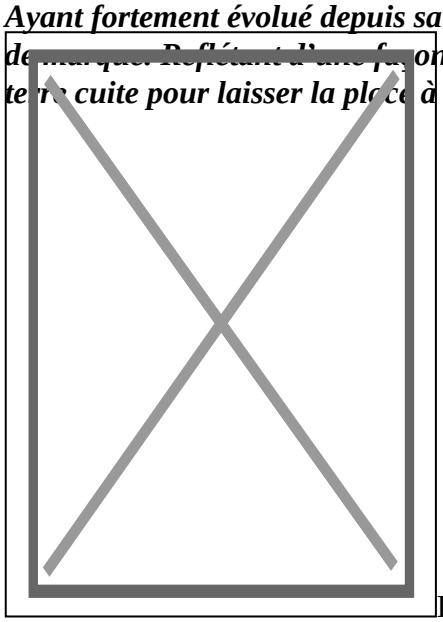
juillet 2015

Terreal

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseurs / Couverture

Une nouvelle identité de marque

Ayant fortement évolué depuis sa création il y a 15 ans, la société Terreal modifie aujourd'hui son identité de marque. Reflétant d'une façon fidèle la réalité actuelle de l'entreprise, elle s'affranchit du matériau terre cuite pour laisser la place à un message plus global ciblant l'enveloppe du bâtiment.



Dans le cadre de son projet d'entreprise 2020, la société Terreal s'est fixée trois priorités qui sont l'affirmation de son positionnement comme acteur global de l'enveloppe du bâtiment, la responsabilité sociale de l'entreprise et l'excellence opérationnelle. Dans ce cadre qui dépasse de loin la seule fabrication de tuiles et de briques, l'industriel a décidé de modifier son identité de marque afin de lui donner un caractère plus universel, moins directement raccordé à l'univers de la terre cuite.

Changement de périmètre

Sur un marché du bâtiment en crise, le nombre de mises en chantier a été divisé par deux en dix ans, 240 000 en 2006 hors Dom Tom contre une estimation de 118 000 en pour cette année, la société Terreal a réussi sur la dernière décennie à conserver ses fondamentaux et à se déployer dans de nouveaux métiers et territoires. Investissant sur les composants de toiture et sorties de toit en acquérant le fabricant Lahera (2006), s'associant avec l'entreprise portugaise Soladrilho pour la façade (2009), se lançant dans l'activité des écrans de sous-toiture en 2011 et rentrant sur le marché de l'isolation thermique par l'extérieur pour les murs grâce à un accord avec le belge Gebrik (2011) et pour les toits avec le canadien Iko (2014), Terreal est en effet largement sorti de son activité historique d'industriel de la tuile et de la brique qui l'identifiait lors de la création de la marque en 2001. La firme n'en a pas pour autant oublié ses bases et a largement investi dans son outil industriel avec pour la seule France la création d'une deuxième tuilerie à Chagny (2008), laquelle abrite depuis le début de l'année la première unité mondiale de fabrication de tuiles cuites au biométhane, la construction d'une usine de briques de structure à Colomiers (2009), avant la modernisation prévue cette année du site de Revel dédié aux produits de façade.

Ces différents accords et investissements ont largement fait évoluer le périmètre de la société qui est allée au-delà de la tuile et de la brique pour se positionner aujourd'hui sur l'univers de l'enveloppe du bâtiment. Cette

évolution est particulièrement notable dans les classements donnés par l'entreprise qui se place comme leader mondial pour les tuiles plates et galbées et les accessoires de grande longueur (monolithes) et au premier rang français pour la façade rapportée, les produits de structure et de décoration en terre cuite et les composants métalliques d'étanchéité.

Nouveau territoire graphique

Cette diversité de produits se traduit au niveau opérationnel par une organisation en quatre divisions avec en premier lieu la Couverture, qui représente plus de 50% de son chiffre d'affaires de 400 millions d'euros, puis la Structure, la Façade et la Décoration, « quatre métiers indissociablement ». Elle reflète également la profonde mutation de l'entreprise qui a acquis en quinze ans une grande diversité de savoir-faire. De ce fait, et en accord avec son plan de développement 2020, Terreal a décidé de modifier son identité visuelle pour faire correspondre la réalité de l'entreprise à l'image véhiculée par sa communication.
La nouvelle identité visuelle de Terreal abandonne donc l'éventail de terres cuites et la signature « terre cuite » pour les remplacer par une étincelle plus conceptuelle de quatre traits représentant à la fois le jaillissement d'énergie et les quatre segments de l'offre, et la baseline « Terre de votre imagination », qui sémantiquement rappelle l'origine de la marque (terre), la coopération (votre) et l'émotionnel (imagination) – à l'international, cette formule sera « building beauty » . Dans le même temps, le marque même Terreal a grossi et bénéficie d'une police sans empattement qui la rend plus lisible et lui donne une stature plus droite et plus dynamique. Les quatre pôles de Terreal auront désormais le même territoire graphique, ce qui n'était pas le cas auparavant, ce qui permettra à la marque de mieux communiquer sur ses avantages concurrentiels dans l'univers global de l'enveloppe du bâtiment. Une identité de marque claire, forte et différenciante.
Les quatre guides métiers bénéficient dès à présent de cette nouvelle charte graphique, tout comme le site corporate Terreal, avant une déclinaison sur l'ensemble des outils numériques. Le déploiement total de cette nouvelle identité de marque devrait être réalisé sur une période de deux ans, avec beaucoup de renouvellement naturel (PLV, conditionnements…).

Projet d'entreprise 2020

Accompagnant cette évolution sur l'identité de la marque, Terreal poursuit les actions entreprises dans le cadre de son projet d'entreprise 2020 telle qu'elle a été définie en début d'article. La société affirme ainsi son positionnement d'acteur global de l'enveloppe du bâtiment en s'efforçant de répondre au mieux aux besoins des clients (confort de vie, performance au meilleur coût, bénéfices environnementaux, sécurité et facilité de mise en œuvre), de développer l'excellence opérationnelle à tous niveaux et d'assumer sa responsabilité sociétale (absence de plans sociaux, formation, insertion, mécénat, association Terre & Communes…).

Pour l'année 2015, outre la modernisation de l'usine de Revel évoquée plus haut, Terreal investira également sur le site de fabrication de tuiles et de briques de Castiglion Fiorentino. Par ailleurs, pour mieux accompagner les clients, la société va se renforcer au niveau commercial avec l'embauche de nouveaux commerciaux, notamment pour agir en prescription, et accentuer ses efforts de marketing et de communication afin d'augmenter sa notoriété, accroître sa visibilité et renforcer son attractivité (attirer des talents), actions dans lesquelles la nouvelle identité de la marque jouera sans nul doute un rôle de premier rang.

FB