avril 2016

Sidamo

Accueil / BBI / Fournisseurs / Equipement d'atelier

L’entreprise marque sa différence

Affichant une nouvelle identité visuelle et un positionnement de marque qui, au-delà du savoir-faire technique, prend en compte toutes les dimensions d’une culture d’entreprise tournée vers l’écoute des clients et l’engagement sociétal, Sidamo innove sur le marché en lançant des services inédits. Cette stratégie vise à donner à Sidamo un statut de marque forte, riche de ses valeurs et bien différenciée sur le marché.

« Le nom Sidamo ne désigne plus seulement une société. C’est devenu une marque » se félicite Paul Seignolle, directeur général de Sidamo. Certes depuis 1967, date de sa création, l’entreprise de La Chaussée Saint-Victor, dans le Loir-et-Cher, est reconnue sur les différents univers auxquels elle s’adresse, à travers la conception et la commercialisation d’une large gamme d’outils diamantés, sa première famille de produits, d’abrasifs appliqués et agglomérés ou encore d’équipements d’atelier destinée à la distribution pour la maintenance industrielle et les négoces en matériaux. Ces deux pôles représentent, chacun, la moitié de son chiffre d’affaires, évalué en 2015 à 14 millions d’euros. Néanmoins, la stabilité des ventes de l’entreprise, dans un contexte économique complexe, a incité les dirigeants de Sidamo à déployer d’autres dimensions de leur savoir-faire pour apporter de nouvelles réponses à leurs clients et enrichir le contenu de la marque. « L’entreprise maîtrise le cahier des charges de ses produits, la qualité, le suivi normatif. Mais nous avons pris conscience que pour devenir une marque forte, Sidamo devait apporter autre chose à ses marchés, affirmer ses savoir-faire et valeurs comme autant d’éléments de différenciation » souligne Paul Seignolle.

Un positionnement clair

Premier pas de cette démarche initiée il y a trois ans, Sidamo a réfléchi sur ses fondamentaux, de façon à les exprimer dans son positionnement de marque. « Avec la participation de nos clients et de toute l’équipe de l’entreprise, nous avons réfléchi sur l’image perçue de notre marque sur le marché et sur la façon dont, nous, en interne, comprenions notre marque. » De cette réflexion est née en septembre 2014, une identité visuelle entièrement revisitée. Elle se traduit notamment par un nouveau logo associé au violet, couleur totalement différenciante sur le marché qui caractérise d’autant plus la marque qu’elle habille l’ensemble de ses produits. Cette identité se complète

d’une nouvelle signature qui identifie clairement le métier de l’entreprise : Outils et Services Techniques. « Cette évolution de l’image doit permettre une meilleure identification de l’entreprise, une compréhension claire de son métier et de son positionnement, et une mémorisation facile. »

Par ailleurs, dans le logo, le S de Sidamo est souligné de quatre traits de tonalités différentes représentant ses deux marchés de prédilection (Industrie et Bâtiment) et ses deux engagements (Service et Engagement sociétal), au total quatre piliers qui deviennent donc partie intégrante de la marque pour réaffirmer son savoir-faire et ses valeurs.

Un métier, deux marchés

Plutôt que parler uniquement métier, Sidamo raisonne aujourd’hui plutôt en termes de marchés et de services. Côté marchés, son expertise se décline en deux pôles, « Matériels de maintenance d’industrie » et « Partenaires des métiers du bâtiment ». Cette stratégie se décline en deux catalogues conçus pour être des outils de travail complets. Ils comportent une partie de produits communs aux deux univers, mais présentés de façon adaptée à chaque métier, ainsi que des matériels bien spécifiques – par exemple pour la maintenance industrielle, des machines destinées à équiper les ateliers de maintenance et de production (perceuses à colonne, tourets, scies à ruban, aspirateurs industriels, consommables...).

L’innovation par les services

La notion de services se révélant...

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