mai 2012

# Négotech



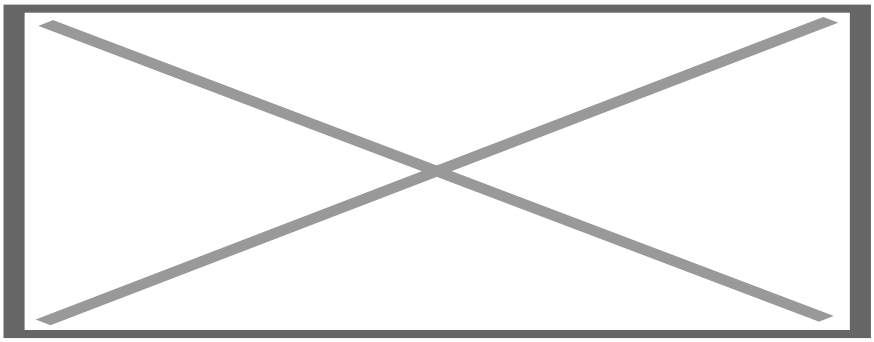
## L’esprit Convention

***L’année 2012 a vu les industriels partenaires de Négotech inviter des professionnels représentatifs de la distribution française en quincaillerie et fournitures industrielles sur le continent américain pour un voyage froid / chaud débuté au nord de Montréal et conclu à Miami. Organisée du 15 au 22 mars dernier, cette convention a permis aux distributeurs et fournisseurs présents de sortir de leur actualité française quotidienne pour échanger en toute liberté sur les sujets de leur profession, d’une manière informelle lors de visites et transferts, et de façon formelle lors de réunions professionnelles préparées en amont. Grâce l’expérience accumulée au fil des ans, cette 15ème convention Négotech s’est à nouveau déroulée dans d’excellentes conditions, avec une équilibre réussi entre les phases de décontraction et de loisirs et les moments de travail, l’aspect professionnel du voyage étant aujourd’hui mis à avant d’une façon plus marquée que lors des premières éditions. Une évolution qui avait déjà était relevée l’année dernière en Tanzanie.***

Même si le club Négotech a cette année fêté sa quinzième convention voyage – ils semblent loin aujourd’hui les débuts au Népal en 1997 avec seulement six marques participantes – il est toujours bon en introduction de cet article de bien rappeler la philosophie de cette organisation. L’idée fondatrice est de réunir dans un lieu loin de France, donc loin de la gestion quotidienne des affaires, des fournisseurs et des distributeurs du marché quincaillerie et fournitures industrielles afin qu’ils puissent sur une semaine discuter longuement entre eux, apprendre à se connaître, approfondir leurs relations et au final bien exposer leurs attentes et comprendre celles de leurs interlocuteurs. Cette approche, qui comprend également un volet relationnel important par le partage de moments d’exception, permet de créer un climat favorable à la construction ou l’approfondissement de partenariats commerciaux. Pour les membres de Négotech, cette convention est un moyen, comme il en existe d’autres mis en œuvre par d’autres fournisseurs du marché, de faciliter l’instauration de rapports de confiance avec leurs clients et prospects. Mais en tant que tel, il ne suffit pas à l’établissement d’une relation commerciale pérenne, laquelle doit s’appuyer sur de nombreux autres paramètres, de la qualité des produits au respect des engagements logistiques en passant par les efforts d’innovation, l’accompagnement sur le terrain, les niveaux de prix, etc. Négotech n’est qu’une des clés d’entrée sur le marché, même si c’est sûrement une des plus efficaces qui existent.

Un autre aspect des conventions Négotech, désiré par leur organisateur Jean-Pierre Ledoux, est de faire de ce rendez-vous un point de rencontre où chacun peut échanger d’une façon plus globale sur l’avenir du métier afin d’imaginer ensemble des réponses qui répondent aux problématiques à venir, sans se contenter de gérer son actualité du moment. En quelque sorte, un think tank métier tel que l’on peut en voir dans certaines organisations professionnelles.

**Représentativité de la distribution**



Pour ce millésime 2012, la convention Négotech a été animée par onze partenaires, les dix industriels déjà présents l'année dernière, à savoir Abus, Bostik, Fein, GFD, Kopram, Sam Outillage, Sidamo, Tivoly, Tractel et Tubesca, auxquels s'est rajoutée cette année la marque Blaklader de vêtements de protection et de sécurité. Avec onze sociétaires, la structure couvre désormais un vaste champ de l'activité des quincailleries et fournitures industrielles, ce qui justifie son attractivité auprès de la distribution. Avec l'accueil toujours possible d'un douzième membre, pour lequel est théoriquement dimensionné Négotech, nous pouvons imaginer que cette représentativité serait encore améliorée et contribuera à intéresser toujours plus de distributeurs.

Toujours est-il que cette année encore, la distribution pratiquement dans son ensemble était bien là, hormis les purs faiseurs en négoce technique. Ainsi, la convention 2012 a accueilli des membres des réseaux ABCD, Descours & Cabaud, DomPro, Geadis, KDI, Master Pro, Orexad, Seba, Socoda ainsi que quelques indépendants et enseignes complémentaires (LRM, Visserie Service, Point.P, Tanguy). A noter que le groupe Martin Belaysoud Expansion (Mabeo Industries) aurait dû être présent, pour la première fois depuis la création de Négotech, sans compter avec un empêchement de dernière minute qui a entraîné l'annulation de cette participation. Mais ce n'est peut-être que partie remise !

**Un concept en évolution**

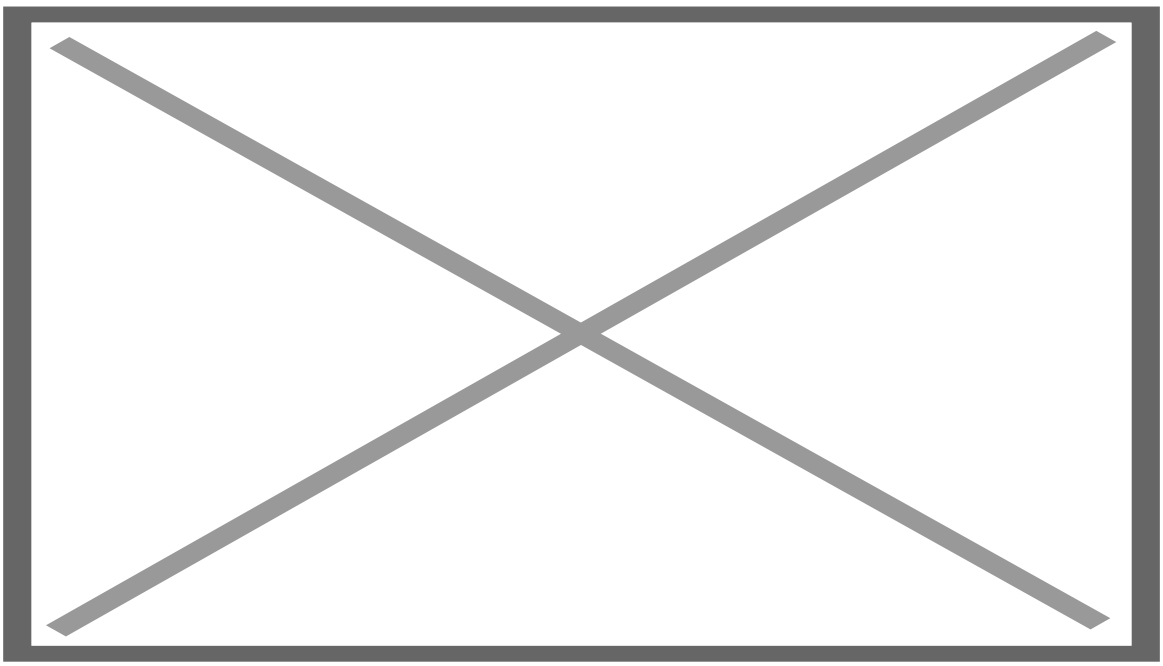
Comme vous l'avez remarqué dans ces premières lignes, Négotech existe depuis 1997 et c'était en mars 2012 sa 15ème édition. Durant toutes ces années, il y a eu des adhésions et des départs d'industriels et ce club compte aujourd'hui onze partenaires. Certains membres actuels sont là depuis de nombreuses années tandis que chacune des trois dernières années a vu l'arrivée d'une nouvelle société avec par ordre chronologique Sidamo en 2010, Fein en 2011 et Blaklader en 2010. Il nous a semblé intéressant, avec cet apport de sang neuf, de rappeler l'évolution de Négotech avec un participant de la première heure, en l'occurrence Sam Outillage qui a adhéré en 1999 lors du voyage d'exception organisé en Birmanie, et de faire un point sur les approches des trois derniers arrivants.

Démarrons avec Olivier Blanc, directeur général de Sam Outillage, qui possède tout le recul nécessaire pour évoquer l'évolution du concept Négotech. Pour lui, la première chose à indiquer est son incontestable réussite puisque Négotech s'est progressivement déployé pour rassembler aujourd'hui une audience largement représentative de la filière. A ses débuts, la convention réunissait essentiellement des quincailleries et ce groupe originel s'est peu à peu diversifié vers la fourniture industrielle, sans aller toutefois vers le pur négoce technique, en accueillant également dans son territoire les négoces matériaux – Point.P, Samse, Tanguy viennent régulièrement – et la vente à distance. Cet élargissement permet de toucher, en termes de client final, de l'artisan au grand compte industriel. Et chaque fois que Négotech accueille un nouveau partenaire fournisseur, ce dernier doit pouvoir répondre à la diversité des distributeurs du marché et de leurs clients.

Cette représentativité de la distribution s'effectue également au travers des invitations qui doivent respecter la variété des revendeurs et être réalisées de façon à créer un certain renouvellement chez les participants. Il faut toutefois conserver un socle stable chez les distributeurs invités qui garantit, notamment, la convivialité nécessaire au démarrage immédiat des discussions.

Les bonnes proportions lors d'un voyage sont à égalité de nombre, les nouveaux venus, des nouveaux venus issus de sociétés déjà représentées dans les conventions antérieures, les participants réguliers, connaisseurs

du concept et piliers de la convention dans la transmission des valeurs de convivialité, de profesionnalisme et d'échanges.



**Le succès des speed dating**

Une autre évolution marquante est la mise en place des séances de speed dating fournisseurs distributeurs depuis le voyage de 2008 au Rajasthan. Ces moments d'échanges formels sont désormais préparés avec soin par les distributeurs et bien sûr d'une manière approfondie par les fournisseurs. Nous pouvons prendre ici l'exemple de la société Fein. Avant le voyage, il a été demandé à toute l'équipe commerciale de faire un point détaillé sur les distributeurs invités à la convention, que ce soit au niveau quantitatif (niveau des ventes) que qualitatif (suivi marketing, niveau de stock, qualité des rendez-vous…) dans l'objectif de remonter toutes les problématiques possibles, mettre à jour les freins éventuels. Le but était de pouvoir aller le plus vite possible au cœur du sujet lors des entretiens et de prendre acte pour une rencontre ultérieure.

Ces rendez-vous d'un quart d'heure, organisés vers la fin de la convention, constituent effectivement un moment fort et constructif du voyage, surtout que les intervenants ont déjà eu le loisir de dialoguer entre eux auparavant et jeter une première base de discussion. Il permet par ailleurs aux distributeurs qui attendent leur tour en coulisse de converser entre eux dans une atmosphère entièrement tournée vers le travail.

D'autres points ont été évoqués par Olivier Blanc concernant l'amélioration du concept Négotech, comme la présentation des entreprises, plus concise et multimédia au fur et à mesure des années, la réalisation d'un film sur le voyage par une équipe professionnelle, film visionné lors de la soirée de clôture et disponible ensuite en téléchargement, et la création de l'amicale des Négonanas désormais devenue l'association Sourire d'Ailleurs qui permet de recueillir des fonds pour une œuvre humanitaire dédiée aux enfants dans les pays

visités et instaure des notions d'entraide et de générosité dans le voyage.

**Un temps pour rentrer**

A leur entrée dans Négotech, les trois sociétés Sidamo, Fein et Blaklader ont bénéficié de la maturation du concept, tel qu'elle a été évoquée ci-dessus, et connaissaient parfaitement la teneur de leur engagement et leurs objectifs : conforter les relations avec leurs clients et de convaincre les autres distributeurs de la qualité de leur marque et de leurs prestations.

Toutefois, même si le concept est efficace et que les sociétés qui animent la structure bénéficient d'une réelle reconnaissance sur le marché, en étant soit des leaders, soit des challengers ambitieux, il reste qu'il faut être prêt pour rentrer dans Négotech. C'est sa propre évolution de société qui doit être le moteur principal.

Ainsi, il y a treize ans, Sam Outillage était dans une stratégie de reconquête qui l'amène aujourd'hui à se donner comme objectif d'être le premier fabricant français d'outillages à main pour les professionnels. Sidamo, outre le fait qu'il ne pouvait adhérer à Négotech auparavant pour des raisons de concurrence avec Bénetière, avait besoin de stabiliser sa position et sa pérennité sur le marché très concurrentiel des abrasifs. C'est le même constat pour Fein dont la croissance a été vigoureuse depuis quelques années et qui ressent aujourd'hui le besoin de franchir un nouveau cap pour gagner fortement en notoriété. Cette stratégie était déjà visible dans les opérations de communication massive que la marque mettait en place avec ses Feinscination Tour. Quant à Blaklader, la logique est la même mais avec un volontarisme plus accentué puisque la marque, récente sur le marché français, doit se montrer et afficher son ambition – déjà, être associé dans une structure à des fournisseurs de renom est un gage de qualité. A chaque fois, il y a le besoin de recourir à un outil supplémentaire permettant de toucher la distribution d'une façon directe.

**Décalage horaire obligatoire**

Ensuite, le concept même de Négotech est apprécié de la même façon que l'on s'appelle Sam Outillage, Sidamo, Fein ou Blaklader. Ainsi, que la convention se déroule hors de France, loin du téléphone et du quotidien, est tenu comme fondamental. Pour Paul Seignolle, directeur commercial de Sidamo, « *On ne réagit pas de la même façon loin de nos bases. On tombe les masques, on n'aborde pas les entretiens de la même manière et on arrive à avoir une qualité d'échange supérieure* ». Pour Laurent Schwarz également, directeur général de Fein France, le côté dépaysement et décalé est très important, « *Cela permet d'avoir une totale accessibilité des gens, à quelque niveau hiérarchique que ce soit* ». Pour Eric Oriot, directeur de Blaklader Workwear France, la délocalisation accompagnée d'un décalage horaire déconnecte les personnes de leur quotidien, « *Ils n'ont rien d'autre à faire que Négotech et cela permet de nous concentrer sur les échanges* ». Le contexte du voyage extra-ordinaire à l'étranger est un point fondamental de Négotech.

**Un engagement à long terme**

Un autre point qui fait l'unanimité est le fait que participer à Négotech est une action de longue haleine, en aucun cas un coup ponctuel. Si l'on prend le cas de Sidamo, comme le souligne Paul Seignolle, « *La première année, je n'étais pas très à l'aise, j'étais circonspect et je m'interrogeai même sur le bien-fondé de la présence de Sidamo au voyage Négotech. Même si nous étions connus sur le marché, nous sommes restés sur notre réserve et nous n'avons pas eu le temps de bien nous connaître et nous comprendre avec les distributeurs. La seconde année, nous avons été plus participatifs et aujourd'hui, à l'issue de la troisième convention, j'ai l'impression d'y être depuis quinze ans. On est vraiment dedans. Nous avions eu un questionnement similaire avec Bernard Thévenet à l'issue de notre première année de coopération où nous ne voyions pas comment aller au-delà de la simple utilisation d'image. Il faut donner le temps au temps* ».

Pour Fein, la première année en Tanzanie a été clairement abordée comme étant l'année de la découverte, d'autant que Laurent Schwarz était seul à représenter la société Fein. « *Malgré la connaissance du marché et*

*des distributeurs qu'on avait, l'aide des autres partenaires, il était malgré tout difficile de s'intégrer d'office dans Négotech. Le premier voyage a donc plutôt été abordé comme un premier contact qui me permettait de m'imprégner du contexte* ». Pour la deuxième année, le voyage a vraiment été préparé différemment. La société Fein était tout d'abord représentée par deux personnes, Laurent Schwarz et Alain Bonhomme, « *car l'intensité des échanges permet d'occuper une deuxième personne* » et le temps de préparation a été beaucoup plus important pour bien basculer sur l'après Négotech. « *Il faut voir que la convention n'est qu'une partie de Négotech et qu'il y a un travail de fond à fournir toute l'année avec des visites programmées après le voyage* ». La deuxième année a conforté la présence de Fein, représentant de la famille électroportatif, dans Négotech.

Quant à Blaklader, Eric Oriot est également conscient que ces rendez-vous demandent un suivi à long terme et la société est partie sur une présence minimale de trois ans à Négotech. Ce délai permettra de juger sereinement des retombées du développement du courant relationnel, de la valeur ajoutée de la participation. Ce travail dans la durée est d'autant plus nécessaire que Blaklader a construit des plans de développement à moyen terme, ce qui s'est directement traduit dans sa façon d'aborder la convention avec une segmentation des distributeurs allant de clients actuels à des sociétés qui ne seront pas travaillées avant trois ans. Par ailleurs, Blaklader compte voir au cours de cette période triennale les EPI conforter leur présence au sein de la structure Négotech, « *Les EPI sont le segment qui progresse le plus dans la distribution quincaillerie et fournitures industrielles* ».

**Les relations humaines**

Enfin, il y a tous les échanges professionnels sur le métier et d'autre part le côté humain, deux aspects chers à Jean-Pierre Ledoux. Comme le souligne Paul Seignolle, « *Il ne faut pas entrer dans Négotech juste pour le plaisir d'être à Négotech. Il faut être participatif, recevoir et apporter quelque chose. Entre industriels, nous avons des échanges de points de vue et de stratégie réguliers. Avec les distributeurs, nous pouvons leur donner notre vision de leur métier et découvrir comment ils nous appréhendent. Nous devons nous comprendre mutuellement et apprendre de chacun* ». Et comme le souligne Eric Oriot, « *ces contacts améliorent notre compréhension du marché* ».

Quant au côté humain, la convivialité est réelle, encouragée par les épouses qui ont un rôle important dans le brassage des invités, par les repas placés qui offrent la possibilité de parler à des personnes que l'on ne connaît pas, par les expériences que l'on partage durant le voyage. Et Négotech après Négotech, il y a le plaisir de retrouver des personnes que l'on a apprécié et que l'on peut également retrouver durant l'année.

*Frédéric Bassigny*

**Quincaillerie de bâtiment : Abus**

**Mechatronik et Titalium™**

En ce début d'année 2012, l'actualité produits Abus est axée sur l'intégration de l'électronique dans ses produits de sécurité avec le déploiement de la gamme Mechatronik et sur le renforcement de son métier historique avec le lancement des cadenas Titalium™.

Evolution constatée depuis 2010 avec le lancement d'un programme d'alarme et de vidéosurveillance, l'intégration de l'électronique dans les produits Abus est aujourd'hui devenue une réalité avec la promotion active de la gamme Mechatronik, famille à part entière aujourd'hui gérée par Xavier Debaisieux. Cette offre, enrichie par les produits Seccor, société spécialisée dans le contrôle d'accès acquise en 2010, permet de marier avec un pilotage unique les systèmes mécaniques, électroniques et l'alarme. Abus propose ainsi de nombreuses applications reliées entre elles allant des cylindres électroniques et mécaniques, la protection des fenêtres, la vidéosurveillance, les alarmes avec notamment plusieurs packs destinés aux particuliers, aux

entreprises, à de la simulation de présence. Pour promouvoir cette division Mechatronik, Abus a mis en place l'Abus Academy, qui réunit deux jours par mois des distributeurs, et leurs clients, pour les former sur l'alarme, la vidéosurveillance et le contrôle d'accès. Un certificat d'agrément est délivré à l'issue de ce séminaire.

Outre la gamme Mechatronik, Abus fait évoluer son offre de cadenas en mettant sur le marché la nouvelle gamme Titalium™. Fabriqués dans un alliage innovant comportant 90% d'aluminium et 10% de secret de fabrication, ces cadenas possèdent des performances supérieures à celles des cadenas en laiton (alliage de cuivre) tout en ayant un poids réduit de 30% et un coût de matière première inférieur. Ces cadenas bénéficient par ailleurs d'une anse en acier cémenté, de la technologie Nano-Protect™ et d'un cylindre de précision. Cette gamme Titalium est déclinée en quatre lignes de produits totalisant quatre-vingt-quinze références.

**Chimie du bâtiment : Bostik**

## Stronger Bonds, Better life

Acteur international des colles et de la chimie du bâtiment, à preuve son nouveau logo anglo-saxon, la société Bostik poursuit son investissement dans le développement durable, engagement fondamental pour les produits qu'elle commercialise.

Acteur mondial agissant dans les domaines de la colle, des adhésifs et de la chimie du bâtiment, la société Bostik s'est dotée d'un nouveau logo à connotation internationale reprenant le nom de la marque « Bostik » inscrit en bleu dans un arc rouge, souligné de la baseline « Stronger Bonds, Better life » – des liens plus forts pour une vie meilleure dans sa traduction française.

Au-delà de cette évolution dans sa communication corporate, Bostik poursuit son investissement dans le développement durable avec désormais plus de cent FDE&S, Fiches de déclaration environnementales et sanitaires qui sont le seul référentiel reconnu pour les constructions HQE. Par ailleurs, plus de 90% des produits distribués par Bostik sont aujourd'hui classés A+ concernant la réglementation sur les COV. Citons également dans ce champ environnemental la suppression du toluène dans la gamme des néoprènes et l'élaboration d'une gamme MS parquet sans solvant. Cet engagement dans le développement durable devrait s'intensifier dans les années à venir avec un doublement prévu dans les cinq ans des investissements en recherche et développement, actuellement d'un montant équivalent à 2,6% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Parallèlement, le centre mondial de R&D sera implanté en France – notons ici que plus de 97% des volumes vendus par Bostik sont fabriqués en France et que plusieurs dizaines de millions d'euros devraient être investis dans les usines dans les années à venir.

En termes de produits, Bostik fait régulièrement évoluer son offre, comme les séries MS polymère, les mastics de fixation Xtrem, les colles néoprènes avec notamment la Cofix S dédiée au placage des stratifiées et décors bois. Une des évolutions récentes marquantes est la sortie de la gamme Sader Epoxy, forte de neuf références, qui vient en remplacement de la précédente gamme Araldite, arrêtée pour cause de rupture du contrat de licence.

**Outillage électroportatif : Fein**

## Ambition mondiale

Fabricant allemand situé au cœur du berceau industriel de la Souabe, la société Fein sort de ses frontières et mène un développement international qui passe par des implantations commerciales mais également aujourd'hui par
le rachat d'entreprises, tel Jancy aux Etats-Unis.

Fabricant allemand d'outillages électroportatifs, la société Fein affiche depuis quelques années une croissance continue sur un marché qui a connu les aléas de la crise économique. Ce dynamisme permet aujourd'hui à la firme de Bargau d'afficher des ambitions internationales qui touchent non seulement la France, où la filiale est présente depuis plus de cinquante ans, mais aussi l'Asie où le chiffre d'affaires a progressé de plus de 40% en 2011, et d'autres pays à fort potentiel où des représentations et filiales ont été ouvertes ces derniers mois (Inde, Arabie Saoudite, Brésil).

Parallèlement, l'industriel allemand a fait l'acquisition en fin d'année dernière du constructeur américain Jancy, deuxième fabricant nord-américain d'unités de perçage magnétiques et de fraises. Cette opération permet à Fein d'étendre sa largeur de gamme en proposant une deuxième ligne d'unités de perçage dotées d'une technologie répondant aux besoins d'une clientèle dont la demande de technicité est moindre (serrurier, chantier de démolition…). Cette gamme KBB (provenance Jancy), forte aujourd'hui de trois machines de chantier et d'une machine d'atelier, est commercialisée avec un positionnement prix inférieur à celui des KBM (provenance Fein). Toujours dans le domaine international, la société Fein a mis en place une politique tarifaire harmonisée au niveau européen afin de répondre aux contraintes de l'ouverture des frontières et de la mondialisation.

Au niveau France, Fein poursuit sa politique de communication intensive auprès des distributeurs pour gagner en notoriété, avec des animations dans les points de vente, l'implantation de shop in shop et de stations de test, la mise en place de l'IMO International Marketing Online (site internet, microsites dédiés par gammes de produits, commerce en ligne, QR code) et entretient un rythme élevé de lancement de nouveaux matériels (unités de perçage, oscillation, grignoteuses, visseuses métal sur batterie…).

**Visserie Boulonnerie : GFD**

## VBI nouvelle génération

Après la nouvelle génération de la vis VBA qui a fait et continue à faire l'actualité de l'industriel français, GFD propose aujourd'hui une version améliorée de sa vis VBI, réponse qualité/prix alternative à la VBA3 marquée CE.

L'année 2011 fut pour GFD celle de la mise sur le marché de sa vis VBA 3, troisième génération d'une vis connue et performante dont les nombreux atouts techniques connaissent une amélioration constante (filet asymétrique, lubrification sèche, moletage, crans sous tête avec cône d'appui…). Sans chrome 6, marquée CE, certification qui pour GFD va devenir un standard sur le marché, cette vis est totalement adaptée aux maisons à ossatures bois, secteur pour lequel l'industriel a présenté sur le dernier Batimat un livret qui lui est entièrement dévolu. La VBA3 a fait l'objet depuis sa sortie de nombreuses aides à la vente (totem, stop rayon, fronton, boîtes échantillons, cartes postales…) auxquelles s'est rajouté récemment un meuble présentoir dédié pour le libre-service.

Cette année, GFD a mis en œuvre un autre chantier et renouvelle sa gamme VBI, vis techniquement plus simples que la VBA3 (forme des filets, pas de moletage, revêtement de surface standard) mais qui possèdent par rapport à la génération VBI précédente un double cône sous tête afin de leur procurer une meilleure efficacité dans les bois durs et une empreinte plus profondes afin d'assurer une meilleure prise des tournevis et embouts de vissage.

Cette ligne VBI est disponible dans les deux empreintes Pozidriv (depuis mai) et Torx (juin) et est plus complète qu'auparavant en termes de diamètres et de longueurs (tailles maximales de 3,5 x 50 à 6 x 160 dans les deux empreintes en zingué jaune et zingué blanc). Commercialement, ces vis VBI, qui restent conditionnées dans une boîte standard, ont un positionnement prix agressif sur le marché pour offrir une alternative économique à la VBA3.

GFD offre ainsi à la distribution la gamme VBA3 premium marquée CE et la gamme VBI qualité prix.

**Sciage : Kopram**

## Classic Production

Distributeur français des marques Lenox, Irwin (pour la FI) et de sa propre gamme Erko, Kopram complète régulièrement ses gammes dans le domaine du sciage, avec dernièrement le ruban Classic Production Lenox et une lame de scie sabre à plaquettes carbure Erko.

Cette année, la société Kopram a choisi d'orienter sa présentation Négotech sur un flash produits afin de montrer les nouveautés qui apparaissent dans ses différentes marques d'outillages distribuées, à savoir Lenox dans le domaine du sciage premium, Erko dans la recherche du meilleur rapport qualité prix et Irwin dans l'orientation bâtiment.

Dans la gamme Lenox, Kopram propose une déclinaison du ruban Classic destiné aux métalliers avec le Classic Production, un produit bénéficiant d'un excellent positionnement prix. Ce ruban a été créé pour répondre à deux types d'utilisation, la coupe des aciers courants et la coupe des charpentes métalliques. Il offre une longévité de travail supérieure à celle du Classic et une forte réduction du niveau sonore – il est donné pour 88 dB pour la coupe d'un rond plein de 100 mm de diamètre. D'autres nouveautés ont été évoquées dont le trépan T2 Speedslot présenté lors du dernier Batimat.

Dans la gamme Erko, Kopram étoffe son offre avec une lame de scie sabre à plaquettes carbure très rigide et adaptée aux matériaux de construction modernes ou particuliers (béton cellulaire, panneaux Fermacell, briques d'argile…). Deux types de dentures sont proposés en fonction du matériau à découper avec des lames en 1,5 tpi (teeth per inch, dents par 2,54 cm) pour les matériaux d'une densité inférieure à 800 kg/m2 et en 5 tpi pour les matériaux d'une densité supérieure à 800 kg/m3. Cette offre de scies, disponible en trois longueurs de lame et deux types de denture, permet à Kopram de couvrir l'essentiel du marché. Sous la marque Erko, notons également l'apparition d'une série de six forets étagés en acier M35 revêtus AlTin, dont un modèle couvrant les diamètres 6 à 40 mm. Enfin, dans la marque Irwin, Kopram a mis en avant un étau serre-tube, une genouillère avec renfort en gel et quelques produits phares (serre-joint Quick-Grip, lame de cutter bimétal, scie égoïne Evo).

**Outillage à main : Sam Outillage**

## Devenir le n°1 français

Ambitionnant de devenir sur le marché français le référent en outillages à main pour les professionnels, Sam Outillage devrait avoir réalisé quatre acquisitions en deux ans d'ici la fin 2012. Ce dynamisme se retrouve également dans les outils d'aide à la vente de la marque, des supports papier aux Samstore.

Sam Outillage ne cache plus son ambition de devenir le premier fabricant français d'outillages à main. Après avoir consolidé sa position sur le négoce professionnel industrie et automotive pendant une décennie de progression, l'industriel stéphanois se sent aujourd'hui assez fort pour briguer ce titre et commencer à engager des opérations de croissance externe destinées à le renforcer sur des segments à forte technicité. Depuis un an, l'entreprise désormais dirigée par Frédéric Champavere, a ainsi fait l'acquisition des sociétés PTS et Rodac, spécialisées dans l'outillage pneumatique, tandis que deux autres opérations sont prévues d'ici la fin de l'année dans le tissu industriel français.

La présentation Négotech a également été l'occasion pour Sam Outillage de montrer quelques-uns des outils mis en place pour aider la distribution, et notamment les supports commerciaux papier et les Samstore. Les communications papier prennent trois formes chez Sam avec l'Offre Enseignement Technique, La vague

Promo et le catalogue. La première est destinée à aider les jeunes à s'équiper en outillage professionnel pour leur formation, avec une offre calibrée par filière, pédagogique dans sa présentation, accessible à l'achat par la famille et le lycée (toujours par l'intermédiaire d'un distributeur). La seconde est l'offre promotionnelle annuelle, depuis trois ans rassemblée en un unique document de quelque 500 références – il y avait auparavant une vague auto et une vague industrie. Le troisième étage est le catalogue de 620 pages et 7 000 outils, organisé par métiers, avec en fin de document un chapitre sur l'outillage sur plan.

Les Samstore sont des linaires personnalisés comportant des modules tournevis, pinces, clés, douilles et accessoires, martellerie, plus un sixième métier spécifique au distributeur. Ces corners sont complétés par des camions de démonstration, ateliers mobiles dans lesquels sont présentés la gamme Sam Outillage, les nouveautés, et effectués des tests produits.

**Equipement et abrasifs : Sidamo**

### Film d'entreprise

Spécialiste des abrasifs et des équipements d'atelier, détenteur depuis 2,5 ans d'une marque reconnue dans l'outillage bois avec Mécabois, Sidamo a surtout mis l'accent cette année sur l'engagement de son personnel à travers un film passant en revue tous les services de l'entreprise.

Pour se présenter aux distributeurs présents à la convention Négotech, Sidamo a opté pour un film d'entreprise mettant en avant le personnel dans toutes les fonctions assurées dans la société. Aujourd'hui reprise sur internet sur la page d'accueil du site de Sidamo, cette vidéo débute par un ciblage Google Earth qui amène le visiteur sur la sortie d'autoroute de La Chaussée St Victor. Après un parcours en voiture monté en accéléré, le visiteur arrive sur le site de l'entreprise et fait connaissance avec chacun des services avec en incrustation les noms des personnes qui apparaissent à l'écran. Au fil des interventions, les chiffres clés et les grands engagements de la société sont cités et la fin du film est rythmée par la phrase « Vous pouvez compter sur moi ». Au-delà de l'aspect auto-promotionnel du film, l'intérêt était de montrer les femmes et les hommes qui travaillent au service de l'entreprise et de ses clients et leur implication dans le développement de Sidamo. En interne, ce film mené avec le personnel a permis de fédérer tous les collaborateurs autour d'un projet commun, comme peut déjà le faire le fond de dotation Telmah, porté par l'entreprise blésoise, destiné à financer les équipements sportifs de personnes handicapées – la fin de la vidéo met en scène le parrain et la marraine de l'association, Bernard Thévenet, qui depuis plusieurs années associe son image à celle de Sidamo, et Amélie Le Fur, supportée financièrement par Sidamo afin qu'elle puisse participer dans les meilleures conditions possibles aux Jeux Olympiques handisport de Londres. Outre cette vidéo, les distributeurs peuvent aussi faire connaissance avec Sidamo à travers la nouvelle plaquette institutionnelle sortie en début d'année qui expose l'identité de la société.

Dernier point, au 1er janvier 2013, la société Mécabois sera intégrée à Sidamo, ce qui permettra de simplifier la gestion administrative des commandes, avec notamment une seule facture globale générée pour des commandes comportant à la fois des produits Sidamo et Mécabois.

**Outils de coupe : Tivoly**

### Shop in shop, Hi-Perf & T-line

Le groupe Tivoly a conçu un mobilier de vente shop in shop modulable astucieux qui mêle présentations sécurisées (tiroirs et vitrines), broches et vrac pour ses distributeurs professionnels. Implanté chez des partenaires, il valorise l'image du revendeur et de la marque Tivoly

Pour présenter son offre produits chez ses distributeurs, Tivoly a conçu un shop in shop modulable pouvant être installé sur des gondoles faisant 1m ou 1m33 de large. Ce mobilier est construit autour d'un élément de

base constitué de quatre tiroirs dans lesquels les clients peuvent visualiser les produits à travers des vitres en plexiglas. Cet ensemble de tiroirs peut être complété de vitrines sécurisées permettant de présenter des articles qui demandent plus d'espace, tels les coffrets de forets, de broches réglables à la fois dans le sens de la largeur, pour accrocher soit des étuis soit des blisters, et dans la profondeur. Le bas de la gondole est utilisé pour le vrac et les coffrets. Ces présentoirs, appréciés par les distributeurs Tivoly – 30 mètres linaires ont été installés sur les premiers 45 jours –, viennent renforcer l'image de marque de la société et leur conception, réussie, caractérise l'esprit d'écoute de Tivoly vis-à-vis de ses clients. A noter que ces meubles sont systématiquement valorisés.

Par ailleurs, l'offre d'outils coupants Tivoly est désormais clairement organisée avec une sélection T-line (critère économique) et une sélection Hi-Perf (haute performance). Schématiquement, les séries T-line définissent une entrée de gamme de qualité, proposée à un prix attractif notamment pour répondre aux importateurs qui sont nombreux dans la profession, tandis que les séries Hi-Perf correspondent à la gamme performance de l'industriel avec des caractéristiques techniques supérieures – un affûtage auto-centrant plutôt qu'un affûtage standard par exemple – avec un nombre de références plus étendu pour couvrir de plus nombreux diamètres et longueurs (la T-line reprend les 20/80). Ces deux lignes de produits sont désormais présentées conjointement sur le catalogue de Tivoly alors que la T-line était auparavant isolée de l'offre Hi-Perf.

**Levage manutention : Tractel**

## SAMI et LAMI

La société Tractel a étendu au levage et à l'antichute une démarche déjà entreprise dans le domaine de l'accès en façade en proposant à ses distributeurs des documents didactiques illustrant d'une façon claire les logiques d'équipements en fonction des contraintes de sécurité.

Soucieuse de procurer à ses distributeurs tous les outils permettant de développer leurs ventes, la société Tractel vient de finaliser deux guides visuels et didactiques dédiés le premier à la Sécurité Antichute en Milieu Industriel (SAMI) et le second au Levage et Accessoires dans le milieu industriel (LAMI).

La raison qui a conduit Tractel a édité ces deux documents est le constat fait que les distributeurs ne sont pas des hyperspécialistes du levage et de l'antichute. Ils ont besoin d'outils de préconisation chez leurs clients industriels afin de pouvoir recommander le bon produit au bon endroit sans avoir besoin de l'aide de leur fournisseur. Tractel a donc conçu un outil de prescription qui permet à chaque intervenant de prendre conscience des impératifs ergonomiques et normatifs liés à la sécurité dans l'environnement de travail, outil qui va au-delà des prescriptions métiers – à telle activité correspond tel type de produits – et se rapproche d'une démarche d'audit.

Pour prendre comme exemple le document SAMI, il s'agit d'identifier les risques, les procédures et produits en place, et de proposer une logique d'équipement pour gagner en productivité. Pour ce faire, le SAMI qui prend la forme d'un 8 pages s'ouvre sur le visuel d'un milieu industriel où les risques de chute sont indiqués graphiquement par des silhouettes accidentées. En ouvrant les deux volets centraux, ce même environnement industriel apparaît équipé avec un personnel sécurisé. Les équipements à utiliser sont listés en parallèle. Enfin, ce guide Sami comporte également un milieu équipé en extérieur pour montrer toute l'étendue du savoir-faire de Tractel. Ce sont autant d'exemples de sécurité, des cas d'école qui servent à déclencher l'interrogation du client final sur son équipement. La plaquette LAMI suit la même logique, adaptée au levage.

Les guides SAMI et LAMI vont être expliqués aux distributeurs Tractel, avec en appui le film de présentation du concept déjà diffusé aux distributeurs présents lors de la convention Négotech.

**Accès en hauteur : Tubesca**

## Fusion Tubesca SNC et Comabi SNC

Débutée en 2010 et achevée cette année, la fusion Tubesca et Comabi a donné naissance à une force commerciale majeure dans le domaine de l'accès en hauteur. Parallèlement, l'outil industriel du groupe Zarges Tubesca a été amélioré avec de nouvelles usines en Hongrie et en France.

Le 1er mars 2010 le groupe Zarges Tubesca à mutualiser les forces commerciales des marques Tubesca et Comabi afin de rendre un service global à la distribution professionnelle sur ces deux marques complémentaires d'accès en hauteur. Ce premier rapprochement devait être prolongé par la réunion juridique des deux entités afin de faciliter la gestion administrative (une seule livraison, une seule facture…). Cette simplification est effective depuis le 1er mars de cette année avec la fusion des deux entités Tubesca SNC et Comabi SNC, opération qui aligne la structure juridique du groupe sur sa structure opérationnelle.

Au niveau industriel, le redéploiement, qui avait débuté avec le transfert de l'unité de production bavaroise vers Kecskemet en Hongrie, s'est poursuivi avec la mise en route de la nouvelle usine de Ailly sur Noye (inauguration officielle prévue en septembre prochain) qui vient remplacer une ancienne unité implantée dans cette même commune. Totalement opérationnel, ce nouveau site de production a permis de rationaliser le process industriel et conforte le groupe Zarges Tubesca dans ses objectifs de développement à venir.

En termes d'expansion, le groupe mise sur le dynamisme de ses différentes marques (Tubesca et Comabi pour l'industrie et le BTP, Cognet pour les artisans, Artub pour la GSB, Zarges, Skyworks) qui se traduit notamment par l'aide à la vente fourni à ses distributeurs (présentoirs, campagnes d'information nationales, journaux promotionnels, marketing local comme les téléventes et les road show, actions personnalisées…) et l'innovation.

Dans ce domaine, nous pouvons citer le renouvellement à hauteur de 30% de l'offre bâtiment avec notamment la complète évolution de l'offre échafaudage mobile (cinq nouvelles gammes représentant vingt-deux produits dont l'échafaudage roulant télescopique X-Tenso Tower).