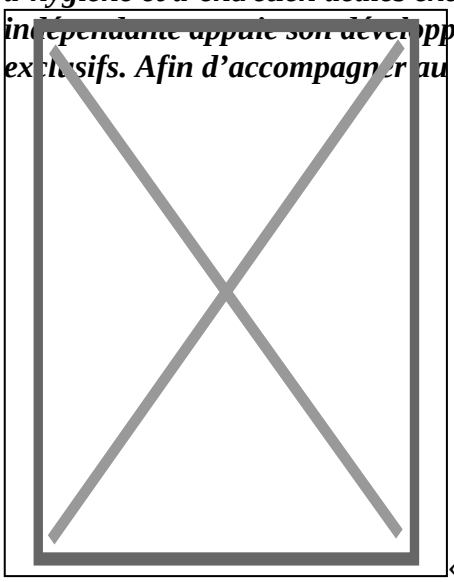
mai 2012

Pluho

Accueil / BBI / Fournisseurs / maintenance industrielle

Dix ans d’aventure Aexaltante !

Créé en 2002, Pluho-Aexalt se positionne aujourd’hui comme le spécialiste en produits de maintenance, d’hygiène et d’entretien dédiés exclusivement aux professionnels. Depuis toujours, cette PME indépendante appuie son développement sur la mise sur le marché de produits innovants, souvent exclusifs. Afin d’accompagner au mieux sa croissance, elle vient d’intégrer de nouveaux locaux.



« Nous fêtons nos dix ans ! Déjà... » s’étonne presque Pascal Volland, directeur de Pluho-Aexalt, l’entreprise qu’il a fondée en 2002 en région parisienne.

En dix ans, cette PME qui revendique avec fierté son caractère indépendant, a su se faire une place dans le secteur des produits d’hygiène et d’entretien technique pour les marchés professionnels de l’industrie, du bâtiment et de la maintenance. Secteur dans lequel sont pourtant implantées des entreprises d’envergure européenne, voire mondiale.

Un positionnement différenciant

Cette société, qui compte aujourd’hui neuf personnes, a sans doute été conçue au départ comme une sorte de défi : en témoigne d’ailleurs le choix de son nom, Pluho, et de celui de sa marque, Aexalt. Loin d’être neutres, ces appellations ont avant tout été choisies pour leurs sonorités positives plus que pour la signification de chacune de leurs lettres. Cela dit, la proximité du nom Aexalt avec le mot exaltation traduit bien le dynamisme de son dirigeant. *« J’aime partir de rien et tout créer, je suis un bâtisseur* » explique Pascal Volland qui se reconnaît volontiers une bonne dose d’inconscience… Une audace qui lui a sans doute permis d’aller de l’avant et de mettre sur pied l’entreprise actuelle.

Certes, avec quinze années d’expérience professionnelle dans l’univers de la distribution, Pascal Volland connaissait bien le métier. Néanmoins, l’entrepreneur a toujours fait le choix de ne pas suivre aveuglément la voie empruntée par les grands noms du secteur, de façon à proposer des produits différenciants. « *Nous sommes le dernier arrivant sur ce marché. Nous essayons d’apporter un plan de vente extra large, une qualité irréprochable, des produits de sécurisés. Nous sommes obligés d’avoir des idées, de nous positionner avec une offre complémentaire et des produits dont ne disposent pas les autres intervenants. Notre ambition*

est de nous développer à côté de nos confrères... ».

Des formules exclusives

Aexalt sera ainsi la première marque à proposer à la distribution aux professionnels (fourniture industrielle et quincaillerie) trois produits commercialisés en vrac : un dégraissant industriel multifonction, un dégraissant alimentaire, un nettoyant bactéricide - les trois en solution aqueuse et biodégradables. Jusqu'alors l'offre en vrac ne transitait pas par la distribution.

Dès le départ, Pascal Volland opte pour des formules réalisées pour la plupart en fonction d'un cahier des charges strict et sur un axe bien déterminé : des produits respectueux de l'environnement et de la santé, des produits de sécurité (ininflammables) et dans tous les cas, efficaces. « *Nous sommes intransigeants sur l'efficacité. Nous ne nous adressons qu'à des professionnels. Nous nous devons donc d'avoir des formules actives optimisées qui fonctionnent au mieux* ».

Le concept de l'entreprise est de faire fabriquer sous licence ses formules auprès de laboratoires dont c'est le cœur de métier. « *Plus on s'éloigne du cœur de métier, moins l'expertise est forte* ». Cette approche suppose évidemment le recours à de nombreux partenaires, avec parfois un intervenant pour un seul produit. « *Nous ne sommes pas intrinsèquement fabricant, mais cela tourne à notre avantage. Notre ligne d'horizon tourne à 360°. Nous sélectionnons sévèrement tous nos intervenants, nous nous appuyons sur une soixantaine de laboratoires de R & D, donc une mine de talents et de savoir-faire extraordinaire qui nous permet de mettre à la disposition de nos clients la gamme la plus large, la plus innovante et probablement une des plus qualitatives* ». Pluho a l'exclusivité de chacune des formules pour son périmètre d'activité. « *C'est une façon de nous différencier. Moi, je crois à l'innovation et en notre capacité à répondre aux besoins de nos clients, apporter du choix, et à proposer des solutions nouvelles* » poursuit Pascal Volland. « *Notre aventure est aussi une histoire à la française puisque loin de toutes les modes, tous nos produits sont conçus et fabriqués en France. Le pays regorge de richesses* ».

400 références

Aujourd'hui référencée auprès de plusieurs réseaux de fourniture industrielle-quincaillerie, la marque s'appuie sur environ 400 références, qui répondent à ce niveau d'exigence. Bénéficiant d'une image de multispécialiste, et d'une offre qualitative, Aexalt peut notamment s'enorgueillir d'avoir la gamme la plus importante du marché de la maintenance et la plus éclectique.

Sa gamme se structure en sept familles de produit, identifiées par un code-couleur : Industrie, Bâtiment, Entretien, Alimentaire, Hygiène, Auto et Aérosols techniques. Certaines familles connaissent des croissances spectaculaires. Si certains pourraient s'interroger sur la pertinence d'inclure dans la fourniture industrielle un insecticide anti-frelon ou des galets lave-glace effervescents – pourtant à la fois économiques, pratiques et écologiques –, Pascal Volland, lui, met en avant le fort développement de ces produits dans un univers professionnel de plus en plus enclin à réduire son nombre de fournisseurs. D'ailleurs, la marque va sortir prochainement des leaflets pour donner une plus grande visibilité à certaines familles qui ne sont pas encore entrées dans la lumière. « Pour la fourniture industrielle, ce sont de nouveaux créneaux à investir, qui se traduisent souvent par des ventes additionnelles ».

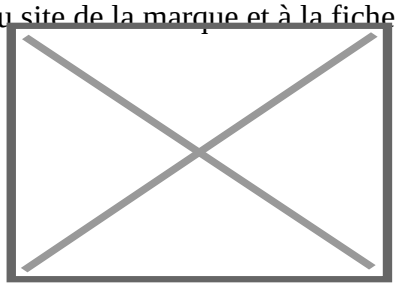
Par ailleurs, la marque vient de lancer son nouveau label Aexavie qui estampille ses produits particulièrement respectueux de l'environnement. Dotés d'un emballage entièrement recyclable, ces produits sont élaborés à partir de constituants d'origine végétale, leur composition étant exempte de phosphate, d'éther de glycol et de phtalates. Ils répondent ainsi aux dernières exigences. La gamme Ecolabel est déjà disponible avec, comme toujours, l'efficacité pour principe. « Notre but est de consolider notre développement, le haut niveau de qualité de nos produits et notre présence commerciale afin de conserver l'avance que nous avons acquis aujourd'hui. L'ensemble des gammes est commercialisé dans l'hexagone par une équipe de commerciaux

exclusifs nouvellement constituée. Rapidement, tous les secteurs seront couverts pour assurer à la fois le service « all inclusive » à nos clients et pour pérenniser notre développement ».

Une nouvelle identité graphique

Au-delà de ses formules, Aexalt joue également la carte de la dynamique promotionnelle avec notamment des opérations plutôt percutantes et encore une fois assez innovantes. La jeune marque sait proposer des lots attractifs qui plaisent et se démarquent. Elle joue aussi avec les incentives qui suscitent l'engouement et marque des points en proposant des tarifs très compétitifs.

Surtout, pour ses dix ans, l'entreprise a rajeuni son identité graphique. Son logo a été modernisé et laisse tomber la signature « professional » au profit d'une plus grande simplicité et donc d'une plus grande clarté. Les packagings bénéficient également de ce rajeunissement. Disposant désormais de deux faces recto-verso, l'étiquette du produit gagne elle aussi en lisibilité : les informations commerciales (désignation du produit, visuel d'ambiance, descriptif, famille d'appartenance...) figurent ainsi au recto tandis qu'au verso apparaissent toutes les informations techniques (complément de description, mode d'emploi, textes de sécurité, pictogrammes de sécurité et d'application, Gencode...). Sans oublier la présence d'un flash-code, que l'on retrouve également sur le nouveau catalogue. Ce dernier permet, via un smartphone, un accès direct au site de la marque et à la fiche technique du produit.



Afin de répondre à son développement tout en préservant sa réactivité et de garantir la disponibilité de ses stocks, Pluho vient de quitter son site de Jossigny, en Seine-et-Marne, pour intégrer de nouveaux locaux à Bussy-Saint-Georges, au cœur de la dynamique de Marne-la-Vallée. L'entreprise dispose donc aujourd'hui d'une capacité supplémentaire de stockage de 500 m2 (soit 400 palettes) et de locaux non seulement plus spacieux mais plus fonctionnels. « *Un nouveau départ pour notre entreprise 100% indépendante et fière de l'être !* ».

Agnès Richard