juillet 2014

3M Bricolage & Bâtiment

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Produits / colles, mastics & joints

Une nouvelle dynamique bâtiment

Née de la fusion des sociétés GPI, Dinac et Plasto acquises par 3M en 2011, la société 3M Bricolage et Bâtiment a pour vocation de proposer un assortiment et des services dédiés aux négoces en matériaux, en s'appuyant sur le savoir-faire historique de ces marques, complété par les compétences des marques de 3M. Grâce à l'innovation, son but est notamment de développer des marchés disposant d'un fort potentiel comme ceux de l'accessibilité et des équipements de protection individuelle.

Depuis le 1er janvier 2014, l'univers du bâtiment compte un nouvel acteur : 3M Bricolage et Bâtiment. La nouvelle entité de 3M France arrive toutefois sur ce marché avec des positions bien établies. Elle est née, en effet, de la fusion des sociétés GPI, Dinac et Plasto, des marques bien connues des professionnels, filiales depuis fin 2011 du groupe 3M France après leur cession par le groupe Michel Gergonne. « *La création de 3M Bricolage et Bâtiment montre l'appartenance de toutes ces marques au groupe 3M et traduit notre volonté d'avoir une approche commerciale orientée client* » explique Christophe Croly-Labourdette, directeur marketing de 3M Bricolage et Bâtiment. Déjà, en janvier 2013, les activités de 3M Bâtiment, qui représentaient un chiffre d'affaires de six millions d'euros, avaient été intégrées à celles de Plasto-GPI-Dinac, dont les ventes se sont élevées à 112 millions d'euros en 2012.

Une activité de production

« *3M se développe soit par son propre savoir-faire, soit par acquisition. Malgré leur leadership sur leurs marchés, GPI, Dinac et Plasto restaient des PME et ne disposaient pas de la force d'innovation de 3M, qui consacre annuellement 5 à 6% de son chiffre d'affaires à la R&D* » souligne Christophe Croly-Labourdette en rappelant que le groupe 3M a été pour la 4e année consécutive classée comme la troisième entreprise la plus innovante au monde derrière Apple et Google par le cabinet de conseil Booz & Compagny.

Née des abrasifs, 3M, qui réalise un chiffre d'affaires mondial de 30 milliards de dollars, dont 65% aux États-Unis (1,1 milliard d'euros en France), est devenue au fil des ans une société « multi-technologique ». Le groupe, qui dispose de sites de production implantés dans quarante pays dont treize usines en France, ambitionne en 2015 de réaliser 40% de ses ventes avec des produits ayant moins de cinq ans.

La nouvelle structure 3M Bricolage et Bâtiment n'est pas dépourvue en la matière. Elle s'appuie sur les sites de production de Longvic en Côte d'Or (Plasto), spécialisé dans les adhésifs et l'isolation, de La Mure, en Isère, dédié aux profilés et accessoires pour les sols (Dinac) et de Véziat dans l'Ain, pour les articles de quincaillerie (GPI). « *Nous avons à la fois une activité de production et de commercialisation. Certains produits de la gamme sont issus du savoir-faire historique de GPI, Dinac et Plasto, d'autres proviennent des gammes 3M.* » Pour la protection de la personne notamment, 3M se positionne comme un spécialiste de la tête, une expertise qui s'étend non seulement à la protection de la tête proprement dite, mais aux voies respiratoires et auditives ou encore aux yeux, sans oublier les adhésifs et les abrasifs, secteurs sur lesquels le groupe dispose de positions de leadership avec des marques comme Scotch, Command, etc. « *3M Bâtiment n'avait jusqu'alors pas les gammes ni les équipes pour accéder au marché du bâtiment. Aujourd'hui, avec la nouvelle division 3M Bâtiment et Bricolage, nous voulons créer de la valeur, sur un marché du bâtiment toujours en baisse, avec le soutien de l'innovation et de la notoriété de nos marques, associé à un fort taux de service et à du marketing.* »

Une logique de développement

Aujourd'hui, 70% de l'activité de 3M Bricolage et Bâtiment est orientée sur le bricolage et 30% sur la construction, à travers les négoces en matériaux et les revendeurs spécialisés sol. « *Notre volonté est de développer autant le bricolage que la construction. Chacune des activités crédibilise l'autre. Le professionnel, par exemple, aime bien avoir des marques de notoriété.* » Si dans les adhésifs par exemple, certains produits de Plasto ont rejoint la bannière Scotch, l'objectif de l'entreprise est de poursuivre le développement de ses différentes marques. « *Nous ne sommes pas dans une logique de rationalisation mais de développement.* »

La division s'appuie sur trois forces de vente, représentant une quarantaine de personnes issues des équipes historiques du groupe Gergonne : deux équipes pour le bricolage en fonction de la taille des magasins (GSB et GSA) et une équipe dédiée aux négociants en matériaux et spécialistes du sol. « *Nous avons un portefeuille large de produits mais nous spécialisons nos équipes par rapport à la cible de clientèle. Pour pouvoir être présents dans l'ensemble des réseaux, nous essayons de différencier nos offres et nous avons donc besoin de toutes nos marques.* » Côté services, l'entreprise offre notamment la possibilité de livrer en direct les magasins sur la totalité de ses catégories de produits : abrasifs, adhésifs, équipements de protection individuelle, profilés, accessibilité... L'ensemble de cette offre est réunie dans un catalogue général, intitulé Batithèque, qui dispose de deux entrées, une correspondant davantage aux grossistes en décoration, l'autre aux négociants en matériaux.

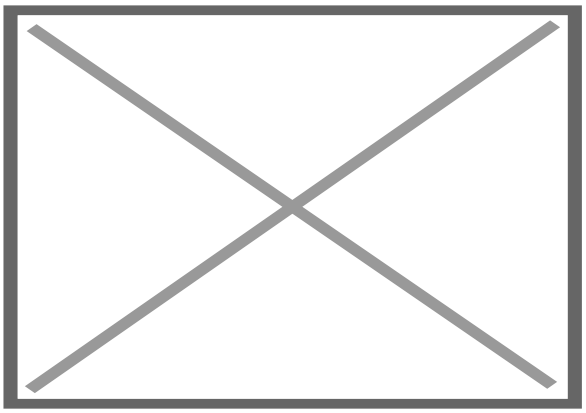
Des marchés pleins de potentiel

Pour le groupe, le marché des équipements de protection individuelle dans le secteur du bâtiment revêt notamment un fort potentiel de développement. Son objectif est d'accompagner les distributeurs à mettre en valeur ces produits dans les points de vente, à travers un balisage facilitant le choix du bon EPI en fonction du besoin, la formation des vendeurs des agences, et en s'appuyant sur la crédibilité et le caractère d'innovation des produits de la marque 3M, issus d'une sélection de produits du catalogue Industrie particulièrement adaptée aux besoins des artisans.

Un autre marché à fort potentiel est celui de l'accessibilité, qui vient de faire l'objet d'une nouvelle directive ministérielle instaurant la mise en place d'un calendrier sur trois à neuf ans pour la mise en conformité des ERP (établissements recevant du public) en fonction de leur catégories. Selon 3M Bricolage et Bâtiment, 40% des écoles sont aujourd'hui en conformité ainsi que 80% des préfectures mais les commerces, qui ont un délai de trois ans pour se mettre en accord avec la réglementation, sont très en retard. La dynamique est engagée.

AR

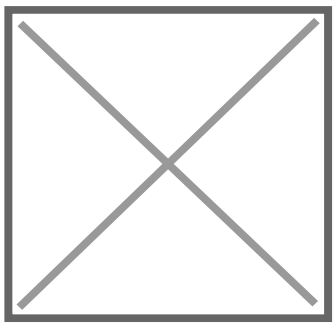
Dinaccess,des solutions pour l'accessibilité



Implanté à La Mure d’Isère en région grenobloise, Dinac conçoit, fabrique et distribue depuis plus de 30 ans des profilés et des systèmes pour la finition des bâtiments. Avec sa gamme Dinaccess, dédiée aux locaux recevant du public, la marque répond aux besoins des ERP qui, depuis le 1er février 2005, ont pour obligation de favoriser l’accessibilité des personnes. Cette gamme Dinaccess propose ainsi des solutions pour la sécurisation des locaux et la finition des sols et des murs, tout en préservant l’esthétique des lieux : des tapis d’accueil, des rails de guidage, des rampes d’accès, des dalles et des plots podotactiles, des bandes de signalisation, des nez de marche, des mains courantes et des bandes antidérapantes pour l’intérieur et des clous, dalles podotactiles, rails de guidage, nez et autres plats de marche pour l’extérieur.

Les adhésifs, un cœur de métier

Les adhésifs constituent le cœur de métier de 3M et Plasto. 3M Distribution et Bricolage lance sous la marque Scotch une gamme de quatre rubans de masquage, clairement identifiables grâce un code couleur dédié permettant à l’artisan d’avoir l’adhésif adapté à ses besoins : vert pour les rubans de masquage à forte adhésivité dédiés aux surfaces difficiles (surfaces irrégulières, poussiéreuses, humides), bleu pour le masquage longue durée multi-surfaces, jaune pour le masquage haute-précision pour surfaces normales et violet pour le masquage haute précision des surfaces délicates (papiers peints non vinyliques et peinture fraîche). Ils sont accompagnés d’un guide de choix et de tours distributrices avec quinze produits à l’intérieur.



EPI, un marché émergent

Selon 3M Bricolage et Bâtiment, le secteur de la construction représente 10% du marché global des EPI, équipements de protection individuelle, estimé globalement à 900 millions d’euros. La tête équivaut à 20% de l’ensemble dont 10,7% pour la respirabilité, 4% pour la tête, 3% pour le visuel et 2,3% pour l’auditif. Le potentiel est gigantesque, si l’on tient compte des données de la Capeb qui indiquent que sur environ 941 000 personnes travaillant dans l’artisanat du bâtiment, seulement 10% sont correctement équipées. Le manque de confort est le frein principalement avancé pour justifier le non-port des EPI de la tête. L’objectif de 3M Bricolage et Bâtiment est donc de s’appuyer sur le savoir-faire de 3M Industrie pour proposer un assortiment maximal d’équipements de protection, adaptés aux artisans du bâtiment, de sensibiliser et de guider l’artisan lors de son acte d’achat et de développer les expertises en magasin. L’innovation n’est pas absente de la démarche, en témoigne le demi-masque anti-poussières 9332+. Son format pliable en trois panneaux, associé

aux deux brides élastiques et une barrette nasale ajustable, assure à l’utilisateur une grande souplesse pour un meilleur ajustement sur le visage, le panneau supérieur embossé du masque réduisant la formation de buée sur les lunettes. Muni d’une soupape Cool Flow, il convient particulièrement pour les travaux de démolition et de déblaiement, la manipulation de fibres céramiques ou de silice, le ponçage et la découpe de bois, la pose de plaques de plâtre ou de carrelage, le ponçage de peinture et vernis, la pose de laine de verre ou de laine de roche.