

► Savoir

*Etudier ses marchés pour mieux les connaître et mettre à leur disposition la **meilleure offre commerciale***

**Clément Forgerit, Chef de Produit**

Leader de la cheville de fixation sur le marché de la distribution spécialisée en bricolage, RED HEAD revendique un clair ADN: **« Aider les habitants à fixer facilement tout ce qu'ils veulent, où ils veulent et quand ils veulent ».**

Depuis 55 ans, le fabricant français de chevilles en métal et en plastique fait évoluer ses produits pour toujours plus s'adapter aux besoins du client et à l'évolution des matériaux.

Tout un chacun doit pouvoir bricoler !

Les chevilles RED HEAD, destinées aux particuliers, sont vendues chez les distributeurs (Leroy Merlin, Castorama, Mr Bricolage, Bricomarché et Bricorama). Des produits destinés aux semi-professionnels sont distribués par les négoce en matériaux (tels que GEDIMAT) sous la Marque OUTIFIX. Les produits sont fabriqués en France dans 6 usines.

RED HEAD comprend une soixantaine de personnes et appartient au Groupe SPIT, lui-même filiale du Groupe américain ITW.



> Clément Forgerit, Chef de Produit chez Red Head, nous répond :

Dans quelles circonstances avez-vous fait appel à COHESIUM ?

« Nous avons lancé l'année dernière une nouvelle gamme de produits, R&B, qui n'a pas eu le succès que nous en espérions. Il s'agit de produits destinés aux 6 ou 7 clients sur 10 qui ne savent pas assembler la bonne cheville avec la bonne vis. Nous avons alors élaboré un code couleur identique sur les vis, les chevilles et les forets, permettant de les associer sans plus se poser de questions. Les résultats ont été moyens et nous avons fait appel à COHESIUM, qui avait déjà travaillé avec SPIT, pour **identifier le problème et les leviers d'amélioration possibles.** »

Quelle méthode a été employée par COHESIUM ?

« COHESIUM a organisé une table ronde avec une douzaine de prospects (particuliers peu ou pas bricoleurs). Etienne ROUSSEL a animé la discussion et nous observions derrière une glace sans tain. Après un tour de table sur les produits qu'ils utilisaient, les personnes ont expliqué comment elles choisissaient leurs chevilles, puis se sont exprimées sur leurs besoins dans cette gamme de produits et leur vision des améliorations possibles. Notre concept de codes couleurs R&B leur a alors été présenté et soumis à leur esprit critique. »

Qu'avez-vous retiré de cette table ronde ?

« C'est un très bon exercice qui nous a permis **d'identifier des points de blocage** et nous a donné des idées pour **retravailler notre concept** et sa présentation. Nous avons notamment pu identifier que notre gamme souffrait d'un **manque de visibilité en magasin**. Nous allons alors mettre en place de nouvelles stratégies : par exemple, en septembre, nous allons positionner des structures gonflables dans 3 Leroy Merlin pour donner de la visibilité à notre produit et le faire connaître des clients potentiels.

Cet exercice nous a surtout confortés dans l'idée que nous tenions quelque chose puisque les personnes participant à la table ronde ont inventé ce concept au cours de leur discussion avant même que nous ne leur présentions nos produits R&B. **Nous sommes donc sur la bonne voie.** »

**Comment qualifieriez-vous les intervenants de COHESIUM ?**

« Nous avons travaillé avec Stanko Svilar et Etienne Roussel. Ils ont été efficaces. Ils ont notamment fait preuve **de rapidité et de facilité à intégrer la connaissance de nos produits** et à les transposer pour faire passer exactement notre message. Cela nous a donné **une bonne vision du conseil** et l'idée que nous devrions y avoir recours plus souvent. Nous penserons à l'avenir à les faire intervenir en amont d'un lancement produit, afin de gagner en temps et en efficacité. »