mai 2011

Briançon

Accueil / BBI / Produits / Colles & Mastics

La marque sort du bois

PME toulousaine, Briançon a su construire au fil des ans une véritable notoriété sur des niches de produits spécifiques comme les mastics Wood Mastic, la cire Carbamex ou les colles vinyliques Roc. Aujourd'hui, Briançon élargit sa gamme à une offre complète de produits pour le bois et s'affirme comme une marque alternative pour les distributeurs.

Un juste dosage de tradition et de modernité... Briançon doit, sans doute, au respect de cette subtile alchimie, d'être aujourd'hui un fournisseur de référence sur plusieurs segments de marché. Qui, parmi les professionnels du bois, ignore l'existence des marques Carbamex ou Wood Mastic ?

Fondée en 1855, la PME toulousaine a ainsi su traverser les ans en affirmant ses positions sur ses marchés traditionnels, mais sans se départir d'une envie de conquérir de nouveaux marchés.

« Briançon bénéficie aujourd'hui d'une nouvelle dynamique commerciale et produits » explique Pierre Vincent, directeur de Briançon.

Une nouvelle dynamique

Dirigée pendant 25 ans par Bernard de Saint Blanquat, l'entreprise profite d'une nouvelle dynamique insufflée par l'équipe dirigeante mise en place depuis trois ans.

Tout en préservant la qualité relationnelle et la réactivité liées à l'implication d'une équipe de neuf personnes, les nouveaux dirigeants ont d'abord cherché à moderniser les moyens de production et de gestion. Leur objectif était d'offrir un plus grand confort de travail et de sécurité aux salariés et de se mettre au diapason de l'évolution des attentes du marché.

Briançon s'appuie aujourd'hui sur un système de traçabilité totale de ses produits, via ERP, qui lui permet d'avoir une vision globale de son activité. Par ailleurs, l'ensemble du site de production a été réorganisé, en respectant mieux les flux pour gagner en rationalité et en compétitivité. La production a été rassemblée dans un premier bâtiment tandis que le stockage des matières premières, des boîtages vides et des produits finis a trouvé place dans un second bâtiment. Concernant les produits finis, la capacité de stockage de l'entreprise atteint 600 palettes. Briançon étant relié par EDI au transporteur, les produits sont livrés sous 72 heures.

Un site de production semi-automatisé

Sur son site de Toulouse, Briançon fabrique plus de 1 500 tonnes de mastics en pâte et en poudre, des colles vinyliques et des cires. L'arrivée de nouveaux équipements permet également à Briançon de proposer désormais des conditionnements variés pour mieux s'adapter aux besoins du marché. Les mastics sont aujourd'hui disponibles du tube de 50 g jusqu'au seau de 30 kg. De même, les colles sont proposées depuis le biberon de 750 g jusqu'au seau de 20 kg.

Si les dosages des différents ingrédients sont effectués manuellement, les ordres de fabrication sont déclenchés automatiquement, suivant un certain seuil des stocks pour les produits commercialisés par les distributeurs et sur commande pour l'industrie.
« L'ensemble des références présentes sur le tarif est en stock » explique Pierre Vincent, directeur de Briançon. « Et en ce qui concerne l'industrie, nous fonctionnons en flux tendu ».

Un service de R & D à l'écoute du marché

Pour faire face aux exigences en termes de qualité, le rôle du laboratoire de recherche & développement est essentiel. Une deuxième personne a d'ailleurs été recrutée en début d'année pour prendre en charge le contrôle production.

Un premier contrôle est effectué sur les matières premières à leur arrivée. En cours de production, l'intervention du laboratoire s'effectue en deux temps. Il intervient sur la fabrication du mélange pour vérifier, selon les produits, les caractéristiques physico-chimiques (couleur, texture, viscosité, teneur en hauts extraits secs) et mécaniques (résistance au cisaillement, à la traction...), ce qui permettra de valider l'ordre de conditionnement. Un nouveau contrôle est effectué sur échantillon en sortie de production, dans le but de s'assurer de la qualité du produit fini.

Le laboratoire assure également une mission de Recherche & Développement. A l'écoute du marché, il travaille avec les industriels du bois pour mettre au point des gammes en phase avec l'évolution de leurs produits (caractéristiques techniques, coloris...), cherche à anticiper les contraintes réglementaires (Reach...) mais aussi réfléchit à des formulations de plus en plus respectueuses de l'environnement, tout en conciliant les exigences techniques des professionnels. D'ailleurs, les colles, à base de colles animales, de même que les mastics, à base de produits naturels, répondaient parfaitement aux exigences environnementales des entreprises bien avant le déferlement de la vague verte sur le marché. A noter par ailleurs que dans une volonté de cohérence de sa stratégie d'entreprise, Briançon a effectué son bilan carbone pour identifier les postes sur lesquels elle doit encore progresser.

Une offre entièrement dédiée aux professionnels

Briançon a également remis à plat sa stratégie commerciale. Se positionnant clairement sur le marché des professionnels, l'entreprise affirme aussi ses ambitions de mieux répondre aux besoins des distributeurs et de leurs clients. Si 35% de son chiffre d'affaires est réalisé à l'export (Dom Tom et 22 pays d'Europe, d'Afrique, d'Amérique et du Moyen Orient), le marché hexagonal représente encore un réel potentiel de développement.

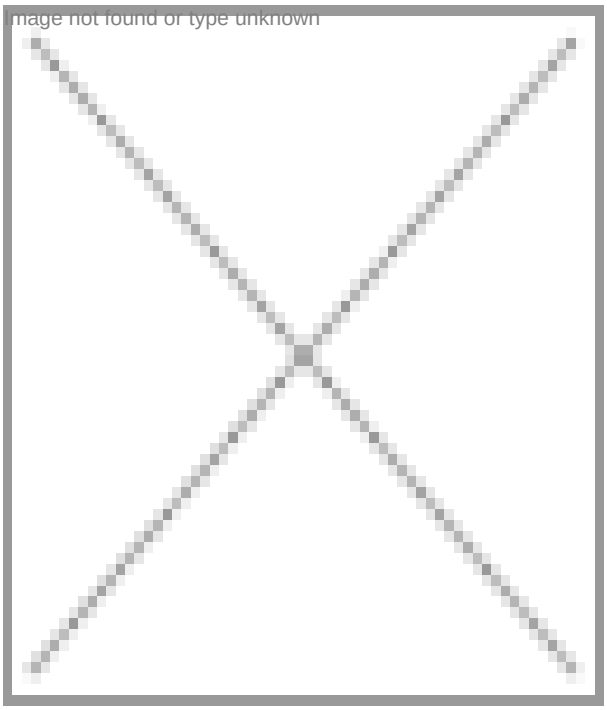
Aujourd'hui, 40% du chiffre d'affaires que Briançon effectue en France est lié à la distribution (quincaillerie de bâtiment, négoces bois, machines outils bois, affûteurs...) et 35% en direct industrie. Le reste repose sur une activité de marques distributeurs (MDD).
« En priorité, nous mettons en avant notre marque, qui représente la pérennité de notre entreprise. Mais ne pas fabriquer sous MDD serait dommage. Cela donne une belle image de l'entreprise en terme de technicité produits, de respect des cahiers des charges et de capacité de production

».

Une force de vente intégrée

Premier signe extérieur de ce changement, l’ancienne force de vente multicartes de cinq personnes est aujourd’hui remplacée par une force de vente intégrée de 18 personnes. Ce qui donne évidemment une nouvelle visibilité à la marque Briançon sur le terrain. Deuxième signe, et non des moindres, Briançon s’appuie aujourd’hui sur une gamme d’envergure qui vient en complément de ses produits historiques.

Depuis 2009, Briançon propose ainsi une gamme de produits pour le bois (huile, vernis, vitrificateurs et soins des bois extérieurs), une gamme courte centrée sur le 20/80 qui couvre l’essentiel des besoins des professionnels. «Notre activité était essentiellement composée de niches. Pour asseoir la marque, nous avions besoin de cette gamme complémentaire. Briançon devient une marque alternative par rapport aux grands noms de ce secteur. Nous avons un fort potentiel de développement notamment dans les quincailleries indépendantes auxquelles nous apportons des solutions complémentaires sans qu’elles aient besoin de multiplier les fournisseurs » poursuit Pierre Vincent.



La marque Briançon prend de l’envergure

Aujourd’hui, la gamme distribution s’appuie sur 250 articles et sa gamme industrie sur 120 articles standards. L’arrivée de la nouvelle offre de produits pour le bois n’éclipse pas pour autant les produits traditionnels de Briançon. Au contraire, puisque ces derniers apportent depuis toujours une vraie différenciation sur le marché. Briançon se positionne ainsi comme le leader en mastics pour l’industrie (panneaux, parquets) grâce à un savoir-faire spécifique – des mastics à base de produits naturels, en pâte ou bi-composant (phase aqueuse) dont la résistance est identique à celle d’un polyester – et une marque à forte notoriété : Wood Mastic. Pour mieux s’adapter aux évolutions du marché, Briançon vient d’ailleurs de retravailler son nuancier mastic pâte qui s’appuie aujourd’hui sur huit teintes standard. Quant à la cire Carbamex, elle est composée d’une matière première végétale, la cire de Carnauba, qui contrairement à la cire d’abeille ne colle pas au toucher.

Les colles sont également un vecteur de différenciation. Premier métier de Briançon, les colles

animales sont toujours utilisées par les artisans d'art et présentent l'avantage d'être réversibles à chaud. De leur côté, les colles vinyliques Roc sont translucides au séchage et ne tâchent pas le bois. Mais ces marques fortes, Roc, Wood Mastic et Carbamex, ont eu pour effet d'estomper quelque peu la marque Briançon. Sur les nouveaux packagings, ces marques restent évidemment bien présentes, mais sont remisées à leur place en tant que nom de famille produits.

La marque Briançon prend, elle, une nouvelle envergure et vient signer l'ensemble des gammes. Ce qui permet par la même occasion d'harmoniser l'offre et de donner une meilleure perception de son ampleur à la distribution. La nouvelle charte graphique de la marque s'appuie également sur une petite feuille, évocatrice du bois, ce qui facilite également la reconnaissance de la marque.

Agnès Richard

Historique

Briançon a vu le jour en Aveyron, pays des mégisseries. Elle fabrique alors des colles et gélatines destinées aux artisans apprêteurs du textile et du cuir.
Installée depuis de nombreuses années à Toulouse, l'entreprise rachète dans les années 80 les marques Wood Mastic et Carbamex en 1995.
En 1992, elle crée le premier mastic bi-composant sans solvant.
En 2009, Briançon élargit sa gamme à des produits d'entretien du bois. L'entreprise produit à Toulouse plus de 1 500 tonnes de mastics, colles et cires.