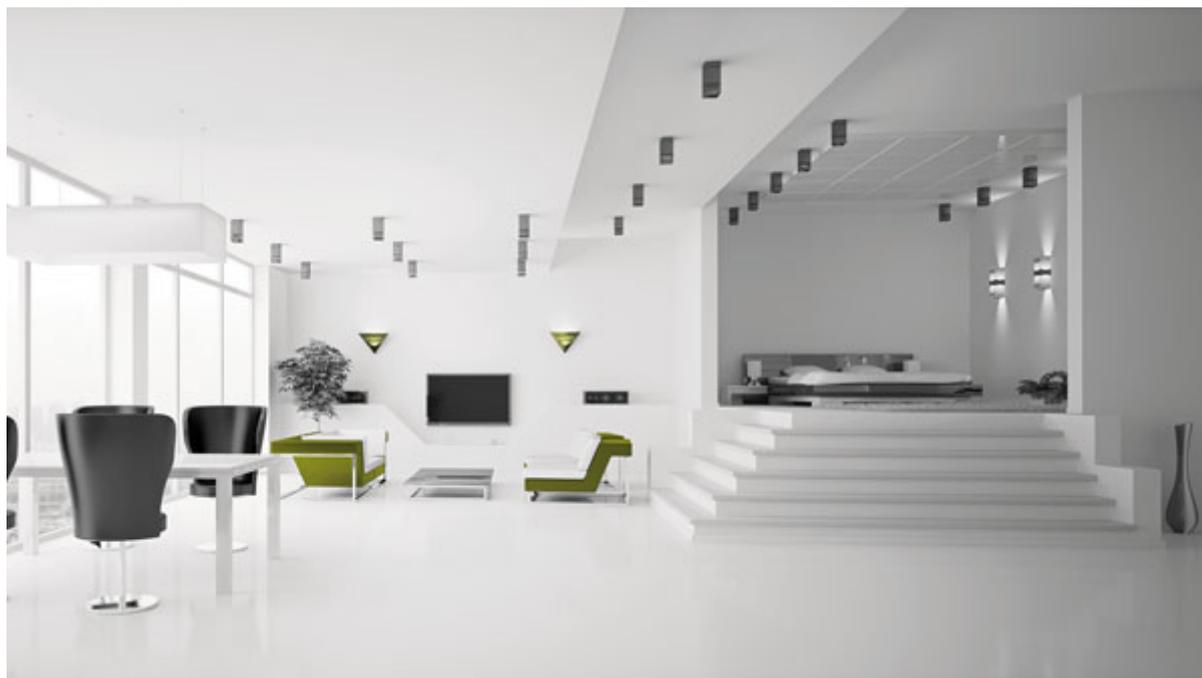


Pladur

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Plaques de plâtre](#)

A l'assaut du marché français

Acteur majeur du marché européen des plaques de plâtre, la société espagnole Pladur arrive sur le marché français avec l'ambition de proposer aux professionnels une solution alternative et qualitative intégrant les dernières innovations thermiques, acoustiques, feu et mécaniques.



Exploitant deux usines de production en Espagne d'une capacité totale de 90 millions de mètres carrés de plaques de plâtre, leader du marché espagnol depuis plus de 35 ans

et présent dans plus de vingt pays en Europe, en Afrique au Moyen-Orient et en Amérique Latine, la société Pladur entend aujourd'hui investir sur le marché français pour y acquérir une position de premier rang. Détenteur d'une expertise produit incontestable, elle compte, comme le souligne son directeur marketing Gerald Gietzen, «faire connaître la marque en France et satisfaire les clients les plus exigeants avec des produits conformes aux normes les plus avancées et bénéficiant d'une qualité irréprochable». Une approche soulignée par la signature de la marque : « Tout le talent des pros ! ».

Une gamme large et technique

Désirant travailler sur le long terme avec les entreprises, les architectes, les maîtres d'œuvre et les négociants, Pladur s'appuie dans sa démarche commerciale sur une gamme complète qui répond aux normes les plus récentes pour répondre totalement aux exigences normatives et réglementaires françaises (EN 520, EN 14190, EN 13950, EN 13915, marques NF profilés - plaques de plâtre, ACERMI, CSTbat) – des campagnes de certification de grande envergure ont d'ailleurs été initiées, que ce soit avec le CSTB ou d'autres organismes.

Développée pour offrir des solutions intérieures pour cloisons, plafonds et doublages, cette gamme comprend différentes plaques de longueurs comprises entre 2 000 et 3 200 mm et de

largeurs allant de 600 et 1 200 mm pour des épaisseurs comprises entre 6 et 25 mm. Ces références sont complétées par la ligne des plaques décoratives pour plafonds continus ou modulaires Pladur Fon+ (perforées pour contribuer au confort acoustique des lieux) et par des complexes de doublage avec polystyrène expansé et pare vapeur aluminium, des cloisons alvéolaires ainsi que des plaques de plâtre parachevées.

Hormis les plaques, Pladur commercialise également des enduits de jointement et de finition, des profilés en acier galvanisé et tous les accessoires nécessaires à la pose des plaques de plâtre.

Proposer des systèmes complets

Toutefois, Pladur ne se positionne pas comme « un simple agglomérat de produits, mais plutôt comme une entreprise experte proposant des systèmes complets ». Le fabricant espagnol entend donc promouvoir des solutions qui combinent différentes options produits au service d'un besoin. « Nous proposons des solutions acoustiques, thermiques, incendie... qui peuvent parfaitement répondre aux cahiers des charges des professionnels de la construction. »

Pour nourrir cette approche, Pladur a depuis le milieu de l'année 2014 créé des outils d'analyse et d'informations pour évaluer la valeur ajoutée de ses produits sur le marché. Comme le rapporte Gerald Gietzen « Nous sommes en train d'éditer un Mémento Pladur qui sera un document de référence pour tous les professionnels sur les nouvelles fonctionnalités et les avantages des systèmes plâtres proposés par la marque. »

Par ailleurs, pour renforcer sa notoriété, Pladur participe à plusieurs salons professionnels et la société sera notamment présente à Batimat en novembre prochain. Des campagnes de communication sont mises en place auprès des professionnels avec la signature « Tout le talent des Pros », toute la documentation nécessaire est éditée (fiches produits, déclarations de performances...) et un site internet spécial à la France, essentiellement organisé autour des solutions produits et systèmes, est en cours de développement. Tout ceci est bien entendu relayé sur le terrain par l'équipe commerciale qui se donne les moyens d'intervenir efficacement sur le marché français. L'équipe mis en place comprend d'ores et déjà cinq personnes, directeurs régionaux et commerciaux expérimentés en place sur des zones stratégiques (Toulouse, Paris, Rennes, Lyon et Aix) afin de couvrir rapidement l'essentiel du territoire. Le recrutement de nouveaux collaborateurs se fera au fur et à mesure du développement de la marque sur ses différents marchés.