

Route Actualité - Juillet/Août 2009

Des perspectives de développement grâce à la diversification

■ « Avec un chiffre d'affaires consolidé au troisième trimestre de l'exercice 2008-2009 en léger recul, la branche Lacroix Signalisation qui a réalisé un CA de 112 millions d'euros en 2007-2008 rattrape depuis mai le retard accumulé au cours du premier semestre. Une politique produits dynamique et une volonté de diversification dans les métiers connexes à la signalisation constituent les deux axes de la stratégie de la société.

« Nos volumes commercialisés progressent car nous gagnons des parts de marché, en particulier sur les appels d'offres publics », affirme Pascal Rouchet, président de la branche Signalisation du groupe Lacroix. A son arrivée à la présidence de cette branche en 2008, Pascal Rouchet constate que l'offre gagne à être mise au goût du jour, notamment en travaillant sur l'esthétique, l'ergonomie et sur la facilité de pose.

Pascal Rouchet : « L'acheteur public est de plus en plus exigeant en termes de qualité des produits, de modes de fabrication et de délais de livraison ».



Des adaptations majeures qui ont été prises en considération pour donner naissance à la gamme de signalisation de police LX3, beaucoup plus adaptée aux attentes des clients. « C'est grâce à cette offre que nous nous sommes imposés dans des nouvelles villes », confirme Pascal Rouchet qui rappelle la triple déclinaison de la gamme permettant de cibler des applications précises : Concept, le produit d'entrée de gamme destiné aux Conseils Généraux, First, produit intermédiaire et City, le modèle le plus abouti avec son dos collé, le plus souvent proposé avec une finition thermolaquée. Suivant les marchés, les critères techniques, le prix et les délais de livraison seront plus ou moins pondérés, les collectivités locales pouvant avoir des exigences essen-

tiellement qualitatives. « Notre réponse à ce marché très tendu de la signalisation de police est de mieux segmenter nos gammes et d'offrir des produits adaptés à chaque type de clients », décrypte Pascal Rouchet qui complète : « c'est également d'offrir des produits connexes ».

Fort du succès commercial de la famille de produits LX3, la même approche marketing va être appliquée à la signalisation directionnelle. Le lancement de la nouvelle gamme, baptisée DX3, interviendra à la fin de cette année. Le corp business de Lacroix Signalisation, qui réalise pratiquement 40 % de son chiffre d'affaires avec ces deux lignes de produits, est ainsi consolidé.

Parallèlement, de nouvelles opportunités de développement ont été identifiées dans les métiers connexes à la signalisation. Lesquelles ? Le mobilier urbain, dont l'offre est travaillée par la force de vente de l'entreprise, soit 36 vendeurs, constituant l'interface avec les maires et les responsables de voirie avec lesquels ils sont en contact direct. Dans un environnement concurrentiel, l'industriel mise sur l'innovation pour se démarquer. C'est ainsi qu'ont été développés un potelet à mémoire de forme, un abri équipé d'un éclairage solaire... « Des produits différenciants, apportant des fonctionnalités inédites et qui sont parfaitement complémentaires à notre offre classique », observe Pascal Rouchet qui ajoute : « le mobilier urbain, encore peu normalisé, est une source de créativité et se caractérise par l'importance de l'esthétique ». La segmenta-

tion spécifique de l'offre est également marquée. Cela vaut pour l'abribus, selon qu'il sera implanté en rase campagne ou en centre ville : rustique et robuste dans le premier cas, il sera plus travaillé dans le second pour s'intégrer dans l'environnement urbain.

Les Kangourous prolifèrent

La proximité est également un critère important qui appelle un maillage fin du territoire métropolitain. Pour optimiser sa couverture, Lacroix Signalisation dispose de 16 implantations « classiques » et 17 agences Kangourou. Leur particularité ? Etre dédiées à la prestation de services, déclinée autour de trois métiers : la pose de panneaux de tout type (y compris les portiques-potences), le ballage de chantier et le marquage de complément.

Représentant 10 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, cette activité doit se développer, notamment sous l'impulsion des collectivités.

De fait, la société s'est structurée pour répondre aux appels d'offres des marchés publics qui représentent aujourd'hui plus de 50 % de l'activité, contre 20 % trois ans auparavant. « Ce type de marché tend de plus en plus vers des prestations complètes incluant la fourniture et la pose d'équipements de signalisation », observe Pascal Rouchet. La capacité à fournir de la signalisation de police, directionnelle et temporaire, des portiques, potences ou hauts-mâts, des panneaux dynamiques et les prestations de services associées permet d'apporter l'offre complète attendue par les clients.

JNO

