février 2013

Ansell Healthcare

Ansell et Comasec main dans la main

Ansell et Comasec s'unissent pour offrir le meilleur de ces deux acteurs majeurs sur le marché du gant de protection. Acquise en octobre 2012, l'entreprise française s'inscrit en plein dans la stratégie d'Ansell Healthcare Europe qui vise à développer des offres à valeur ajoutée sur les marchés matures comme celui de l'hexagone.

« *Nous avons la conviction que nous opérons sur un marché industriel de la protection qui dispose d'un fort potentiel de développement* » explique Eddy Cartier, directeur général de Comasec, en charge également des ventes sur les marchés EMEA (Europe de l'ouest) pour Ansell Healthcare Europe.

Et, visiblement, Ansell entend bien jouer un rôle majeur dans le développement de cet univers. En octobre 2012, suite à l'acquisition du Français Comasec Marigold Industrial, il a d'ailleurs affirmé son leadership européen en matière de solutions de protection pour la main. Rappelons qu'en 2012, le groupe avait déjà racheté une autre entreprise, APS (Ansell Protective Solutions), spécialisée elle dans le vêtement de protection chimique qui lui donne l'opportunité d'étendre son expertise à de nouveaux segments de marché. Ainsi, fort de ces deux acquisitions, Ansell annonce pour 2012 un chiffre d'affaires global de l'ordre de 1,2 milliard de dollars, auquel s'ajoutent les ventes de Comasec (120 millions de dollars) et d'APS (30 millions de dollars). « *Pour gagner des parts de marché, nous devrons encore réaliser des acquisitions et nous focaliser sur les marchés émergents* ».

En effet, si le groupe estime le marché mondial de la protection de la main à sept milliards de dollars, ce paysage est encore très fragmenté sur le plan de l'offre. Il ne s'agit pas pour autant de mener une stratégie d'acquisitions tout azimut. « *Les acquisitions se feront dans un objectif de synergies, donc en rapport avec ce qui fait l'ADN du groupe* ». Autrement dit, le groupe s'intéresse à des entreprises qui maîtrisent leurs propres unités de fabrication et leur R & D, positionnées sur des produits de haute technicité, à forte valeur ajoutée.

Complémentarité

C'est dans cette dynamique que s'inscrit le rapprochement avec Comasec. L'entreprise française s'appuie sur de fortes positions sur le marché du gant de protection industriel en France (200 millions de paires de gants produites par an dans ses usines du Portugal et de Malaisie) et au Royaume-Uni, suite à l'acquisition de Marigold en 2006, ainsi qu'en Allemagne. « *Cette acquisition permet de renforcer la position d'Ansell sur les gants de protection à usage industriel, marché en rapide expansion mais très fragmenté. Il existe de fortes synergies entre les portefeuilles des deux entreprises qui seront exploitées sur les marchés émergents, aux États-Unis, et pour renforcer notre position sur les marchés dans la région EMEA. Elle améliorera aussi de manière significative la présence d'Ansell sur un certain nombre de marchés verticaux importants, notamment dans les secteurs de la mécanique, de la chimie, de l'alimentaire et des services* ».

Les synergies attendues visent tout autant à faciliter l'expansion géographique des deux structures, Comasec donnant accès à Ansell à ses marchés et gagnant les moyens de pénétrer les marchés asiatique et nord américain où Ansell est bien implantée, qu'à générer des gains en termes d'expertise et d'organisation. Comasec, par exemple, dispose d'un savoir-faire dans le travail du polyuréthane en base aqueuse, technique développée sur son site de production du Portugal, unité qui par ailleurs fabriquera également des gants pour Ansell. Associée aux ressources d'Ansell notamment en ce qui concerne la recherche sur les nouvelles

tendances pour remplacer certains matériaux (latex...), ces expertises multiples sont considérées comme un puissant moteur pour l'innovation.

Côté organisation, les deux entités conservent, pour l'instant du moins, leurs structures. Ainsi le siège social de Comasec demeure à Gennevilliers et celui de la filiale française d'Ansell à Cergy, en région parisienne. Même chose au niveau des plate-formes logistiques : celle de Comasec à Gonesse continue de fonctionner en complément de celle d'Ansell en Belgique. Néanmoins, les clients auront bientôt la possibilité de passer des commandes dans les différentes marques et d'être livrés en une seule fois.

Concernant le devenir des marques Comasec, Marigold Industrial et Marigold aux côtés des marques d'Ansell, HyFlex®, AlphaTec® et TouchNTuff®, une réflexion est en cours mais n'est pas appelée à aboutir à court terme. « *Il y a beaucoup d'intervenants sur le marché du gant et il nous faut du temps pour réallouer les marques. Elles ne disparaîtront sans doute pas. Nous avons besoin de visibilité pour toucher les utilisateurs* » souligne Eddy Cartier. « *L'optique d'Ansell est de prendre le meilleur de chaque entité. Ce n'est pas la plus facile, mais c'est la plus efficace, même si le processus est long* ».

Expertise et proximité

Ce rapprochement montre aussi que les marchés matures, comme celui de l'hexagone, sont au cœur de la stratégie de développement du groupe. « *Les marchés matures se développent grâce à la qualité des produits. Nous devons accompagner ce développement par de l'innovation et par une meilleure connaissance des risques pour l'utilisateur* ».

Ansell Healthcare Europe a donc mis récemment en place une organisation verticale permettant de mieux connaître les besoins par secteur d'activité. « *Le gant de protection pour les professionnels n'est pas un marché de grande consommation. Il va gagner en valeur ajoutée* » ajoute Eddy Cartier. En France, la nouvelle organisation de Comasec, renforcée, s'articule sur onze commerciaux sur le terrain, se répartissant géographiquement le territoire, associées à trois spécialistes par marché (Automobile, Industrie, BTP) et un encadrement de trois personnes. En lien avec leurs homologues sur le plan européen, le rôle des responsables de segment est de maîtriser la connaissance de leur secteur industriel en France, en s'appuyant évidemment sur les commerciaux de région qui ont pour mission d'assurer la proximité avec les clients. Les hommes terrain ont à leur disposition différents outils mis en place par Comasec depuis plusieurs années, comme le système de gestion Guardian qui, à travers différents critères, facilite l'approche des clients utilisateurs pour des audits de postes de travail. Ce logiciel aide les commerciaux à analyser les données collectées pour proposer au client la protection optimale au meilleur coût.

De même, la Comabox, distributeur automatique d'EPI sur le lieu de travail, permet à l'aide d'un logiciel de préconiser les équipements de protection incontournables pour le client, disponibles 24 h/24, tout en ayant une juste gestion des stocks. Trois cent cinquante Comabox sont déjà implantées en Europe sachant que le système est régulièrement amélioré. Il est ajourd'hui doté d'une système GPRS qui permet de remonter l'information en un temps réel et donne par exemple au gestionnaire les moyens de savoir qui a utilisé la machine et lorsqu'il est temps de la réapprovisionner.

Valeur ajoutée

L'innovation puisera directement dans cette nouvelle organisation sectorielle, les différents segments de marché faisant remonter leurs besoins à la R & D. Les deux industriels affirment d'ailleurs partager une vision commune en termes de stratégie de développement de nouveaux produits. Au delà de la protection, leur démarche vise à privilégier le confort du gant, prendre en compte les nouvelles exigences technologiques, qu'il s'agisse de contraintes (raréfaction des hydrocarbures, allergies liées au latex...), de l'apparition de nouvelles fibres, des aspects environnementaux ou encore de la montée en puissance de l'intérêt dans les entreprises pour la protection individuelle du professionnel, point particulièrement lié à une

meilleure connaissance de l'utilisateur.

Déjà, à travers ses différentes marques, le groupe a lancé sur le salon ExpoProtection des produits inédits sur le marché comme le gant HyFlex® 11-518, un gant avec un niveau 3 de protection à la coupure avec une jauge 18, présenté comme le plus fin et le plus léger au monde, ou le gant Marigold Industrial PX-218 de Comasec, en fibre synthétique qui offre un effet seconde peau tout en ayant un niveau 2 de protection à la coupure. De même, chez Marigold Industrial a été lancé le Powerflex, seul gant sur le marché à proposer une protection contre les arcs électriques et la coupure de niveau cinq. « *Dans les deux prochaines années, nous lancerons régulièrement des innovations disposant de vrais points d'inflexion par rapport à l'offre actuelle* » prévient Eddy Cartier.

Agnès Richard

La construction, marché cible en France

Le bâtiment est au cœur de la stratégie de croissance d'Ansell sur le marché français. Le plan à trois ans traduit l'ambition du fabricant d'être le leader dans le secteur de la protection des mains pour la construction dans l'hexagone. D'après les études menées par Ansell en 2012, l'univers du BTP représente en effet une valeur de 42 milliards d'euros, que l'entreprise n'a pas l'intention d'ignorer, en témoigne le lancement de la gamme ActivArmr en 2012 et ses solutions de protection adaptées spécifiquement à cette cible.

Élaborée suite à la mise en place de groupes de travail d'artisans, la gamme ActivArmr se décline en trois lignes de produits : les gants Light Duty (travaux légers), Medium Duty (travaux moyen) et Heavy Duty (gros travaux). En septembre, la marque a enrichi cette gamme des gants Multipurpose positionnée sur les usages multiples. Elle devrait poursuivre cette démarche en développant de nouvelles solutions, axées notamment sur les risques associés aux vibrations et aux dangers thermiques.

Pour asseoir le déploiement de cette gamme vis-à-vis des grandes entreprises du BTP et les négociants, Ansell a structuré son équipe. Depuis septembre, deux commerciaux sont en charge des grands comptes pour la région Ile-de-France. Au-delà de rencontrer les grands décideurs, leur mission est également de remonter auprès des services de recherche et développement d'Ansell les attentes du terrain.

Par ailleurs, Ansell s'appuie sur une force de vente multi-cartes pour visiter les négociants et a recruté un démonstrateur-merchandiseur. La marque a noué un premier partenariat avec Brossette, le spécialiste de produits sanitaire, chauffage et canalisation, qui inclut un programme de formation des vendeurs en région parisienne et des animations en magasin de façon à déclencher des actes d'achats. La marque a également mis en place des planogrammes et des outils merchandising, par exemple un présentoir de comptoir pour stimuler l'achat d'impulsion et un nouveau concept linéaire qui véhicule les atouts de la gamme ActivArmr et permet aux artisans de mieux se repérer au sein de l'offre. Trente cinq magasins Brossette d'Ile de France sont déjà implantés, sachant qu'Ansell souhaite étendre ce concept à l'échelle nationale en 2013 en l'ouvrant à d'autres enseignes.