

Économie

Ingelec, la marque marocaine qui tient tête aux géants de l'appareillage électrique

**Plus de 600 références et 5 millions d'articles vendus chaque année.
70% des ventes locales sont assurées par la gamme Tichka.
2% du chiffre d'affaires dépensé en communication et publicité.
10 000 points de vente approvisionnés et une politique soutenue de recherche et développement.**

Le cas Ingelec est ce qu'on peut appeler une aventure électrique. En effet, qui aurait parié sur cette marque marocaine qui, en 1975, alors que l'industrie marocaine était à peine naissante, voulait aller à la conquête d'un marché où seules les grandes marques françaises avaient leur mot à dire ? Pourtant, la marque a pu gagner ses lettres de noblesse. Mais, pour avoir la confiance de ses clients, elle a dû batailler. Les dirigeants de la société en savent quelque chose.

L'histoire d'Ingelec, dont les produits sont vendus sous le nom de marque éponyme, commence donc en 1975. La famille Sekkat, qui était jusque-là active dans l'industrie du plastique, décide de se lancer dans ce créneau d'autant plus juteux que les perspectives d'électrification du pays présentent un potentiel de taille. Avantage non négligeable, la maîtrise du métier du plastique. Les Sekkat décident de commencer par la fabrication d'interrupteurs. L'entreprise sollicitera alors la collaboration d'un consultant italien qui fournira l'expertise nécessaire. Et les composants métalliques ? «Qu'à cela ne tienne, on en fabriquera également !», se dirent les promoteurs.

Dès le départ, on voit grand : l'usine dédiée à ce nouveau métier s'étend sur 7 000 m² et compte entre 100 et 150 employés. Toute l'activité de l'entreprise est intégrée, les emballages seuls sont sous-traités. La qualité étant au rendez-vous, le succès suit. L'entreprise étoffe alors progressivement son catalogue en y intégrant prises électriques, boîtiers, disjoncteurs, douilles... Pas moins d'une centaine de références proposées sous la gamme Atlas sont lancées dès les premières années.

Pourtant, au moment où la famille Sekkat a décidé de se lancer dans cette aventure, le marché, lui, était loin d'être facile à pénétrer tant les marques étrangères étaient déjà bien établies avec des distributeurs qui défendaient leurs cartes. Il fallait donc batailler pour gagner, point par point, des parts de marché. «Le consommateur recherchait un produit de qualité, nous le lui offrions. Mais le marché marocain étant essentiellement un marché de prix, il a fallu en tenir compte», explique le DGA d'Ingelec, Reda Sekkat. Le choix fut payant : l'entreprise commença dès lors à bousculer des concurrents de dimension internationale, Legrand et Schneider en l'occurrence.

Une équipe dédiée à la recherche et développement

Cette recherche du meilleur rapport qualité/prix reste le credo d'Ingelec : en jouant sur les gains de productivité et les économies d'échelle, l'entreprise a souvent réussi à baisser de 40% le prix de certains de ses produits. Une précaution qui s'est avérée très utile ces dernières années, dans un contexte marqué par une hausse généralisée du coût des matières premières (notamment le plastique et le cuivre). Cette baisse des prix est aussi le prix à payer pour rester concurrentiel, sachant que les produits asiatiques sont partout présents.

Mais les prix n'étant pas le seul levier de croissance, Ingelec devait aussi et surtout élargir sa gamme et diversifier ses marchés, y compris à l'étranger. En 1986, après quelque dix années de fabrication, la gamme Atlas s'essouffle. Une nouvelle gamme, baptisée Tichka, prend le relais. Parallèlement, des produits haut de gamme sont lancés sous d'autres marques comme Ourika ou Podium. Tichka, bien entendu, reste la gamme phare avec près de 70% du chiffre d'affaires réalisé sur le marché local, et un volume annuel de plus de 5 millions de pièces vendues.

Autre facteur sur lequel ont misé les dirigeants d'Ingelec : la qualité. Et c'est précisément en 1992 que l'entreprise entamera un tournant dans ce sens. Elle instaure un contrôle-qualité plus sévère en mettant en service un laboratoire interne. Les produits ont d'abord été certifiés aux normes NM (Norme marocaine) et NF (Norme française) avant que l'entreprise n'obtienne, en 2003, la certification ISO 9001-2000.

Tout cela, conjugué à un effort commercial intense, a permis à la marque de gagner du terrain. L'entreprise entame un démarchage systématique des prescripteurs que sont les architectes, les entrepreneurs et les installateurs. Les produits Ingelec sont distribués dans plus de 10 000 points de vente, relevant pour l'essentiel du circuit traditionnel. Le circuit moderne, notamment les grandes surfaces spécialisées en articles de bricolage et de quincaillerie (Weldom, Mr Bricolage...), commence juste à s'installer.

Ingelec a investi l'Afrique francophone et cherche à se renforcer en Europe

A l'étranger, Ingelec a réussi à se faire une place en Afrique francophone et cherche même à augmenter ses ventes en Europe, un marché beaucoup plus difficile. Dans tous les cas, rien ne semble freiner l'irrésistible ascension de la marque.

Et pour gagner en notoriété, la marque jouera aussi sur le tableau de la communication. Visibilité oblige, elle investit les médias comme l'affichage, la télévision ou encore les stades de football. A côté, elle ne manque pas d'utiliser d'autres canaux pour la communication institutionnelle, le sponsoring (WAC), l'organisation d'événements de promotion auprès des prescripteurs...

Tout ce dispositif de communication coûte à l'entreprise près de 2% de son chiffre d'affaires. Mais cela ne suffit pas pour tenir tête aux deux géants que sont Legrand et Schneider. D'où l'effort continu qu'elle déploie en matière de recherche et développement. Le fait est assez particulier pour être relevé, puisque c'est l'une des rares entreprises dans le paysage industriel marocain à disposer d'une équipe dédiée: une dizaine de personnes qualifiées s'y consacrent à temps plein. Aujourd'hui, Ingelec emploie près de 700 personnes à travers 5 unités de production.

N.E.A.

Publié le : 30/03/2007