



cer • marché

MODERNISATION ET TECHNOLOGIE

TELS SONT LES POINTS FORTS
D'**UNION MATERIAUX**, DONT 35 AGENCES
EN LANGUEDOC ROUSSILLON & PACA
PROPOSENT LES DERNIÈRES TENDANCES
EN CÉRAMIQUE, PRINCIPALEMENT
GRÂCE AUX PRODUITS ITALIENS

de **Barbara Benini**

Alexandre Vachet, vous êtes le DG de l'entreprise fondée par votre grand-père en 1922, il y a presque cent ans. Comment cette activité est-elle née et comment s'est-elle développée ?

Mon grand-père était tailleur de pierres. Il fonda l'entreprise familiale, l'Union Matériaux, spécialisée dans la distribution de matériaux de construction. Depuis - avant, pendant et après la guerre - la société n'a cessé de croître. Et puis, au début des années soixante-dix, il y a eu le tournant : mes parents ont pris la succession de l'entreprise et, convaincus que le futur était dans le développement de la céramique, ils ont commencé à rencontrer un certain nombre d'industriels de ce secteur. Ils ont donc conclu des partenariats avec des producteurs et des distributeurs et ils ont décidé de créer des salles d'exposition dans nos agences. Au fil du temps, ce secteur d'activité est devenu de plus en plus important et aujourd'hui, 12 % de notre chiffre d'affaires vient de la commercialisation de la céramique.

Quels articles proposez-vous dans vos salles d'exposition et quelle est votre clientèle ?

Nous vendons tout ce que la céramique peut offrir : des revêtements pour intérieurs et extérieurs, y compris pour piscine et jardin, aux produits d'ameublements et décoration de salles de bain et aux équipements de chauffage. Sans compter, naturellement,





Grâce à sa fidélité aux produits italiens, Union Materiaux a reçu, à l'occasion du Cersaie 2012, le Confindustria Ceramica Distributor Award. Sur la photo à droite, Alexandre Vachet et Franco Manfredini (président de Confindustria Ceramica) lors de la cérémonie de remise des prix.

les matériaux et les équipements pour la pose. Notre clientèle est constituée de 30 % de particuliers et de 70% de professionnels. Nous travaillons beaucoup sur les chantiers avec les promoteurs immobiliers qui réalisent de grands bâtiments collectifs, mais également avec des constructeurs privés.

Comment vos salles d'exposition ont-elles évolué, compte tenu des demandes de vos clients ?

Nous avons misé essentiellement sur la modernisation et la technologie et ce choix a été stimulé surtout par la crise. Vu le moment de grande difficulté économique, qui a commencé en 2009 et qui n'a pas cessé d'osciller jusqu'à présent, impliquant de manière dramatique le secteur du bâtiment, nous nous sommes demandé comment faire pour les conserver et en attirer de nouveaux. Nous avons compris qu'il fallait non seulement intensifier la collaboration avec les architectes mais aussi moderniser nos points de vente et les doter d'outils innovants.

Nous les avons donc dotés de tablettes qui nous permettent d'accompagner nos clients dans leur choix et de montrer les produits en simulant des situations de pose. Et nous avons décidé d'être à la pointe par rapport aux tendances, auxquelles nous essayons toujours d'adapter nos salles d'exposition, et par rapport au choix des produits, de manière à proposer les meilleures marques et à nous différencier de la concurrence. Nous avons choisi d'observer les tendances pour adapter nos salles d'exposition.

Avec le temps et en tenant compte de la crise, la demande de vos clients a-t-elle changé par rapport au produit céramique ?

La crise a changé la mentalité des gens. Ayant moins de moyens, ils demandent des solutions moins chères. Cependant, lorsque l'on parle de céramiques - donc d'un produit qui représente non seulement un bien de premier plan mais également un investissement, comme c'est le cas pour une maison - il faut considérer que ce qui fait la différence, ce

UNION MATERIAUX : LES CHIFFRES

480 collaborateurs

143 millions d'euros, dont 12 % provenant de la commercialisation de produits céramiques

35 agences

90 ans d'activité

« Nous avons décidé d'être à la pointe par rapport aux tendances, auxquelles nous essayons toujours d'adapter nos salles d'exposition, et au choix des produits, de manière à proposer les meilleures marques et à nous différencier de la concurrence. »





**MARQUES ITALIENNES
COMMERCIALISÉES PAR
UNION MATÉRIAUX :**

- Atlas Concorde
- Casa Dolce Casa
- Casalgrande Padana
- Castelvetro
- Emilceramica
- Ermes
- Floor Gres
- ImolaCeramica
- LaFaenzaCeramica
- Marazzi
- Rex
- Tagina
- Unicom
- Viva

sont les finitions. C'est par conséquent la céramique en premier lieu qui va donner une valeur ajoutée. Si un jour nous revendons notre maison, elle sera d'autant plus valorisée si les céramiques sont belles et de bonne qualité. Il faut donc faire en sorte que les clients prennent conscience du fait que, arrivés au point crucial, il faudra bien sûr économiser, mais sans excès, parce que ce sont les céramiques qui valorisent le bien immobilier. Il faut choisir des produits qui soient beaux et de qualité du point de vue technique et esthétique, mais qui soient un peu plus économiques. Maintenant, la clientèle est coupée en deux. D'un côté il y a celle qui a encore des ressources à investir, et qui les aura toujours. De l'autre, et c'est la tranche prépondérante, il y a celle qui choisit des produits de prix moyens. En offrant des matériaux de haute qualité à des prix non excessifs, on fait en sorte que l'une entraîne l'autre. Notre société fournit des matériaux de construction dans leur globalité et il faut que nous visions à avoir une renommée de professionnels pour attirer tous les genres de clients, y compris ceux qui ont les moyens. Nous misons par conséquent sur des fournisseurs qui ont des marques fortes, de manière à être connus pour la bonne qualité de nos produits.

Quelle place les marques italiennes occupent-elles dans votre offre ?

Les céramiques que nous commercialisons sont italiennes pour la quasi-totalité de notre offre. Nous les avons toujours privilégiées parce que nous les considérons comme le leader naturel du marché, capables d'indiquer les tendances, et d'offrir des produits haut de gamme excellents. De plus, elles nous permettent de regarder vers le futur et de prévoir les tendances. Il y a une différence incontestable entre les céramiques italiennes et les céramiques espagnoles ou portugaises et nous ne cherchons pas de produits provenant d'ailleurs.

Pourquoi ce choix ?

La céramique italienne se distingue par sa qualité

supérieure dans tous les domaines : durée dans le temps, design, aspects technologiques, assistance après-vente. En quarante ans, nous avons établi avec les marques italiennes des relations durables, et de confiance, qui restent pour nous une garantie, indépendamment des situations et des nécessités.

Quel conseil avez-vous envie de donner aux producteurs italiens pour que leur produit soit plus attrayant, compte tenu de la conjoncture difficile ?

Les producteurs de céramique doivent continuer à penser que le rôle du marché est lié au bâtiment. Pour ce marché, il faut continuer de produire des gammes complètes, abordables et de qualité, sans se concentrer sur des produits de pure image ou de pure esthétique. Notre secteur risque d'oublier que la plupart de notre business se trouve sur les chantiers. Pour avoir un bon chantier, il faut avoir d'excellents produits. Il faut attirer les producteurs de matériaux haut de gamme pour qu'à leur tour ils attirent les autres. Et il faut être toujours créatifs et proposer des nouveautés. Cela ne veut pas dire qu'il faut toujours créer des choses révolutionnaires, mais qu'il faut poursuivre une politique de nouveauté du design pour continuer à se différencier. Ils doivent vraiment continuer à être innovants. Dans les séries, la gamme de produits doit être la plus complète possible : intérieurs, extérieurs et de nombreuses teintes, pour aider les clients à conceptualiser les espaces.

Quelle est la situation du marché immobilier en France ?

Tout le secteur est en crise, en France. L'activité du bâtiment a baissé de 20%, atteignant dans notre région, de Perpignan à Marseille, des pointes de 30%. L'environnement économique dans son ensemble est en crise et cela rendra les choses difficiles pour tout le monde. La seule chance de s'en sortir est d'investir pour se différencier, comme nous l'avons fait en dotant d'Ipad nos salles d'exposition, en continuant de miser sur l'innovation et sur la collaboration de plus en plus étroite avec les architectes.

