

ANAS BENHIMA, Directeur de prescription de COLORADO:

Grâce à notre laboratoire de R&D nous lançons chaque année 5 à 10 produits innovants

• *Colorado a récemment organisé la première rencontre des professionnels du bâtiment. En quoi consiste cet événement et quel en est l'objectif?*

■ Nous avons effectivement tenu cette manifestation le 28 novembre dernier à Casablanca sous le thème Innovations Tendances 2015. Elle a rassemblé plus d'une centaine de personnes incluant des architectes, des bureaux d'étude ainsi que de grands maîtres d'ouvrage. L'objectif majeur était de communiquer autrement avec ces opérateurs sur nos innovations pour 2014 ainsi que les tendances pour 2015.

• *Quelles sont justement les principales innovations et tendances présentées lors de la rencontre?*

■ Je précise d'abord que Colorado dispose d'un laboratoire de Recherche & Développement à la pointe de la technologie qui permet à l'entreprise de lancer chaque année en moyenne entre 5 et 10 produits innovants sur le marché. S'agissant des solutions présentées lors de la rencontre des professionnels du bâtiment un premier pro-

duit inédit baptisé Coloxane consiste en une peinture spéciale pour les façades garantie 5 ans. Celle-ci conserve une teinte blanche sur la durée et évite la formation de tâches ce qui en fait une solution appropriée pour les milieux humides et agressifs. Nous avons également présenté Colofitane, un vinyle blanc et très résistant offrant un rendement exceptionnel puisqu'il peut couvrir une surface lisse allant jusqu'à 16 mètre carré. Cela en fait le meilleur vinyle sur le marché. Un autre produit présenté dénommé Iron Epoxy permet le traitement des charpentes métalliques pour lutter contre la rouille. S'agissant des tendances 2015 nous avons présenté Isol'Déco, un revêtement de mur à peindre qui offre des propriétés d'isolation thermique et phonique. Cette solution a été lancée la toute première fois durant le Salon International du Bâtiment (SIB) 2014 auquel Colorado a pris part.

• *Quelles sont aujourd'hui les parts de marché de Colorado sur les différents types de peinture?*

■ Malheureusement, l'on ne dispose pas de

statistiques claires et actualisées sur le secteur de la peinture au Maroc. Les plus récents chiffres produits par l'Association marocaine des industries de peintures (Amipec), rassemblant une dizaine des plus grands opérateurs nationaux, remontent à 6 ou 7 ans. Ce retard dans la production de statistiques sectorielles, s'explique par la réticence des industriels à communiquer leurs chiffres de vente. Cela étant, l'on estime que le marché national de la peinture représente actuellement entre 200 000 et 250 000 tonnes par an tous types confondus. S'agissant maintenant de Colorado qui a l'obligation de publier ses chiffres de vente de par sa cotation en Bourse, nous estimons notre part de marché à 25% sur la peinture de bâtiment ce qui nous positionne en leader sur ce segment. Pour ce qui est de la peinture industrielle et de carrosserie, Colorado est en phase de réinvestissement de ces segments. Nous avons en effet volontairement abandonné les peintures industrielles et de carrosseries au début des années 2000 pour nous concentrer sur la pein-



ture de bâtiment encouragés en cela par l'essor du secteur immobilier. Cela s'est avéré être une stratégie gagnante puisque nous avons pu quintupler notre chiffre d'affaires et devenir leader de la peinture du bâtiment. A présent, nous revenons sur ces segments notamment à travers le lancement de deux nouvelles gammes. La première étant la carrosserie avec une gamme locale de produits servant à la prépa-

ration des supports, et un système machine à teinter pour la peinture de retouche automobile est commercialisée avec un partenaire hollandais OCTORAL. La deuxième gamme étant la peinture industrie.

• *Quelle est votre velle pour être présent dans les grands projets?*

■ Il s'agit pour nous de cibler les architectes et les bureaux d'étude afin de les amener à prescrire nos produits. Il

faut noter à ce titre que Colorado dispose d'une équipe de prescription composée de 5 hauts cadres. Aucun objectif de vente n'est assigné à cette équipe dont la seule mission est de visiter les architectes et les bureaux d'étude pour leur présenter nos innovations et les conseiller lors de l'élaboration des cahiers de prescriptions spéciales sur les lots peinture, afin que ces professionnels puissent retenir les produits les

plus adaptés à leurs besoins.

• *Qu'en est-il de votre activité à l'export?*

■ Le marché marocain concentre l'essentiel de notre business mais depuis plusieurs années nous avons attaqué d'autres pays d'Afrique et aujourd'hui nous exportons vers plus d'une douzaine de destinations sur les continents africains et européens. Le potentiel d'exportation en Afrique est relatif car en dépit de leur grande taille les pays du continent représentent de petits marchés en raison d'un faible pouvoir d'achat. L'accès aux produits est d'autant plus difficile pour la demande que les prix pratiqués sont très élevés, et ce afin d'absorber un coût de transport important. En effet, la peinture reste un produit lourd dont le transport coûte donc cher. Cela étant, Colorado poursuit une stratégie volontariste de développement en Afrique. Entre autres actions dans ce sens, nous avons pris part en 2014 à plusieurs salons et nous avons exposé au niveau de différentes foires en Tanzanie, à Djibouti ou encore au Kenya.

• *Se sougez-vous pas à implanter des unités de production en dehors du Maroc pour répondre à la lourdeur du coût d'exportation de la peinture?*

■ Nous y réfléchissons sérieusement mais l'instabilité politique au niveau de plusieurs marchés africains contraint à bien mûrir cette décision avant de passer à l'action. L'idée est en tout cas aujourd'hui considérée par le ma-

agement de Colorado et des études sont en cours.

• *Quelles sont vos perspectives pour 2015?*

■ Je pense que sur l'année en cours le secteur du bâtiment continuera de régresser dans la lignée de la tendance observée depuis quelques années. Pour les industriels de la peinture, il sera certes toujours possible de faire croître les ventes dans cette conjoncture. Mais cela ne pourra se faire sans dégrader la qualité du portefeuille de créance, les problèmes de recouvrement auprès de la clientèle étant déjà très prononcés sur le secteur. Pour notre part nous misons sur notre politique de recherche & développement pour continuer à lancer des innovations qui nous permettent de contrebalancer la morosité permettant de stabiliser notre chiffre d'affaires ou en en minimisant la régression. Hormis cela, nous continuons de décliner un ensemble de mesures structurelles destinées à pérenniser le développement de notre activité. Cela englobe l'investissement dans les showrooms au nombre de 6 actuellement sur le territoire national et qui nous permettent d'exposer nos produits aux particuliers et aux professionnels qui bénéficient d'un conseil au niveau de ces espaces. Le réinvestissement des segments de la peinture industrielle et de carrosserie de même que la stratégie de développement des exportations interviennent dans la même logique de pérennisation du développement de l'activité.