avril 2013

Facom

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage à main

Facom se met à la page

Avec le lancement du F13, son dix-huitième catalogue général, Facom affirme l'importance de cet outil dans sa stratégie vis-à-vis de ses clients. Toujours plus accessible sur la forme et plus complet sur le fond, cet outil se glisse même dans la poche des utilisateurs en étant disponible sur applications tablettes et smartphones.

« *Le seul outil qui donne accès à tous les autres* ». Cette petite phrase résume bien la vocation du dix-huitième catalogue général de Facom et traduit toute son importance dans la stratégie de communication du leader français de l'outillage. Le catalogue est effectivement considéré comme la première source d'information pour 51% des distributeurs de la marque et pour 54% de ses utilisateurs.

Un événement

Cinq ans après le F8, voilà donc le F13, dont le nom sonne comme celui d'un avion de combat. Avec ses mille cent pages, ses vingt-et-un secteurs dont trois nouveaux (outils anti-déflagrants, outils dédiés aux poids lourds et véhicules industriels, outils pour l'aéronautique), ses huit mille références produits (+20% par rapport à la précédente édition), ses quatre cents conseils et guides de choix, ce catalogue de poids (2 kg) s'inscrit comme une pièce maîtresse du dispositif commercial de Facom. Ayant nécessité un budget global de deux millions d'euros, imprimé à 500â€¯000 exemplaires pour l'Europe dont 300 000 pour la France, il fait l'objet d'un lancement conçu comme un événement de grande ampleur, en témoignent les 400 meetings organisés à cette occasion chez les distributeurs.

Accompagner l'utilisateur final

Avant tout, la vocation du catalogue est d'accompagner les utilisateurs finaux. Il se veut une source de précision, d'efficacité et de gain de temps, en témoigne une nouvelle mise en page, claire et aérée, la présence de nombreux guide de choix qui offrent une vision globale de l'offre permettant de découvrir de nouvelles solutions, des informations sur les normes et la sécurité, des descriptifs synthétisés aux informations utiles, des renvois vers les produits ou accessoires complémentaires, etc. « *Le catalogue est avant tout conçu pour l'utilisateur, d'où également le renforcement de la présence des métiers, à travers de nombreuses photos d'ambiance* » ajoute Stéphane Picq, directeur marketing-communication. Pour bien montrer que Facom est aux côtés de ceux qui ont quotidiennement en main les outils, les métiers des clients sont effectivement largement mis en avant, tant sur le plan visuel que sur le fond, avec des chapitres plongeant tâche par tâche dans le détail de chaque métier pour proposer les outils adaptés.

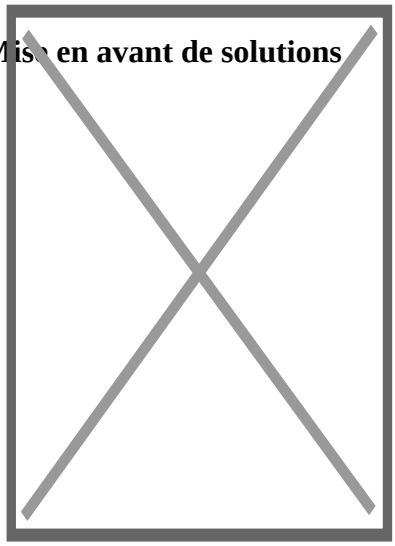
Par ailleurs, la marque souhaite accentuer la proximité avec ses clients en réaffirmant et en partageant ses valeurs avec eux. Le catalogue s'ouvre sur un cahier de vingt pages, traité avec un papier de qualité supérieure mettant par exemple en valeur ses concepts de fabrication, la qualité garantie à vie, sa présence internationale ou encore ses actions de sponsoring. « *En 20 pages centrées sur les valeurs de Facom, le nouveau catalogue ouvre le dialogue. Avec des mots simples et clairs, la marque rappelle ce qui la rapproche des utilisateurs depuis tant d'années et ce qui la rapprochera plus que jamais dans les années à venir* ».

Tradition et modernité

Cette année, l'évènement repose aussi sur la mise au diapason de cet outil avec les nouvelles techniques de communication. Les pages du F13 comportent de nombreux QR Codes, qui conduisent l'utilisateur vers des contenus enrichis (vidéos...). Par ailleurs, ce catalogue est disponible sous applications IOS et androïd lui permettant d'être consultable à tout moment sur n'importe quelle tablette ou smartphone. La version mobile donne également les moyens à la marque de réactualiser en permanence son offre, à travers des mises à jour mensuelles.

Cette introduction dans l'ère digitale est aussi le reflet de la volonté de la marque de conjuguer tradition et modernité, notamment sur le marché français où Facom est implantée depuis 95 ans. « *Depuis bientôt soixante ans, notre système commercial consiste à proposer des solutions produits aux utilisateurs sur le terrain, à travers les camions de démonstration, les commandes remontant ensuite aux distributeurs* » explique Gilles Métral, directeur ventes et marketing pour l'Europe de l'ouest d'IAR, la branche du groupe Stanley Black & Decker orientée sur les métiers de Industrie et de l'Automobile. « *Depuis, nous nous sommes adaptés à l'évolution du marché, avec moins de camions de démonstration mais une présence terrain encore plus importante avec notamment des commerciaux grands comptes* ». Ainsi, Facom s'appuie aujourd'hui sur une cinquantaine de commerciaux qui sillonnent les routes de France dans les véhicules de démonstration (32 pour le secteur automobile, 22 pour l'industrie) auxquels s'ajoutent cinq ingénieurs technico-commerciaux dédiés aux grands comptes. « *La priorité, c'est la satisfaction client. En étant proche des utilisateurs, nous comprenons plus vite les transformations de l'univers de nos clients, ce qui permet de piloter les innovations et donc d'alimenter nos usines. L'innovation est un élément stratégique de notre développement* » ajoute Yves Antier. D'ailleurs, 23% du chiffre d'affaires de la marque est réalisé avec des produits qui ont moins de trois ans d'existence.

Mise en avant de solutions



Le F13 met donc en valeur les innovations porteuses de solutions comme les outils fluorescents repérables plus facilement dans les lieux peu éclairés ou encore les mousses de couleur dans les rangements facilitant le repérage des outils manquants. La marque poursuit un peu plus loin sa démarche en proposant cette année des outils équipés de technologie RFID, un système intelligent informant l'utilisateur de la présence des outils dans leur rangement. Cette solution a été développée grâce au partenariat avec les technologies de gestion des outils de stockage de Cribmaster, société entrée en 2012 dans le groupe StanleyBlack&Decker. « *Actuellement, la gamme RFID de Facom comprend 700â€¯outils et nous allons faire grandir ce marché des outils intelligents* » indique Yves Antier.

Prochaine étapeâ€¯: l'avènement d'une troisième génération d'outils communiquant en permanence afin de contrôler leur utilisation. « *Les clients veulent des solutions, de la productivité, de la sécurité mais aussi de la traçabilité* ».

Agnès Richard

La culture de l’innovation

Presque deux tiers du chiffre d’affaires de Facom est généré par des produits issus de ses usines européenne, notamment en France celle d’Arbois (39), première unité européenne de lames de tournevis, Feuquières-en-Vimeu (80) pour les servantes et Lessay (50) pour les pinces. Trente pour cent est le fruit d’outils sous-traités en Europe ou encore à Taïwan selon un cahier des charges précis. Cinq pour cent des références (forets, lames de scies) sont achetées. Au-delà de la production, le centre mondial de compétences pour l’outillage à main du groupe est situé en France, à Morangis. « *L’innovation est une valeur importante de notre groupe et il est important de produire mais tout autant de concevoir en France* » souligne Yves Antier qui poursuit «â€¯*La stratégie du groupe à cinq ans repose sur l’innovation et la production, notamment en France où la marque Facom est forte, et sur le développement de solutions pour lesquelles nous devons toujours plus réfléchir en termes d’applications. Les mondes industriel et de l’automobile sont dans une phase de transformation et il ne s’agit pas seulement de s’armer pour faire face à la crise. Notre devons concevoir des outils qui apportent productivité et compétitivité, et donc de la valeur à nos clients et aux marchés* ».