novembre 2014

Tramico

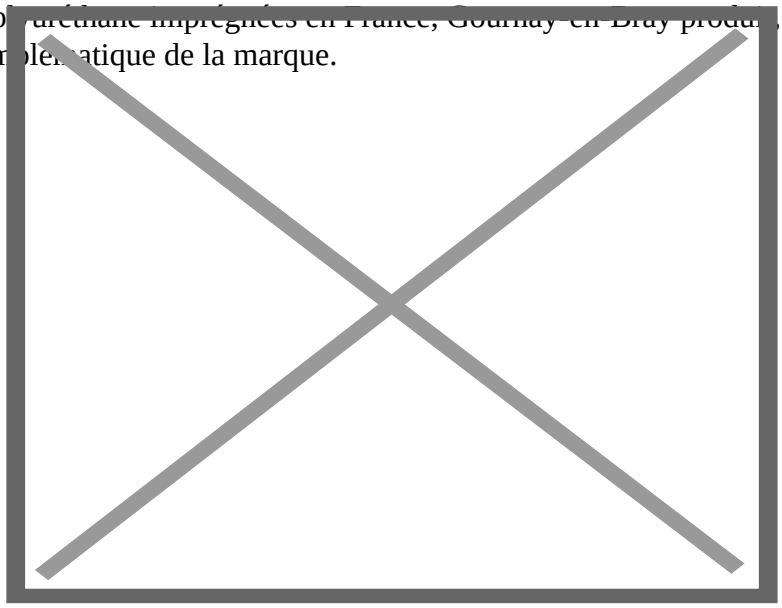
Accueil / BBI / Fournisseurs / Etanchéité

Une PMI tournée vers le marché du bâtiment

Aujourd'hui, Tramico n'a qu'une seule vocation : répondre aux besoins d'étanchéité et d'acoustique du bâtiment. Leader des ventes en distribution de mousses de polyuréthane imprégnées avec le Compriband, produit référent du marché fabriqué sur le site de Gournay-en-Bray, la PMI dispose aujourd'hui de ressources dédiées pour accompagner le développement de ce marché, vecteur de ventes additionnelles pour les points de vente.

En deux ans, Tramico est passé de l'envergure d'une structure industrielle de 400 personnes à une PMI de 31 personnes. En avril 2012, le groupe britannique Vita, l'un des principaux producteurs mondiaux de polymères cellulaires dont fait partie Tramico depuis 1984, a effectivement cédé au Japonais Howa ses activités de transformation de mousses de polyuréthane flexibles pour l'ameublement et l'automobile, qui concernaient notamment trois sites de production en France.

Devenue indépendante de la nouvelle entité Howa-Tramico, Tramico s'est donc entièrement réorganisée sur les plans administratifs, informatiques, humains et en a profité pour rassembler ses activités sur un seul site, celui de Gournay-en-Bray, en Seine-Maritime, où est implantée son unité de production de mousses d'étanchéité pour les menuiseries extérieures et les façades. Seul site de fabrication de mousses de polyuréthane imprégnées en France, Gournay-en-Bray produit, depuis 1963, le fameux Compriband, produit emblématique de la marque.



Une nouvelle envergure

Une nouvelle dynamique s'est donc mise en place, en témoignent une équipe d'une trentaine de personnes dont près de la moitié n'a pas connu l'ancienne structure, et un siège social complètement rénové pour pouvoir accueillir les services administratifs et commerciaux de Tramico, auparavant localisés à Coulombs (Eure-et-Loir). « Nous disposons ainsi d'une structure regroupée et plus solide pour faire face aux exigences du marché. Ce rapprochement entre le financier et la production permet également de travailler sur l'amélioration des ratios de productivité » explique Ronan Bariou, directeur général.

Surtout, Tramico se concentre désormais sur un seul marché, le bâtiment, à travers deux activités, l'étanchéité à l'air et à l'eau, savoir-faire de Gournay-en-Bray, ainsi que l'isolation acoustique, avec une gamme de sous-couches acoustiques minces (sous-chapes et sous-parquets) à base de fibres de polyester, fabriquées dans les usines du groupe et également chez des partenaires industriels. « Auparavant, Tramico réalisait en France un chiffre d'affaires d'environ 85 millions d'euros dont 13 millions pour l'activité bâtiment. L'activité automobile était centrale dans la stratégie du groupe avec des problématiques différentes de celles du bâtiment : beaucoup de grandes séries, peu de marketing, une recherche des coûts les plus bas... Le fait d'avoir aujourd'hui une organisation entièrement tournée vers les marchés du bâtiment nous permet de renforcer nos moyens, avec des ressources dédiées, qu'il s'agisse des investissements, des équipes marketing et commerciale ou de la nouvelle plate-forme logistique. Cela va nous donner les moyens d'accroître notre développement dans les prochaines années. »

Côté logistique, l'ensemble des gammes commercialisées par Tramico transitent en effet par une nouvelle plate-forme de stockage et d'expédition, gérée par un prestataire et implantée dans la périphérie de Rouen. « L'objectif est de fournir un meilleur services à nos clients. Cette plate-forme va nous permettre de stocker plus de produits et de réduire notamment nos délais de livraison. » Cette réactivité logistique se répercute d'ailleurs sur la production. « Nous avons désormais la possibilité de fabriquer de plus grandes séries, ce qui améliore aussi notre productivité. »

Le Compriband, la référence

A l'origine de la création de l'usine, en 1963, le Compriband, mousse polyuréthane imprégnée à cœur de résine synthétique, se révèle d'une conception complexe. Son élasticité lui permet en effet de suivre les mouvements du joint. En se décomprimant, ce produit comble les défauts et les irrégularités de surface, contribuant ainsi à l'étanchéité à l'eau et à l'air, ainsi qu'à l'isolation thermique et phonique autour des fenêtres et portes extérieures. « La mousse doit se décomprimer lentement pour laisser au menuisier le temps de poser le produit mais pas trop longuement pour ne pas réduire sa productivité » explique Eric Mourey, directeur R & D et Qualité.

Au fil des ans, l'équipe R & D de Tramico a bien entendu travaillé à l'amélioration du produit, qu'il s'agisse de son temps de décompression, de sa porosité, de son côté déperlant, de ses caractéristiques de perméabilité, d'étanchéité, etc. En 2002, Tramico supprime le bitume de ses productions et met en place une ligne d'imprégnation acrylique. En 2014, l'entreprise met au point un nouveau produit, le Compriband Ultim'Air, une mousse imprégnée avec une membrane intégrée pour améliorer encore l'étanchéité à l'air et à l'eau, permettant la pose en tunnel de tous types de menuiserie et spécifiquement adaptée pour satisfaire les exigences de la réglementation thermique, notamment en ce qui concerne les bâtiments basse consommation et bâtiments passifs. Cette innovation a d'ailleurs nécessité la création d'une ligne dédiée à l'intérieur du site de production.

Des ventes additionnelles

Aujourd'hui, 56% du chiffre d'affaires de Tramico sont orientés sur l'étanchéité, une activité qui passe à 80% par les quincailleries et à 20% par les négoces en matériaux. En revanche, les sous-couches acoustiques, qui représentent 36% du chiffre d'affaires de l'entreprise normande, sont commercialisées essentiellement à travers les négoces en matériaux. Le reste de l'activité est représenté par des produits complémentaires, comme les membranes pour l'isolation par l'extérieur ou la mousse pour les fonds de joint. « La distribution du bâtiment est notre unique réseau de vente sur le territoire français. Ainsi, en ce qui concerne les mousses imprégnées, nous sommes leader sur le marché de la distribution » poursuit Ronan Bariou.

La force commerciale de Tramico, qui s'appuie sur huit agents multicartes et quatre exclusifs, dessert l'ensemble des réseaux de distribution, avec pour mission notamment de former les attachés technico-commerciaux des distributeurs à la technicité de ses solutions. Disponible en rouleaux, facile à poser, propre,

sans nécessiter d'outils, compatible avec tout type de pose et de supports (PVC, bois, alu, acier), seul produit à assurer une étanchéité à l'eau, une isolation phonique, une isolation thermique tout en étant perméable à la vapeur d'eau, la mousse de polyuréthane imprégnée se présente comme une alternative intéressante face aux autres produits d'étanchéité de la fenêtre. La marque dispose d'une gamme complète, disponible dans des largeurs de plages d'utilisation allant de 1 à 49 mm convenant à tous les besoins, quitte à proposer le cas échéant des solutions spécifiques comme par exemple pour répondre aux besoins d'étanchéité d'ouvrages d'art. « Avant, nous vendions beaucoup de produits offrant une plage d'utilisation de 2 à 5 mm, plus économique mais pas toujours adaptée au chantier. Nous cherchons donc à développer les sections plus importantes, notamment le 4-11 mm, qui permettent aux poseurs d'assurer une meilleure étanchéité et d'éviter ainsi les litiges. »

Par ailleurs, Tramico a conçu des conditionnements spécifiques en fonction des réseaux. Ainsi, des colis chantier de 12 à 40 rouleaux (500 m), destinés aux poseurs sont proposés aux quincailleries, alors que les négoces en matériaux qui s'adressent davantage à des artisans disposent de boites de 4 rouleaux permettant de réaliser l'étanchéité de cinq à dix fenêtres.

Si la marque souhaite développer les ventes de mousses polyuréthane imprégnées à l'export, qui représentent actuellement 10% de son chiffre d'affaires, le marché français laisse encore entrevoir de belles perspectives de croissance. Ces produits sont incontestablement inscrits dans l'air du temps puisqu'ils permettent de réduire les déperditions énergétiques et répondent aux nouvelles exigences de confort attendues par les utilisateurs. « En France, le marché de l'étanchéité par mousse imprégnée n'est pas encore mature. Nous avons encore des parts de marché à prendre par rapport aux autres solutions d'étanchéité, d'où la nécessité de former les distributeurs sur les atouts de notre produit. Ce produit a encore des perspectives de développement importantes, notamment par rapport à l'Allemagne où cette solution d'étanchéité s'est fortement développée dans la reconstruction d'après-guerre » indique Ronan Bariou. La marque cherche également à mieux sensibiliser, en amont, la prescription, à travers notamment son nouveau site internet et sa participation à des salons professionnels, comme le salon de la prescription. « Notre objectif est de continuer à développer nos ventes chez nos clients existants. Les quincailliers ont compris qu'ils pouvaient réaliser avec nos produits un chiffre d'affaires additionnel. »

Agnès Richard