, Gérôme Groussin, ancien responsable commercial d’autres acteurs du marché de l’outillage, a souhaité, dès sa prise de fonction, entamer une nouvelle politique de communication à l’attention des distributeurs. Ainsi, fin 2006, sur la lignée

de ce que réalise le groupe QEP (qui bénéficie d'un service marketing intégré) le packaging a été repensé pour être plus percutant et plus informatif. Tout l'outillage est désormais présenté selon le procédé Easy Touch, une carte avec collier de maintien qui permet à l'utilisateur de toucher et de manipuler les outils. Sur le recto, des visuels en utilisation ont été intégrés pour que le consommateur puisse avoir une visualisation claire et simplifiée de l'outil. Un marquage de couleur relatif à l'état d'avancement du chantier (orange pour la préparation, bleu pour la pose et vert pour la finition) est également apposé sur cette même face pour aider l'artisan à choisir son outil en fonction des travaux à réaliser. A noter que chaque outil est accompagné d'un texte explicatif traduit en quatre langues : français, espagnol, polonais et néerlandais.

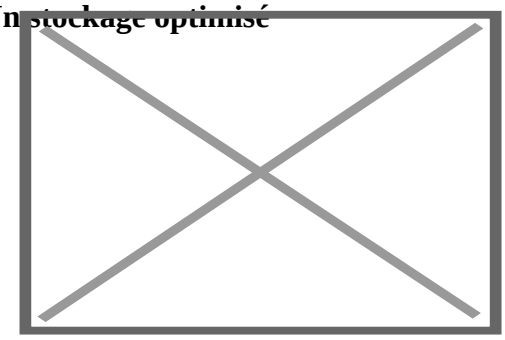
Pour la mise en rayon, PRCI propose quatre planogrammes clé en main personnalisables. Ils peuvent contenir les références indispensables (gamme restreinte), le 20-80 (gamme intermédiaire), une gamme large et tous les produits de la marque (gamme intégrale).

En parallèle, pour dynamiser l'image de la société, le logo PRCI a été repensé en 2007 avec l'introduction d'un bandeau bicolore rouge et noir. Cette association de couleur n'a rien d'anodin puisque le rouge est généralement associé au monde du carrelage et de la plomberie tout en rappelant l'identité visuelle de la marque Roberts.

Faire vivre les rayons

Concernant l'animation des points de vente, PRCI réalise des campagnes de promotions trimestrielles afin de répondre aux attentes des distributeurs. Basées sur de la gratuité financière ou du plus produit, elles peuvent être personnalisées au nom du distributeur ou s'inscrire dans des campagnes d'enseignes nationales. Elles sont principalement axées sur la mise en avant des machines ou de l'outillage plomberie. Récemment, elles ont porté sur la présentation du coffret à sertir les tubes PER (Polyéthylène Réticulé) qui s'assemblent simplement et rapidement par glissement et s'imposent de plus en plus comme une alternative aux tubes en cuivre qui nécessitent des opérations de soudage. Ce produit est présenté dans une valise de rangement et comprend une pince mécanique à emboutir les raccords de diamètre 25 millimètres, une pince coupe-tube PER et PVC de capacité 42 millimètres, une pince à évaser pour les diamètres 12 à 25 millimètres, trois adaptateurs de mâchoire de diamètre 12, 16 et 20 millimètres et deux embouts butoirs. Pour les distributeurs, ce kit à l'avantage de dynamiser le rayon outillage plomberie qui, depuis quelques années, avait besoin d'un second souffle.

Un stockage optimisé



Cette évolution commerciale a nécessité une évolution structurelle. Ainsi, avec l'aide de l'équipe logistique et de l'équipe administration des ventes, Laurent Bléré (directeur d'exploitation) et Patrick Chéreau (responsable administratif et financier) ont travaillé sur un projet de développement et de réorganisation permettant de répondre efficacement à cette progression et d'anticiper les évolutions futures de la société.

Depuis le mois de septembre, PRCI a donc quitté ses locaux du Près d'Arène pour s'installer à quelques kilomètres de Montpellier. Outre des bureaux plus vastes, ce nouveau bâtiment bénéficie d'un espace de stockage de 2 600 mètres carrés, contre 1 200 mètres carrés auparavant, ainsi que d'une infrastructure et

d’équipements qui améliorent et optimisent le travail au quotidien de l’équipe logistique. Actuellement, cet espace contient trois mois de stock, produits commercialisés par PRCI sur le marché national et à l’export. La prise des commandes et la facturation sont réalisées, entre autre par EDI avec le respect des délais d’expédition (le taux de service est d’environ 98%).

Hormis la logistique, ces locaux abritent le service après-vente de l’entreprise. Piloté par Pierre-Michel Rossel, il reçoit les machines retournées par les utilisateurs, via les distributeurs, et les réexpédie sous une moyenne de quinze jours environ (entre le départ et le retour chez le distributeur). Toutefois, l’offre PRCI est peu soumise aux retours – le taux est inférieur à 2% – qui concernent bien souvent des recours abusifs, notamment de la part des particuliers pour cause de disques diamant usés ou de pompes à eau bouchées, des opérations d’entretien, problèmes qui pourraient être facilement évités.

Force commerciale de terrain

En parallèle de ces services et nouveaux outils de vente, Gérôme Groussin a inculqué un nouveau souffle à sa force de vente pour renforcer un peu plus le partenariat de la société avec les distributeurs. Ainsi, l’équipe commerciale qui regroupe douze agents multicartes a été à moitié renouvelée pour être plus percutante. Plus proches du terrain, ils ont pour mission d’assurer les implantations et les restructurations des linéaires dans les magasins et d’effectuer la formation des vendeurs et les animations promotionnelles sur les lieux de vente – deux démonstrateurs viennent les aider dans cette tâche.

Pour relayer leurs informations terrain vers le siège de la société, ils s’appuient sur deux assistantes commerciales et sur le directeur des ventes, ce dernier ayant la responsabilité d’optimiser la fréquence des visites et d’élaborer les opérations promotionnelles propres à chaque point de vente. Pour sa part, Gérôme Groussin gère la relation commerciale avec les comptes clés nationaux et internationaux. Il soutient également l’activité distribution et élabore toutes les opérations promotionnelles.

Des axes de développement bien définis

Grâce à l’appui du groupe QEP, à l’arrivée de Gérôme Groussin, ainsi qu’à un important travail de la part de la Direction France et des équipes ventes et logistiques au sein de la société ; PRCI a réussi à se relancer. Ainsi, si, avant le rachat, le chiffre d’affaires stagnait aux alentours de trois millions d’euros il a depuis profité d’une croissance constante d’environ 15% par an pour dépasser aujourd’hui 5,5 millions d’euros. Toutefois, pour Gérôme Groussin, « seulement la moitié du chemin a été parcourue », l’objectif étant d’atteindre rapidement la barre des sept millions d’euros. Pour cela, PRCI entend tout d’abord pérenniser son offre et l’adapter aux nouvelles contraintes du marché, par exemple en intégrant des machines à carreler plus grandes adaptées aux nouveaux formats de carreaux. En parallèle, l’offre devrait s’étendre à de nouvelles familles de produits avec l’intégration de sous-couches pour carrelage, de produits d’entretien, de parquets, d’adhésifs pour sols plastiques et de sols chauffants à dérouler (tapis avec résistances).

Avec l’arrivée d’un responsable commercial entièrement dédié à l’export, PRCI entend pénétrer de nouveaux marchés et accroître sa présence en Europe. Déjà commercialisée en Espagne, en Pologne et en Norvège, la marque a, depuis quelques mois, investi le marché ukrainien et depuis le mois de novembre, enregistré l’arrivée de nouveaux distributeurs en Italie.

Nicolas Desbordes