

Uniross : un français réussit dans l'univers du rechargeable

Lorsqu'en 2001 Christophe Gurtner, à la tête d'un conglomérat de dirigeants d'Uniross, rachète la société à son ancien propriétaire Alcatel, il a déjà sa vision du marché.

Plutôt que de prolonger l'activité de batteries rechargeables pour l'industrie issue du rachat préalable de Saft par Alcatel, Uniross migre vers la grande consommation. Bien lui en a pris ; car le marché de l'électronique numérique grand public va exploser, avec les appareils photo, les téléphones portables, les baladeurs, etc. Le marché bénéficie d'un taux de croissance annuel de l'ordre de 30% à 40%, et même 75% pour la photo numérique ! En quatre ans, les effectifs d'Uniross sont passés d'une trentaine de personnes à plus de 400, réparties entre le siège et le centre de recherche, français, deux usines, en Chine et en Afrique du Sud, et une présence mondiale avec 78% du chiffre d'affaires réalisé à l'international. **Le marché du numérique explose** Après l'explosion du numérique, 4 millions d'appareils photo vendus en 2004, 5 millions attendus en 2005 – « *le marché par excellence* », selon Patricia Nicolas, directrice marketing du fabricant ? le marché devrait se tasser et se réduire à 1 million d'appareils. Peu importe, sur les piles rechargeables, le marché de seconde monte des batteries de remplacement ou complémentaires ne faiblit pas. « *Nous anticipons nos modèles de croissance, faisons évoluer nos équipes techniques et marketing, nous acquérons des compétences de fabrication et nous concevons de nouveaux cahiers des charges* ». **La pile rechargeable, un produit spécifique** En 2004, le marché des piles était occupé par trois types d'acteurs : les **pilistes** (fabricants de piles), qui souffrent de la banalisation des produits ; les **spécialistes du rechargeable**, comme Uniross, les grands gagnants de l'explosion du numérique ; et les **traders**, qui suivent le courant. « *Le rechargeable profite du marché, de la production de masse et de la réduction des coûts industriels. Le prix se rapproche de celui du jetable* ». On pourrait croire que le rechargeable tire profit de l'évolution du numérique et de la baisse des prix. La réalité est plus complexe. Les fabricants de piles restent dominants mais préparent le passage au rechargeable. Pourtant, « *Nous rencontrons une problématique d'éducation des consommateurs. Ils n'ont pas encore le réflexe du rechargeable* ». La pile rechargeable reste un produit complexe. Ses qualités se mesurent à sa destination et à sa puissance. Un réveil ou un baladeur n'ont pas les mêmes besoins. Et le rechargeable dispose d'une durée de vie qui va en s'amenuisant, en fonction de la qualité du produit, du nombre de recharges, et de l'état de charge. **L'avenir du rechargeable** « *On ne peut pas indéfiniment accroître la capacité d'un accu, car on est limité par le godet* ». Le godet? C'est la partie pleine de la batterie, la matière qui la compose. Face à cette limitation, « *Il faut modifier la dimension du produit pour accroître la taille du contenant* », ce qui signifie modifier le design du produit pour en augmenter la capacité. Les rechargeables de demain ne ressembleront pas aux piles d'aujourd'hui ! Et pour Uniross, revenir au marché de l'industrie, celui-là même qui a poussé Alcatel à abandonner sa filiale. C'est un marché de volumes, avec des formats spécifiques. « *Tous les appareils équipés d'un câble évoluent vers le sans fil* ». Uniross va donc réouvrir un second front, un deuxième pôle, destiné aux OEM, où dominant actuellement les terminaux bancaires et de gros consommateurs, les walkies-talkies ! Et où explose l'électronique embarquée qui présente des besoins si spécifiques. A quand la fin des piles et leur remplacement définitif par les rechargeables?