mars 2014

Unikalo

La peinture responsable

Quatrième fabricant sur le marché de la peinture bâtiment mais première marque française indépendante, Unikalo s'est d'abord fait connaître des distributeurs avec des produits techniques répondant à des marchés de niche. Distribuée aujourd'hui dans plus de 180 points de ventes, l'entreprise fait davantage figure de généraliste mais a su conserver une image hautement qualitative via notamment le parti pris, il y a plusieurs années, de s'orienter presque exclusivement sur une production respectueuse de l'environnement.

Fondée à Bègles (33) en 1936 par Raoul Gros, la société Sicso (Société Industrielle des Colorants du Sud-Ouest) se distingue rapidement sur le marché bordelais avec la création d'un badigeon commercialisé en poudre à mélanger à l'eau sur les chantiers. Devenue entre-temps SCSO (Société des Colorants du Sud-Ouest), l'entreprise est par la suite reprise par Serge Pestourie, alors représentant de la marque de brosserie Le Hérisson et dirigeant de la société Peintures d'Aquitaine. L'entreprise déménage en 1988 pour s'installer sur un nouveau site industriel, plus grand, basé à Mérignac. L'entrepreneur est alors rejoint à la direction commerciale par l'un de ses fils, Hervé. Ce dernier, après des études de commerce, avait pris en charge la gestion d'un négoce de peintures à Lorient appartenant à la société. Cette expérience lui permet à la fois de se confronter au quotidien du négoce et de tisser des liens avec les peintres professionnels pour au final cerner parfaitement leurs besoins.

Du spécialiste au généraliste

Grâce à cette expérience, Hervé Pestourie réoriente la stratégie de développement de l'entreprise sur des produits de niche, à savoir « des peintures techniques quelque peu délaissées par les grandes marques de l'époque mais qui nous servait de clé d'entrée chez les distributeurs », explique Thomas Pestourie, fils d'Hervé et en charge du développement d'Unikalo – le nom juridique SCSO n'apparaît aujourd'hui que sur les factures et toute la communication d'entreprise se fait autour de la marque commerciale Unikalo. Dès lors, Hervé Pestourie et ses équipes élargissent leur catalogue produits avec le lancement, en 1993, de la peinture mate spéciale rénovation Nevada (un des mats de rénovation les plus vendu sur le marché à ce jour) mais aussi du primaire d'accrochage Protect Prim 330 ou encore d'une gamme complète de peintures pour sols regroupées sous le nom d'Unikosol.

Une offre complète

Grâce à la croissance de son réseau de distribution qui deviendra en 2001 Nuances et Décoration mais aussi de son référencement de plus en plus massif chez les distributeurs indépendants, la notoriété d'Unikalo dépasse peu à peu le cercle régional pour devenir national. Aujourd'hui, il commercialise une gamme étendue comprenant des impressions/sous-couche ; des finitions brillantes, satinées et mates ; des peintures de façade ; des peintures pour boiseries et métaux ; des peintures de sols ; des produits de traitement pour toitures et bardages… Pour simplifier cette offre pléthorique, les produits sont commercialisés sous différentes appellations comme Aqualine Evo qui rassemble les impressions et finitions alkydes formulées en phase aqueuse pour allier les

sensations d’application d’une peinture glycéro aux avantages d’une peinture à base d’eau. Citons également l’O2 Lak qui regroupe les laques polyuréthannes en phase aqueuse disponibles en finition mat velouté, satin et brillant et qui se caractérisent par de grandes propriétés garnissantes et opacifiantes ; Kalium Silikat pour l’offre en peintures D2 (pour façades) à base de silicate de potassium (en s’ancrant profondément sur le support minéral, le silicate de potassium fusionne avec ce support d’où une très grande durabilité dans le temps) ; Karactère qui se présente comme la collection décorative de la marque avec des peintures et enduits à effets pour la décoration murale intérieure.

Favoriser le Déco-responsable

En 2012, Unikalo a également mis sur le marché Naé, une gamme qui regroupe une impression et des peintures de finition mates ou veloutées formulées à base de composants naturels et biosourcés. « La mise sur le marché de Naé a nécessité trois ans de développement. De plus, avant son lancement, nous l’avons longuement testée auprès de peintres professionnels de la région ». Certifiées Ecolabel en blanc et en teinte (mise à la teinte à l’aide de pigments minéraux) et Zone Verte Excell (label relatif à la qualité de l’air intérieur), elles présentent une opacité, un niveau de brillant, une facilité et un rendu d’application équivalents aux peintures acryliques mais possèdent une dureté de film et un pouvoir garnissant supérieurs. Avec Naé, Unikalo espère, si ce n’est changer les habitudes des peintres, au moins les sensibiliser pour qu’à terme ils deviennent peintre Déco-responsables.

L’offre Naé n’est toutefois pas la seule à prendre en compte le respect de l’environnement puisque près de 80% des produits commercialisés par Unikalo sont formulés en phase aqueuse. D’ailleurs, depuis 2009, le fabricant regroupe, sous l’offre Plénitude toutes les peintures à faible teneur en COV et labellisées Ecolabel et Zone Verte Excell.

Des systèmes de valorisation de l’emballage

En s’engageant dans une démarche environnementale globale, Unikalo a, en plus de son offre en peintures respectueuses de l’environnement, développé des conditionnements aussi bien écologiques qu’économiques dont l’Unikob. Lancé en 2005, ce procédé se matérialise par la mise en place, dans les fûts métalliques de seize litres d’une poche en plastique thermoformée qui épouse les parois du bidon. Parfaitement étanche, l’Unikob n’entraîne aucune modification d’utilisation pour les peintres (transvasement, mélange avec agitateur…). En revanche, en fin d’utilisation, ils n’ont qu’à retirer la poche, la compacter et la déposer dans le container réservé aux produits polluants. Grâce à ce volume de déchets réduits, l’enlèvement des produits polluants est moins fréquent et donc moins coûteux. L’Unikob équipe systématiquement les peintures de l’offre Plénitude.

Après avoir équipé plus de 300 000 fûts en 2008, Unikalo a décliné l’Unikob pour les références dites de chantier avec le lancement, en 2010, du Kob'in Box. Le principe reste identique sauf que la poche thermoformée est cette fois incorporée dans un carton de 250 litres à brancher directement sur un pistolet Airless. Pour plus de maniabilité, l’industriel propose depuis l’année dernière le Kob'in in Fût de 112 litres.

Un soutien technique

Pour accompagner ses distributeurs (plus de cent quatre vingt), Unikalo s’appuie sur une force de vente comprenant treize technico-commerciaux placés sous la tutelle de Didier Dumas, directeur commercial. Leur particularité est d’être rattachés à l’usine et donc de bénéficier d’une approche de vente globale intégrant aussi bien de l’argumentation technique que de la préconisation. Dans leur quotidien, ils sont ainsi capables d’animer des journées portes ouvertes de distributeurs, d’effectuer des tests d’application et autres démonstrations, de se déplacer sur les chantiers dans le cadre de tournées accompagnées, d’organiser des demi-journées techniques avec la possibilité d’être accompagnés par l’un des deux démonstrateurs Unikalo…

En plus de son équipe commerciale, l’entreprise compte également deux techniciens qui viennent en soutien des commerciaux, notamment pour des chantiers qui demandent des mises en œuvre spécifiques. A partir de photo deux infographistes étudient les façades, et les redessinent pour proposer différentes mises en situation de teintes.

Des outils pour animer les points de vente

En plus de sa présence sur le terrain, Unikalo tient également à dynamiser les ventes de ses distributeurs en organisant des opérations promotionnelles, en apportant des outils d’aide à la vente, tel que des affiches, des plaquettes produits, un catalogue tarifaire et, bien entendu, les nuanciers. De plus, le fabricant équipe les magasins de machines à teinter (90 000 teintes programmées). Leur maintenance dans les agences est assurée par un service après-vente interne. Enfin, en tant que fabricant français, Unikalo ouvre régulièrement les portes de son usine aux distributeurs et à leurs clients.

ND

Le réseau Nuances et Décoration

Créée en 2001 par le rapprochement de trois négoces, Unikalo, Techno-Peint et Barbot, soit douze points de vente au total, le réseau Nuances et Décoration compte aujourd'hui plus d'une centaine d'adhérents à travers la France dont 47 intégrés. Ce réseau permet aux distributeurs indépendants de regrouper leurs achats pour accroître leurs parts de marché et faire face à la concurrence des grandes enseignes intégrées. En 2008, avec un chiffre d'affaires cumulé de 75 millions d'euros, Nuances et Décoration devient le premier réseau indépendant de distribution sur le marché français de la peinture décoration. En 2013, il a ouvert quatre nouveaux dépôts à Arras, Soisson, Dijon et Sarlat, un rythme qui devrait se poursuivre en 2014 avec les ouvertures programmées de Brest, Dreux et Marmande. Aujourd'hui, le groupement pèse plus de 150 millions d'euros cumulés.