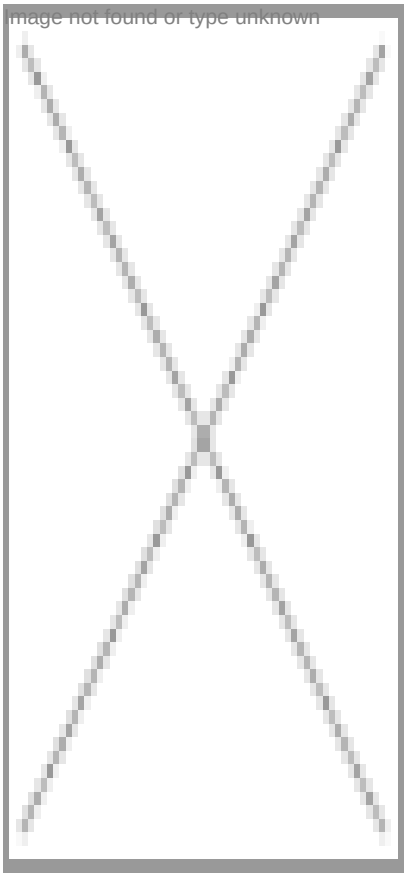
octobre 2016

Lince

Accueil / BBI / Fournisseurs / Quincaillerie

L’œil du lynx sur le marché français

Depuis bientôt 85 ans, le fabricant espagnol Lince est spécialisé dans la conception et la fabrication de cadenas, verrous, cylindres et serrures. Présente dans le monde entier, la marque affiche de fortes ambitions en France, en s’appuyant une offre produite dans son usine du Pays Basque, de l’entrée de gamme à la haute-sûreté, et une grande réactivité dans un univers qui comprend de nombreuses multinationales. L’innovation fait également partie intégrante de la stratégie de la PME qui lance un verrou électronique avec alarme antivol inédit sur le marché.



?Lince, le fabricant espagnol de cadenas, verrous, cylindres et serrures affirme ses ambitions sur le marché français. Numéro un espagnol du marché du cadenas, en seconde position pour les cylindres et serrures, l’industriel n’a pourtant franchi les Pyrénées toute voisines de son usine basquaise d’Elorrio qu’en 2012. « L’organisation de la distribution en France est différente des pays de l’Europe du sud. Il nous a fallu prendre le temps de bien comprendre ce marché » explique Leire Liza, directrice Export de Lince. Pilotée depuis trois ans par José Ramón Zárate, l’entreprise accentue de plus en plus sa stratégie vis-à-vis de l’export, qui représente 40% de son chiffre d’affaires de 20 millions d’euros, avec en figure de proue, l’Hexagone, qui doit devenir à terme son premier marché. « D’ici cinq ans, notre ambition est de nous positionner parmi les cinq premières marques en France. »

Un ancrage industriel

Créée en 1932 à Elorrio, dans le Pays Basque espagnol, Lince, acronyme de La Industrial Cerrajera et qui signifie Lynx dans la langue de Cervantès, animal devenu l’emblème de la marque, a démarré son activité avec la fabrication de serrures en applique, à larder et de cylindres. Puis elle a diversifié son offre, misant sur le développement de nouveaux produits, comme le cadenas dans les années 1970 et le cylindre multipoints, dans les années 1980.
Depuis toujours, l’entreprise, qui emploie une centaine de personnes en Espagne, défend son ancrage industriel et son identité de PME indépendante dans un univers de la sécurité dominé par de grandes multinationales. Elle s’appuie sur un actionnariat multiple à caractère familial, soucieux de préserver l’autonomie et l’ancrage industriel de la société dans le pays basque espagnol. Lince est ainsi la dernière à fabriquer, en Europe, des cadenas basiques et l’une des rares en ce qui concerne les cylindres, alors que ses concurrents ont souvent délocalisé la fabrication de leurs produits d’entrée de gamme en Asie. 98% des produits de son catalogue sortent donc de l’usine d’Elorrio, qu’il s’agisse des produits basiques ou des produits de haute sûreté. Sur ses quatre domaines de prédilection (cadenas, cylindres, verrous et serrures), la marque couvre ainsi tous les segments du marché, des applications les plus simples aux plus sophistiquées. « Chez Lince, nous

sommes conscients de l'importance d'être fabricant. De cette manière, nous garantissons la qualité de nos produits, adaptés aux nouvelles réglementations européennes, et nous offrons une grande souplesse sur nos processus de conception et de fabrication. De plus, le regroupement dans un même espace physique de nos bureaux commerciaux et techniques, de notre production et de notre stockage apporte une plus grande coordination, au profit d'une efficacité et une rapidité de réponse » poursuit Leire Liza.

Une marque alternative

En France, la marque s'appuie sur une équipe de dix agents commerciaux et commercialise sa gamme dans tous les réseaux de quincaillerie et fournitures industrielles, groupes et indépendants « Nos agents commerciaux connaissent parfaitement l'univers de la quincaillerie et plus particulièrement de la serrurerie, un métier complexe », explique Philippe Carlu, coordinateur pour la France. Cette équipe se complète d'une animatrice-démonstratrice espagnole, Nuria Gómez, francophone et dédiée au marché français, chargée notamment de la formation des ATC des distributeurs et des journées portes ouvertes auxquelles participe la marque, en binôme avec l'agent commercial de la région.

Une dynamique qui a donné une impulsion à la marque significative puisque sa progression dans l'hexagone est en 2015 de +40%, sur un marché qui reste difficile. Cet essor devrait se confirmer dans les années à venir puisque l'entreprise lance en octobre des serrures à entraxe 70, plus conformes aux standards du marché français que les serrures à entraxes 85, dont l'absence pénalisait également le développement des ventes de cylindres. Sur le marché français, Lince se déploie donc aujourd'hui sur ses cinq familles, déclinées chacune dans un catalogue : serrures à larder pour les portes métalliques et serrures à larder pour les portes en bois, cadenas, verrous, cylindres et ferme portes. L'ensemble est rassemblé dans un classeur. « Une autre caractéristique de Lince réside dans notre politique de recherche, développement et innovation. Nous sommes en permanence en quête d'amélioration de la qualité de notre offre et dans le développement de nouveaux produits » ajoute Leire Liza. Ainsi, Lince se positionne également comme une force de proposition de produits nouveaux sur le marché, en témoigne le lancement cet automne de son verrou électronique Supratronik, avec une télécommande et alarme antivol intégrée, et un projet de Certification A2P pour les portes qui devrait aboutir fin 2017.

Des produits exclusifs

Côté services, la marque est également en mesure de concevoir des organigrammes complexes, une activité qui exige un savoir-faire particulier et qui s'appuie sur une équipe d'une dizaine de personnes à Elorrio. A l'usine, des techniciens francophones ont pour mission de répondre aux devis en 24 ou 48 heures, les organigrammes étant livrables sous une semaine. En cas de besoin, ils peuvent se déplacer chez le client final pour apporter leurs compétences techniques.

Au-delà de sa gamme catalogue, Lince puise dans son savoir-faire et dans ses qualités de flexibilité pour donner à ses distributeurs la possibilité de bénéficier de produits exclusifs. « Nous avons su conserver notre structure professionnelle d'entreprise indépendante. Cela nous permet une plus grande souplesse et une plus grande proximité avec notre clientèle, à qui nous proposons un service personnalisé. Nous sommes flexibles dans nos procédés de dessin et dans notre fabrication, nous avons une expertise du procédé et du produit, ce qui nous permet de bien comprendre les problématiques de nos clients » souligne Leire Liza. « En France, notre objectif est donc aussi de répondre à des besoins très spécifiques, en proposant des produits exclusifs à un distributeur. » Lince a su également s'adapter aux spécificités de la distribution professionnelle française, notamment celle qui développe un libre-service, en proposant des plans de vente complets en cadenas, en verrous, en cylindres, et des produits sous blisters. « Notre stratégie est

d’avancer petit à petit en France, d’autant que nous avons face à nous des marques bien implantées. » Le lynx ne symbolise-t-il pas les vertus du discernement et de la patience ?

AR