« Terraillon poursuit sa stratégie de développement au service du bien-être des consommateurs »

DIDIER BOLLÉ,
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TERRAILLON

La marque historique Terraillon qui s'apprête à fêter ses 111 ans en 2019, oriente sa stratégie vers deux axes majeurs : la diversification, avec des nouveautés produits et services, et l'internationalisation, afin de développer ses marchés au-delà des frontières françaises. Didier Bollé, Président Directeur Général de Terraillon, nous livre le bilan de l'année 2018 et les projets pour l'année en cours.

Univers-Habitat : après une année quelque peu compliquée pour le secteur de l'électroménager et du bien-être, pouvez-vous nous dresser un bilan de l'année 2018 ?

En 2018, sur des marchés sous pression, nous avons consolidé nos parts de marché valeurs en France, et réorganisé nos opérations commerciales en Grande-Bretagne en raison du Brexit. Avec plus de 40% de part de marché valeurs en France, Terraillon affirme très largement sa position de leader sur le marché du pesage. Cependant les enjeux majeurs pour Terraillon restent le développement à l'international et la réussite de notre diversification dans l'univers du bien-être. Nous avons particulièrement innové avec trois lancements majeurs opérés en 2018. Tout d'abord, la création d'un nouvel univers avec HOMNI, l'aide au sommeil connectée, créée avec l'European Sleep Center à Paris, qui offre des programmes d'endormissement et de réveil à tous ceux qui souffrent de troubles du sommeil. La campagne TV de décembre a fortement contribué à la réussite du lancement d'HOMNI et nous allons encore enrichir notre offre sur le marché cette

année. Ensuite, dans l'univers de la santé, nous développons une gamme d'appareils d'électrostimulation pour les traitements musculaires et les douleurs persistantes. Afin de promouvoir cette gamme d'appareils en magasin auprès des sportifs comme des amateurs, nous avons décidé de nous appuyer sur le sponsoring de l'équipe de cyclistes professionnels « Vital Concept - B&B Hotel » avec Bryan Coquard comme leader. Enfin, dans l'univers de la cuisine, en plus d'être partenaire du festival Taste of Paris au Grand-Palais, nous avons lancé notre collection d'ustensiles avec le chef pâtissier Christophe Michalak. L'objectif de cette gamme d'accessoires dessinée en France est d'élargir notre offre au-delà des balances de cuisine. Pour Terraillon, toutes ces innovations n'ont qu'un seul objectif : créer de la valeur pour les distributeurs et les consommateurs à travers nos balances connectées et nos applications pour smartphone, nos designs made in France et le développement de nouveaux usages en lien notamment avec le sommeil et plus généralement la santé.

Continuerez-vous de mettre en avant cette valeur d'usage en 2019 ?

Terraillon a particulièrement bien performé sur le premier trimestre 2019, si j'en crois les chiffres GFK fraîchement tombés avec des parts de marché toujours en progression. Notre prochain lancement majeur est prévu pour juin avec le pèse-personne Wifi Master Coach qui offrira des transferts de données plus rapides que le Bluetooth et une connexion directe à la box internet. De plus, nous offrirons dans le pack produit, le coaching nutritionnel avec nos diététiciennes en ligne pour un rééquilibrage alimentaire et une perte de poids garantie. Enfin, l'application smartphone Terraillon Wellness Coach sera complètement redessinée afin d'offrir une meilleure expérience à nos utilisateurs. Avec Master Coach, Terraillon continue d'apporter de la valeur d'usage, du service et une vraie différenciation produits sur les points de vente. Les prochaines étapes seront donc la théâtralisation en magasin et la formation des vendeurs par nos équipes.

« Soyons très vigilants sur tous ces enjeux avec nos partenaires distributeurs si nous souhaitons fidéliser nos clients communs et faire en sorte que le point de vente puisse reconquérir les consommateurs. »

Pouvez-vous nous en dire davantage sur la distribution, que vous évoquiez à l'instant ?

En Europe, l'année 2018 aura été marquée par des rapprochements d'enseignes en France comme en Grande-Bretagne par exemple, par la rationalisation de nos assortiments mais aussi par l'évolution croissante des habitudes de consommation vers le e-commerce au détriment de la grande distribution. L'accès aux marchés européens est bien plus facile via les marketplaces pour le sourcing asiatique et favorise malheureusement l'érosion des prix et la banalisation de l'offre de nos catégories. Dans ces périodes de turbulences, la qualité du libre-service au point de vente reste à mes yeux un enjeu stratégique. Nous devons être bien plus exigeants quant à la qualité de nos expositions et de la disponibilité de nos gammes en magasin, nous devons former les vendeurs et les aider à s'approprier les nouvelles technologies dans l'univers de la santé connectée face à des utilisateurs avertis. La grande distribution dans son ensemble a besoin de marques fortes qui parlent aux consommateurs et qui sont capables de créer de la valeur d'usage dès le point de contact, qu'il soit digital ou au magasin. Soyons très vigilants sur tous ces enjeux avec nos partenaires distributeurs si nous souhaitons fidéliser nos clients communs et faire en sorte que le point de vente puisse reconquérir les consommateurs.

Propos recueillis par : Camille Borderie