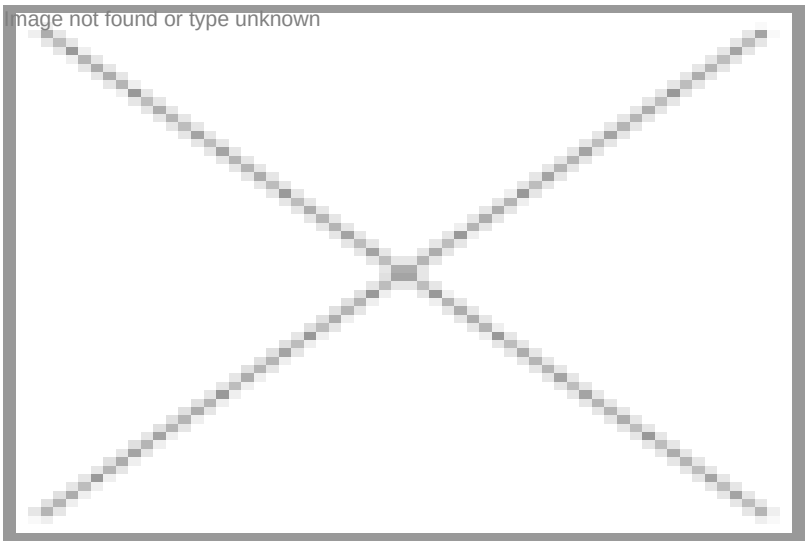
octobre 2020

Halder France

Halder et Picard, la force de frappe

Appartenant au groupe allemand Erwin Halder KG, les maillets Halder et les marteaux Picard sont désormais commercialisés dans l'Hexagone par Halder France qui a mis en place une stratégie commerciale et marketing commune. Jouant de la synergie entre ses deux marques, qui s'adressent aux mêmes cibles de professionnels, le fabricant entend bien développer à travers les quincailleries-fournitures industrielles et négoces en matériaux sa nouvelle force de frappe, la plus importante au monde en termes de gammes.



Quand le fabricant qui dispose de la gamme d'outils de frappe la plus large au monde décide de se développer à travers sa propre structure dans l'Hexagone, on voit mal comment le marché français de la martellerie n'en ressentira pas l'impact, même si l'épidémie actuelle bouscule quelque peu la dynamique en cours. Depuis le 1er mars 2020, Halder France a en effet repris la commercialisation des maillets Halder et des marteaux Picard, que le groupe allemand fabrique dans ses unités de Achstetten-Bronnen, dans le Baden Württemberg et de Wuppertal-Cronenberg, en Rhénanie-du-Nord–Westphalie.

Deux marques en synergie

Réalisant un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros, Halder France a été créée en 2012. Jusqu'alors, la filiale de la société Erwin Halder KG était en charge de la commercialisation de l'une des activités du groupe, qui globalement affiche un chiffre d'affaires de 44 millions d'euros : les éléments normalisés de haute précision entrant dans la composition des produits d'autres industriels, les systèmes de bridage de pièces à usiner ainsi que des produits pour l'industrie aéronautique (certification DIN ISO 9100:2016 et EASA PART 21 G). Les maillets et les marteaux étaient eux commercialisés à travers d'autres intervenants du marché français, parfois sous leur propre marque.

L'acquisition en 2017 du fabricant de marteaux Picard qui réalise un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros a sans nul doute contribué à faire évoluer la stratégie de Erwin Halder KG. Leader européen du maillet, avec un chiffre d'affaires de dix millions d'euros et quelque 500 000 outils produits annuellement, Halder opérait en effet sur ce que l'on peut considérer comme un marché de niche. Avec l'arrivée de Picard, le groupe peut s'adosser à un marché autrement plus conséquent, celui de la martellerie, et a ainsi l'opportunité d'élargir ses positions chez les distributeurs.

De surcroît, très complémentaires, les deux gammes peuvent jouer en synergie et conjuguer leurs

compétences pour proposer un catalogue complet d'outils de frappe, répondant à toutes les applications possibles. Spécialisé sur un seul produit, le marteau, Picard propose effectivement plus de 700 modèles différents, lui permettant de revendiquer la gamme la plus importante au monde sur ce type de produit. Reconnue notamment comme le leader des marteaux en acier, surtout utilisés par les couvreurs et charpentiers, la marque s'adresse à tous les métiers : marteaux de plafonneurs, fendus, de maçons, d'ajusteurs, de paveurs, pour le jardinage et l'aménagement paysager, pour la transformation de la pierre, outils de décorateurs et de tapissiers, de débosselage, marteaux à tête douce, outils de ferblantiers, d'horlogers, orfèvres, de ciseleurs, etc. Reconnaissance de la qualité de ses produits, les compagnons du Tour de France reçoivent en fin de formation un marteau de charpentier Picard, bien reconnaissable avec son manche gainé de cuir.

Des outils différenciants

Aux côtés de Patrick Mai, directeur de Halder France, c'est Serge Guillermin qui a été chargé de construire la stratégie commerciale de Halder-Picard en France et de monter un réseau d'agents commerciaux. Séduit par ce nouveau challenge, Serge Guillermin n'est pas un inconnu dans le secteur de la fourniture industrielle. Il apporte ainsi aux deux marques toute sa connaissance du marché. «Halder et Picard se différencient des gammes qui existent déjà sur le marché français. Poussés par une politique de marque basée sur la qualité, ces outils fabriqués en Allemagne bénéficient aussi d'une innovation constante pour s'adapter toujours plus précisément aux exigences des professionnels » explique-t-il, avec enthousiasme.

Les deux gammes s'appuient ainsi aujourd'hui sur une force de vente d'une douzaine de personnes, réparties sur toute la France, chargées donc des référencements et du développement dans les fournitures industrielles, les quincailleries et les négoces en matériaux. «Notre challenge est d'expliquer aux professionnels en France les atouts de nos maillets et de nos marteaux et pourquoi ils sont destinés à des applications précises. Peu de nos concurrents ont les mêmes performances de qualité » ajoute Patrick Mai qui poursuit, «les professionnels français n'ont pas la culture du maillet. Ce sont des habitudes à faire évoluer, en montrant notamment qu'un...

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