

GEALAN, sur la route du succès



■ La politique commerciale de la filiale française est couronnée de succès. Depuis sa création en 2005, GEALAN France a réussi, grâce à un concept marketing global et différentes actions de communication, à placer sous le feu des projecteurs les profilés coextrudés, qui jusqu'alors, étaient quasiment inconnus. Cela se traduit en chiffres par

une augmentation de la part des profilés colorés coextrudés (acrylcolor) de plus de 50 %, trend exponentiel.

D'importants investissements sur le site français

Outre la pertinence de la stratégie marketing adoptée, l'un des facteurs de la percée de GEALAN SARL sur ce marché très concurrentiel a été l'investissement dans la capacité de stockage et dans l'outil logistique ; en effet, le site de Chevigny Saint Sauveur (à proximité de Dijon) abrite plusieurs centaines de m² de bureaux et plus de 3 000 m² de surface de stockage. Car ce n'est pas seulement l'offre produit parfaitement adaptée au marché français qui fait la force de l'entreprise, c'est aussi sa situation géographique stratégique.

De nouveaux investissements pour soutenir cette croissance

Grâce à l'effort de prospection réalisé par l'ensemble de l'équipe, les résultats ne se sont pas fait attendre. Avec une croissance annuelle du CA à deux chiffres, la filiale française peut afficher des résultats significatifs : en 2007, la SARL a réalisé une progression de plus de 30 % de son CA. Afin que la SARL continue sur sa lancée, la maison mère va d'ailleurs continuer d'investir sur le site français. Ce développement favorable va être facilité par le contexte économique du secteur du bâtiment, dont les

indicateurs sont au vert : la construction résidentielle offre actuellement des perspectives prometteuses. La rénovation quant à elle devrait connaître une forte demande en fenêtres et portes en PVC de haute qualité, soutenue par l'augmentation du coût du chauffage et par l'instauration d'une nouvelle réglementation sur les économies d'énergie. La filiale française va donc tout naturellement profiter de cette tendance d'autant plus qu'à la suite du salon Batimat (Paris, 2007), la SARL compte désormais de nouveaux gros clients. ■■■■