

ENO

Une entreprise en quête de sens

Une première pour **Eno** qui obtient, cette année, le trophée d'Or dans la catégorie Loisirs plein air. Le fabricant français de **plancha**, spécialisé par ailleurs dans l'industrie nautique, n'a cessé de défendre la fabrication française dans une ère de désindustrialisation majeure. Certifié depuis 2011 Origine France garantie, **Eno** peut aussi se réclamer du Label Entreprise du Patrimoine Vivant et depuis peu du Label Longtime (produits conçus pour durer). La distribution apprécie.

MARIE-PIERRE MORIN



**TROPHÉE
OR 2023**

du meilleur fournisseur
en loisirs plein air
(barbecues, accessoires
et consommables)

Dans une année jugée difficile par l'ensemble du marché, il est bon d'obtenir les appréciations de la distribution. Antoine Thomas, co-fondateur de **Eno**, le confirme : « *Ce trophée suscite en nous le sentiment d'une fierté. C'est une vraie reconnaissance ! Et c'est aussi le fruit de longues années de travail, de terrain, de longue haleine.* »

« LA RELATION PRIVILÉGIÉE DU CLIENT »

De longues années de travail qui ont amené la société **Eno** à évoluer en fonction des circonstances et à s'adapter au contexte commercial. Comme le précise Antoine Thomas : « *Depuis deux ans, nous intégrons le SAV au sein même du service commercial afin de maximiser la dimension de service client. Nous sommes les seuls à procéder ainsi. De la prise de commande à la livraison client, nous assurons le service à 360°.* » Et pour cela, **Eno** a constitué une force de vente de 6 commerciaux intégrés appuyée par 4 ADV. « *Ils sont la relation privilégiée du client* », explique Antoine Thomas.

« DÉMONSTRATIONS EN DIRECT AVEC DES ANIMATIONS À LA CLÉ »

La formation fait intrinsèquement partie du travail de la force de vente et elle reste fondamentale sur un marché aussi technique que celui de la **plancha**. Comme le rappelle Antoine Thomas : « *Il y a un besoin énorme de formation chez les vendeurs. Nos équipes dispensent des formations théoriques mais également des formations pratiques. Chez **Eno**, nous sortons les planchas à l'extérieur du magasin et faisons les démonstrations en direct avec des animations à la clé. C'est une vraie valeur ajoutée. Sur le premier trimestre, nous formons et procédons à l'implantation d'une soixantaine de magasins par secteur, soit près de 400 sur toute la France. Des opérations commerciales qui se font également en fonction de la typologie des magasins.* »

« RÉPONDRE À UN CONSOMMATEUR PLUS JEUNE »

Côté logistique, après des années compliquées entre innovation produit et ruptures de matière première, **Eno** a mis en place un certain nombre d'améliorations. « *La plate-forme logistique avec laquelle nous travaillons a été reprise par un nouvel acquéreur avec qui nous avons enfin pu mettre en place un service performant à J+4/J+6.* »

L'innovation reste également un point essentiel chez le fabricant de planchas. Et la gamme Enosign, lancée il y a quelques années, en apporte la preuve puisqu'elle connaît toujours le même succès. « *Cette année, poursuit Antoine Thomas, pour répondre à une demande plus jeune et plus féminine, nous avons*



Comment évoluez-vous face aux nouveaux comportements d'achat ?

« *Nous essayons de rassurer les consommateurs en leur apportant des garanties sur nos produits, sur notre entreprise. Nous avons obtenu le label Longtime et nous le faisons savoir. Nous sommes leader mondial de la **plancha** sur le marché du nautisme avec des produits très robustes et réparables. Sur le marché grand public de la **plancha** et des cuisines d'extérieur, nous gardons le même principe de qualité, de robustesse et de réparabilité. Nous venons de réaliser un film avec une société de production sur notre société et le savoir-faire d'**Eno**. Nous lançons des campagnes sur Instagram et Youtube.* »

sorti des modèles adaptés, plus légers et plus faciles à manipuler. C'est important de proposer des modèles plus jeunes. Notre cœur de cible n'est pas forcément les plus jeunes, mais plutôt les 45-50 ans, CSP++. »

DES PRODUITS DURABLES

L'engagement en matière de RSE n'est pas un vain mot chez **Eno** qui s'efforce depuis de très nombreuses années de produire des produits "fabriqués France", des produits réparables. « *Nous avons toujours été une entreprise en quête de sens, confirme Antoine Thomas. Aujourd'hui, le consommateur est prêt à payer plus cher un produit de qualité fabriqué en France et réparable. D'ailleurs, de plus en plus de Français ont conscience que les entreprises peuvent faire autrement (pas toujours) que de fabriquer à l'autre bout du monde. C'est assez nouveau ! En face, ces consommateurs ont l'assurance d'avoir un produit durable.* »