



WEBER ET BROUTIN LANCE DEUX NOUVEAUX MORTIERS

La filiale de Saint Gobain a mis l'accent cet été sur ses produits gros œuvre et travaux publics. Deux nouveaux mortiers sont désormais disponibles, dédiés l'un aux travaux de toiture, l'autre aux scellements de tampons et trappes de voirie.

Objectif annoncé : élargir la clientèle. Explications avec Patrick Mafille, directeur du marketing technique de Weber et Broutin France.

Anne-Sophie FILHOULAUD

Parmi les trois grands domaines d'activité de Weber et Broutin¹, que représentent les mortiers ?

Patrick Mafille : Autour de 10 % du chiffre d'affaires. Historiquement, Weber et Broutin disposait de quelques produits destinés au gros œuvre : des ragréages et des mortiers de montage. A partir de 1990, des études

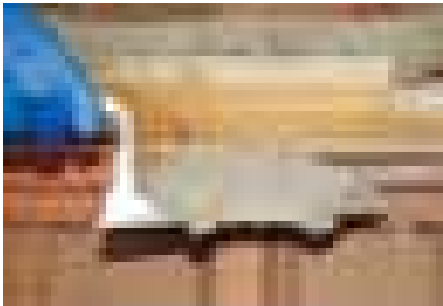


Patrick Mafille, 54 ans, directeur du marketing technique pour Weber et Broutin France. A ce poste depuis trois ans, il a passé 32 ans dans la société en commençant par la formulation produits, puis l'assistance technique avant d'en venir au marketing.

de marché ont démontré un potentiel intéressant dans le domaine de la voirie et de la réparation des bétons. C'était un développement d'autant plus naturel que ces produits relèvent de technologies formulaires que nous maîtrisons déjà. Aujourd'hui, la gamme gros œuvre et travaux publics regroupe une cinquantaine de produits : cela va des produits de compléments (anti-graffitis et produits de nettoyage notamment) jusqu'aux bétons de projection en passant par des mortiers de réparation de bétons, des produits de voirie (scellement et jointoiement de pavés), etc. Nos premiers produits sortis dans ce domaine ont été Procomass pour le scellement de tampons de voirie, et Madarep, un mortier de réparation des bétons.

Pourquoi, dans ce contexte, avoir lancé un nouveau mortier de scellement de tampons de voirie ?

P.M. : Le mortier weber.cel trap² est pour nous un complément de notre béton Procomass. Celui-ci conserve une particularité forte : son temps



weber.cel tuile.

de prise n'est quasiment pas affecté par la température et plus largement par l'environnement climatique. Weber.cel trap s'adresse donc aux utilisateurs qui préfèrent utiliser des mortiers plutôt que des bétons et donc passer par un coffrage (le plus souvent souple sous la forme de chambre à air). De couleur noire, il est facile à mélanger et à finir, permet

une remise en circulation rapide pour tout type de trafic, de 1 h 30 en trafic faible à 3 h en trafic intense.

Quant à weber.cel tuile, il est l'un de vos rares produits destinés aux travaux de toiture...

P.M. : Il y avait déjà un produit dédié aux scellements de tuile et d'éléments de couverture, Cortacel, que weber.cel tuile vient remplacer. Nous en avons d'ailleurs un peu amélioré la formule : weber.cel tuile résiste mieux à la température que son prédécesseur. Utilisable pour tous travaux de couverture sur tous types de tuiles, il est également hydrofugé pour ralentir le cheminement de l'eau et le prémunir de l'humidité. Ce nouveau produit, à base de chaux aérienne, est surtout disponible en deux couleurs – blanc cassé et gris clair – et peut



weber.cel tuile : dosage en eau.

être teinté à l'aide de pigments minéraux ; l'objectif est de pouvoir s'intégrer aux spécificités régionales en matière de toiture. Reste que weber.cel tuile n'est pas destiné au montage de murs porteurs en maçonnerie, ni à la réalisation de sous-enduits ou d'enduits d'imperméabilisation. ■

Weber et Broutin en chiffres

Filiale de Saint Gobain depuis 11 ans.
4 400 salariés, dont les **35 collaborateurs** du laboratoire de développement de produits hébergé dans l'usine de Servas (01).
Implanté dans 26 pays :
82 usines de production dont 13 en France.
983 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006.

1 *Que sont les enduits de façades (neuves ou anciennes), les produits pour la pose du carrelage et la préparation des sols, et les mortiers techniques pour le gros œuvre et les travaux publics.*

2 *Depuis l'an dernier, Weber et Broutin procède à l'homogénéisation des noms de ses produits ; tous les intitulés commencent désormais par "weber." suivis d'un indicatif, par exemple "cel" pour les produits de scellement.*

CEMEX : UN CA EN HAUSSE DE 6 %

Le 19 juillet, le groupe international Cemex a annoncé une hausse de 6 % de son chiffre d'affaires net consolidé au deuxième trimestre 2007 : il passe à 4,9 milliards de dollars contre 4,6 milliards à la même période en 2006. L'EBITDA (bénéfice d'exploitation plus dépréciations et amortissements) a perdu 1 % au deuxième trimestre 2007 pour atteindre 1,1 milliard par rapport à la même période en 2006. Hors Espagne et Royaume-Uni, les ventes nettes en Europe ont augmenté de 10 % au deuxième trimestre 2007 par rapport à la même période l'an dernier, atteignant

1,1 milliard de dollars. Le chiffre d'affaires net du trimestre a augmenté de 9 % en Espagne (soit 520 millions de dollars) et de 12 % en Grande-Bretagne (soit 536 millions de dollars) par rapport au même trimestre en 2006. Rappelons qu'en 2005, le groupe d'origine mexicaine Cemex a racheté RMC, maison mère de Béton de France et Morillon Corvol, deux enseignes qui ont d'ailleurs disparu au 1^{er} janvier dernier, l'ensemble des activités étant désormais exploité sous l'appellation unique de Cemex France. Jean-Marc Helm préside la société en France. ■



Jean-Marc Helm, président de Cemex en France.