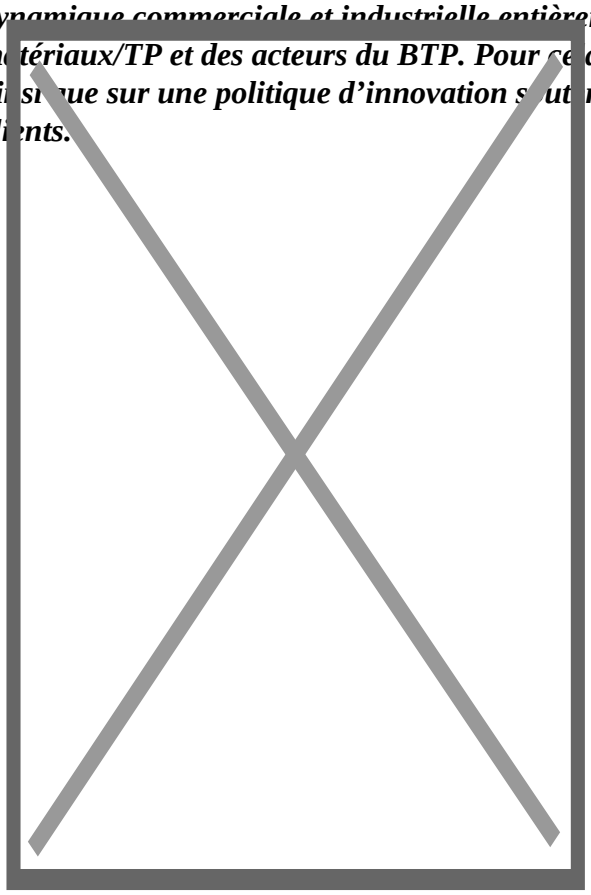
juin 2012

Bonna Sabla

Bonna Sabla fixe ses ambitions

Héritière d'un savoir-faire plus que centenaire, la société Bonna Sabla bénéficie aujourd'hui d'une dynamique commerciale et industrielle entièrement axée sur la satisfaction de ses distributeurs négoces en matériaux/TP et des acteurs du BTP. Pour cela, elle s'appuie sur une offre élargie structurée par métier ainsi que sur une politique d'innovation soutenue qui lui permettent de répondre aux attentes de ses clients.



Née en 1998 du rapprochement des activités de Bonna créée en 1894 et de Sabla (1892), la société Bonna Sabla est reprise en 2005 par le fonds Industri Kapital qui la rapproche de sa filiale Consolis Oy pour former le premier groupe européen de produits en béton préfabriqué. Baptisé Consolis, cette entité réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros et compte 130 usines implantées dans 25 pays pour un effectif global de 12 000 personnes. Pour sa part, Bonna Sabla réalise un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros et est présent sur le territoire français avec 51 implantations dont 41 sites de production (2 100 personnes).

Une offre diversifiée

De part ses savoir-faire historiques – Bonna était spécialisé sur l'assainissement tandis que Sabla était centré sur la fabrication de produits d'épuration, de voirie et de TP – Bonna Sabla bénéficie aujourd'hui d'une offre diversifiée qui répond à différents marchés à savoir l'assainissement, l'aménagement urbain, le génie civil, l'aménagement des cimetières, les réseaux secs, le ferroviaire et le bâtiment, les deux premières familles

étant commercialisées via des réseaux de distribution plus ou moins spécialisés. Par exemple, les produits de l'offre assainissement, c'est-à-dire les tuyaux en béton armé jusqu'à 3 200 mm de diamètre, les regards de visite ou d'inspection des réseaux, les ouvrages de régulation pour bassin de stockage… sont disponibles dans les négoces matériaux généralistes mais aussi dans les négoces spécialisés en travaux publics. Il en va de même pour les produits destinés au traitement des eaux, essentiellement la récupération/traitement/réutilisation des eaux de pluie et le traitement des eaux usés dans l'habitat (marques Bonna Sabla et Dunex), qui s'adressent à un panel d'utilisateurs large allant de l'artisan aux entreprises TP en passant par les particuliers et les collectivités et qui trouvent donc pleinement leur place dans les cours de matériaux de ces types de revendeurs. Concernant, l'offre en aménagement urbain, bien que cette famille soit majoritairement proposée en directe aux entreprises et collectivités (marque Francioli pour le sanitaire et Bihr Environnement pour les conteneurs et mobiliers urbains), elle peut, pour certaines références comme celles de la marque Sitiano spécialisée dans les pavés, dalles de sol, bordures…, être disponible auprès des négoces généralistes et des spécialistes du TP.

La force de l'innovation

Bénéficiant aujourd'hui d'une notoriété internationale, Bonna Sabla est, en France présent sur de nombreux chantiers architecturaux comme celui du stade Jean Bouin à Paris ou encore celui du Muceum à Marseille. Pour ses projets, l'entreprise a notamment été retenue pour son sens de l'innovation qui lui permet chaque année de déposer plusieurs brevets. Le groupe possède en effet un Semap (Service d'Essai des Matériaux et des Produits) qui effectue aussi bien les recherches sur la formulation de nouveaux bétons et leur industrialisation que de la prescription technique comme c'est le cas pour le toit du stade Jean Bouin qui mêle béton fibré ultra hautes performances (BFUHP développé par Bonna Sabla) et inclusions de verre. Cette volonté d'innover se retrouve également sur des produits destinés aux réseaux de distribution comme le prouve, par exemple le lancement en septembre prochain du tuyau Fildo. Conçu pour les réseaux gravitaires d'eaux usées et d'eaux pluviales de petites sections, il bénéficie de grandes performances hydrauliques tout en facilitant la mise en œuvre. En effet, outre un strict respect du fil d'eau, il offre un appui continu de la canalisation et permet à l'opérateur, grâce à une bague en polymère, de s'affranchir de la réalisation de niches pour accueillir la collerette du tuyau à assembler.

Des investissements à venir

Aujourd'hui, Bonna Sabla entend poursuivre sa stratégie d'innovation grâce notamment à une politique d'investissements d'environ 16 millions d'euros qui doit permettre de moderniser certains process de fabrication, notamment pour les produits concernés par les grands chantiers, par exemple pour la ligne à grande vitesse Europe Atlantique. Cette modernisation concernera également les sites de fabrication de produits plus standards pour l'assainissement ou le génie civil. Une nouvelle politique industrielle a donc récemment été instaurée pour spécialiser les quarante et un sites de production par grandes familles de produit. Ainsi, vingt-trois sites vont prochainement se consacrer uniquement à la fabrication de références standards, quatorze à tous les produits spécifiques et enfin quatre à l'offre décoration.

Une nouvelle identité visuelle

Déjà bien tournée vers le futur, Bonna Sabla a récemment modernisé son image avec la création d'un nouveau logo. Traduisant un esprit novateur, de nouvelles ambitions et l'engagement environnemental du groupe, il incarne les trois valeurs fondatrices de l'entreprise qui sont le professionnalisme, l'innovation et la pérennité. « *Nous avons imaginé une forme ronde, dynamique et ouverte. Certains pourront y voir un œil et ils auront raison. D'autres y verront un monde en mouvement et ils auront aussi raison. Notre capacité à porter un regard neuf sur les enjeux de nos métiers et les attentes de nos clients sont de l'avis de nos donneurs d'ordre l'une de nos premières qualités. Notre logo se doit donc d'y faire référence* », précise Nicolas Yatzimirsky, directeur général de Bonna Sabla.

ND