

Saint-Gobain Abrasifs/Norton

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Abrasifs](#)

[Saint-Gobain Abrasifs](#)

70 ans d'expertise française tournée vers la satisfaction client

Vingt millions de meules pour le tronçonnage et l'ébarbage sortent chaque année de l'usine de [Saint-Gobain Abrasifs](#), à Amboise, qui fête cette année ses 70 ans. Au cours de ces sept décennies de fabrication française, l'expertise du site n'a cessé de s'accroître à travers une stratégie d'amélioration continue faisant de cette usine l'un des centres d'excellence du groupe. Au-delà de la production, cette remise en question permanente anime l'ensemble des équipes du leader mondial des abrasifs, qui veille à coller toujours au plus près des besoins des utilisateurs et de ses clients distributeurs.

La vallée de la Loire abrite, on le sait, de nombreux trésors. Sur les terres de François 1er et Léonard de Vinci, se niche aussi l'un des fleurons industriels de Saint-Gobain Abrasifs (SGA), l'un des derniers sites de l'Hexagone dédiés à la fabrication de meules minces, avec comme porte-étendard sur le marché français, les marques Norton et Flexovit.

Créé en 1948, le site industriel d'Amboise est, depuis 70 ans, spécialisé dans la fabrication de meules d'ébarbage et de tronçonnage, du diamètre 115 mm au diamètre 350 mm. Un âge qui traduit son expérience, source d'une expertise résolument tournée vers le futur. Fondée par les Établissements Huard, cette usine a été rachetée en 1969 par Norton, avant de rejoindre Saint-Gobain en 1990, le groupe affirmant sa volonté de devenir leader sur l'ensemble des abrasifs, à travers notamment l'acquisition de compétences.

Un acteur leader sur le marché des abrasifs

Quelques décennies plus tard, Saint-Gobain Abrasifs occupe des positions de numéro un ou deux mondial, selon les segments du marché des abrasifs, un univers dont le potentiel est estimé à 13 milliards d'euros, dont 50% dans l'industrie, 25% dans la construction et le DIY, 15% dans la maintenance et la réparation et 10% dans la réparation automobile. « L'abrasif est un consommable et il est souvent un poste de dépense limité dans les entreprises ; il est cependant essentiel pour chaque industrie car sa performance impacte directement la qualité et l'efficacité de la production » souligne Loïc Le Pargneux, directeur général France de [Saint-Gobain Abrasifs](#).

S'appuyant sur 63 usines dans le monde, implantées dans 27 pays, cette division du groupe Saint-Gobain réalise au global un chiffre d'affaire d'1,5 milliard d'euros, dont 150 M? en France avec 25% du marché national, à travers six familles de produits : les agglomérés, c'est-à-dire des meules organiques et vitrifiées sur-mesure essentiellement destinées aux industriels ; les appliqués ; les meules de tronçonnage et d'ébarbage ; les super-abrasifs de précision ; les produits pour le marché de la construction (disques diamant et outils de découpe) ; les accessoires complémentaires aux produits abrasifs. « Les abrasifs sont utilisés par la totalité des marchés, depuis les industries lourdes jusqu'aux industries de précision, en passant par le transport, le bâtiment, le bricolage... Une des spécificités de Saint-Gobain Abrasifs est de couvrir l'ensemble des familles d'abrasifs et donc de répondre à l'ensemble des besoins des marchés, en fonction des applications. Soixante-trois sites, c'est aussi un atout, car les besoins des marchés

sont différents. » Par exemple, au niveau des meules minces, les pays du sud de l'Europe privilégient des meules plus tendres, les Nordiques préfèrent des meules plus dures. La plupart de ces sites sont donc spécialisés.

Figurant parmi les cinq usines en Europe dédiées aux meules minces, Amboise produit ainsi des meules de tronçonnage plates et à moyeu déporté et des meules d'ébarbage à moyeu déporté, en diamètre 115, 125, 180, 230, 300, 350 mm. Quatre vingt mille meules sortent quotidiennement de ce site. Destinées majoritairement au marché français, elles sont commercialisées à travers deux marques : Norton présente sur toutes les familles d'abrasifs, multi-marché et multi-canal, et Flexovit, positionnée surtout sur la FI et le bâtiment.

La distribution dans l'ADN du groupe

L'expertise de Saint-Gobain Abrasifs est portée par une force de vente, composée de soixante-dix personnes spécialisées par marché : distribution industrielle, réparation automobile, bâtiment, grand public et grands comptes techniques. « Le maillage en France de SGA nous permet d'offrir un accompagnement terrain inégalé. La force de vente est organisée par marché car au-delà du produit, nous développons une expertise en termes d'application avec l'objectif d'identifier les besoins et d'apporter la solution abrasive la mieux adaptée. Nos vendeurs formés à la technicité de l'offre ont souvent une expérience de plus de vingt ans, ce qui est primordial sur le marché des abrasifs, vaste et divers. Nous intégrons également des jeunes qui suivent un parcours d'excellence dans le groupe » poursuit Loïc Le Pargneux.

Cette force de vente terrain se complète de trente-deux conseillers clientèle et gestionnaires de commandes, basés à Conflans-Sainte-Honorine (78), qui répondent par téléphone aux demandes techniques et accompagnent les clients tout au long de leur parcours. Ils travaillent en binôme avec un commercial terrain. « Nous cherchons à créer de vrais liens entre le client, le conseiller clientèle et le commercial terrain. » Des ingénieurs d'application sont en support des commerciaux chez les clients sur les problématiques les plus pointues.

Si SGA réalise la majorité de son chiffre d'affaires à travers la distribution, le fabricant travaille également en direct avec certains comptes industriels sur des solutions techniques sur-mesure, co-développées avec les clients. « Cela nous permet aussi de comprendre en amont comment se développent les marchés, quels sont les nouveaux matériaux et les futurs besoins. Ce sont des enjeux importants qui rejaillissent ensuite sur l'ensemble des gammes » précise Julien Le Neindre, chef de produits Meules minces. Ce lien avec l'utilisateur est aussi recherché à travers le distributeur. « Le distributeur a une maîtrise locale de son tissu industriel, complémentaire à SGA. Pour nous, l'enjeu est de garder un contact permanent avec l'utilisateur. Certains distributeurs organisent ce contact régulier à travers les tournées accompagnées ou nous demandent de les rencontrer seuls pour étudier leurs problématiques et préconiser la meilleure solution. »

Une adaptation constante à l'application

Le lien avec les clients est d'autant plus important que le leitmotiv du fabricant est d'être...

Veillez 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](#)