

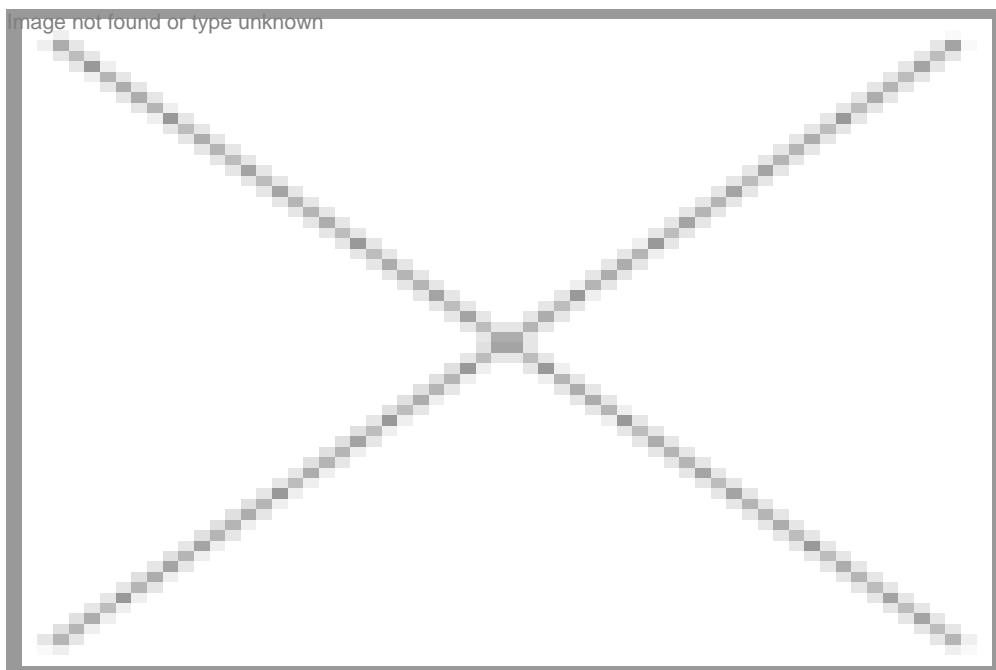
# Wolf Group

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Colles & mastics](#)

## L'avènement de la marque Penosil

Crédité d'une forte présence à l'international, le fabricant estonien de mousses PU et mastics d'étanchéité Wolf Group vient de rassembler l'ensemble de ses gammes sous sa marque de référence Penosil. Nourrie par une forte innovation, cette offre totalement adaptée au marché des quincailleries marie la performance et le respect de l'environnement.

La société estonienne Wolf Group trouve ses origines dans la société Krimelte fondée en 1994 à Tallinn pour le négoce de mousses PU. Devenue une entreprise industrielle en 1998 avec sa première ligne de fabrication de mousses expansives de polyuréthane, elle poursuit dans cette voie en 2001 en étendant sa production aux mastics d'étanchéité et adopte un modèle mixant ventes sous labels privés et



sous ses propres marques. Dynamique, la compagnie vise clairement un développement international et acquiert en 2014 la majorité de la société espagnole Olivé Quimica, fabricant espagnol de mastics implanté dans la région barcelonaise. Ce rachat augmente ses capacités de production et lui ouvre en parallèle les marchés de l'Europe de l'Ouest avec des implantations déjà en place dans plusieurs pays, dont la France depuis 2004. Le groupe estonien s'implante également au Brésil en reprenant en 2013 la société Elasteq, intègre le spécialiste des panneaux de façade Tempsi, et est aujourd'hui présent dans plus de soixante-dix pays avec notamment dix filiales de distribution. Son chiffre d'affaires 2021 est de 139 millions d'euros avec une projection vers la barre des 170 millions dès cette année.

Cette croissance a fait de Wolf Group un des acteurs majeurs dans le domaine des mousses en polyuréthane et des mastics d'étanchéité à l'échelle européenne, avec l'avantage d'être présent à la fois au sud et au nord du continent. Il conjugue le savoir-faire industriel avec deux sites principaux à Tallinn et Gava plus un atelier à Gondcourt dans le nord de la France, l'innovation avec un service R&D dynamique qui met régulièrement sur le marché de réelles nouveautés, une gamme étendue et des services techniques et logistiques efficaces, quatre atouts qui contribuent pleinement à sa réussite.

## Une identité clarifiée autour de Wolf Group

Au niveau commercial, Wolf Group poursuit de concert les ventes sous labels privés et sous ses propres couleurs auprès de la distribution professionnelle. Pour améliorer sa visibilité sur le marché de la distribution, la compagnie a décidé de généraliser l'emploi du nom Wolf Group à toutes ses filiales et de rassembler l'ensemble de l'offre sous la seule marque Penosil. Pour les gammes commerciales et les structures de direction, les dénominations Krimelte et Olivé disparaissent donc pour laisser place à une construction unifiée, claire et cohérente quels que soient les pays.

De fait, jusqu'à peu, les différentes sociétés pouvaient s'appeler Olivé en France, en Espagne et au Portugal, Krimelte dans les pays baltes. En réflexion depuis fin 2020 et arrêtée mi-2021 (opérationnel en France fin 2021), cette unification a permis de corriger cette disparité en reprenant pour toutes les filiales le nom du holding de tête Wolf Group. Désormais, la compagnie peut se présenter d'une façon globale, ce qui présente de nombreux avantages en termes de communication, avec un site internet spécifique Wolf Group par exemple, et pour aborder les marchés à l'international. Comme l'exprime José-Manuel Castro, dirigeant de la filiale française, passée Wolf Group France fin 2021 : « Les clients ont une meilleure compréhension de notre entreprise. Ils sont rassurés. » Dans le même temps et pour marquer l'événement, Wolf Group a redéfini son logo, lequel intègre désormais la signature / We Save Energy, l'expression de son ambition sur ses marchés.

Côté produits, l'adoption de la marque unique Penosil va permettre d'affecter plus de moyens pour la promouvoir auprès de la distribution, en concentrant le développement produits et la communication sur son seul nom. L'ambition de Wolf Group est en effet de fortement pousser cette offre Penosil pour la faire grandir face aux labels privés qui représentent encore au niveau groupe 49% du chiffre d'affaires. Pour la France, les MDD génèrent 75% du chiffre d'affaires et l'objectif est de poursuivre cette activité et d'augmenter en parallèle les ventes en Penosil pour d'ici quelques années arriver à l'équilibre 50/50.

## Une marque unique Penosil

Moteur dans cette démarche de rationalisation des marques, José-Manuel Castro a mené en France une première simplification de l'offre en 2020 en basculant sa ligne professionnelle de l'appellation Olivé à celle de Penosil – la filiale française commercialisait déjà une première ligne Penosil dédiée au libre-service avec un facing et une organisation spécifiques. L'accueil de la distribution a été positif, ce qui a encouragé les autres filiales de Wolf Group à envisager d'un bon œil le transfert des références Olivé et Krimelte en Penosil.

Comme tout ne se fait pas en un claquement de doigts, le groupe estonien a commencé à retravailler sa gamme pour proposer une offre complète Penosil adaptée aux exigences des marchés professionnels avec dans le même temps une qualité de facing lui permettant d'être efficace dans les linéaires des libres-services. Le résultat est une gamme pro segmentée en huit familles qui reprend le principe des codes couleurs imaginé pour la ligne libre-service afin d'identifier rapidement les articles dont on a besoin ; ces codes remplacent les fonds bleu et noir relativement anonymes de la précédente gamme professionnelle qui étaient rattachés aux deux univers de l'étanchéité et de la colle. Pour autant, les conditionnements restent sobres et correspondent à une clientèle professionnelle (pictogrammes, déclinaison en fûts et en tonnelets).

Cette nouvelle gamme Penosil sera disponible à partir de janvier 2023 sur l'ensemble des marchés couverts par Wolf Group. Elle sera promue en magasin par des habillages de linéaires, des box présentoirs et bénéficiera de son propre site internet ([www.penosil.com/fr](http://www.penosil.com/fr)).

## Un engagement fort dans la RSE

Outre sa vaste opération de rebranding et l'innovation présente dans ses produits, Wolf Group s'est fixé des objectifs élevés dans le domaine du RSE pour convaincre de nouveaux acteurs de travailler avec lui. Dans le cadre de la préservation de l'environnement, la firme estonienne a ainsi pris l'engagement de proposer d'ici 2024 une gamme composée pour plus des trois quarts par des produits à faible émission de COV, ce qui implique un gros travail de formulation pour réduire les composants solvantés à base d'hydrocarbures. Parallèlement, elle compte introduire d'ici 2025 plus de 25% de matières premières respectueuses de l'environnement dans ses formules. Au niveau de l'entreprise, l'horizon 2025 est également celui de la réduction de moitié des déchets, qui seront recyclés et recyclables, tandis qu'en 2030 la totalité de l'énergie consommée devra être de nature renouvelable, y compris dans l'activité industrielle. C'est déjà le cas pour le site de Tallinn en Estonie et pour la filiale française à Gondcourt, cette dernière étant alimentée en énergie locale et renouvelable par l'intermédiaire de la coopérative d'électricité verte Enercoop. « Cet approvisionnement nous coûte plus cher », souligne José-Manuel Castro, « mais répond aux impératifs environnementaux du groupe, auxquels nous nous associons totalement ».

Sur le plan sociétal et pour rester dans l'Hexagone, Wolf Group France parraine le club de volley Tourcoing Lille Métropole, qui compte dans ses rangs un champion olympique de Tokyo, et soutient la fondation Apprentis d'Auteuil. Pour cette association, la société a notamment programmé deux périodes à l'été et en fin d'année durant laquelle des contributions financières seront perçues lors de l'achat de certaines références par les clients.

## Une croissance continue

Aujourd'hui, Wolf Group France est en forte progression avec un chiffre d'affaires qui est passé de 5,9 millions d'euros en 2020 à 9,1 millions en 2021 et un objectif – largement dépassé au vu du niveau des ventes du premier semestre – fixé à 11,5 millions pour 2022. Outre les performances des produits, les raisons de cette croissance, comme l'explique José-Manuel Castro, tiennent dans l'obsession du fabricant estonien à servir le client.

Cette attention portée au client peut être illustrée par le comportement de l'entreprise au plus fort de la crise des matières premières causée par la pandémie du Covid. Durant cette période, Wolf Group a mis en place des procédures alternatives d'achat de matières premières, de silicones en particulier, pour continuer à travailler et limiter les délais de fabrication. En s'approvisionnant en dehors des circuits dévolus aux produits du bâtiment, par exemple dans des secteurs comme la cosmétique quitte à relever les prix d'achat, la société a pu contenir ses délais de livraison qui n'ont été rallongés que d'une semaine ou deux au maximum.

Parallèlement, plus spécifiquement pour le marché français, le site de Gondécourt intègre un stock local, de la découpe de mousse d'étanchéité imprégnée et du conditionnement pour les mastics silicone alcoxy, d'utilisation commune en France. Au-delà, Wolf Groupe a mis en place au cours de l'année 2021 des stocks spécifiques dédiés au marché français dans ses usines estoniennes et espagnoles pour que les commandes provenant de Gondécourt soient traitées en priorité. La France fait partie des plus gros marchés export du groupe avec l'ensemble DACH (Allemagne, Autriche Suisse) et les USA. Ceci s'ajoute aux hausses de capacités de production qui ont été planifiées depuis cinq ans en Estonie (augmentation de 40% pour les mousses PU) et en Espagne (+50% pour les mastics d'étanchéité).

En forte proximité avec la distribution

Sur le terrain, Wolf Groupe France distribue ses produits de façon principale dans les quincailleries professionnelles (axées acrylique et silicone) et les négoce matériaux (mousses PU, mastics MS polymères et acryliques), les négoce peinture et sanitaire étant une adjonction assez récente aux univers ciblés. La filiale dispose d'une force de vente de 28 agents multicartes segmentée par marchés, équipe qui pourrait monter jusqu'à 34 commerciaux pour couvrir l'ensemble des territoires – certains agents cumulent plusieurs cibles distribution. Cette équipe est épaulée au niveau technique et commercial par quatre collaborateurs du siège tandis qu'un service technique est également mis à disposition des distributeurs. Cette fonction support, qui intègre aussi de la formation en visio, est chapeauté par Frédéric Deboosere.

Pour travailler en transparence avec ses partenaires de la distribution, Wolf Group va donner dès 2023 à ses revendeurs l'accès à un compte client sur lequel ils auront accès à la base de données produits, avec le BIM associé, et à leurs conditions commerciales. Ils pourront effectuer par ce compte une commande en EDI en ayant vérifié la disponibilité des produits en stock. A ce jour, la société a mis en place un e-shop.

Autre support pour l'équipe de vente, Wolf Group France a intégré depuis 2022 une responsable marketing qui aide les distributeurs à monter leurs actions de communication et a dans ses missions d'améliorer la visibilité de la marque Penosil dans les réseaux sociaux.

Frédéric Bassigny

Une puissante politique d'innovations

La gamme Penosil est centrée sur les mousses d'expansion PU, les mastics et colles d'étanchéité avec l'ensemble des technologies allant du silicone au MS polymère, plus des mousses d'étanchéité imprégnées. Elle est régulièrement étoffée avec des innovations au titre desquelles nous pouvons présenter ici, parmi les plus récentes, la mousse PU projetable EasySpray, l'enduit Jointaplac à utiliser sans calicot, la colle projetable pour sol Carpet Sprayfix, le mastic acrylique Silacryl 666 aux propriétés mécaniques d'un silicone, la colle Speedfix Construction 878. Parmi les sorties annoncées, Wolf Group prépare le lancement prochain d'une mousse PU répulsive contre les souris et les insectes et actuellement testée contre les termites. Comme de nombreuses mousses PU Penosil, elle offre une très forte expansion avec un aérosol de 345 ml générant un volume de 17 litres, volume usuellement atteint avec un boîtier de 500 ml. Cette forte expansion permet de réduire la quantité de matières premières consommées.

Image not found or type unknown

