janvier 2012

Toupret

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseurs / Enduits et mortiers

Avec Toupret Pro, Toupret relève le défi négoce

Considéré comme le leader des enduits de finition sur le marché français, Toupret lance Toupret Pro, une gamme professionnelle exclusivement dédiée aux négoces matériaux. Pour la société, ce lancement va permettre de proposer aux enseignes professionnelles multi-spécialistes l'étendu de ses services et de son savoir-faire en valorisant le métier de la finition auprès de leurs clients souvent issus de différents corps d'état et de s'installer comme un acteur de référence pour la finition. Une ambition qui se reflète parfaitement dans le slogan de l'entreprise : Relevons tous les défis.

En 1938, Désiré Jardin invente, dans la maison familiale située dans le centre-ville de Corbeille-Essonnes (91), le procédé de l'enduit prêt à l'emploi. Afin de démocratiser ce produit auprès des peintres en bâtiment, il crée sa propre structure commerciale, Jardin, et commence la vente de son produit qu'il baptise Blanc Jardin. Quelques années plus tard, pour mettre en avant le principal avantage de cet enduit, le gain de temps sur chantier, il décide de renommer son entreprise qui devient Toupret. Dans les années 1960, pour dynamiser les ventes auprès des grossistes peintures, il met en place une équipe de démonstrateurs chargés de former et d'informer les utilisateurs directement sur les chantiers.

En 1969, la société explore un nouveau circuit de distribution en implantant sa marque dans la grande distribution et acquiert rapidement une grande notoriété auprès du grand-public. Logiquement, en 1982, la marque Toupret s'installe dans les GSB, réseaux pour lesquels elle fait l'objet de packagings informatifs et démonstratifs avec notamment la mise en place d'un code couleur propre à chaque application. L'offre s'étend alors de l'enduit « tout prêt » traditionnel à délayer dans l'eau sur les chantiers jusqu'au premier enduit du marché pour mise en peinture rapide.

S'imposer auprès des professionnels…

En 1997, Toupret diversifie son savoir-faire jusqu'ici concentré sur la préparation des murs, avec le lancement d'enduits décoratifs qui sont regroupés en 2003 sous la marque Toupret Décoration. Destinée aux peintres professionnels et proposée uniquement chez les spécialistes peintures, elle comprend alors deux références, Itinéraires Colores et Empreintes Minérales. En 2008, cette offre

est élargie avec l’arrivée de six nouvelles matières décoratives élaborées en fonction des tendances du marché de la décoration qui apportent une source d’inspiration supplémentaire pour les professionnels.

En parallèle, au début des années 2000, Toupret continu d’explorer le marché professionnel en lançant deux gammes d’enduits spécifiques, Toupret Professionnel et Toupret Expert. La marque Toupret s’installe alors pour la première fois dans les libre-services des négoces matériaux (et toujours dans les GSB) et devient rapidement synonyme d’innovation et de performance avec, par exemple, le lancement du premier enduit de rebouchage à séchage rapide, le TX 110. Désireuse de répondre avec précision aux attentes des professionnels du bâtiment, l’entreprise met sur le marché d’autres innovations technologiques comme en 2004, avec le lancement de l’enduit Airless TX130 qui permet d’apporter rapidement un aspect lisse aux supports bruts ou peints en intérieur. En 2007, cette technologie Airless, qui commence seulement à se démocratiser, s’étend à d’autres références, notamment celles destinées au marché du neuf.

… et des négoces matériaux

En 2011, Toupret décide de concentrer son développement sur les négoces matériaux et lance au mois de novembre une marque exclusive à ce circuit de distribution, Toupret Pro : «Nous sommes leader sur le marché de l’enduit intérieur et bénéficions d’une grande notoriété auprès du grand-public. Les négoces généralistes touchant de plus en plus cette typologie de clientèle, il était logique pour Toupret de s’y implanter pleinement d’autant qu’il s’agit du seul canal de distribution pour lequel nous n’avions pas de marque spécifique », précise Olivier Grandjean, directeur libre-service Toupret. De plus, ajoute Fabien Tassel, directeur libre-service Europe «nous sommes légitime sur ce réseau sur lequel nous pouvons compter jusqu’à 40% de particuliers ou d’artisans qui connaissent déjà la marque Toupret ».

Pour réussir à convaincre les négoces multi-spécialistes d’intégrer une offre exclusive Toupret dans leur libre-service, le groupe a adopté une ligne directrice différente de celle suivie pour les négoces peintures et les GSB. En effet, contrairement aux premiers, les négoces matériaux effectuent rarement leurs achats auprès de grossistes. De plus, ils cherchent aujourd’hui à se démarquer des magasins de bricolage, qui peuvent sur certains territoires commerciaux se présenter comme des concurrents directs, en proposant une offre différente synonyme de technicité. De ce fait, les équipes Recherche et Développement de l’entreprise ont spécifiquement axé leurs travaux sur les besoins des clients des négoces de matériaux afin de leur apporter une plus-value technique, notamment lors de la mise en œuvre.

Des solutions métiers et applications

Au total, la gamme Toupret Pro comprend 37 références à savoir aussi bien des enduits traditionnels en poudre que des produits en pâte prêts à l‘emploi, des enduits gains de temps à séchage rapide ou encore des enduits applicables au rouleau ou via la raclette Pro, système d’application initié dans l’offre Toupret Professionnel. A noter que certaines références, comme les bandes à joints et bandes armées, font pour la première fois leur entrée dans le catalogue général Toupret. Pour aider les utilisateurs non peintres, à savoir les entreprises générales du bâtiment, les plaquistes et les menuisiers, qui utilisent fréquemment des enduits, l’offre Toupret Pro s’organise autour de solutions métiers avec des références propres à cette typologie d’artisans.

Pour aider ces professionnels dans leur choix et dynamiser la vente des produits dans le libre-service, le service marketing de Toupret a élaboré des packagings qui, comme pour la GSB, s’appuient sur le code couleur traditionnel de l’entreprise à savoir le rouge pour le rebouchage et le bleu pour le lissage. Compte tenu de la profondeur de la gamme, d’autres coloris ont été

ajoutés comme le blanc pour les travaux sur plâtre ou l'orange pour le dégrossissage. Outre cette codification, chaque emballage reprend les informations techniques principales relatives au mode de préparation, au support pour lequel le produit est préconisé et au temps de séchage. Concernant les conditionnements, comme le précise Fabien Tassel, « le choix s'est porté sur des petites et moyennes contenances qui sont à la fois adaptées à la vente en libre-service et à la vente assistée. Certaines références proposées en format 15 kg offrent la possibilité d'une mise en avant sur palette dans le showroom ou au bâti extérieur ».

Les distributeurs, au cœur de la gamme

Outre les professionnels du bâtiment, Toupret entend, grâce à la marque Toupret Pro, devenir un levier de croissance pour les distributeurs. Pour cela, le service marketing de l'entreprise a mis en place un concept clé en main regroupant des signalétiques et des présentoirs spécifiques qui s'intègrent parfaitement dans les libres-services. Plusieurs modules de différents formats sont ainsi à disposition des négociants pour répondre à toutes les configurations, y compris du mètre linéaire personnalisable en fonction de la spécialité du négoce.

Outre ce plan de vente, la marque Toupret Pro bénéficie d'une force commerciale dédiée qui va être largement renforcée dans le courant de l'année 2012 pour optimiser les échanges avec les distributeurs. Sur le terrain, ils ont pour principales missions de réaliser des séances de formation (cursus également relayé sur un support DVD), délivrer les différents outils techniques comme le catalogue Toupret Pro, les dépliants récapitulatifs de la gamme ou encore des échantillons produits. Ils seront soutenus par un animateur réseau chargé d'organiser des journées techniques et des démonstrations directement dans les points de vente. A noter que les professionnels peuvent, en cas de problématiques sur les chantiers, s'adresser directement à Toupret via un numéro Azur géré par quatre personnes qui traitent aussi bien les demandes des artisans que des particuliers.

Devenir une référence technique

Avec Toupret Pro, Toupret entend donc apporter une solution produit à la majorité des clients des négoces matériaux en ciblant parfaitement leur besoin en terme de préparation des murs. Cette démarche doit lui permettre de s'affirmer avant tout comme une référence technique synonyme de plus-value pour les distributeurs comme le précise Olivier Grandjean : « Cette ouverture sur le secteur des négoces matériaux offre de belles perspectives pour le groupe. Nous avons exploré de nombreuses pistes de développement pour 2011 et nous sommes ravis de voir aboutir la démarche entamée par nos équipes pour conquérir de nouvelles parts de marché. La qualité des produits, des services et des équipes Toupret devraient contribuer au succès du lancement de Toupret Pro ».

ND

Toupret certifié NF Environnement

Touret vient d'obtenir la certification NF Environnement pour le Reboucheur Poudre et le Milo Fin en pâte. Ces deux références sont ainsi récompensées pour leur qualité écologique, leur usage mais aussi leur cycle de vie. De ce fait, en choisissant l'une ou l'autre, l'utilisateur opte pour un produit qui respecte des critères écologiques et de qualité, qui a un impact moindre sur l'environnement dès sa phase de fabrication et qui bénéficie d'une composition propre (teneur réduite en solvant, absence de substances dangereuses…). D'ici fin 20112, Toupret prévoit de labellisés plus de 44 produits.

Une force logistique

Pour alimenter le marché français, Toupret s’appuie sur deux plate-formes logistique qui gèrent au quotidien plus de 10 000 palettes. La première, située en périphérie de Corbeil-Essonnes abrite sur une surface de 6 000 m2 tous les produits professionnels ainsi que la nouvelle offre Toupret Pro. La seconde, basée à Combs-la-Ville, regroupe quant à elle les références diffusées dans les circuits GSB et GSA. Compte tenu du récent élargissement de la gamme, sa surface vient d’être doublée pour atteindre également 6 000 m2. Situés à proximité de grands axes routiers, ces entrepôts permettent à l’entreprise d’expédier rapidement les commandes et d’atteindre un taux de service supérieur à 98%. De plus, la gestion des flux, la préparation des commandes et la gestion des stocks sont entièrement pilotées par un système informatique.

La gamme Toupret Pro

- Les Essentiels pour l’intérieur : plâtre de Paris, enduits pour bandes à joints, enduits de rebouchage, dégrossissage, lissage et enduit universel.
- Les Essentiels pour l’extérieur : enduits fibrés de rebouchage et réparation fibrée, enduits de rebouchage et réparation des maçonneries brutes, enduit universel tous supports et enduit gras à laquer.
- Les « Gains de temps » : enduit de rebouchage à séchage rapide, enduit allégé de rebouchage ou lissage et enduit de finition au rouleau et à la raclette.
- Les enduits pulvérisables à l’Airless : enduit de finition auto-lissant et enduit de finition pour petits airless
- Les produits spécifiques pour le Bois : durcisseur pour bois, enduit de rebouchage et réparation du bois.
- Les Indispensables : fixateur de fonds, mastics blanc et marron.

Une présence internationale

Plaçant toujours l’innovation au cœur de sa stratégie commerciale – le groupe tente de lancer des innovations brevetées tous les deux ans – Toupret a au fur et à mesure de son développement agrandi son site de production, encore aujourd’hui situé dans le centre-ville de Corbeil-Essonnes à l’endroit même où Désiré Jardin a commencé son activité. Dans les années 1990, l’entreprise a fait l’acquisition, à proximité de Saint-Étienne, d’une deuxième usine qui gère aujourd’hui toute la fabrication des enduits en pâte. Ces investissements industriels ont permis au groupe de renforcer son savoir-faire. En 2010, la production était estimée à 40 000 tonnes pour un chiffre d’affaires d’environ 50 millions d’euros dont 60% dans les circuits de distribution professionnels.

Aujourd’hui, le catalogue produit recense plus d’une centaine de références commercialisées dans plus de trente pays, notamment en Europe via quatre filiales commerciales au Royaume-Uni, en Suisse, au Benelux et en Espagne (pays sur lequel elle a également implanté un site de fabrication) qui regroupent plus de deux cents collaborateurs. Pour homogénéiser ce réseau de vente, l’entreprise raisonne aujourd’hui en Business Unit, c’est-à-dire avec un responsable commercial européen dédié à un circuit de distribution.