

juin 2012

Zolpan

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Peintures](#)

Marque enseigne des peintres en bâtiment



Fabricant et distributeur de

peintures et produits de décoration depuis plus de cinquante ans, Zolpan (groupe Materis) mise aujourd'hui sur son offre et sa politique de services pour se démarquer de la concurrence. Après avoir élargi ses gammes pour répondre à la fois aux besoins des peintres et des artisans issus d'autres corps de métier, l'enseigne s'attache désormais à optimiser sa présence sur le terrain pour mieux les écouter et conserver des liens de proximité étroits.

En 1958, pour faire face à la menace de certains fabricants de peintures qui envisagent de commercialiser leurs produits directement auprès des artisans peintres, vingt distributeurs de peintures regroupés sous la coopérative Sagec décident de lancer leur propre marque de peintures. Ils se tournent alors vers une peinture vinyl en phase aqueuse pour façades et l'intérieur dont la formulation a été élaborée par un groupe de chimie allemand. Le produit est baptisé Zolpan, contraction des mots Zöll (douane en allemand) en référence à l'origine de la formule et Pein (peintures) devenu pan. A la fin de l'année, la Sagec devient Cofapein (Coopérative de Fabrication de Peintures), les adhérents, actionnaires à parts égales, bénéficiant de l'exclusivité de distribution sur leur secteur commercial. La présidence de la coopérative est confiée à un adhérent lyonnais, Lucien Lovy, Jean Gachet un adhérent en Savoie prenant quant à lui la direction de la fabrication.

Une âme de fabricant

Pour encadrer la production des peintures Zolpan, Jean Gachet loue une usine de 500 m² à La Ravoire, à quelques kilomètres de Chambéry. Toutefois, les ventes étant de plus importantes, la production est rapidement transférée dans une unité de 2 000 m² située dans la commune voisine de La Bridoire (73). Au fur et à mesure que les ventes progressent et que l'offre peinture se diversifie, la production s'élargit et Cofapein fait l'acquisition d'une seconde unité en Saône-et-Loire.

Désormais reconnue par les peintres professionnels pour son offre en peintures intérieures et extérieures, l'entreprise profite de la bonne croissance des secteurs de la construction et de la rénovation pour élargir son savoir-faire aux enduits en pâte (marque Breplasta). Elle intègre peu à peu d'autres familles de produits comme des papiers-peints, des revêtements de sols ou encore

de l'outillage pour peintres et, pour marquer cette orientation décoration, Cofapein devient SA Cofac. Cet élargissement se poursuit en 1976, année durant laquelle SA Cofac se place en tant que précurseur dans le secteur de l'isolation thermique par l'extérieur (ITE) en commercialisant la marque Armaterm. L'entreprise fait alors partie des premiers signataires de la convention Palulos (Prime à l'amélioration des logements à usage locatif) et s'impose rapidement comme un des leaders de l'ITE sur le marché français.

Formation d'un réseau intégré

En 1980, après un peu plus de vingt années d'activité au sein du réseau, certains adhérents aspirent à la retraite. La coopérative rachète alors leurs magasins et constitue peu à peu son propre réseau intégré. Cinq ans plus tard, pour améliorer sa visibilité et uniformiser les points de vente, l'entreprise est rebaptisée Zolpan, marque plus reconnue par les professionnels que SA Cofac. La société tente alors d'accroître sa notoriété en réalisant une vaste campagne nationale de publicité radiophonique qui met en avant ses clients peintres, baptisés pour l'occasion les Hommes Verts. En 1986, l'entreprise intégrant de plus en plus de points de vente, la décision est prise de regrouper les agences sous une seule et même enseigne, Zolpan, à laquelle est associé le nom patronyme originel. Des investissements conséquents sont alors réalisés pour homogénéiser l'espace de vente et moderniser les magasins qui s'articulent de moins en moins autour du traditionnel comptoir.

Reprise par Materis

En 2005, Zolpan, qui possède alors plus de la moitié du réseau, ainsi que cinq adhérents décident de céder leur activité au groupe Materis, société spécialisée dans la chimie des matériaux de construction avec quatre divisions : les adjuvants (Chryso), les aluminates (Kerneos), les mortiers (Parex group) et les peintures (Materis Paints). Au sein de cette dernière spécialité, le groupe Materis comptait déjà dans ses rangs un réseau de distribution de peinture intégré (Couleurs de Tollens) et souhaitait étendre sa présence sur le territoire national. Complètement intégré au sein de la division peinture de Materis, Zolpan réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros avec une capacité de fabrication annuelle de 30 000 tonnes et un réseau de 140 points de vente en métropole (1 200 collaborateurs au total). Pour sa part, avec plus de 250 points de vente en France, Materis Paints est le premier distributeur français de peintures et de produits de décoration.

L'expertise peinture...

Bien que possédant une part non négligeable de clients particuliers, le réseau Zolpan satisfait majoritairement, environ 85%, une clientèle professionnelle composée de peintres (60%), d'artisans issus d'autres corps de métier comme les maçons, façadiers entreprises tous corps d'état (11%), de collectivités locales (7%) et d'industries diverses (7%). Du fait de cette typologie de clientèle, Zolpan propose essentiellement des références à forte valeur technique, notamment pour son offre peinture. Cette dernière regroupe des produits destinés à un usage intérieur allant de l'impression (Ondikyd Prim, Ondine, Maoline) à la finition (gamme Hydro, Cofabrill Evolution, laques Ondilak) mais aussi des peintures extérieures pour façades avec des solutions pour ravalement (dont le Zolpan Mat première référence commercialisée par le réseau en façades), l'imperméabilité des murs (Joltec et Joltexane) ou encore la protection (gamme antigraffiti). A cela s'ajoutent des peintures techniques, par exemple pour l'étanchéité des toitures et sols (gamme Revalpa) et des sols (Ultrasol) ou encore le traitement/décoration du bois avec des solutions microporeuses (Zolpaboïs) et des lasures (Satizol).

Désireux d'apporter un service global, Zolpan référence également de l'outillage pour peintres

(brosserie, manchons, stations de nettoyages...) ainsi que des produits de protection de chantiers (adhésifs, bâches...), de l'EPI (gants, masques...) et du matériel plus important comme des machines électroportatives de marques reconnues (Festool, Flex, Worx-Positec), des outils de pulvérisation (Graco), de projection (EuroMair) et même du matériel d'élévation avec des échafaudages, des échelles ou des monte-matériaux.

...et isolation

Précurseur en France dans le domaine de l'isolation thermique par l'extérieur, Zolpan bénéficie aujourd'hui de solutions complètes qui répondent parfaitement aux nouveaux besoins du marché en termes de réglementations, rénovations... Ainsi, le système Armaterm, d'abord commercialisé avec des isolants en PSE (Armaterm PSE), se décline désormais en version avec isolant en laine de roche (Armaterm roche), fibre de bois (Armaterm WF) ou en version de sur-isolation (Armaterm Surizol) destiné à la rénovation des anciens systèmes d'ITE sans dépose de l'existant. Bien entendu, en plus des isolants de marques reconnus sur le marché (Knauf, Rockwool, Lafarge...), Zolpan propose toute une gamme d'accessoires tels des chevilles à frapper pour profilés, des chevilles rosace à visser, des profilés, des armatures de sous-enduit armé et des produits de préparation et décoration de façades (impressions, revêtements plastiques épais, revêtements minéraux...).

Depuis 2006, Zolpan a, également, élargi sa gamme en revêtements muraux (papiers peints, produits prêts à peindre comme la toile de verre) et sols (moquettes, sols PVC, parquets), notamment son offre de stratifiés pour laquelle elle se positionne désormais comme un spécialiste via un catalogue regroupant une cinquantaine de références.

Réorganisation interne

Pour rester en phase avec les demandes des professionnels sur ces différentes familles de produits, Zolpan a mis en place en 2006 une nouvelle organisation marketing commerciale et technique. Cette dernière repose principalement sur la création d'un service marketing opérationnel segmenté en trois directions de marché dédiées respectivement aux solutions d'intérieur, aux solutions de façades/peintures techniques/isolation et à l'outillage matériel. Chacune de ces divisions est animée par des chefs de marché spécialisés par exemple pour l'ITE, l'étanchéité, solutions industrielles... Placé sous la tutelle de Stéphane Cao, la mise en place de ce service a notamment permis de rapprocher la promotion des ventes du département de l'assistance technique. Ainsi Zolpan élabore des produits en parfaite adéquation avec les attentes des professionnels. Cela s'est traduit par la commercialisation de nombreuses références pour l'extérieur mais aussi de produits plus respectueux de l'environnement, les solutions en phase aqueuse regroupant désormais 80% des ventes. De ce fait, alors qu'ils ne représentaient que 5% du chiffre d'affaires en 2005, les produits de moins de cinq ans pèsent aujourd'hui près de 20%.

Le remaniement des forces internes du groupe a aussi permis à Zolpan de mieux répondre aux professionnels en termes de proximité. En effet, le réseau Zolpan est divisé en une dizaine de filiales de distribution régionales qui possèdent leur propre compte d'exploitation avec un plan de vente national. Chaque directeur de filiale régionale met en place sa propre tarification en fonction de son marché local en s'appuyant sur la grille tarifaire nationale. Il organise également des promotions qui s'inscrivent en complément des Z'Offres, campagne multi-produits réalisée tous les deux mois sur l'ensemble du réseau. A noter que, sur le terrain, chaque filiale s'appuie sur une équipe d'ATC (200 pour l'ensemble du territoire) qui sont souvent accompagnés d'un des seize responsables techniques et démonstrateurs rattachés à la direction technique.

Modernisation des points de vente

Pour renforcer sa visibilité et répondre du mieux possible aux demandes des professionnels du bâtiment, Zolpan a récemment entrepris le remplacement de toutes ses enseignes, plan qui a nécessité trois années de travail et qui sera terminé fin 2012. Depuis deux ans, Zolpan s'attache aussi à rénover complètement certains de ses magasins avec un nouvel aménagement intérieur. Déjà fonctionnel dans certaines agences, ce concept, qui repose sur une surface d'environ 400 m², est basé sur l'installation d'un nouveau mobilier et d'une colonne Z centrale qui regroupe le comptoir, une zone conseil et l'indispensable coin convivialité avec la machine à café. Le showroom a aussi été agrandi pour offrir une plus large place aux revêtements de sols et muraux. Zolpan a aussi installé un showroom technique qui comporte des éclatés d'applications, des focus sur certains produits techniques comme les peintures anti-graffiti, les produits d'étanchéité...

Ce nouveau concept de magasin, récompensé par un prix Janus délivré par l'institut français de design, englobe également la mise en place d'un espace réservé à la mise à la teinte des peintures avec un comptoir dédié et bien entendu les machines à teinter. Concernant ces dernières, Zolpan a réalisé entre novembre 2011 et avril 2012, le changement de toutes les machines qui ont été remplacées par le système Zolpachrom 3 qui, outre une mise à la teinte rapide des peintures, permet de teinter par rapport à l'ancien système les lasures et les peintures minérales (à base de chaux par exemple) parmi un choix de plus de 1 500 coloris. Les pigments utilisés permettent encore une meilleure résistance des teintes en produits de façades. Ce système fonctionne avec un logiciel qui conserve l'historique des teintes réalisées par les clients sans aucune limite de temps afin de pouvoir les reproduire à tout moment. L'installation de Zolpachrom 3 a nécessité la vérification de plus de 160 000 formules et la réalisation de 400 000 essais par le service colorimétrie de Zolpan.

En 2011, Zolpan a également modernisé son centre de formation de La Bridoire avec la création d'une quinzaine de « box » d'application individuels pour renforcer la maîtrise de l'application des produits. D'une durée de deux jours, les sessions de formation sont basées à la fois sur des notions théoriques et techniques et abordent de nombreux sujets comme la préparation des supports, l'ITE, l'étanchéité, le traitement des sols... Au total, le centre accueille environ 600 stagiaires par an, Zolpan réfléchissant à l'ouverture d'un second centre. Pour valoriser le métier et montrer son implication dans la formation, Zolpan est partenaire de la première école de formation de peintres muralistes Ecohlcity qui ouvrira ses portes à Oullins près de Lyon dès la prochaine rentrée scolaire.

Une forte implication environnementale

En marge de ce vaste développement interne, Zolpan tente également d'améliorer sa présence sur le territoire en ouvrant, soit par création, soit par rachat, de nouveaux points de vente. Courant 2011, l'enseigne a ainsi fait l'acquisition des établissements Fontaine Desmoulin Peintures basés à Cambrai (59), ajoutant sept magasins à sa distribution.

En termes de produits, Zolpan s'est fixé comme objectif d'accentuer l'élargissement des gammes existantes avec le lancement de nouvelles références comme dans la famille isolation thermique où elle propose désormais une solution d'isolation des combles perdus avec la commercialisation de laine de verre et laine de roche et la location ou vente de la machine à souffler appropriée.

Au final, Zolpan, qui représente aujourd'hui 8% de parts de marché dans la distribution professionnelle de peintures et produits de décoration, entend donc accroître sa représentativité tout en conservant les valeurs qui ont contribué à son succès. Souvent précurseur, l'enseigne s'est depuis longtemps lancée dans une vaste politique environnementale et sociétale qui s'est

traduite par l'obtention en 2009 et 2010 des Trophées Societhica mais aussi l'obtention l'an dernier du label Lucie, devenant ainsi la première société labellisée de son secteur. Très valorisant, ce label met en avant les entreprises engagées dans le développement durable selon des critères sociaux, économiques et écologiques. Pour Zolpan, il récompense aussi bien la création d'une bourse interne de 15 000 euros pour soutenir les collaborateurs engagés dans des actions sociales, humanitaires ou environnementales que l'obtention des normes Iso 9001 et 14001 pour son usine de La Bridoire. Sans oublier l'attribution du label NF Environnement pour une vingtaine de références Zolpan synonymes de performances élevées et de haute qualité environnementale.

Nicolas Desbordes



ZOLPLUS : le programme de fidélité pour ses peintres

Pour fidéliser sa clientèle professionnelle, Zolpan a mis en place il y a plus de cinq ans le programme Zolplus. Adhésion offerte, il fédère 50% des clients peintres, soit 5 000 adhérents qui, à travers leurs achats, accumulent des points échangeables contre de nombreux cadeaux ou la mise à disposition de services privilégiés comme la création d'un site Internet, le marquage des bâches au nom de l'entreprise, la location de véhicule, des conditions de financement privilégiées, l'installation d'alarme, de supports publicitaires... A noter que tous ces cadeaux sont regroupés au sein du catalogue Les Z'envies ainsi que sur un site Internet dédié. A propos de multimédia, précisons que Zolpan est présent sur le net depuis plusieurs années via un site général qui regroupe toutes les fiches techniques des produits, les catalogues, les promotions en cours, la liste des points de vente... Considéré par les professionnels comme un outil à part entière, il reçoit chaque mois plus de 70 000 visites. Zolpan a également été un des premiers fabricants de peintures à s'afficher sur iPhone, iPad et Android avec des applications qui permettent de retrouver les guides techniques ou de trouver un magasin par géolocalisation. A ce jour, ces applications ont fait l'objet de plus de 8 000 téléchargements.

