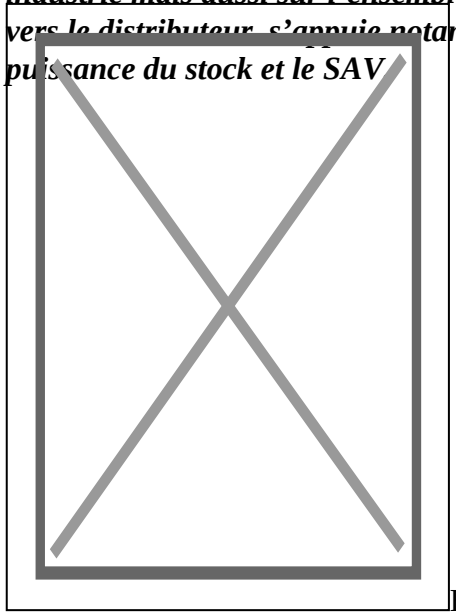
février 2015

Tool France / Promac

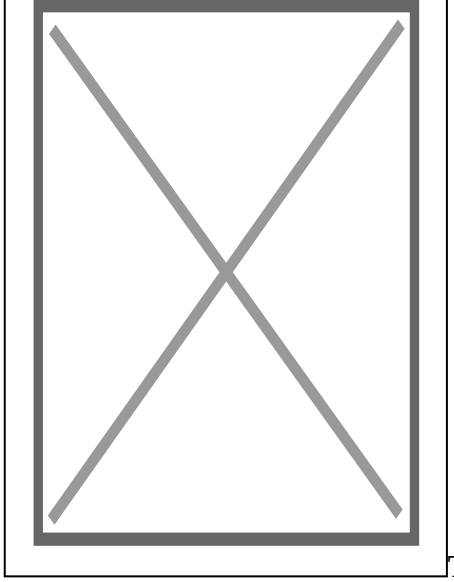
Du service dans l’équipement d’atelier

Depuis quarante ans, Tool France/Promac est reconnu pour son expertise sur les petites machines dédiées au sciage du métal, un savoir-faire que l’entreprise ambitionne aujourd’hui de déployer vers la moyenne industrie mais aussi sur l’ensemble des équipements pour l’atelier. Cette stratégie, entièrement tournée vers le distributeur, s’appuie notamment sur le renforcement de deux valeurs fortes de la société : la puissance du stock et le SAV



En quarante ans, Tool France/Promac a réussi à se hisser comme l’un des acteurs de référence sur le travail du métal, tout particulièrement en ce qui concerne le segment moyen de gamme des machines dédiées aux serruriers, charpentiers métalliers et ateliers de maintenance. Réalisant un chiffre d’affaires de 9,23 millions d’euros, en progression de 5,5% en 2014 par rapport à l’année précédente, l’entreprise ne compte pas s’en tenir là même si la société que Peter Seyfert a créée en 1975 a déjà parcouru un bon bout de chemin.

Acquise en 2008 par le groupe Walter Meier, spécialisé dans le génie climatique et le traitement de l’air, Tool France/Promac est cédée en 2012, lorsque l’industriel suisse se recentre sur ses activités d’origine. Elle rejoint alors le giron du fonds d’investissements américain Tenex, qui a pour habitude de s’investir à long terme dans les sociétés qu’il achète, sans toutefois s’impliquer directement dans leur activité. « Tenex est également prêt à investir pour l’entreprise. Nous sommes ainsi en éveil sur toutes les opportunités d’acquisition qui pourraient se présenter » explique Christophe Saint-Sulpice, directeur général de ToolFrance/Promac.



Trois marques

Surtout, une entité à part entière est créée, rassemblant les marques Promac, Jet et Wilton, un label issu du groupe Walter Meier. Opérant sur le plan mondial, JPW (Jet Promac/Powermatic Wilton) se décline ainsi en six structures régionales : les Etats-Unis, filiale la plus importante avec un chiffre d'affaires de 140 millions de dollars, la Russie, Taïwan, la Suisse, la France et l'Allemagne. La filiale de Taïwan, qui est en charge à la fois de la commercialisation des gammes sur l'Asie-Océanie et du suivi des usines locales, contribue à hauteur de 70% aux approvisionnements de ToolFrance/Promac. Le solde provient d'Italie (20%) et de Chine, une part en constante diminution.

Globalement, chacune des entités régionales distribue la marque Jet, positionnée en premier lieu sur le travail du bois avec des compléments sur le métal ainsi que sur les coffrets d'outillage. La marque Promac, dédiée au travail du métal, est pour sa part commercialisée en Europe tandis que sur ce segment de marché métal, les Etats-Unis et la Russie se concentrent sur la marque Powermatic. Quant à Wilton, elle est spécialisée dans l'outillage et l'équipement d'atelier, notamment les étaux et les serre-joints.

Depuis janvier, ToolFrance distribue ainsi dans l'Hexagone une toute nouvelle gamme d'étaux sous la marque Wilton, disposant d'un bon rapport qualité-prix et venant en complément de la gamme d'étaux de Promac. « JPW s'appuie sur six sociétés. Ce qui nous permet de bénéficier sur toutes nos gammes de prix d'achat intéressants » précise Christophe Saint-Sulpice.

Elargissement de la gamme Industrie

Le positionnement prix a toujours fait partie des atouts de la société ToolFrance/Promac. « La compétitivité de nos machines permet à de petits ateliers d'investir dans des machines de travail du métal à un coût raisonnable, à partir de 900 euros, avec de la garantie et du SAV » poursuit Christophe Saint-Sulpice.

Néanmoins si Promac est reconnue sur le milieu de gamme, Tool France entend bien dès 2015 se développer sur l'entrée du haut de gamme, en commercialisant des scies à ruban pour l'industrie d'une capacité de coupe de 240 à 450 mm, segment actuellement en plein essor. Cette gamme sera commercialisée sous la marque Jet, avec des coloris adaptés aux entreprises industrielles. « Promac bénéficie d'une image très forte sur les petites et moyennes machines. Nous avons donc choisi de vendre les machines Industrie sous la marque Jet. »

Le SAV, une véritable différenciation

Pour répondre aux besoins des clients Industrie, ToolFrance/Promac travaille au renforcement de l'une de ses valeurs sûres, le SAV, avec la mise en place sur toute la France de cinquante stations de dépannage

indépendantes avant la fin 2015 ; une quarantaine sont déjà agréées. Jouant la carte de la proximité, elles pourront ainsi offrir aux entreprises une intervention rapide. « Sous deux jours, après accord du devis, la machine peut être dépannée. » Les stations service agréées seront aussi formées à la mise en route des machines dans les ateliers. « Les clients ont besoin d'être rassurés. C'est aussi un vrai service lorsqu'ils sont confrontés aux poids des procédures liées aux conformités des machines automatiques et semi-automatiques ». La force de vente de l'entreprise, composée de six commerciaux exclusifs, est elle aussi en mesure de faire des mises en service et a évidemment pour mission d'appuyer techniquement les distributeurs à l'occasion de tournées accompagnées pour les aider, notamment, à vendre un matériel jugé parfois trop technique.

Par ailleurs, sur son siège de Lisses, en région parisienne, Tool France dispose d'un atelier de SAV, placé sous la responsabilité de Patrick Vial dont la mission est également de répondre au téléphone aux problématiques techniques des clients, utilisateurs finaux et distributeurs. Soit il est en mesure de dépanner à distance l'utilisateur, soit il le dirige vers le centre agréé le plus proche. Dans son atelier, le technicien n'hésite pas davantage à examiner de près certaines machines en retour, dans le but d'en comprendre les éventuels points faibles et ainsi de favoriser l'amélioration continue des produits.

Quatre mois de stock

La puissance de stock est un autre atout de l'entreprise. Sur son site de Lisses, le directeur administratif Richard Coyez organise la logistique pour avoir toujours quatre mois de stock, soit l'équivalent de trois millions d'euros. « Nous nous adressons à 100% aux distributeurs, y compris sur les grosses machines. Cette puissance de stock est incontournable aujourd'hui avec l'explosion des commandes de dernier moment. Les distributeurs savent que nos produits sont disponibles. Cet investissement est d'ailleurs accepté et validé par nos actionnaires ! » L'ensemble de la gamme est effectivement stocké, les machines automatiques de taille importante étant elles disponibles sous une quinzaine de jours. « Nous proposons des options mais 95% de nos ventes s'effectuent sur le produit standard. Sur ce niveau de gamme, le client exige des machines polyvalentes. »

L'entrepôt de Lisses est appelé d'ailleurs à prendre encore un peu plus de hauteur pour y intégrer les nouvelles gammes que s'apprête à déployer ToolFrance. La partie accessoires (lames de scie à ruban, lames de fraise-scie, abrasifs bois...) est notamment en très forte progression et représente aujourd'hui 10% des ventes de l'entreprise. Par ailleurs, Christophe Saint-Sulpice souhaite pousser les produits complémentaires à sa gamme d'équipement d'atelier, comme les compresseurs, le chauffage, les aspirateurs industriels, les petites cisailles, les palans, les presses ou autres rouleuses plieuses qui sont commercialisées sous la marque Jet. « Nous avons l'ambition d'aider le distributeur à se développer dans le domaine de l'équipement d'atelier, sans accroître leur nombre de fournisseurs. Sur le marché, certains de ces produits, qui sont pourtant complémentaires à leurs gammes, sont essentiellement vendus en direct. Les distributeurs ont donc du mal à trouver des fournisseurs. Cela répond à une vraie demande. »

Cette nouvelle dynamique devrait permettre à Tool France d'atteindre en 2015 le cap des dix millions d'euros de chiffre d'affaires, sachant que la société souhaite également se développer à l'export. Olivier Pioche, qui fait actuellement partie des quatre commerciaux sédentaires de l'entreprise, s'apprête ainsi à prendre la responsabilité des ventes sur les Dom Tom et sur l'Afrique. Il revient en effet à la filiale française de JPW de se déployer sur l'Europe du sud, l'Espagne notamment, et sur l'Afrique noire. Elle est déjà présente à Madagascar via un agent. D'ici trois ans, la part de l'export doit représenter 10% du chiffre d'affaires de ToolFrance/Promac.

AR