

« La France est notre troisième marché derrière la Grande-Bretagne et l'Allemagne », justifie Shane Lyons, directeur commercial d'Ei Electronics France. Un marché porteur avec seulement 50 % des ménages équipés, loin derrière l'Allemagne (environ 60 %), les pays scandinaves et la Grande-Bretagne (supérieur à 90 %). Pour s'y implanter, l'industriel qui représente entre 15 et 20% de parts de marché n'a pas attendu l'obligation d'équiper les logements de détecteurs de fumée, mais il espère bien en profiter. S'il estime que « *le pic de ventes est déjà passé* », Shane Lyons est convaincu qu'un marché pérenne va s'installer en France grâce aux marchés du neuf et de la rénovation ainsi qu'au remplacement cyclique des produits.

Tous pays confondus, 90% des ventes d'Ei Electronics se font en négoce et 10% en GSB. En France, ces détecteurs se trouvent chez les principaux spécialistes en plomberie, chauffage, électricité, quincaillerie. « *C'est dans ces enseignes que se fournissent nos clients installateurs*, explique Shane Lyons. *Nous étendre aux multispecialistes pourrait être intéressant, mais pourrions-nous les fournir rapidement ? Nous souhaitons avant tout rester fidèles à nos distributeurs.* » Pour réduire encore les délais de livraison, la nouvelle filiale française pourrait se doter d'une plate-forme de stockage. De plus, l'équipe de Shane Lyons devrait passer de 5 à 10 membres, « *afin de mieux répondre aux attentes des distributeurs* ». Une preuve de plus que la firme irlandaise compte s'implanter durablement.

Le merchandising pro selon Norail



Distribué exclusivement en négoce, Norail (visserie, boulonnerie, clouterie), filiale de CDE-Blangis (48,5 millions de CA, 258 salariés), a récemment élargi sa gamme de visserie Starblock avec une stratégie de différenciation poussée sur ce marché bataillé de la vis pro. Outre ses attributs techniques, cette nouvelle offre complète la gamme existante axée bois-agglo vers les segments terrasse, charpente, anticorrosion, tirefonds. Avec 200 références, elle s'inscrit dans une logique 20/80. Mais cette nouvelle gamme se distingue surtout par son packaging et son merchandising. « *Nous avons d'abord raisonné chantier* », indique Olivier Guellec, responsable du marketing. Vendu jusqu'alors sous blister et en carton bec verseur, le produit est désormais présenté en étui refermable avec une attache ceinture. « *L'utilisateur peut en suspendre deux et travailler avec deux formats de vis.* » Un coffret chantier promotionnel (1 350 vis) renferme une vingtaine de ces étuis. A cela s'ajoute le concept de vente en magasin dont la signalétique vise à renforcer la lisibilité et le repérage, avec un slogan en tête : « *Vissez pro* ». Car la gamme s'adresse autant aux pros qu'aux particuliers qui veulent faire « *pro* ». « *Cette gamme a été pensée pour nos distributeurs*, ajoute Olivier Guellec. *Le linéaire doit optimiser la mise en rayon et multiplier les points clés pour faciliter la vente : le repérage du rayon se fait à 3 mètres ; à 1,50 m je commence à identifier mon besoin ; à 50 cm je suis dans le choix final et à 20 cm je suis dans la prise en main. Il faut délivrer à chaque stade l'information simple.* »

CONJONCTURE

La FFB croit à une reprise de l'activité

L'année 2015 devrait être compliquée pour la filière du bâtiment, mais pas suffisamment pour plomber le moral de Jacques Chanut. En effet, le président de la Fédération française du bâtiment (FFB) voit dans les indicateurs du marché des motifs d'espoir pour l'avenir, notamment grâce aux mises en chantier de