octobre 2011

Samaro

Accueil / BBI / Fournisseurs / maintenance industrielle

La marque de la plus-value technique

Samaro distribue depuis plus de 35 ans des marques de notoriété proposant des produits innovants à forte plus-value technique. Plus qu'un rôle de distributeur, l'entreprise rhône-alpine entend être en France un véritable relais pour ses partenaires, avec un appui marketing important. Sa connaissance des attentes des clients finaux, son accompagnement de la distribution et son savoir-faire technique a permis à Samaro de se faire un nom sur le marché français.



Son nom a des sonorités japonisantes mais

Samaro est une entreprise bien française. Implantée dans l'Ain, à Beynost, à une vingtaine de kilomètres de Lyon, cette PME de 30 personnes s'est développée au fil des ans en commercialisant des produits à forte plus-value technique, déclinés en trois axes : Lubrifiants et maintenance industrielle, Collage-étanchéité et Électronique

« *Nous n'avons pas d'usine de production mais nous avons fait le choix d'être l'interlocuteur privilégié du professionnel qui a besoin de produits à plus-value technique. Il est difficile de se différencier dans le domaine des aérosols banalisés ou des lubrifiants de maîtrise courante, et ce sont les produits techniques qui permettent le développement de la société* » souligne Erwan Ménard, directeur général de Samaro.

Les moyens de ses ambitions

Samaro a donc évolué d'une stratégie de vente orchestrée sur les volumes et les promotions à la mise en place d'une politique basée sur la valeur ajoutée tant au niveau de son offre que de ses équipes. Ce virage a été irrémédiablement amorcé en 2009.

Un an plus tôt, les fondateurs de Samaro ont en effet cédé l'entreprise qu'ils avaient créée en 1976 au groupe Oryx Partners. Ce nouvel actionnaire investit dans des entreprises du secteur industriel à haute valeur ajoutée, atypiques, leaders dans leur domaine. Le ton est donné. Après avoir connu pendant cinq ans une phase de consolidation qui préparait une future cession, Samaro a retrouvé une dynamique et les moyens de concrétiser ses ambitions.

Alors située à Villeurbane, la société déménage pour Beynost dans un site tout neuf où elle bénéficie

notamment d’une surface de stockage agrandie : cet espace passe de 800 m^2 à 2 500 m^2 de stocks avec une multi-implantation en hauteur et une organisation logistique qui gagne en efficacité. Aujourd’hui, le taux de service atteint 95%, avec une livraison de J-1 à J+1, par rapport à la date que souhaite le client.

Ce nouvel élan assorti d’une nouvelle organisation porte immédiatement ses fruits. En 2010, Samaro réalise un chiffre d’affaires de 8,7 millions d’euros, en hausse de 15% par rapport à l’année précédente. « *En un an, nous avons rattrapé le retrait de l’année 2009...* ». En 2011, le chiffre d’affaires devrait avoisiner les 9,5 millions d’euros.

Partenaire de marques fortes

Plus que jamais, Samaro affirme donc sa volonté de poursuivre des partenariats avec des entreprises spécialistes de leur secteur comme Dow-Corning, leader mondial des spécialités silicone et partenaire historique, pour lequel l’entreprise est distributeur exclusif de la marque Molykote en France (huiles, graisses, pâtes, revêtements anti-friction, lubrifiants solides, etc. pour la première monte comme pour la maintenance industrielle). Elle est également en charge de la commercialisation de cette marque à l’export, dans le Maghreb et en Afrique noire francophone.

Au fil des ans, Samaro a élargi sa gamme à l’étanchéité ainsi qu’aux collages, et étoffé son portefeuille d’autres marques spécialistes pour lesquels elle agit également comme distributeur exclusif. « *Les lubrifiants et la colle peuvent sembler antinomiques, mais nous avons une expertise dans ces deux domaines grâce à la connaissance des impératifs chimiques liés aux interfaces. En fait, notre savoir-faire, c’est l’assemblage mobile ou*
fixe ».

A la fin des années 80, Devcon (ITW) rejoint ainsi l’entreprise avec ses produits de...

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