

Entreprises : le pisciniste Magiline mise sur les outils digitaux pour renforcer l'export

Par la rédaction — Publié il y a 4 mois Dans Actualités, Entreprises, L'Info Export Temps de lecture : 4 mins read



Magiline

Le pisciniste troyen Magiline vient de procéder à une réorganisation de son capital. A cette occasion, il réaffirme ses leviers de croissance avec un meilleur maillage du territoire français, un développement à l'export. Pour soutenir ses concessionnaires étrangers, Magiline déploie actuellement de nouveaux outils digitaux.

« La tendance est à la hausse, pour la France comme pour l'export. Et les chiffres devraient continuer de progresser » confie **Stephan Marion** (photo ci-dessous), directeur export du numéro 3 de la piscine en France, le troyen **Magiline** (100 salariés, 32 millions d'euros de chiffre d'affaires).



L'exercice 2020/2021 (clôturé en septembre 2021) devrait en effet afficher une hausse d'au moins 20 % du chiffre d'affaires par rapport à l'exercice précédent. « Nous étions déjà sur une tendance de marché positive depuis cinq ans. Notre chiffre d'affaires 2020 est ainsi supérieur de 60 % à celui que Magiline avait enregistré en 2016. Les conditions climatiques favorables et le contexte actuel ont encore accéléré le phénomène », analyse ainsi **Christophe Leroy**, directeur Marketing de l'entreprise (photo ci-dessous).



« Nous avons une publicité depuis quelques années qui proposait « Et si on partait avec Magiline cet été », nous n'avons jamais été autant dans le vrai qu'en 2020 ! Les consommateurs, privés de vacances, ont investi dans l'équipement de leur domicile. Aujourd'hui, 10% des ménages français avec maison individuelle possèdent une piscine », se réjouit le responsable.

Magiline vient de procéder à une réorganisation de son capital avec le renforcement de **Bpifrance**, déjà actionnaire, et l'arrivée d'un nouvel entrant, **Geno Capital Entrepreneur**. A cette occasion, son dirigeant, Hervé Ricard, avec son management, deviennent actionnaires majoritaires.

La crise sanitaire n'a pas remis en cause son ambition à l'international

Dans ce tableau, l'export joue une part non négligeable. Il représentait jusqu'ici 20 % du chiffre d'affaires de la PME et devrait atteindre 25 % cette année. Environ 80 % du chiffre d'affaires export sont réalisés en Europe, principalement en **Europe du Nord** et en **Europe centrale**. « L'Espagne, l'Italie, etc. sont des marchés plus difficilement abordables pour nous car notre positionnement premium ne correspond pas à la demande locale » explique le dirigeant.

Sur le même modèle qu'en France, Magiline s'appuie à l'étranger exclusivement sur ses **concessionnaires**. Il en compte une cinquantaine à l'international et une centaine en France. Dans le top 3 des pays clients : l'**Allemagne**, la **Suisse** et la **République Tchèque**. Arrive tout de suite derrière le **Japon**, pourtant couvert depuis seulement trois ans.

« Nous avons été contactés à l'époque par une entreprise japonaise qui voulait se diversifier dans la pose de piscines. Ce partenaire est très performant, et nos produits premium semblent bien correspondre à la cible japonaise », commente Stephan Marion.

Sans compter l'atout de l'argument du label « **Origine France Garantie** », brandi fièrement par Magiline en Asie. « En Allemagne, cet argument n'est pas valable. En revanche, en Asie clairement oui ! Tout est fabriqué en France et expédié à l'étranger. En kit prêt à assembler pour les zones proches comme la Suisse ou l'Allemagne et sous forme de modules pour le grand export ».

Magiline est actuellement handicapée dans sa recherche de nouveaux concessionnaires par l'**annulation successive des salons** (notamment celui de Lyon, référence du secteur, reporté à plusieurs reprises) ou leur **interruption totale** (comme Habitat Jardin à Lausanne qui a mis définitivement la clé sous la porte à l'automne 2020).

Pour autant, la PME compte poursuivre son déploiement en ajoutant chaque année, grâce principalement à l'appui de Business France, **un à deux pays supplémentaires** sur la liste des 33 qu'elle couvre déjà (avec des velléités particulières sur la Scandinavie et les Pays-Bas). En parallèle, elle veut renforcer ses positions là où elle est déjà présente. Pour cela, elle compte bien s'appuyer sur le développement de nouveaux outils digitaux.

Une plateforme d'e-learning et de la réalité augmentée

« Pendant cette crise sanitaire où les déplacements sont compliqués, nous avons appris à mieux gérer à distance les relations commerciales et administratives, explique Christophe Leroy. Nous avons beaucoup avancé sur nos outils digitaux notamment ».

Une plateforme d'**e-learning** va ainsi être lancée dans les prochaines semaines, à destination des concessionnaires. Une plateforme avec plusieurs tiroirs qui doit permettre aux distributeurs de mieux (et plus donc !) vendre les produits et gérer plus facilement les aspects techniques. « Nous leur proposerons aussi plusieurs modules métiers sur le marketing par exemple, ou l'administration des ventes ».

Et de préciser : « tout cela ne doit pas remplacer les formations en présentiel mais les renforcer. Ils auront encore plus de cartes en main pour vendre nos piscines. Ces outils viennent toutefois, c'est vrai, pallier les problématiques de crises comme celles que l'on vit aujourd'hui. En France, et en Europe, nous assurons les formations en direct. Sur les zones éloignées, nous travaillons avec des référents. Par exemple, pour l'Asie, c'est notre concessionnaire de Malaisie qui se charge des formations des nouveaux partenaires sur toute la zone ». Cette plateforme sera déclinée en français, en allemand et en anglais.

Prochainement, les concessionnaires étrangers seront également dotés de **tablettes** équipées de plusieurs applications permettant notamment une visualisation des piscines en réalité augmentée, directement dans le jardin des clients potentiels. Le déploiement avait été lancé en 2020, mais uniquement pour les concessionnaires français.

Cet outil viendra compléter « **la tool box** » mise à disposition des concessionnaires, ainsi que les sites internet pays déployés depuis la France par Magiline. « Nous sommes en train de refaire nos sites web, avec un objectif : encore plus personnaliser la communication en fonction du marché local auquel nous nous adressons » conclut Stephan Marion.

L'ensemble de ces nouveaux outils seront opérationnels courant 2021.

Stéphanie Gallo