

SUCCESS STORY

NICOLAS BAECKENS

C'EST DANS LA POCHE !

Nicolas et Céline Baeckens sont depuis 8 ans à la tête de la société Safe Pocket, qui propose un produit de niche : l'emballage promotionnel pour préservatifs. Ce produit allie potentiel créatif et respect strict des normes, conciliant ainsi publicité et santé.

Texte : Catherine Moisy - Photos : Emmanuel Claude/Focalize

Nicolas, quel a été votre parcours avant de reprendre l'entreprise de votre père ?

« Ayant fait des études de photographie et de graphisme, j'ai d'abord travaillé pour des agences de publicité pour lesquelles je faisais de la création visuelle pour toutes sortes de supports, y compris de la PLV (*publicité sur le lieu de vente, ndlr*) ou des objets publicitaires. J'ai gardé beaucoup de contacts de cette époque - là qui m'ont été très utiles quand j'ai rejoint l'entreprise familiale, spécialisée en objets publicitaires, créée par mon père en 1998. Il m'a transmis la fibre entrepreneuriale. Lui-même était grossiste en plantes et fleurs avant de créer son activité. Il a donc su changer totalement de vie.

“

Chaque projet est une opportunité d'apporter de la valeur ajoutée aux clients.

”

Comment en êtes-vous venu à spécialiser l'entreprise dans les pochettes promotionnelles de préservatifs ?

« Tout est parti d'un rendez-vous commercial chez Durex, fabricant de préservatifs, qui voulait étudier la possibilité de concevoir un emballage personnalisé, pour les besoins d'une campagne de promotion. C'est mon père qui, à l'époque, a répondu à cette demande. Nous avons réalisé qu'il y avait un potentiel important pour accompagner des campagnes institutionnelles de prévention des maladies sexuellement transmissibles.

Notre produit pouvait intéresser des ministères ou encore des assurances et mutuelles ou des associations. Nous avons décidé de créer une marque à part pour cette gamme de produits à connotation santé. Nous avons choisi le nom Safe Pocket qui est facile à exporter sur la plupart des marchés.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées ?

« Au début des années 2000, le produit était nouveau, donc méconnu. Nous étions les seuls à proposer ces emballages promotionnels. Il fallait donc passer beaucoup de temps à expliquer comment intégrer ce produit dans des campagnes de communication.

Notre deuxième défi fut l'investissement dans une machine conçue sur mesure pour nos besoins de conditionnement des préservatifs dans leur pochette carton. Cette machine, unique en son genre, représentait un coût très important. Heureusement, c'était avant la crise, avant que les banques ne deviennent très frileuses. Nous avons donc réussi à trouver un financement bancaire pour cet équipement.

Aujourd'hui, la principale difficulté à laquelle nous faisons face est le manque d'espace dans nos installations actuelles pour pouvoir absorber de gros volumes en production et/ou stockage. Or, dans le nord du Luxembourg, où nous sommes situés pour cause de loyers attractifs, les surfaces disponibles sont rares et il n'y a quasiment pas de terrains constructibles.

Avez-vous pu bénéficier de certaines aides pour le développement de votre entreprise ?

« Il y a 4 ans, grâce à l'Office du Ducroire, nous avons pu participer à plusieurs salons internationaux très importants pour les

objets promotionnels, en Allemagne, en France et à Hong Kong. L'aide correspond à la prise en charge à hauteur de 50 % des coûts de location et de création de la structure des stands pendant 3 ans.

Nous avons demandé et obtenu le label 'Made in Luxembourg' en 2014. Ce label, ainsi que notre certification ISO obtenue en 2011, renforce notre image de sérieux, de rigueur et de qualité.

Qui sont vos clients aujourd'hui ?

« Nous réalisons 20 % de notre chiffre d'affaires avec une clientèle institutionnelle et le monde associatif pour des campagnes de prévention santé. Dans ce chiffre, nous avons aussi l'approvisionnement des distributeurs situés dans les lieux publics, dont les lycées. La clientèle BtoB privée représente elle aussi 20 % du chiffre d'affaires. Là, il s'agit souvent de sociétés dont les clients ou les utilisateurs sont des jeunes. Il y a donc une logique de cible. Enfin, 60 % du chiffre correspondent à des opéra- ▶

Quelques chiffres

21 : nombre de références commercialisées
50 unités : quantité minimum pour une commande
64 mm de côté : taille de la pochette standard
120.000 boîtes en forme de cœur à garnir de deux préservatifs : le projet le plus fou, qui a mobilisé 10 personnes pendant une semaine
3 millions : nombre moyen de préservatifs emballés chaque année
6,5 millions d'unités : la plus grosse commande jamais enregistrée (2012-2013)

Céline et Nicolas Baeckens
apprécient particulièrement
de pouvoir concilier
vie professionnelle
et vie de famille grâce à leur
entreprise commune.

...mit GMC, garantiert!

**DIR
BRAUCHT
NEI
GUMMIEN?**



GUMMI NEUER CARBON
GMC
Für die Sicherheit und ein angenehmes
Fahren. 2008 wurde GMC zum besten
Reifenhersteller in Europa gewählt.

INTERESSIERT?

CEMA
K-WAY

Sicherheit am Verkehr



K-WAY

Mama
LOVES
to play

 Hahn Air

SECURTIX
To be on the road

CERES
NUOVO FORMATO
STESSO PIACERE

E

tions de promotion *one shot*, autour d'un événement par exemple.

En termes de pays, nos marchés sont principalement la France, l'Allemagne et le Benelux. Nous développons actuellement l'Italie et la Scandinavie.

“
Nous avons demandé
et obtenu le label 'Made
in Luxembourg' en 2014.
”

Comment assurez-vous votre propre promotion ?

« Nous misons beaucoup sur notre site internet pour lequel nous portons une attention particulière au référencement et ce, dans les quatre langues du site : français, anglais, allemand et néerlandais. Ensuite, nous participons aux grands salons internationaux d'objets publicitaires. Notre promotion est aussi assurée par notre présence dans les catalogues de nos revendeurs.

Enfin, nous répondons à des appels d'offres, notamment pour les commandes publiques. Nous n'hésitons pas à fabriquer des prototypes pour aider les prospects et clients à visualiser le résultat qu'ils peuvent attendre.

Vous mettez en avant le côté médical du produit. Vous est-il arrivé de refuser des projets qui n'étaient pas conformes à ce positionnement ?

« Beaucoup de clients n'ont pas conscience qu'il s'agit d'un dispositif médical avant tout et qu'on ne peut pas faire tout ce que l'on veut avec. Il est par exemple impossible d'imprimer le sous-emballage aluminium car on risquerait d'endommager le préservatif à l'intérieur. Un fabricant de glaces nous a demandé si l'on pouvait congeler le produit. Or ce n'est pas possible non plus.

De plus, c'est un produit qui, comme les médicaments, doit être accompagné d'une notice explicative et celle-ci doit respecter une directive européenne. Nous l'imprimons sur la face interne de l'emballage carton. Si le client ne veut pas se plier à cette contrainte, ce qui est très rare, nous refusons le projet.

Comment votre père a-t-il réagi à la spécialisation que vous avez donnée à l'activité ?

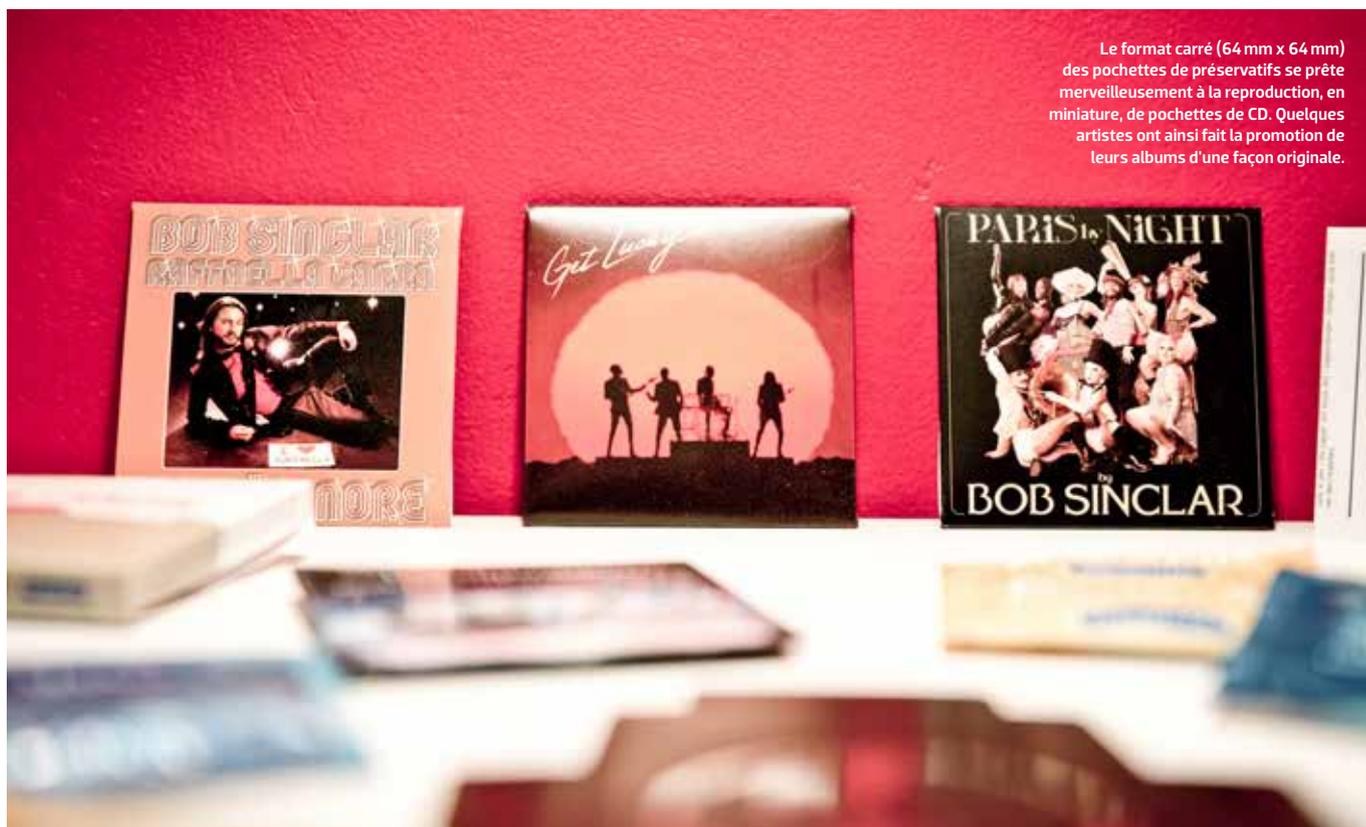
« Mon père est fier que son entreprise puisse continuer à se développer grâce à nous, même s'il a eu un peu de mal à lâcher les rênes. Il s'est rendu compte que la spécialisation sur les pochettes carton pour préservatifs était une bonne chose car depuis la crise, les ventes d'objets publicitaires traditionnels ont pas mal souffert alors que la demande pour notre produit a continué d'être soutenue, en partie grâce à des budgets publics.

Quels sont les avantages à travailler en couple ?

« Cela nous permet de nous voir malgré des emplois du temps chargés et de comprendre les contraintes professionnelles liées à l'entrepreneuriat puisque nous nous sommes lancés dans l'aventure ensemble. Nous avons la chance de partager une même vision tout en ayant des compétences complémentaires. Céline s'occupe de tout le suivi des relations avec les clients et les fournisseurs. Je suis personnellement plutôt sur la gestion et la partie technique des projets.



L'entrepôt construit en 2009 pour la production et le stockage des produits Safe Pocket commence à atteindre ses limites. L'un des projets d'avenir de l'entreprise consiste à trouver le lieu idéal pour une extension.



Le format carré (64 mm x 64 mm) des pochettes de préservatifs se prête merveilleusement à la reproduction, en miniature, de pochettes de CD. Quelques artistes ont ainsi fait la promotion de leurs albums d'une façon originale.

Quels sont les facteurs-clés de succès dans votre domaine ?

« Notre principal argument de vente est la qualité. Qualité du produit préservatif que nous n'achetons qu'auprès des grandes marques connues et reconnues et répondant à la norme CE, qualité de notre emballage carton conforme aux normes imposées aux produits médicaux et qualité du service, aussi bien le respect des délais et contraintes de nos clients que les conseils que nous délivrons.

Chaque projet est une opportunité d'apporter de la valeur ajoutée aux clients. Pour l'un d'entre eux, une mutuelle, nous avons conçu un kit prévention complet contenant, outre le préservatif, un éthylotest, un liquide désinfectant pour les mains, des bouchons d'oreille antibruit... qui a été distribué lors d'un festival rock notamment.

Il faut aussi être flexible pour absorber parfois de très grosses commandes. Il nous est arrivé d'embaucher jusqu'à 10 intérimaires pour traiter une commande exceptionnelle.

Vous avez récemment dû faire face à la faillite de Faber, votre imprimeur. Comment avez-vous géré cette crise ?

« J'avais heureusement gardé des contacts dans le milieu des imprimeries grâce à mes années passées dans la publicité. Ce fut quand même un véritable challenge de trouver un nouvel imprimeur rapidement pour respecter nos délais de production et de livraison, d'autant que nous n'étions pas les seuls à chercher une solution de remplacement.

“ Nous avons investi dans une machine conçue sur mesure pour nos besoins. ”

De plus, nos formes de découpes étaient restées chez Faber et ne pouvaient pas en sortir tant que la curatrice n'avait pas pris connaissance du dossier. Il a fallu les refabriquer dans les plus brefs délais. Heureusement, j'ai trouvé un imprimeur local qui, au-delà de la situation d'urgence, va pouvoir continuer à travailler pour nous.

Quand on est une PME, il est très important de pouvoir compter sur ses fournisseurs.

Quel est votre meilleur souvenir professionnel ?

« En 2013, grâce à l'un de nos revendeurs qui avait Universal Music parmi ses clients, nous avons accompagné la sortie du hit 'Get Lucky' de Daft Punk en éditant une pochette de préservatif reprenant en miniature le design de la pochette de l'album. Ce produit a fait le buzz sur internet. Le directeur marketing de Durex était tellement content que sa société a offert une réimpression, ce qui fait que le produit a été distribué dans le monde entier, lors de la tournée de concert du groupe.

Quelles sont vos perspectives pour l'avenir ?

« Conforter nos acquis et explorer et exploiter de nouvelles cibles avec peut-être l'un ou l'autre appel d'offres dont nous attendons une réponse, ce qui nous amènera au déménagement pour agrandissement dès 2016 et à de nouveaux investissements. » ●

www.safe-pocket.com