

Unilin Insulation

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Isolation thermique](#)

Unilin Insulation dynamise la promotion de ses panneaux Trilatte 3D

Sur un marché de la toiture où les panneaux de toiture à isolation intégrée subissent une érosion de leurs ventes face aux autres solutions accessibles sur le marché, Unilin enrichit sa gamme et engage une vaste action de communication pour redynamiser son offre avec des objectifs de vente ambitieux.



Produit historique de la division

Insulation d'Unilin, groupe belge filiale du leader mondial des revêtements de sol Mohawk, le panneau de toiture à isolation intégrée trouve ses origines dans les premiers caissons à base de lin commercialisés par la société dans les années 70 qui seront par la suite additionnés de polyuréthane pour leur conférer des capacités d'isolation. A la fin des années 90, Unilin rachète la marque de son confrère français Trilatte, dont l'usine dans l'Oise vient de brûler, et acquiert une position forte sur le marché hexagonal en exploitant ce nom de grande notoriété dans l'univers des panneaux de toiture isolés.

Aujourd'hui, dans un domaine qui a été largement bouleversé par les différentes normes et réglementations créées pour renforcer l'efficacité thermique de la maison, les panneaux de toiture à isolation intégrée qui avaient progressé au fil des ans pour atteindre en 2005 les 5% de part de marché sur l'isolation des toitures sont en recul et ne représenteraient plus que 3% de ce marché. Pour Unilin Insulation France, dont la moitié du chiffre d'affaires provient de la vente de ce type de panneaux, il était devenu indispensable de redynamiser la vente de ces produits, un objectif majeur pour l'année 2016.

Focus sur la décoration

Pourvu de qualités évidentes, le panneau de toiture à isolation intégrée assure trois fonctions complémentaires que sont la constitution d'un support pour la couverture, l'isolation de la maison et la décoration puisque que sa sous-face est visible de l'intérieur de la maison. Toutefois, il est peu connu du grand public ce qui constitue un frein à sa pose et donc à son achat. La volonté

d'Unilin Insulation est de remédier à cet état de fait et la décision prise à cette intention a été de changer complètement la façon de promouvoir le Trilatte en se tournant résolument vers l'acheteur final, pour qu'il en devienne le premier prescripteur. Dans cette optique, l'angle de communication sur le panneau Trilatte a été modifié pour faire porter l'effort principal sur l'aspect décoration, en s'appuyant sur le savoir-faire de Quick-Step, autre société du groupe Unilin dotée d'une très grande expertise dans les revêtements décoratifs. Cette stratégie a conduit la marque à étoffer sa gamme de panneaux, auparavant exclusivement semi-finis, de références pourvues de sous-faces décoratives. Une première ligne Imprim est sortie en octobre dernier en texturé bois, « un lancement réussi pour un produit qui trouve du répondant en clientèle » commente Frédéric Janin, responsable marketing Unilin Insulation. Et en ce début d'année, ce fut au tour de la gamme en finition bois Exprim d'être proposée au marché.

Origin, Imprim et Exprim

Réunie sous l'appellation Trilatte 3D pour ses trois choix de finition, l'ensemble donne une gamme bien plus attractive pour l'acheteur potentiel que celle existant précédemment. Le client peut en effet choisir entre : la ligne semi-finie Origin qui propose en sous-face du lambris, des voliges ou différents panneaux de plâtre, de particules ou en OSB ; la série Imprim en finitions synthétiques imitation bois en lames de 20 cm de large d'aspects frêne blanc, hêtre gris, châtaigner brun et cornouiller beige ; ou bien en haut de gamme la collection Exprim avec cinq choix en épicea (lames de 17 x 160 mm) en blanc des cimes, blanc de lune, gris de Pompéi, gris de Stromboli, gris d'Ushuaia, et un choix en peuplier (lame de 18 x 132 mm) en blond de l'Oural. En termes de coût fourni posé, Unilin indique des surcoûts moyens de 25% pour les panneaux Imprim de 50% pour les panneaux Exprim par rapport à la gamme Origin.

Vous l'avez compris, l'aspect technique passe au second plan et sera bien être expliqué par les distributeurs et les poseurs partenaires de la marque à l'aide des documents mis à leur disposition.

Une communication cible grand public

Parallèlement à cette extension de gamme, il faut la promouvoir auprès du grand public et donc mettre en œuvre une communication de grande ampleur auprès de cette cible. Une campagne d'inspiration féminine – 80% des travaux de rénovation étant décidés par les femmes – a donc été programmée dans des magazines de l'univers de la maison et de la rénovation et sur internet, avec des possibilités d'extension ultérieure sur la presse spécialisée dans la construction bois. Parallèlement, un site internet dédié au Trilatte 3D a été créé à l'adresse

www.trilatte3d.fr avec une présentation des produits et un simulateur 3D qui permet de les visualiser dans un environnement réaliste. Ce site intègre également un outil de mise en relation commerciale avec des poseurs partenaires Trilatte 3D.

Site internet et club de poseurs partenaires

Cette mise en relation commerciale constitue le troisième volet de l'action Trilatte 3D mise en place par Unilin Insulation. Ayant étoffé sa gamme pour prendre pleinement en compte le critère décoration, communiquant auprès du grand public, la marque veut faire des particuliers les prescripteurs de ses produits. Pour boucler la boucle, elle les oriente donc à travers son site internet dédié vers des poseurs qui eux même s'approvisionneront en produits auprès des négoce.

Unilin Insulation a donc constitué, en s'appuyant sur sa force commerciale, un club de poseurs partenaires pour le Trilatte 3D constitué d'environ trois cents charpentiers et charpentiers

couvreurs certifiés RGE, au nombre de trois à quatre maximum par département. Ces professionnels reçoivent les fiches de contact qualifiées des projets postés sur le site par les particuliers et répondent sur leurs prestations.

Ce site doit être considéré comme un booster pour la commercialisation du Trilatte 3D, qui sera toujours promu d'une façon indépendante par les poseurs du produit et les négoce bâtiment, mais un booster sur lequel la marque fonde un grand espoir.

Au final, avec l'évolution de la gamme et de la stratégie de promotion du produit, les services associés offerts par le site internet et le club des poseurs partenaires, Unilin Insulation escompte multiplier par deux les ventes de ses panneaux de toiture à isolation intégrée Trilatte 3D d'ici cinq ans.

FB