

COCORICO INDUSTRIEL

Sofop-Taliaplast, l'un des porte-drapeaux du "made in France"

Si le "fait en France" fait tache d'huile en particulier depuis la crise sanitaire, la véritable origine des produits estampillés bleu-blanc-rouge est parfois floue. Mais certaines entreprises se démarquent avec une production 100 % hexagonale : une démarche qui, souvent, ne date pas d'hier.

Inventeur de la taloche en plastique, Sofop-Taliaplast est de ceux-là. Le multispécialiste en outillage pro, signalisation et équipements de protection a bâti son développement sur une conviction : un outil industriel localisé et intégré en France. Selon lui, c'est la garantie de qualité de fabrication et de service pour ses clients. Basée en Loire-Atlantique (250 salariés, 6 usines, un site logistique), la société familiale a d'ailleurs vu ses ventes bondir de 9 M€ entre 2020 et 2021 pour atteindre les 45 M€.



Basé en Loire-Atlantique, Sofop maîtrise la fabrication de ses niveaux à bulles de A à Z.

« Durant la crise Covid, nous n'avons eu aucune rupture grâce à notre production française, alors que certains concurrents ne parvenaient pas à honorer leurs commandes. Nous avons ainsi pu gagner des parts de marché », détaille Pierre Laussucq, directeur commercial chez Sofop (Société française d'outils professionnels).

Rapatriements en vue

Aujourd'hui, 70 % des produits sont fabriqués sur le territoire

contre la moitié il y a cinq ans. Les 30 % restants intègrent des univers tels que le sciage ou la coupe destinés à constituer des linéaires complets dans les négoce professionnels – l'unique canal de vente de Sofop. Là encore, la PME espère rapatrier une partie de ces familles dans ses usines françaises au cours des prochaines années.

Une 7^e usine

Pour valoriser son capital de marque, l'entreprise s'est dotée en novembre 2021 d'une nouvelle identité visuelle et a refondu son site web. Si le code couleur rouge et noir ne change pas, Taliaplast a été rebaptisée pour devenir Talia. Pourquoi ? « Plast évoquait le plastique qui ne draine que 10 % de notre production », note Pierre Laussucq. Ces évolutions marquent une

nouvelle étape pour la PME qui investit beaucoup. « Tous les ans, les bénéfices de l'exercice précédent sont réinvestis. Récemment, Sofop s'est développé dans l'acier, l'aluminium avec nos niveaux et

dans le caoutchouc », se félicite le manager. Sofop a aussi acquis en janvier les actifs industriels du fabricant catalan Germans Boada (groupe Rubi)

spécialisé entre autres dans les outils de coupe pour carrelers. Les machines ont été rapatriées de Barcelone vers le nouveau site de Gétigné (44). Pour le repreneur, il s'agit là de sa 7^e usine. Avec ce rachat, il devient aussi le seul fabricant européen de seaux, auges, etc. qui maîtrise l'injection plastique, de caoutchouc synthétique ou encore la vulcanisation caoutchouc.

L'unité de Gétigné sera opérationnelle dans les prochaines semaines pour réaliser le moulage du caoutchouc armé. Au siège de Talia, deux autres bâtiments viendront augmenter les capacités logistiques (livraison à J+2). 2 300 m² s'ajouteront aux 18 000 m² actuels.

Acquisition de nouveaux savoir-faire

Cette acquisition confirme la volonté du repreneur d'intégrer 100 % des process de fabrication. Pierre Laussucq cite l'exemple des niveaux à bulles depuis

3 M€
C'est le montant investi pour créer la 7^e usine Sofop.

quatre à cinq ans. « Nous avons acquis un savoir-faire que nous ne maîtrisons pas : l'injection aluminium. Nous ne nous contentons pas de

passer par des sous-traitants, ce qui a permis d'éviter les retards de livraison subis par la concurrence », analyse-t-il.

Sofop a aussi d'autres projets dans ses cartons. Après avoir digéré l'intégration de Germans Boada, il doit lancer en 2023 de nouvelles offres pour mieux cibler les maçons, les carrelers et le segment de la signalisation sur chantiers. ● J. Becam

STRATÉGIE

Sofop en trois chiffres

Si le négoce matériaux draine 40 % de son chiffre d'affaires, le fabricant travaille aussi avec les spécialistes en quincaillerie, fournitures industrielles et agrofournitures. Forte de 30 personnes, la force de vente s'appuie sur 16 commerciaux sur le terrain. Une de leur mission consiste à accompagner la distribution en faisant remonter les besoins et suggestions pour animer, entre autres, des événements dans les négoce.