décembre 2010

Tractel

Un apporteur de solutions

Fort d'un chiffre d'affaires global de plus de 250 millions d'euros, le groupe Tractel, spécialisé dans le levage-manutention et la protection antichute, poursuit sa progression dans un contexte économique difficile grâce à une stratégie favorisant l'innovation et la prise en compte des attentes du terrain. Son objectif est d'accompagner les distributeurs pour les aider à mieux comprendre ces différents marchés et ainsi à déceler les besoins spécifiques de leurs clients, en les incitant ainsi à ne pas réduire leur offre aux seuls produits basiques, peu porteurs de marge et d'image.

Marc Waltzer, directeur commercial et Laurent Vidal, responsable marketing de Tractel France ont le sourire : le harnais Ladytrac, protection antichute spécialement adaptée à la morphologie féminine, vient de recevoir le prix de l'innovation lors du salon Expoprotection qui a fermé ses portes le 5 novembre dernier. Ce concept a déjà été primé sur le salon Bauma en Allemagne.

Au-delà de la récompense, cette innovation est emblématique de la démarche menée par l'industriel spécialisé dans le levage-manutention et les équipements de sécurité antichute. Elle fait même partie de ses gènes puisque c'est un brevet, celui du treuil Tirfor, qui est à l'origine de l'entreprise créée en région parisienne, en 1941.

Une maîtrise industrielle

Quelque soixante dix années plus tard et fort de nombreux brevets, Tractel a pris l'envergure d'un groupe international qui représente un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros en 2009. Il est devenu le premier fabricant mondial de treuils manuels de traction à câbles passants, le numéro un mondial des treuils électriques pour échafaudages suspendus et le leader mondial des machines permanentes d'entretien de façades. En ce qui concerne la protection antichute, il figure parmi les principaux acteurs européens.

Si le groupe dispose de 19 filiales implantées un peu partout dans le monde dont les plus récentes ont ouvert leurs portes en Russie et en Pologne (ailleurs il s'agit de bureaux commerciaux), il s'appuie surtout sur neuf sites de production (dont trois en France) spécialisés par familles de produits, dont est issue 95% de l'offre qu'il commercialise. *« Nous réussissons même à exporter notre savoir-faire en Asie du sud-est »* précise Marc Waltzer. Les bureaux de Shanghai en Chine, des Émirats et d'Inde sont effectivement destinés à valoriser les solutions du groupe dans ces pays à fort développement.

Ce savoir-faire industriel est lié aussi à une stratégie de croissance externe. En témoigne l'acquisition en 2003 de Topal et Charlet, deux sociétés lyonnaises spécialisées dans les pinces et les accessoires de préhension du levage, ou de Faba en 2008, entreprise allemande spécialisée sur les échelles sécurisées. *« Cette stratégie de croissance externe est toujours d'actualité. Mais le but est de compléter notre offre, pas de la diversifier. Notre objectif est de rester dans notre métier en élargissant nos compétences à travers l'acquisition de leaders sur des marchés de niche »*.

D'ailleurs,...

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