mars 2015

Mapa Professionnel

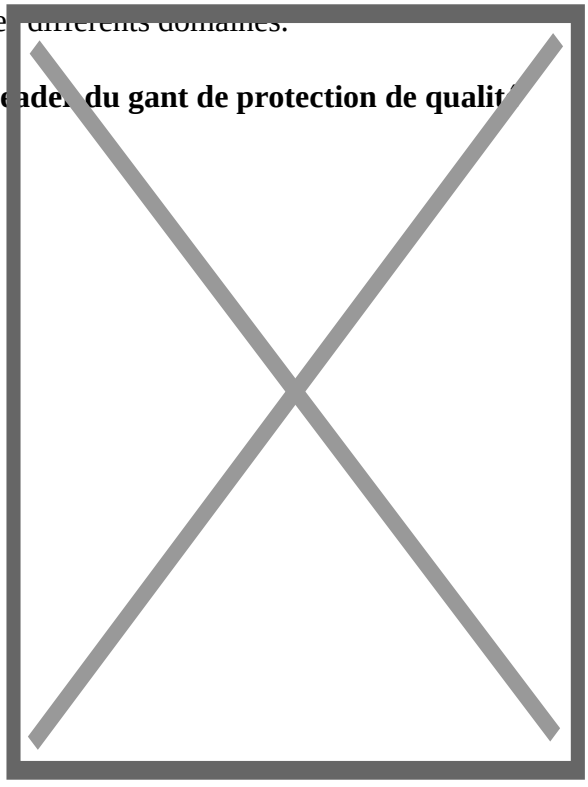
Accueil / BBI / Fournisseurs / Gants de protection

L’expertise jusqu’au bout des doigts

Fabricant spécialiste de la protection de la main, Mapa Professionnel assure sa croissance en s’appuyant sur deux vecteurs principaux : sa force d’innovation et sa capacité à accélérer la commercialisation de ses produits sur le marché. Une dynamique dont la marque puise les ressources dans son observation des besoins de l’utilisateur final, sur son poste de travail.

Mapa Professionnel n’a qu’un seul credo : protéger la main des travailleurs, partout dans le monde, tout en respectant leurs contraintes de travail et leurs exigences de confort. Créée en 1948, en France, avec la mise au point du premier gant trempé latex naturel et à l’origine du premier gant flocké, en 1957, la marque a au fil des ans élargi son savoir-faire. « Mapa vient du polymère mais a acquis une véritable expertise dans le textile » souligne Florent Richecoeur, directeur France et Benelux de Mapa Professionnel. « Avant, nous étions reconnus pour notre savoir-faire dans la protection chimique. Depuis près de dix ans, nous développons une gamme complète pour répondre à la plupart des besoins. Cela nous a permis de renforcer notre notoriété et nos parts de marché dans le monde ». Gants à usage unique, protection étanche, protection chimique, protection en manutention, protection coupure, protection thermique, secteurs alimentaires, environnements critiques, la marque propose aujourd’hui quelque 200 références répondant à l'exigence de ces différents domaines.

Leader du gant de protection de qualité



Fabricant leader sur le marché du gant de protection, en France et dans le monde, Mapa a été cédée en 2010 par Hutchinson, filiale de Total, au groupe Jarden, qui réalise un chiffre d’affaires de 7,4 milliards de dollars. Elle est ainsi devenue l’une des principales entités de cet investisseur qui réunit une centaine de marques. Toutes ont pour trait commun leur forte notoriété, leur

capacité à innover pour aller chercher de la croissance et une dynamique commerciale et marketing pour accompagner les ventes. « Nos actionnaires nous donnent les moyens d'accompagner notre croissance. Même si nous pesons lourd dans le périmètre du groupe, nous restons une société avec un esprit très entrepreneurial. »
Depuis dix ans, l'activité professionnelle de Mapa affiche une croissance annuelle globale de 7 à 8%, son développement reposant sur deux axes principaux : l'innovation pour gagner des positions dans les pays matures et une volonté d'aller chercher des débouchés sur des marchés à forte croissance dans les pays émergents. En ce qui concerne la France, pays historique de la marque – son siège social est implanté à Colombes, en région parisienne –, l'activité professionnelle continue de gagner des parts de marché. « Sur le marché de l'industrie, certains segments sont matures, d'autres non. Nous essayons de cibler des marchés non délocalisables et les secteurs porteurs de croissance. C'est ainsi que la protection contre la coupure est devenue l'une des familles les plus importantes de la gamme, alors qu'elle était quasi-inexistante il y a dix ans ! ».

25% de la croissance par l'innovation

L'objectif de la marque est clair : être l'acteur leader sur le marché du gant de protection de qualité, par l'innovation et la technicité différenciante de ses produits mais aussi par l'efficacité de sa distribution et la compréhension des besoins des utilisateurs finaux. Fer de lance de cette stratégie, l'innovation génère 25% de la croissance de Mapa Professionnel en France, au rythme du lancement de quatre à six nouveaux produits par an, à l'instar, en 2014, de la gamme Grip & Proof, dédiée aux environnements huileux et salissants, avec pour certains gants une protection coupure. « Au-delà de la protection, la dextérité et le confort sont des critères importants, indissociables d'une bonne acceptation des gants par les travailleurs et d'une sécurité renforcée. Si le port de gants de protection engendre peu de perturbations des gestes usuels, c'est l'assurance d'une meilleure productivité. Nous essayons donc de concevoir des gants qui protègent bien la main, que le travailleur a plaisir à porter, tout en prenant en compte également la dimension coût avec des produits plus durables et bien ajustés en termes de prix » souligne Florent Richecoeur.

Un gant qui promet de durer deux ou trois fois plus longtemps qu'un gant traditionnel est effectivement de bon augure pour la maîtrise du budget de l'entreprise utilisatrice. Par ailleurs, une innovation est toujours lancée simultanément dans de nombreux pays, ce qui permet à Mapa Professionnel d'en amortir les coûts. La plupart des gants sont fabriqués dans les deux usines que l'entreprise possède en Malaisie depuis les années 80.

Cerner les besoins de l'utilisateur final

Vecteur de la croissance de la marque, le développement produit s'enracine toujours dans une réponse aux attentes du terrain et une compréhension des besoins du client final. Dirigée par Christelle Scepi, l'équipe marketing produits de la division professionnelle, composée de quatre personnes, passe 70% de son temps au contact des utilisateurs finaux et travaille en lien avec les équipes commerciales et de R&D, notamment celle du Centre Technique de Beauvais, dans l'Oise. « Nous ne développons pas les produits derrière un bureau ou un téléphone ! Nous partons du principe que si on ne connaît pas les métiers et les postes de travail de nos clients finaux, on passe à côté de leurs besoins » explique Christelle Scepi.

Cette présence terrain permet de détecter les besoins des utilisateurs, d'anticiper leurs attentes en fonction des évolutions des entreprises et donne à la marque les moyens de mieux se différencier sur le marché. « En comprenant les besoins des utilisateurs finaux, nous sommes capables d'innover sur une fonctionnalité particulière. » L'équipe Mapa réalise également des audits de poste pour répondre à des besoins spécifiques, par exemple, un gant thermique de haute température, étanche et résistant aux huiles ou aux détergents, de couleur blanche pour mieux s'adapter à certains secteurs d'activités ou encore un gant pour ceux qui travaillent au démantèlement des centrales nucléaires ou un autre pour ceux qui fabriquent des pales d'éolienne. La marque observe également les utilisateurs lorsqu'elle souhaite développer des produits en

usage dans les secteurs d'activité sur lesquels elle veut accroître son implantation, comme le froid par exemple. « Tout développement est soutenu par un besoin et suppose une importante phase de travail d'élaboration. A chaque fois, il s'agit de comprendre les attentes du consommateur et de valider le potentiel d'un marché. »

L'exemple des manchettes confortables qui manquaient à la gamme Coupure traduit bien cette démarche. « Nous avons essayé de comprendre pourquoi les manchettes du marché étaient jugées inconfortables, au point que les utilisateurs n'en portaient pas. » La marque a ainsi mis au point une manchette conçue dans une matière plus agréable, ne présentant pas de protection anti-coupure sur l'ensemble de la paume de la main, pour un plus grand confort, et dotée d'une ouverture réglable à l'emmanchure pour favoriser son ajustement aux différentes morphologies. Portée avec un gant anti coupure adaptée au poste, cette manchette n'en devient que plus confortable.

Les équipes marketing vont également sur le terrain lors des lancements pour accompagner les équipes de vente et bien comprendre les objections qui peuvent survenir.

Un Centre Technique mondial

L'expertise du Centre Technique de Beauvais est essentielle dans cette stratégie orientée sur l'innovation et les besoins de l'utilisateur. Œuvrant de concert avec le site de R&D de Malaisie, il s'appuie sur 38 ingénieurs et techniciens pour les activités Retail (éponges, récurants, gants de ménage, produits pour le sol…) et pour les activités professionnelles (gants), dont la mission est de travailler sur le développement produit, mais aussi sur la politique industrielle du groupe en termes d'hygiène et de sécurité, et bien entendu sur les aspects réglementaires. « Nos gants sont des EPI. Pour être commercialisés sur le marché européen, ils doivent satisfaire à la directive européenne fabricant 89-686 CE, qui établit les exigences de conception et de performances. Nous nous appuyons donc sur des normes européennes qui vont définir des niveaux de performance de nos produits par rapport aux risques contre lesquels ils protègent, qu'ils soient mécaniques, chimiques ou thermiques. Mapa Professionnel est également acteur au sein du Comité de normalisation européen pour anticiper l'évolution des normes » explique Béatrice Deffrenne, Responsable du laboratoire d'application.

Questions d'usage

La vocation du Centre Technique est également de caractériser les produits fabriqués sur les lignes de production de l'entreprise et de développer de nouvelles méthodes de test liées notamment à l'usage. « La réglementation ne suffit pas pour répondre aux besoins de nos clients et faire la différence avec nos concurrents » souligne Olivier Pillard, Responsable R&D Mapa Pro.

Les essais des normes, réalisés dans un laboratoire, sont représentatifs face à un risque unique, ce qui ne permet pas toujours d'avoir une bonne vue de l'ensemble des risques au poste de travail, comme par exemple le grip pour lequel il n'existe pas de norme. Dans ce cas, le laboratoire d'application met au point ses propres essais, de manière à être en mesure, par exemple, de restituer la préhension en fonction de la manipulation de pièces huileuses et sales, coupantes ou non, etc., ce qui permet aussi d'étudier la fatigue musculaire générée. Même réflexion en ce qui concerne la norme EN 407 chaleur et feu qui cible la résistance thermique du matériau sans prendre en compte son éventuelle dégradation. « Nous avons développé un test en rapport avec l'usage qui mesure le temps avant de sentir l'inconfort. De plus, avec notre machine, nous pouvons constater qu'au bout d'un certain nombre de cycles, le matériau se dégrade, ce qui nous permet d'établir le nombre de pièces chaudes qui peuvent être portées par l'utilisateur sans risque.» Le laboratoire a ainsi déjà élaboré une bonne dizaine de méthodes de tests, utilisées pour chaque développement produits. « Pour la dextérité par exemple, la norme EN 420 est peu discriminante. Nous avons donc conçu des tests pour des manipulations différentes, fines, moyennes et lourdes. L'ensemble de ces tests internes ont accéléré la réflexion sur le développement produit et le benchmarking. »

Une expertise pour les commerciaux

Si les équipes du Centre Technique interviennent suite à des remontées terrain identifiant un besoin de la clientèle ou sur demande de la Business Unit qui souhaite développer un segment de marché particulier, elles analysent aussi les produits de la concurrence. « Nous accompagnons tout développement produit par l'analyse de la concurrence, analyses qui permettent de révéler leurs points forts et leurs points faibles et ainsi de mesurer nos axes de différenciation par nos innovations » ajoute Olivier Pillard.

Cette expertise se présente donc comme un outil précieux pour les commerciaux qui peuvent bien entendu bénéficier de l'expertise du Centre Technique pour un gant qui laisse un utilisateur insatisfait. « Nous étudions alors le produit usagé, en tenant compte du poste de travail. Cela permet de donner des arguments aux commerciaux. » L'équipe travaille également au développement produit pour répondre au cahier des charges des appels d'offre. « Même si on ne remporte pas l'appel d'offre, cela nous permet à chaque fois d'accroître la connaissance des équipes. »

Les commerciaux, d'ailleurs, profitent directement des tests d'usage qui sont également utilisés comme support de formation. Ainsi, dûment équipés, ils ont été amenés à manipuler des pièces dans le surgélateur installé pour le lancement du gant Temp-Ice 700, conçu pour les environnements jusqu'à –10°C, qui préserve une bonne dextérité et un excellent grip lors de la manipulation des pièces humides. « Nos commerciaux ont manipulé notre gant et ceux de nos concurrents dans le surgélateur. Cela leur a permis de bien comprendre la valeur ajoutée de nos produits. Quand on met en avant un avantage produit, c'est testé et approuvé. Leur argumentation est par conséquent très pertinente » précise Florent Richecoeur.

100% distribution

L'ensemble des gammes de Mapa Professionnel est commercialisé à travers la distribution, qu'il s'agisse de spécialistes EPI, de généralistes de la FI ou de distributeurs sectoriels (laboratoires, CHR, collectivités...).

En France, l'équipe commerciale s'appuie sur dix personnes, des responsables de secteur et des grands comptes dont la mission est de promouvoir la marque pour faire en sorte qu'elle soit retenue dans les appels d'offre et les consultations. « C'est une stratégie de « pull », l'objectif étant de rendre la marque plus visible. Par l'action de nos commerciaux dont la mission est d'être chez les industriels avec les utilisateurs finaux pour identifier les besoins, nous stimulons la demande et nous appuyons ensuite les distributeurs, notamment pour faire le lien entre la préconisation et l'offre finale » poursuit Florent Richecoeur.
La force de l'entreprise réside également dans sa capacité à accompagner la commercialisation de ses produits sur le marché. L'équipe Trade Marketing a été mise en place en 2007, parallèlement à l'implantation d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM), qui permet à la force de vente de gérer au mieux ses actions commerciales. « Cela nous permet d'offrir un niveau de professionnalisation important pour les distributeurs. L'efficacité commerciale fait partie intégrante de notre stratégie » explique Fabien Dos Santos, responsable Trade Marketing-CRM.

Efficacité commerciale

Composée de dix personnes, cette équipe Trade Marketing travaille pour le compte de toutes les filiales de la marque, en soutien des équipes locales. Elle développe deux grands types d'actions, soit des actions corporate pour le monde entier, type catalogue ou site internet, soit du marketing local. Par exemple, les outils de formation développés pour les distributeurs sont conçus au niveau central, puis adaptés localement. Le Trade Marketing élabore donc des outils de communication, à commencer par le catalogue papier, présenté dans une pochette institutionnelle. Sa segmentation repose sur les résultats d'une étude qualitative réalisée auprès de nombreux distributeurs d'EPI et d'utilisateurs finaux. Plutôt qu'une déclinaison par secteurs d'activité qui suppose souvent une redondance des références, il privilégie une entrée par type de risques, en partant du besoin premier pour aller ensuite vers la sélection produits. Des supports papier, en lien

avec une thématique particulière, valorisant par exemple les avantages technologiques d'une nouvelle gamme, ou des films très explicites où le gant est mis en situation sont par ailleurs proposés. « Encore 50% des gants de protection vendus dans le monde ne sont pas adaptés au poste de travail. D'où la volonté de la marque de réaliser un véritable travail pédagogique, basé sur sa connaissance terrain : tel secteur, tel poste de travail, telle contrainte, tel risque... » souligne Fabien Dos Santos.

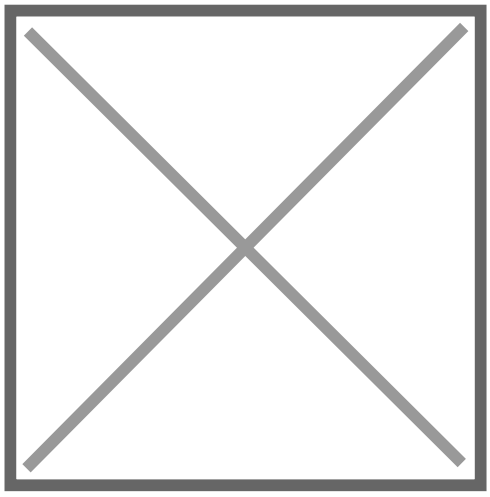
Depuis 2011, le site mapa-pro.com offre également la possibilité d'une recherche avancée en fonction de critères précisément définis (type de protection, environnement, matière première...), avec un comparateur de produits. « Le distributeur, par rapport à une problématique précise ou pas, peut trouver de l'information, faire une préconisation produit avec fourniture de la fiche descriptive. Ensuite, nos commerciaux interviennent en soutien pour répondre, si besoin, à des questions plus spécifiques ».

Récemment, ce site s'est enrichi d'applications mobiles et de fonctionnalités permettant de télécharger la fiche technique d'un gant et de l'envoyer par e-mail ou, pour les utilisateurs finaux de trouver le distributeur le plus proche. L'utilisateur final peut également faire une demande de tarif via le site à n'importe quel distributeur partenaire de Mapa Professionnel. La demande est téléchargée directement sur le CRM de l'entreprise, le commercial concerné récupérant l'information et se chargeant de contacter le distributeur pour un suivi efficace.

Actions conjointes

Au niveau local, l'équipe de Fabien Dos Santos est en mesure d'échanger avec la force de vente pour lui apporter un soutien auprès des réseaux de distribution, en montant par exemple des opérations commerciales spécifiques ou des incentives, ou encore d'être sur le terrain pour bâtir avec les distributeurs des actions conjointes. Ainsi, la marque s'est mise au diapason du e-business, à travers une démarche destinée à accentuer sa visibilité, donc à générer du clic et à être bien référencée dans les moteurs de recherche. « Mapa ne vend pas en direct. Mais en s'appuyant sur les sites des distributeurs, nous développons conjointement nos ventes. » Là encore, Mapa Professionnel développe des opérations avec le distributeur, en témoigne le partenariat avec un de ses partenaires. « On a réfléchi en amont sur les gants à référencer sur leur site, sur les arguments à mettre en avant et on a bâti tout au long de l'année des vagues de communication spécifiques. Nous avons aussi partagé du contenu. Sur le blog de notre partenaire, Mapa Professionnel a été sollicité pour réaliser la partie gants. C'est un signal fort pour les équipes. »

Agnès Richard



La mallette Demo Kit

Chaque commercial Mapa Professionnel est équipé d'une mallette Demo Kit qui contient divers équipements destinés à la réalisation de démonstrations. Poids et burettes d'huile permettront ainsi à un distributeur de

tester en direct le grip d’un gant et d’apprécier la différence entre un modèle Grip & Proof et un gant nitrile classique. Quant aux vis et boulons, ils lui donneront les moyens de percevoir les performances d’un gant en termes de dextérité. « L’objectif est de montrer que les gants de protection apportent tous quelque chose de différent : « une solution pour chaque main qui travaille » tel est notre slogan. En le démontrant de manière multi-sensorielle, ce message passe plus facilement et devient plus efficace. »