

## WATT&CO : DU NÉGOCE À SA PROPRE PRODUCTION

---

### LE CONTEXTE

---

WATT&CO est une PME française créée en 2003 et spécialisée dans le design, la création, la production et la commercialisation d'appareils liés à la charge et l'énergie (chargeurs de mobile, multiprises, adaptateurs de voyage, etc.).

En une petite dizaine d'années, WATT&CO a réussi à implanter, avec succès, ses produits dans les plus grandes enseignes de la distribution alimentaire et spécialisée en France, et accentue sa conquête de la vente en ligne.

En 2008, les produits de cette TPE s'implantent de plus en plus dans les linéaires, mais, pour accentuer son développement, la société va devoir pallier deux principaux obstacles :

- la concurrence accrue des marques de distributeur sur le segment de petits produits électriques. Les enseignes pourraient préférer mettre en avant leurs produits et déréférencer WATT&CO ;

- une dépendance forte aux fournisseurs chinois : temps de production et de livraison importants, faible voire absence de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

Dans ce contexte, WATT&CO va recentrer son positionnement autour de quatre objectifs :

- 1. Concevoir des produits intelligents**, innovants et avec un vrai parti pris au niveau du design.

**2. Proposer une offre différenciante et attractive.**

**3. Ouvrir de nouveaux réseaux de distribution**, par Internet ou de proximité.

**4. Créer une véritable identité de marque** : identité visuelle, packagings, communication.

---

## LES MOYENS UTILISÉS

---

Pour répondre à ces objectifs, l'entreprise s'est fait accompagner, par une agence de design (Dici Conseil & Design), en trois grandes étapes.

---

### 1. AUDIT ET RECOMMANDATIONS (COMPRÉHENSION)

---

**1.1. Étudier le positionnement marketing de WATT&CO en se posant les questions suivantes :**

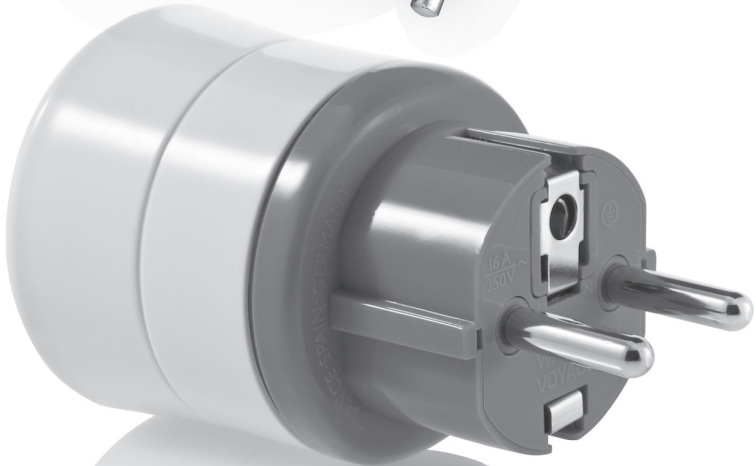
• **Quels sont ses avantages concurrentiels ?**

› C'est un acteur bien référencé dans la connectique d'adaptation.

› Elle est présente dans plusieurs réseaux de grande distribution spécialisés.

• **Qui sont ses clients actuels et ceux visés ?**

› Les clients sont, majoritairement, les enseignes de la grande distribution alimentaire (Carrefour, Géant, Casino) et spécialisée (Boulangier, Bricomarché, Castorama) ainsi que les sites Internet spécialisés (Ruedespiles, Pixmania).



› L'objectif est d'identifier ses utilisateurs finaux et d'ouvrir davantage d'enseignes de la distribution alimentaire et spécialisée (Fnac, Darty, Monoprix).

• **Quelles sont ses contraintes en matière de coût de fabrication ?**

› PME en pleine expansion, WATT&CO doit pouvoir produire en prenant soin de protéger sa rentabilité et sa marge.

**1.2. Réaliser une analyse des outils de communication et des packagings par le recensement des points forts et faibles de WATT&CO au regard de son marché.**

**1.3. Formuler des recommandations en matière de :**

• **conception de produits à forte valeur d'usage** : chercher, dans le quotidien, des solutions apportant une valeur ajoutée perçue sur des produits simples de la connectique électrique avec un coût de production juste ;

• **lisibilité et visibilité de la marque** : positionner la marque et les gammes de produits en fonction de l'usage (maison, voyage, travail, nomade).

---

## **2. DESIGN THINKING (RÉFLEXION)**

---

• **Évolution du positionnement marketing** : des produits m-lins et design.

• **Nouvelle segmentation** : les gammes passent d'une différenciation par le type de produits (adaptateurs, convertisseurs,

transformateurs, etc.) à une segmentation par l'usage (maison, voyage, travail, nomade).

- **Veille et compréhension des besoins utilisateurs** en connectique électrique : recherche sur les usages, les fonctions, les environnements, les cibles.

- **Conception d'un livre de marque** présentant le positionnement, les valeurs, l'ADN de la marque, servant de support à une recherche de levée de fonds.

---

### 3. DESIGN DOING (ACTION) À PARTIR DU PLAN D'ACTION ÉTABLI

---

#### 3.1. Mise à disposition d'un designer externe sur une mission de 12 mois

L'agence Dici Conseil & Design embauche un designer industriel pour qu'il travaille uniquement pour et dans les locaux de WATT&CO. Il est managé par un directeur de création de l'agence.

#### 3.2. Conception de produits en propre

L'agence de design crée une ligne produit permettant à WATT&CO de posséder un style différenciant : formes rassurantes et simples, plastique blanc avec une touche de couleur. L'usage malin est recherché.

Plusieurs produits sont créés (adaptateur de voyage, convertisseur de voiture, multiprise, rallonge). WATT&CO investit dans la fabrication des moules de ses produits dont la société est la seule et unique propriétaire.



### **3.3. Refonte de l'identité visuelle**

Le logotype institutionnel WATT&CO est retravaillé de manière à retranscrire le positionnement malin. Des déclinaisons du logotype et des mascottes sont créées pour chaque gamme de produits.

La charte graphique, c'est-à-dire les couleurs et les polices de la marque, est également revue.

### **3.4. Refonte des packagings**

À partir des nouvelles segmentation et identité visuelle, il s'agit de retravailler la forme et le graphisme des emballages (une centaine de références).

### **3.5. Refonte des outils numériques**

L'objectif est de mettre en cohérence la nouvelle identité avec le site Internet. Il passe d'un site vitrine à un site marchand.

Depuis 2008, les actions ont porté sur :

- une analyse marketing et design ;
- le repositionnement marketing ;
- la refonte de l'identité visuelle et des gammes de produits ;
- la conception de douze produits industriels ;
- la création ou la refonte de plus de 100 packagings sur quatre gammes de produits ;
- la conception des outils de communication et publicitaires, comme des PLV, des catalogues, des flyers, des enrouleurs ;
- la création d'un site Internet.

---

## LES RÉSULTATS OBTENUS

---

Grâce à la volonté du P-DG de lancer ses propres produits et à l'intervention de l'agence de design Dici Conseil & Design, WATT&CO a réussi le pari de proposer et de faire référencer par la grande distribution des produits différents et à accroître ainsi ses parts de marché.

---

### LES RÉSULTATS QUALITATIFS

---

- **Structuration et redéfinition de la stratégie** de l'entreprise.
- **Montée en gamme** de l'entreprise avec des produits malins conçus en interne.
- **Différenciation vis-à-vis de la concurrence** qui doit elle-même faire face aux marques de distributeurs et **création de barrières à l'entrée** en imposant de créer des **produits uniques**.
- **Visibilité et hausse de la notoriété**. WATT&CO bénéficie d'une image d'entreprise innovante, créative et originale sur son marché.
- Demande d'**exclusivité** chez certains distributeurs.
- Obtention de **six prix du design international** pour le travail sur les produits industriels.



---

## LES RÉSULTATS QUANTITATIFS ET FINANCIERS

---

- **80 % du chiffre d'affaires** est aujourd'hui généré par les **produits créés en propre** (contre 0 % en 2008).

- **Leader sur le marché des adaptateurs de voyage** : + 48 % de ventes et un taux de marge passant de 45 à 54 % (312 000 produits vendus en 2015).

- **Levée de fonds de 2 millions** d'euros à l'issue du repositionnement.

- **Référencement** dans de nouvelles enseignes et chez de nouveaux grossistes (Darty, Fnac, etc.).

---

## CONCLUSION

---

Sur un marché de la connectique électrique, en développement régulier, WATT&CO a su se démarquer de la concurrence.

Sa démarche au niveau de l'innovation et du design lui permet d'avoir l'image d'une société moderne et dynamique aussi bien auprès des centrales d'achats que des consommateurs finaux.