

juillet 2014

Bostik

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [colles, mastics & joints](#)

L'innovation doit coller à la marque

Forte de ses 125 ans de compétences dans l'univers des colles, Bostik affirme son ambition de devenir la marque de référence sur les colles dites intelligentes, à travers une stratégie basée sur l'innovation et la mise en avant d'une marque internationale forte.



« Bostik doit devenir la marque de référence dans le monde des colles intelligentes » explique Bernard Pinatel, Président de Bostik SA.



« En 2014, plus de 97% des produits commercialisés par Bostik ont été conçus, fabriqués et contrôlés en France » souligne Christian Klopfenstein, directeur général de Bostik France.

En 2014, Bostik fête ses 125 ans et affirme une stratégie basée sur

l'innovation et la notoriété internationale de sa marque. Des atouts qui font aujourd'hui de celui qui figure comme le plus ancien fabricant de l'univers des colles, l'un des leaders mondiaux sur le marché des adhésifs.

Créée en 1889, dans le Massachusetts (Etats-Unis), la Boston Blacking Co était d'abord spécialisée en colorants et teintures pour l'industrie de la chaussure avant de s'intéresser peu à peu aux colles pour l'industrie de la chaussure. Vous connaissez la suite. Aujourd'hui Bostik SA, filiale du groupe Total et dont le siège est basé en France, emploie 4 800 personnes, affiche une présence dans plus de quarante pays et conçoit des solutions de collage pour le grand public, la construction et l'industrie.

S'appuyant sur 49 sites de production, dont six en France, et sur quatorze centres de recherche, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros, dont 330 millions d'euros dans l'Hexagone. Elle maîtrise tout particulièrement trois familles de technologie dont elle est d'ailleurs

le leader : les colles repositionnables, la fixation élastique (colles déformables) et les enduits de sol et de carrelage (mortiers-colles et enduits).

Le moteur de l'innovation

La R & D s'affirme plus que jamais au cœur de sa stratégie, avec des investissements qui sont passés en quatre ans de 2 à 3% du chiffre d'affaires. Bostik s'est doté de trois centres de recherche d'excellence implantés dans chaque grande région du monde : Milwaukee pour les Amériques, Shanghai pour l'Asie-Pacifique et le tout nouveau centre de Compiègne en France pour l'Europe, dont l'ouverture est prévue en septembre 2014. Ce site de 5 00 m², dédié à la recherche, au développement et aux essais applicatifs, avec 125 ingénieurs et techniciens, se situe à côté de l'usine de Ribécourt, dans l'Oise, qui produit les colles pour tous les marchés de l'industrie (hot melt, polyuréthane, phase aqueuse). Cette dernière vient également de se doter d'un nouvel atelier de production de polyesters, opérationnel dès juin. Neuf millions d'euros ont été investis sur ce projet qui doit permettre de développer l'activité de clients européens dans des domaines comme la téléphonie, les processeurs informatiques, l'électronique, l'emballage alimentaire et les arts graphiques. « Sur nos trois marchés, l'ambition de Bostik est de concevoir des colles intelligentes qui, au-delà de la simple fonction d'assembler, ont des caractéristiques additionnelles qui apportent de nouvelles fonctionnalités au produit » explique Bernard Pinatel, P-dg de Bostik SA.

La base-line de la marque « smart adhésives » vient évidemment confirmer cette ambition qu'elle porte tant sur l'aspect fonctionnel que sur la dimension éco-responsable. Dans la gamme, cette démarche se traduit déjà, par exemple, par un enduit mural isolant doté d'une efficacité thermique grâce à sa composition incluant des micro-billes, de colles parquet avec des propriétés acoustiques, de mastics ignifuges qui évitent la propagation du feu ou encore des couche-culottes dont la colle utilisée dispose d'un indicateur d'humidité. Bostik maîtrise également des technologies de collage d'étiquettes très particulières comme, en ce qui concerne l'industrie, le système Clear on Clear, autrement dit des colles qui apportent de la valeur ajoutée au produit final grâce à leur effet de totale transparence et à leur performance puisqu'elles résistent à la pasteurisation.

35% de l'activité dans la construction

Dans l'industrie, la marque travaille essentiellement en direct avec les grands industriels de l'hygiène, des emballages flexibles, des étiquettes et adhésifs, du transport (solutions adaptées à l'assemblage ou à l'entretien des composants de l'automobile, de l'aéronautique, du transport maritime et ferroviaire) ainsi que des colles d'assemblage (textile, cuir, chaussures...). Cela représente 55% du chiffre d'affaires du groupe sur le plan mondial, l'autre moitié (45%) étant dédiée au secteur de la construction et au grand public. En France, 20% des ventes sont orientées sur le grand public, 35% sur la construction et 45% sur l'industrie. Si l'on prend la construction, constituée pour l'essentiel de produits de collage, de fixation et de rénovation des sols (pour la pose de sols souples, de parquets, de revêtements muraux, l'assemblage contact et bois, l'isolation et l'étanchéité...), les ventes se font à 75% par la distribution (négoce en matériaux et grossistes en décoration surtout) et à 25% en direct, essentiellement auprès des soliers.

Dans ce domaine de la construction, la marque a récemment mis sur le marché plusieurs nouveautés dont notamment trois colles « intelligentes » : une colle contact sans solvant pensée pour les escaliers, une colle repositionnable tous supports et une gamme carrelage de cinquante nouvelles références, avec des nouveaux mortiers colles répondant aux attentes esthétiques, acoustiques et thermiques actuelles du marché, sans oublier la fameuse colle vinylique R41

désormais disponible dans un conditionnement en cubi type « bag-in-box ».

Une marque forte

Au-delà de l'innovation, l'autre force du groupe réside dans la notoriété de sa marque sur le plan international. Et si, au fil de ses 125 ans, Bostik s'est développé sur les différents marchés à travers différentes acquisitions, enrichissant son portefeuille de marques à forte notoriété, sa stratégie se base désormais sur une marque internationale forte, Bostik, adossée à quelques marques de notoriété locale (six dans le monde dont Sader et Quelyd sur le marché français grand public contre une quarantaine auparavant). En revanche, dans l'industrie et la construction, une seule marque demeure : Bostik.

Pour développer sa notoriété, la marque s'est associée à un petit animal qui se colle partout, le gecko, et dont les caractéristiques de souplesse, d'adaptabilité, de mobilité sont au diapason des performances des solutions adhésives de la marque. Bostik va également bénéficier d'une campagne de communication importante (affichage, web, relations presse, vidéos magasins, you tube, facebook...) destinée à rendre la marque plus visible et donner de l'impact à ses innovations. « Bostik doit devenir la marque de référence dans le monde des colles intelligentes. » Et Bernard Pinatel de songer à un jour où, comme en Grande-Bretagne, la notoriété de la marque sera telle que le nom Bostik entrera dans le langage courant pour signifier le mot coller.

Agnès Richard