

Le doux parfum du succès

Luc Jalbert espère que son assainisseur d'air adoucira les toilettes du monde.

Tout le monde pue. Ce n'est pas une critique, seulement fait du quotidien. Et nous mettons beaucoup de temps et d'argent à essayer de prouver que l'on sent la rose. Les Canadiens payent \$144 millions l'année dernière pour des assainisseurs d'air comprenant des vaporisateurs, des branchées, huiles et dans le cas de Proctor et Gamble, un lecteur de disque qui ne produit pas de la musique, mais des parfums tel que le Souhait Printanier de Shania Twain. Les compagnies pouponnent ces produits en utilisant des mots tels que « désinfecte » et « nettoie ». Mais tout ce que veut le consommateur est de se débarrasser des odeurs avant que quelqu'un les confronte.

Malheureusement, la plupart des assainisseurs d'air ne font que masquer le problème sous-jacent et manquent de gaz avant vous. Vous pouvez jouer avec la chasse d'eau, mais vous ne pouvez pas vous cacher. Un meilleur produit pourrait neutraliser les odeurs avant qu'elles infectent l'air ambiant. Il donnerait une frappe préventive, si vous voulez, afin de limiter l'embarras à la maison ou pire encore chez quelqu'un d'autre ou au bureau. C'est ici que Luc Jalbert rentre en scène. C'est un entrepreneur de Moncton au Nouveau Brunswick de 40 ans, qui croit que sa compagnie, Prelam Enterprises Ltd., a une solution. Ce serait un produit appelé Just'a Drop, une formule secrète que Luc aurait découverte en Chine lors d'un voyage fait en 2004. « En éliminant les odeurs à la source, dit Jalbert, nous allons vraiment révolutionner la manière dont les gens vont à la salle de bain ».

Tout un travail pour une compagnie, surtout pour la petite Prelam. Dirigée par ses propriétaires Luc Jalbert et l'ancien restaurateur Don Goguen, l'entreprise vend des assainisseurs d'air depuis trois ans. Elle est directement en compétition avec les géants de l'industrie tels que P&G, SC Johnson et Dial Corp. Mais Just'a Drop que vous versez dans le bol de toilette avant utilisation, explore certainement une toute nouvelle niche dans les soins de l'air, une niche qui attire les magasins au détail. D'ordinaire, le papier de toilette apporte une marge de 5 % brut. Just'a Drop, vendu à \$6.97 la bouteille de 15ml, que l'on peut utiliser jusqu'à 90 jours, pourrait stimuler cette marge jusqu'à 30 %, le même résultat que les autres assainisseurs d'air. Wal-Mart est convaincu et a commencé à vendre ce produit en mars; la pharmacie Jean Coutu commencera à le vendre en juillet.

Convaincre les consommateurs d'essayer Just'a Drop s'avère être plus difficile. Prelam détient 120 000 bouteilles de cette formule dans son entrepôt de Brampton en Ontario et a besoin de les évacuer. Jalbert affirme que vendre son produit face à face est facile; donnez à quelqu'un échantillon et il en redemandera. Mais lorsqu'on tient compte du volume de la masse, cela devient dispendieux. Prelam doit donc trouver une façon d'attirer l'audience nationale sans offenser. « Vendre un assainisseur d'air ne demande pas de réflexion tant que vous suggérez un bon prix au détail, une bonne qualité et de l'innovation, dit Jalbert, mais Just'a Drop ? Mon dieu, comment peut-on dire aux gens de verser la goutte dans le bol avant tout mouvement des boyaux et ça va sentir la rose ? »

Le problème ici présent est un manque de communication envers la masse et ce n'est pas tout à fait la faute de Jalbert. Les Canadiens sont un peu prudes lorsqu'il s'agit du petit coin. Il suffit de regarder

toutes les publicités d'assainisseurs d'air : des femmes vaporisant le linge, le salon et les coussins pour les animaux. Ils ne montrent jamais un homme essayant désespérément d'éliminer toutes traces de soirée remplie de bières et de curry avec ses copains. Just'a Drop n'a cependant pas de motif sanitaire, devenant un cauchemar promotionnel.

Si Jalbert pouvait trouver une manière de commercialiser Just'a Drop avec succès, il croît que Prelam peut quintupler jusqu'à \$10 millions ses revenus dans les cinq prochaines années. S'il échoue, le produit sera tout simplement enlevé des étagères ou au mieux, voir son prix baissait pour être inclus dans les super aubaines de Wal-Mart. Et cela aurait une mauvaise conséquence sur ses autres produits tels que les huiles essentiels et les vaporisateurs automatiques. À certains égards, Prelam est déjà vaincu son plus gros obstacle : décider ce que sera la compagnie lorsqu'elle grossira. Jalbert a fondé sa compagnie en 1998 en tant que manufacture de plaque de laminage pour préserver et afficher des documents ou des photographies qu'il vendait aux chaînes de magasins des maritimes comme Loblaws, Sobeys et Co-op Atlantic. Lorsque les ventes ont commencés à chuter, il chercha à vendre des produits relatifs à l'industrie de la photographie. Sa quête l'amena jusqu'en Chine où l'ami d'un ami l'invita à visiter plusieurs salons professionnels géants à Hong Kong et à Guangzhou.

Jalbert tombe sur une compagnie qui vendait des assainisseurs d'air et en particulier sur un petit contenant d'huile qui s'accroche au ventilateur des voitures. Il ramena ce produit à la maison, le renomma Eclipse et cela devient un si grand succès dans les Maritimes que Prelam le rendit national. Jalbert rassembla un groupe de courtier, présenta Eclipse au Salon des innovations alimentaires et convainquit Wal-Mart de le lister. Pas mal pour un début, mais c'est encore plus impressionnant lorsqu'on sait que le compétiteur direct d'Eclipse est Ambi Pur appartient à Sara Lee Corp. Ambi Pur a commencé un push promotionnel en Amérique du Nord, permettant à Prelam de « se laisser emporter par la vague. Nous avons commencé à le faire en Chine en développant de nouveaux produits.»

Aujourd'hui, Prelam a une douzaine de produits, 59 représentants des ventes de cinq groupes de courtage à travers le Canada travaillant directement pour la compagnie et deux entrepôts à Moncton et à Brampton en Ontario. Pas mal pour une compagnie qui a été fondée sur une garantie personnelle, une ligne de crédit et de bonnes relations avec les usines chinoises et de Taïwan. Prelam a assuré assez de succès pour que Luc Jalbert et Don Goguen vendent leur ancienne compagnie en décembre 2004. Un optimisme nourrit par Just'a Drop.

Bien que Prelam développe ses produits et leurs emballages à Moncton, Jalbert voyage fréquemment en Chine pour dénicher de nouveaux produits et de contrôler les usines que Prelam emploie. « Nous faisons la même chose que P&G et SC Johnson font, dit Jalbert. La seule différence est que ces compagnies emploient 3000 personnes pour la recherche et le développement alors que nous sommes que quatre ou cinq».

Ce qui veut dire que Jalbert fait la plupart des recherches de marché seul, marchant régulièrement dans les allées du Shopper Drug Mart pour savoir quelle couleur, fragrance ou nom qui attire le plus les femmes, les premiers acheteurs, cette saison.

Ces tactiques marchent très bien pour vendre des assainisseurs, mais Just'a Drop requiert une approche très différente. Généralement affiché dans la section des papiers hygiéniques plutôt que dans l'aile des assainisseurs d'air avec le reste des produits de Prelam. Jalbert ne peut donc pas tirer parti des marques qu'il a déjà créées. Les présentoirs à gravité (terme de l'industrie désignant les distributeurs situés près des caisses ou à la fin des allées) sont quelque peu populaires chez Wal-Mart. Jalbert a aussi des idées pour des promotions en magasins, comme un concours dont le premier prix est une somme de \$10 000 en rénovation de salle de bain, grouper Just'a Drop avec d'autres produits connexes, des présentoirs d'allées et peut-être même un système de goutte à goutte automatique. Tout ceci est très bien si les gens connaissent le produit, mais la grande majorité en ignore l'existence. La situation est si désastreuse que les représentants sont obligés de laisser des échantillons et des cartes promotionnelles dans les toilettes des grandes surfaces pour que les employés puissent savoir ce que c'est. « Le bouche à oreille est beaucoup plus efficace pour nous que les médias conventionnels. Mais nous allons devoir accueillir plus de trafic très bientôt, sinon les magasins ne garderont pas le produit sur leurs étagères » affirme Jalbert. Il n'y a que très peu de temps pour s'arrêter et sentir les roses. En ce moment, Prelam a une longueur d'avance comparativement à ces riches concurrents qui n'offre rien de comparable. La compagnie a aussi l'exclusivité de la distribution en Amérique du Nord avec la manufacture chinoise de Just'a Drop. Mais c'est seulement une question de temps avant que les concurrents de Prelam ne réalisent quelque chose d'aussi efficace ou meilleur. Jalbert a besoin de frapper maintenant, mais il se demande si Prelam peut tenir tête à P&G ou SC Johnson si elle n'a pas les mêmes ressources en publicités et en droits d'inscription dans les magasins.

Dave Chiavegato, un partenaire de la firme publicitaire de Toronto Grip Ltd., qui compte dans sa liste de clients Bell Canada, Labatt et Honda, affirme que les petites compagnies comme Prelam peuvent rentrer dans la compétition si elles font preuve d'originalité et de créativité. Par exemple, une annonce dans un journal peut se baser sur un concept comique de papier à gratter et sentir, la blague étant que vous ne sentez absolument rien lorsque vous grattez le papier. Le mieux serait de créer une campagne de promotion qui intéressera les médias, tel qu'installé des toilettes remplies de fleurs dans l'Union Station de Toronto pendant l'heure de pointe. « Si nous parlions d'un nouvel assouplissant à lessive, les médias nous répondraient que ça n'intéresserait personne, affirma Chiavegato, mais ceci ajoute un vilain petit plus qui serait tellement différent que la publicité serait considérée un élément comique. »

Selon Chiavegato, Prelam ne devrait pas avoir peur de s'attaquer à un sujet sensible. « Si vous êtes directe et humoristique, cela adoucit les situations gênantes ou tendues ». Mais la ligne est mince entre être offensant et inoffensif et encore plus mince entre mignon et inepte. Il nous suffit de voir certains slogans que les gens ont jetés sur le chemin de Jalbert : « Just'a Drop - avant que vous fassiez votre numéro 2 » ou encore « Maintenant que j'utilise Just'a Drop, ma crotte ne sent plus ! ». Il est difficile d'imager que ce genre de slogan puisse capter l'attention du public.

Prelam essaiera de promouvoir son produit dans les prospectus de Shop & Save qui seront postés le 20 août à plus de 1,5 million de maisons québécoises et des maritimes pour la somme de peu près \$15000. Au plan national, ce genre de promotion pourrait s'élever à \$70 000, soit la moitié du budget promotionnel de la compagnie. « Nos concurrents peuvent lancer une campagne promotionnelle de \$2 millions sans même cligner des yeux, dit Jalbert. Alors que ces \$2 millions représentent le montant total de nos ventes pour cette année. Nous ne pouvons pas engager une grande agence de publicité, alors nous faisons tous à plus petite échelle ».

Même si le budget est serré, Jalbert affirme qu'il n'a aucun regret d'avoir abandonné sa compagnie de photographies, pourtant stable et profitable. « Pas du tout. C'est la meilleure chose que nous ayons faite. Nous adorons ce que nous faisons ». Bien sûr, Jalbert et ses collègues auraient plus de plaisir si leur compagnie était le numéro 1 ou 2.

Le dossier Prelam

La compagnie

Prelam est basée à Moncton et a été fondée en 1998. Mais ce n'est qu'en 2002 qu'elle commença à vendre des assainisseurs d'air tels que des désodorisants pour la maison ou des sent-bons pour voitures. Avant cela, Prelam vendait des plaques de laminage pour des magasins au détail. Cette partie de la compagnie a été vendue en décembre.

Le succès

Bien qu'elle soit en compétition avec des géants comme SC Johnson ou P&G, Prelam a réussi à se faire une place sur les étagères de Wal-Mart et espère atteindre les \$2 millions en vente cette année. La compagnie a plusieurs gammes de produits, la plus célèbre étant l'assainisseur d'air Just'a Drop.

Le défi.

Être une petite entreprise dans une industrie bien établie. Prelam doit rentrer en compétition avec des géants de l'industrie sans dépenser des sommes faramineuses en publicité. Afin de réussir ce tour de force, la compagnie doit se reposer sur le bouche à oreille, sans quoi Just'a Drop serait retiré des étagères.