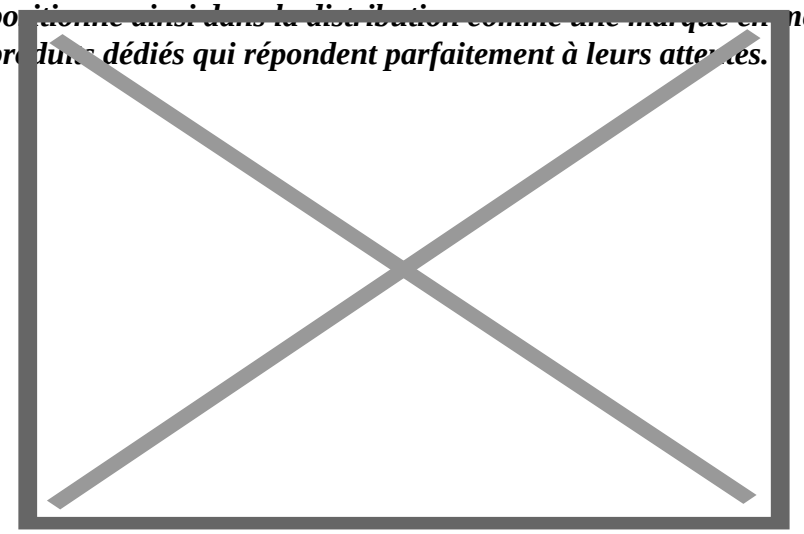
novembre 2011

Sinto

Accueil / BBI / Fournisseurs / maintenance industrielle

Un territoire de marque en extension

Le territoire de la marque Sinto ne se limite plus à la réparation mais s'étend aujourd'hui à l'entretien et la protection des matériaux. D'où le développement, aux côtés des valeurs fortes que sont les marques Sintobois, Sintofer ou Sintopierre d'une gamme complète dédiée au bâtiment et à la construction. Sinto se positionne ainsi dans la distribution comme une marque en mesure d'offrir aux professionnels des produits dédiés qui répondent parfaitement à leurs attentes.



C'est au creux des collines chères à Pagnol, non loin du « Château de ma mère » que Sinto a établi son siège et son site de production. Depuis 1995, la société créée par Paul Cadilhac en 1947 a en effet quitté Marseille pour Aubagne, dans les Bouches-du-Rhône.

Si les cigales chantent bel et bien aux portes de l'entreprise, Sinto n'a pas pour autant chômé au cours de ces dernières années. Certes, elle s'appuie toujours sur son capital d'origine : une maitrise de la fabrication du mastic polyester et des marques à très forte notoriété. Qui n'a jamais entendu parler de Sintofer, Sintopierre ou Sintobois ? Mais depuis deux ans, la marque affirme son positionnement sur les marchés de la réparation, de l'entretien et de la protection des matériaux en déployant sa gamme autour de nouvelles références complémentaires. Par ailleurs, depuis cinq ans, elle s'est résoluement tournée vers la distribution aux professionnels, rompant avec une stratégie commerciale qui l'avait amenée à s'intéresser jusqu'alors tant à la clientèle professionnelle que grand public.

Au départ, les établissements Cadilhac fabriquaient en effet des meules en bakélite, avant que Paul Cadilhac ne découvre un mastic polyester qu'il décide de commercialiser. Cette première version, permettant de réparer la pierre et le marbre, prend le nom de Sintolit. Elle sera déclinée ensuite en Sintopierre, Sintobois , Sintofer... « *Avec ce produit fort, le mastic bi-composants, l'entreprise a acquis rapidement une image de qualité et a cherché à répondre à tous les besoins. Elle a veillé à maintenir une clientèle professionnelle, tout en s'intéressant également à la GSB avec Sintobois, et aux centres autos pour Sintofer...* » explique Guillaume de Froissard, directeur général de Sinto.

Pôle de commercialisation pour les professionnels

Adossée depuis 2005 au groupe Altaïr Brunel (65 millions d'euros de chiffre d'affaires), l'entreprise

d’Aubagne pilote aujourd’hui tous les produits liés aux applications de la réparation tandis que Brunel (marques Starwax et Kapo) est en charge de tout le secteur entretien. Par ailleurs, Brunel a la responsabilité de la commercialisation de l’ensemble des gammes du groupe dans les circuits grand public, Sinto assurant la même mission pour les circuits de vente aux professionnels. « *Nous avons ainsi vécu un double effet lors de la période de crise 2008-2009. Le marché se ralentissait mais nous étions en phase de croissance suite au regroupement entre Sinto et Brunel. Cette...*

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue