

# Moulinex

## Marché

Des magasins d'Europe et d'Amérique en passant par les bazars d'Asie et d'Afrique ou les souks du Moyen-Orient, Moulinex est aujourd'hui partout présente. De ses origines, la société s'est fixé pour objectif de faire connaître la marque et ses produits aux femmes du monde entier. Une conquête qui est, d'ailleurs, loin de toucher à son terme. Le Maroc est l'un de ces marchés que la marque Moulinex a réussi à percer. Ses produits jouissent actuellement d'une réelle notoriété auprès du consommateur marocain, au point que Socimar (la société de distribution des produits électroménagers Moulinex au Maroc) revendique une place de leader sur ce segment avec la marque Moulinex.

Le petit électroménager représente le gros de l'activité de la société Socimar. Sur les deux marques Moulinex et Krups, cette dernière a affiché, en 2003, un chiffre d'affaires de 45 millions de dirhams pour un volume de vente de 150.000 produits Moulinex-Krups, soit une part de marché de 40%. La société a pour objectif de grignoter des parts de marché à la concurrence. Pour l'année 2004, cette part se hisserait à 70% pour un chiffre d'affaires estimé à 50 millions de dirhams.

Pour maintenir ce niveau d'activité, il a fallu étendre le réseau de distribution de la marque Moulinex à travers tout le Maroc. C'est ainsi que ce sont plus de 400 revendeurs sur différentes villes qui se chargent de la commercialisation. La grande distribution fait partie intégrante du réseau commercial.

## Faits marquants

Qui aujourd'hui ne connaît pas la marque créée par Jean Mantelet en 1955? Une marque qui a peu ou prou conquis le monde entier. D'ailleurs, c'est au début des années 1960 que Mantelet s'est engagé dans une vaste tentative de



conquête du marché américain et ce, en présentant quelques exemplaires de son hachoir électrique. Seulement, la réponse de son représentant américain ne s'est pas faite attendre. Ces appareils sont invendables sur le marché américain, essentiellement en raison de leur apparence. Evènement qui a incité à développer une véritable culture de design dans l'entreprise. A savoir que c'est à partir du milieu des années 1960 que Moulinex commence à introduire le plastique dans son industrie.

Par ailleurs, dans le cadre de sa stratégie expansionniste, Moulinex a cherché des clés d'entrée sur les marchés du monde. Ces clés constituent les différentes marques qui sont actuellement dans le giron du groupe. Il s'agit notamment de Mallory, troisième marque brésilienne acquise par Moulinex en 1998. Une opération qui marque un bon tournant dans l'objectif de mondialisation du groupe. Il y a lieu



de citer également l'achat par Moulinex de la société Swan (première société étrangère acquise) en 1989. Ce qui a permis à Moulinex de bien introduire le marché anglais. Sans omettre, bien évidemment, la marque allemande Krups achetée par le groupe en 1991. Une marque qui mise sur le haut de gamme. En 2004, le ministère de l'Economie français a autorisé la reprise de Moulinex par le groupe d'électroménager SEB.

## Histoire

Le 13 mai 1929, en plein cœur de Bagnolet en France, Jean Mantelet, en s'associant à un ingénieur du nom de René Boucher, ouvre dans un ancien hangar de 100 m<sup>2</sup> à peine, un atelier d'emboutissage. La petite fabrique baptisée «Manufacture d'Emboutissage de Bagnolet Mantelet et Boucher» est spécialisée dans la fabrication d'appareils ménagers à main. Depuis,



l'aventure Moulinex commence avec l'ambition et la détermination de son fondateur Jean Mantelet.

A partir de 1933, la manufacture d'Emboutissage de Bagnolet Mantelet et Boucher quitte le stade artisanal qui était le sien jusqu'alors, pour se transformer en une véritable entreprise industrielle. A cette époque, c'est entre 6.000 et 8.000 exemplaires de moulin-légumes qui sortent chaque jour de l'atelier de Bagnolet. Le salon des arts ménagers de 1933 jouait un grand rôle dans cette évolution. Cet évènement créé en 1923 pour «récompenser les inventeurs des meilleurs appareils ménagers» est devenu rapidement une manifestation à la gloire du confort ménager.

Au début de l'année 1935, au total cet appareil s'est déjà vendu à deux millions d'exemplaires. Un essor fulgurant qui contribue à modifier profondément la petite entreprise créée en 1929. L'entité qui comptait quatre ouvriers en 1930, en compte douze en 1932 et près d'une vingtaine trois ans plus tard.

Fort du succès de son moulin-légumes, Jean Mantelet, faisant preuve d'une imagination sans limite, fabrique d'autres petits appareils ménagers à main. La moulinette, lancée en 1935, a enregistré un franc succès. Elle est plus particulièrement destinée à hacher les aliments crus et durs. Jusque-là, le moulin-légumes et la moulinette sont les deux produits les plus connus et les plus appréciés de la Manufacture d'Emboutissage de Bagnolet. Cette dernière, à la fin de l'année 1936, avec l'élargissement de la famille des moulins, fabrique au total près de 2,8 millions de pièces chaque année.

Néanmoins, avec l'essor de la production, les ateliers sont désormais saturés. Une situation qui incite Jean Mantelet à chercher un site pour ces ateliers en dehors de la ville, le siège social devant rester à Bagnolet. C'est ainsi qu'il acquiert en 1937 une usine de quatre hectares.



L'opération est avantageuse, dans la mesure où elle lui procure une main-d'œuvre de bonne qualité, essentiellement féminine et rurale. Dans la foulée, l'ancienne Manufacture d'Emboutissage de Bagnolet Mantelet et Boucher change de nom et devient la société le Moulin-Légumes.

En 1939, la guerre frappe durement l'entreprise. La mise en sommeil durera jusqu'à l'automne 1944. Une fois la guerre terminée, la production à l'usine d'Alençon reprend de plus belle et la prospérité a été retrouvée. Pour Jean Mantelet, l'après-guerre est aussi le temps des nouveaux projets. L'industriel se retrouve avec de nombreux prototypes et projets qu'il se hâte de fabriquer en série.

C'est ainsi qu'après avoir senti que dans le marché qui est le sien, celui des appareils à manivelle, il n'y aura bientôt plus grand chose à inventer, Jean Mantelet décide d'aller plus loin et adopte l'idée d'électrifier les appareils.

Une initiative qui a reçu un accueil satisfaisant dans la société. Ce qui pousse, une nouvelle fois, Jean Mantelet à changer le nom de son entreprise en 1957.

La société le Moulin-Légume est rebaptisée Moulinex. Le suffixe en «ex» évoque la modernité, le progrès et la vitesse, toutes choses que permet l'électricité. C'est ainsi que la marque Moulinex est née. En quelques années, la marque deviendra l'une des plus connues au monde. En effet, de 1956 jusqu'à nos jours, le succès de cette marque ne se démentira plus. Le secret de cette expansion? La conviction solidement ancrée, chez Jean Mantelet comme



chez ses successeurs, que le marché des appareils ménagers est sans limite, qu'il y a et qu'il y aura toujours quelque chose à inventer ou à perfectionner.

## Produit

Avec à ses côtés la marque Krups, Moulinex bénéficie d'une image de produits accessibles à tous. Du moment que Moulinex est une marque compléte et familière, Krups privilégie une esthétique sobre et élégante en jouant sur l'ergonomie parfaite et les matériaux sobres comme le verre ou l'acier chromé. A cet effet, complémentaires, les deux marques appartiennent au même univers sans pour autant se faire concurrence.

Au Maroc, Socimar commercialise des produits Moulinex-Krups, sous, à peu près, 90 références. Ils sont novateurs et répondent aux attentes des consommateurs marocains. Parmi tout le segment petit électroménager (friteuses, cafetières, toasters, fours, machines à pain...), les mixeurs et les robots sont les plus prisés par le client marocain. Ce dernier, en achetant le produit profite d'un service après-vente et d'une garantie. Tous les clients distributeurs de la marque présentent la même offre.

## Développements récents

«Inventez, inventez toujours», ces mots résument toute la philosophie Moulinex. Le problème aujourd'hui n'est plus tant d'inventer une cafetière, un mixer ou un batteur, c'est de leur apporter ce «plus» qui, au moment de l'acte d'achat et dans un contexte de plus en plus concurrentiel, fera la différence, surtout face à la déferlante des produits asiatiques et plus particulièrement le phénomène de la contrefaçon et la contrefaçon qui dérangent la marque sur certains marchés comme le Maroc.

## Communication

Moulinex ne communique jamais sur un produit, mais sur une gamme de produits. La couleur est révélatrice du design et entre



dans la perception de la nouveauté des produits. Aujourd'hui, 90% de son marché est en couleur alors qu'en 1997, le marché était en blanc. Moulinex a procédé à une refonte globale de la communication. Tous les supports (logo, publicités, catalogues, packaging...) ont été harmonisés. Tous les médias sont mis à contribution: télé, presse écrite, affichage et radio. La communication se fait tout au long de l'année.

## Les valeurs de la marque

Moulinex véhicule des valeurs propres, avec une histoire, une personnalité, un territoire, des racines. Une histoire forte de confiance, de connivence et de proximité.

En effet, Moulinex est une marque généraliste. Elle véhicule des valeurs de féminité. Aujourd'hui encore, la femme reste le cœur de cible de l'entreprise, de plaisir, de convivialité et d'ingéniosité. L'innovation est au cœur du développement des produits Moulinex créés pour simplifier la vie. Pour le management, l'innovation maison est loin d'être en panne d'inspiration. Et tout indique qu'en 2050, on parlera encore de Moulinex. D'ailleurs, c'est à partir de ces valeurs que la stratégie de la marque peut être déclinée en termes de design, de fonctionnalité de produit ou de communication publicitaire.

[www.moulinex.fr](http://www.moulinex.fr)

## Les petites choses que vous ignorez sur Moulinex

Les produits Moulinex sont les premiers à avoir créé les Sets Couleurs. Avant, il existait des appareils en couleur surtout dans les pays anglo-saxons et nordiques, mais il n'y avait pas de gammes de produits déclinés dans la même couleur.

Chaque année, Moulinex dépose plus de 200 brevets. Le but est en fait de faire vieillir les anciennes gammes et de les rendre d'une certaine manière obsolète.

