

LE COVID CHANGE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE TCMS

Frappée de plein fouet par la baisse des commandes des industriels, la PME ligérienne TCMS, spécialisée dans la tuyauterie et la chaudronnerie, fait évoluer son modèle économique en sortant son propre produit : un distributeur de gel hydroalcoolique grand format.



© TCMS

Disponible en version cuve grand format, l'Hydrooper est aussi décliné dans un format duo avec un écran sur sa partie haute pour cibler des actions de communication.

La crise sanitaire amène TCMS à se réinventer. Spécialisé dans la tuyauterie et la chaudronnerie, cet ensemble industriel de 75 salariés est en train de faire muter son modèle économique. « Notre métier consiste à répondre à des projets industriels. Ce modèle nous expose à la conjoncture, comme est venue nous le rappeler la crise du Covid. Entre mars et mai, nous avons accusé un recul de 30 % de notre activité alors que nous n'avons jamais cessé le travail », explique le directeur général de TCMS, Abdelkader Maïzia. En conséquence, le chiffre d'affaires de cette entreprise basée dans la Loire a chuté de 12,9 millions d'euros en 2018-2019 à 11,2 millions d'euros en 2019-2020. Pour tenter de pallier cette baisse d'activité, la PME d'Andrézieux-Bouthéon s'est lancée dès le

début de la crise dans la conception et la production de son premier produit propre : un distributeur de gel hydroalcoolique grand format. Baptisé l'Hydrooper, ce distributeur de gel se présente sous la forme d'une cuve en inox de 60 litres, capable de fournir jusqu'à 120 000 doses de solution hydroalcoolique.

L'HYDROOPER PEINE À SÉDUIRE

« L'idée était de permettre à TCMS de se démarquer vers le haut de gamme en assumant de très gros volumes et de cibler ainsi les foncières de bureaux, les gestionnaires de galeries marchandes ou encore le marché de l'événementiel avec notamment les stades de football », explique Michel Dulac, conseil en marketing opérationnel, qui a accompagné TCMS dans l'élaboration et le lancement de l'Hydrooper.

Problème : malgré un test grandeur nature concluant dans la galerie marchande du Géant Casino Monthieu à Saint-Étienne, la commercialisation du distributeur de gel géant tarde à décoller. « Notre produit intéresse, mais les clients hésitent à investir. Le marché de l'événementiel, notamment sportif, est à l'arrêt et il n'y a plus aucun endroit actuellement où l'on peut se rassembler à 10 000 ou 20 000 personnes. Quant aux grandes surfaces, elles investissent plutôt pour l'instant dans des distributeurs de petits volumes », observe Abdelkader Maïzia.

LANCER D'AUTRES PRODUITS PROPRES

Malgré ce constat, pas question pour le dirigeant de jeter l'éponge. Au contraire, l'entreprise a déjà développé une deuxième version de son Hydrooper, avec une partie basse dédiée à la distribution de gel et une partie haute qui peut accueillir un écran pour faire de la communication ou un distributeur, de masques chirurgicaux par exemple. « Nous espérons un redémarrage de l'événementiel pour la fin de l'année. Dans tous les cas, ce premier produit propre ne nous apporte que du positif. Notre objectif est d'avoir sous deux à trois ans notre propre produit ou process industriel dans les énergies renouvelables, le traitement des déchets ou de l'eau. L'Hydrooper était l'occasion de tester nos équipes mais aussi d'appréhender la partie marketing que nous ne maîtrisons pas pour passer du mode projet au mode produit », conclut Abdelkader Maïzia.

Gilles Cayuela