juin 2021

Pluho Aexalt

Accueil / BBI / Fournisseurs / maintenance industrielle

Implantations exponentielles en linéaires

Performance qu'il faut saluer, la société Pluho a réussi en moins de vingt ans à s'imposer comme le leader des produits de maintenance, d'entretien et d'hygiène dans l'univers de la quincaillerie et de la fourniture industrielle. S'appuyant sur une offre qualitative aujourd'hui mise en avant dans son linéaire Grand Large, elle donne la possibilité à ses partenaires de la distribution de se positionner face aux spécialistes de la vente directe, et de leur reprendre des parts de marché.

Née il y a une vingtaine d'années avec l'ambition d'apporter à la distribution professionnelle française Industrie et Bâtiment une offre construite et aussi complète que possible de produits de maintenance, d'entretien et d'hygiène, la société Pluho a aujourd'hui pleinement atteint cet objectif avec sa marque Aexalt. Développée avec l'enthousiasme de l'entrepreneur qui se lance dans l'aventure avec comme principale arme la force de ses convictions, l'entreprise s'est fait un nom et s'est construite sur notre marché au gré d'une croissance régulière parsemée de quelques remises en question. Il y a cinq ans, la PME seine-et-marnaise est arrivée à un point décisif de son existence, en présentant tous les atouts pour devenir un partenaire de premier rang pour la distribution.

Un marché à fort potentiel

Cette prise de conscience est d'abord nourrie et intégrée en interne. En 2015, la question du futur de l'entreprise et de ses perspectives de développement se pose : « *comment viser plus haut ?* » comme le résume Eric Monchet, directeur commercial de Pluho. Une réflexion est menée sur le positionnement de la société, sa perception par les clients, ses potentialités… Un travail qui met en évidence un fait majeur : sur les 350 millions d'euros que pèse le marché de la maintenance et de l'entretien professionnels, seuls 50 millions passent par la distribution professionnelle. La plus grosse part du gâteau revient à la vente directe. Mais les clients des distributeurs ont tous besoin d'aérosols techniques, de produits de maintenance ou d'entretien : pourquoi chercher ailleurs ce qu'ils pourraient trouver dans leur magasin ?

Dès lors, la façon d'appréhender l'avenir est modifiée. L'instant est venu de valoriser le travail réalisé depuis quinze ans et de concrétiser le potentiel qui s'offre à l'entreprise en donnant aux distributeurs la possibilité de prendre des parts de marché au secteur de la vente directe. « Le marché existait déjà » précise Pascal Volland, dirigeant de Pluho, « *il n'était pas à créer et il suffisait de s'y intéresser pour déclencher de nouvelles ventes* ». Il faut passer outre les a priori (produits à faible valeur unitaire versus l'électroportatif par exemple) et présenter les atouts de la gamme : clientèle existante, pas de négociation de prix, pas de SAV…

Cette volonté de Pluho suppose alors de s'engager sur une stratégie plus proactive vis-à-vis de ses partenaires de la distribution, habitués à ne présenter que quelques produits d'entretien. La solution présentée par Pluho, très ambitieuse, vise à convaincre les distributeurs de s'engager plus à fond avec sa marque Aexalt. Elle s'appuie notamment sur une version agrandie de ses présentoirs, un linéaire Grand Large fort de quatre à six éléments qui comprend un vaste échantillonnage de la gamme, quand la précédente implantation type ne comportait souvent qu'un seul élément global. Ce nouveau linéaire permet de montrer toute l'étendue de l'offre (Industrie / Bâtiment / Entretien / Désinfection / Hygiène / Auto) avec des préconisations qui peuvent varier en fonction de la typologie des clients.

La solution Grand Large

Ainsi que le commente Pascal Volland, « *les clients nous ont pris pour des fous, mais certains ont commencé à installer un ou deux éléments. Progressivement, ces premières implantations ont fait boule de neige, chez les indépendants puis dans les groupes, et certains en sont venus à implanter les quatre éléments de notre linéaire Grand Large, voire cinq ou six pour les plus ambitieux. Aujourd'hui, 80% de la distribution professionnelle a signé avec nous, des indépendants, des affiliés à des groupements et des intégrés qui imposent des linéaires dans leurs agences. Ils ont rationalisé leurs achats dans l'hygiène et la maintenance, étendu leurs gammes et développé leur chiffre d'affaires. Nous avons fait changer les mentalités de la distribution professionnelle qui sait maintenant que la concurrence est extérieure, en vente directe* ».

Ces implantations, fortes de 130 références sur les 550 que compte le catalogue, ont permis de multiplier les références immédiatement disponibles en magasin dans tous les secteurs couverts par la marque Aexalt. Cette exposition a montré l'étendue de l'offre, ce qui entraîne...

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