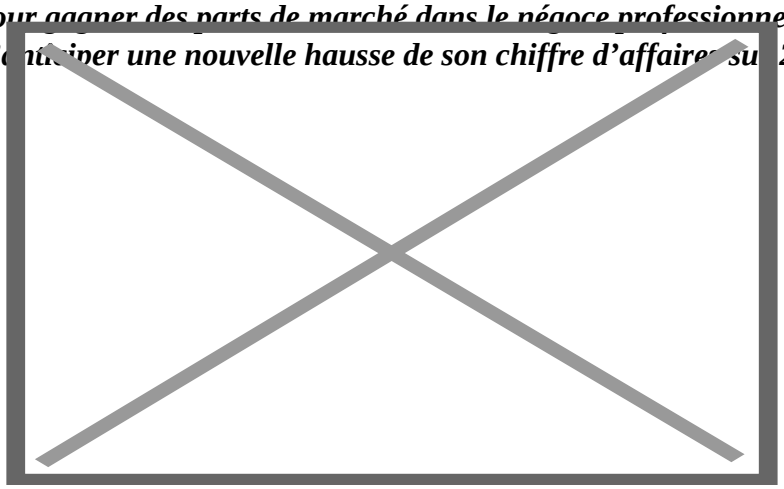
juin 2013

Rubi

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseurs / Outillage semi-stationnaire

La stratégie vertueuse

Positionnée sur un marché relativement épargné par la crise actuelle, la société Rubi France s'appuie sur le renouvellement continu de sa gamme, son approche marketing volontariste et son travail sur le terrain pour gagner des parts de marché dans le négoce professionnel. Un triplé gagnant qui permet à l'entreprise d'anticiper une nouvelle hausse de son chiffre d'affaires sur 2013.



Leader sur le segment des coupe-carreaux et de l'outillage de carreleur, la société espagnole Rubi est présente en France par une filiale qui a réalisé un chiffre d'affaires de 8,4 millions d'euros en 2012, soit 19% du chiffre total du groupe – la France, première entité de la marque par le volume de son activité, devance dans l'ordre l'Espagne, les USA qui sont en fort développement et le Royaume-Uni.

Dans un environnement déprimé, Rubi France bénéficie d'un atout propre à son marché, le carrelage, qui reste moins impacté que le reste de l'activité bâtiment. Ce secteur, directement lié à la décoration et à la rénovation, bénéficie d'un renouvellement technique important avec la tendance toujours d'actualité sur les grands formats et des innovations continues en termes de design qui favorisent des achats dans le haut de gamme, notamment pour la rénovation des cuisines et des salles de bains. Il est vrai à l'inverse que l'entrée de gamme pour le collectif connaît une situation bine plus difficile. Au final, les ventes de carrelage, qui ont été globalement stables en valeur sur 2012 ne devraient que légèrement baisser cette année, de deux ou trois points. Dans ce contexte, la société Rubi France continue sa progression et Bruno Gallard, son dirigeant, se projette sur un chiffre d'affaires en légère hausse pour 2013.

Hormis la nature particulière du marché du carrelage, la bonne performance actuelle de Rubi France tient également à un engagement important dans le suivi terrain, l'appui promotionnel et l'extension des gammes qui lui permettent de gagner des parts de marché. Elle est également redevable aux investissements réalisés en Espagne avec notamment l'automatisation complète de la chaîne logistique du site de Santa Oliva intervenu il y a bientôt deux ans qui a contribué à améliorer le taux de service de l'entreprise.

Le moteur de l'innovation

L'évolution du marché du carrelage influe directement sur la nature de l'offre Rubi. Le groupe répond aux nouvelles demandes et tendances, et notamment à l'apparition de carrelages de plus en plus grands et de plus

en plus durs, en mettant sur le marché des produits qui viennent faciliter le travail des poseurs. La société a ainsi récemment sorti la scie sur table électrique DC250â€¯1200 avec lame de 250â€¯mm de rayon et angle de coupe réglable de 0 à 60° pourvue d'une longueur de coupe de 120â€¯cm. Elle met également sur le marché le Slim Cutter, un outil innovant à l'encombrement très faible qui permet de couper des carreaux de grande longueur en faisant simplement coulisser une molette sur une règle sertie au carrelage par des pinces amovibles.

En dehors du domaine de la coupe, la troisième actualité nouveautés produits de la marque à l'été 2013 se nomme TwinFlex. Il s'agit d'un croisillon réversible dont chacune des faces comportent quatre séparateurs, leurs épaisseurs étant différentes sur chaque face. Il existe ainsi une référence en 1,5â€¯mm d'un côté et 3â€¯mm de l'autre et une deuxième référence en 2 et 5â€¯mm. Comme le souligne Bruno Gallard, l'innovation est indispensable pour conserver une valeur technique à ses produits, « *plus nous sommes innovants, plus nous sommes performants et forts* ».

Hormis ces trois nouveautés spécifiques, Rubi fait bien sûr évoluer sa gamme en permanence en supprimant certaines références devenues obsolètes et en étoffant quelques secteurs, parmi les lesquels nous pouvons citer la protection avec des genouillères, les accessoires de finition avec le kit Tile Level contre le désaffleurement des grands carreaux, le perçage, etc.

Un marketing évolutif

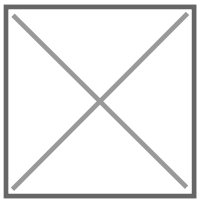
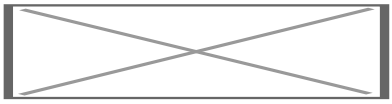
Outrer les produits, Rubi a également fait progresser ses outils de promotion dans les points de vente pour dynamiser l'attractivité de son offre. Ainsi, les conditionnements ont été revus pour apporter une lisibilité supplémentaire dans le rayon et donner immédiatement plus d'informations aux clients. Nous pouvons ici faire mention du visuel du coupe-carreaux manuel TS professional 40, illustration du travail accompli, qui intègre une photo claire du produit, des informations sous forme de pictogramme, des schémas d'utilisation, un tableau synoptique sur l'adéquation entre les matériaux à découper et les molettes – d'autres matériels, tels les disques, voient leur qualité indiquée par un nombre de diamants –, et un QR code qui mène directement à une vidéo de démonstration.

La forme même des conditionnements a évolué avec par exemple l'adoption d'un emballage en forme de tube pour les trépans, de nouveaux sachets pour les croisillons, tandis que les TwinFlex sont pour leur part commercialisés dans un grand flacon transparent (250 unités). A noter que le soin pris dans les conditionnements s'applique également aux surconditionnements qui porteront une grande étiquette du produit en façade pour faciliter leur identification.

La promotion en magasin passe également par d'autres éléments comme le merchandising avec l'élaboration de plans de vente et la configuration de linéaires, leur balisage, des présentoirs comptoir et des écrans plats pour la diffusion de messages promotionnels. Ce sont autant d'outils utilisés par Rubi, comme le catalogue dont la mise en page a été complètement revue pour l'édition 2013 pour en améliorer la facilité de lecture.

Un logo pour des valeurs

La stratégie de conquête de Rubi passe également par une politique de communication globale auprès des utilisateurs de ses produits avec le club Rubi qui donne droit à quelques prestations spécifiques (extension de garantie, formation continue sur la pose de céramique, newsletters, invitations à des salons…), un engagement au sein des réseaux sociaux (web Rubi, youtube, facebook), la participation à des salons et notamment à Batimat.

  Le logo de la marque participe également de cette communication. Il véhicule les valeurs de l'entreprise et vient récemment d'être redessiné avec une typographie plus actuelle pour le nom Rubi, inscrit en blanc et enchâssé dans un carré noir posé sur la pointe – la partie supérieure de ce carré est formée d'un diamant vermeil pointé vers le haut. Ce logo est souligné par la signature Building Together qui reflète l'engagement de la marque dans le travail en équipe et l'implication sociétale. D'ailleurs, Rubi a mis en œuvre un plan de collaboration avec diverses fondations et organisations gouvernementales avec l'objectif de participer à des projets de solidarité dans des pays en voie de développement en Amérique du sud, en Afrique et en Asie. Ainsi, sous la devise Building Together, « *le groupe veut tirer profit de la force de ses milliers de partenaires recensés dans le monde entier, pour aider à la construction d'un monde meilleur : financement, micro-crédits, outillage, formation, conseil, sont quelques-unes des formes de collaboration lancées récemment* ».

Un rôle de leader

Tous ces éléments, de l'amélioration de l'outil de production et logistique jusqu'à la maîtrise des éléments de communication en passant naturellement par l'offre, l'innovation et les outils d'aide à la vente en magasins donnent à Rubi une position de premier rang sur le marché français. Positionné sur le marché professionnel, la marque entend poursuivre son développement sans faiblir et proposera sur le salon Batimat un nouveau produit de première grandeur, dixit son directeur général Bruno Gallard. Rendez-vous donc dans quelques mois à Villepinte !

FB