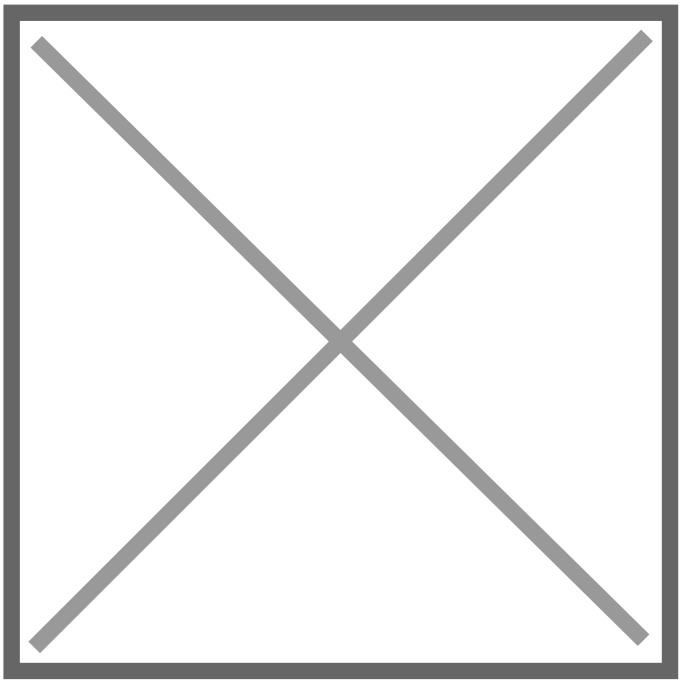
mai 2017

Sidamo

Un nouvel écrin pour le diamant

Pour ses 50 ans, Sidamo renouvelle l'une de ses familles historiques, le disque diamant. Lancée début juin, la nouvelle gamme dispose d'une meilleure visibilité sur le point de vente, favorise une identification plus facile du disque adapté à l'utilisation et s'appuie sur des innovations dans le but de répondre à l'évolution des besoins des utilisateurs et aux applications matériaux les plus récentes. L'objectif de la marque est de s'inscrire dans une dynamique de prise de parts de marché.



?Sidamo affirme sa stratégie de marque forte et différenciante sur le marché des quincailleries, des fournitures industrielles et des négoces en matériaux, en réorganisant complètement sa gamme de disques diamant. L'enjeu est d'importance puisque les outils diamantés représentent la première famille de l'entreprise, dont le chiffre d'affaires est de 15 millions d'euros, devant les abrasifs appliqués et agglomérés ou encore les équipements d'atelier. La démarche a aussi valeur de symbole puisque cette famille est, sur le plan historique, l'une des toute premières commercialisées par la PME de la Chaussée-Saint-Victor (41) qui fête cette année ses 50 ans. « Cette gamme n'avait pas évolué depuis une dizaine d'années, sinon par ajouts successifs de produits » reconnaît Olivier Gaillaud, président de Sidamo.

Prise de parts de marché

L'objectif est clair. Pour retrouver une dynamique sur un univers stagnant et atomisé, dans une perspective de prise de parts de marché, la marque a déployé une véritable stratégie de recherche et développement. En 2016, un groupe de travail, réunissant diverses fonctions dans l'entreprise, commerciale, marketing, technique, développement produits, achats, direction ainsi que des utilisateurs professionnels a été mis en place. Sa mission était de prendre en compte l'évolution des besoins du marché, en termes d'attentes des professionnels et d'applications métier, comme l'essor par exemple des nouveaux matériaux de décoration souvent plus contraignants côté dureté ou épaisseur, mais aussi d'analyser les forces concurrentielles en place ou encore d'effectuer une remise à plat tarifaire permettant une approche plus offensive.

Si Sidamo est déjà un acteur reconnu du disque diamant, le potentiel de développement reste important. Evalué à plus de 50 millions d'euros, ce marché est effectivement desservi par quatre principaux canaux, la quincaillerie et fourniture industrielle et le négoce en matériaux s'octroyant la plus forte part des ventes, face aux réseaux grand public, aux loueurs et au direct. « Selon leur typologie,...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue