

MENUISERIES PVC

# Oknoplast affiche ses ambitions

RÉALISÉ PAR LAURENCE MARTIN



Huit ans après ses débuts dans l'Hexagone, la filiale française passe en tête des marchés export du groupe devant l'Italie et l'Allemagne, et a choisi Equipbaie pour lancer la marque WnD, dédiée au chantier et au négoce.

1994. Les troupes russes évacuent la Pologne ; le pays fait officiellement une demande d'adhésion à l'Union européenne ; et Adam Placek fonde Oknoplast à Cracovie. « Les fenêtres PVC étaient un des symboles du changement », sourit, vingt-quatre ans plus tard, Magdalena Cedro-Czubaj, Directrice marketing du groupe, devant les invités de l'événement Hello Oknoplast #1 cet été, premier d'une série de rendez-vous annuels.

Entretemps, l'entreprise de 60 personnes en emploi désormais 1800, réparties entre le siège, déménagé dans la banlieue, une usine dans le nord, à Lodz, et une troisième unité dédiée aux gammes aluminium. Devenu leader sur son marché domestique avec les marques Oknoplast, WnD (PVC) et AluHaus (aluminium), le groupe revendique la cinquième place au niveau européen avec des capacités

de production de 2 M d'unités, un CA global de 175 M€ et 3 000 points de vente dans 13 pays. En tête, l'Hexagone. En 2018, les ventes d'Oknoplast France devraient augmenter de 30% par rapport à l'année dernière (40 M€ en 2017), devenant le premier marché export du groupe devant l'Italie et l'Allemagne.

## Productivité et innovation

À une demi-heure en voiture de Cracovie, le siège d'Oknoplast reflète sur 53 000 m<sup>2</sup> les moyens industriels mis au service de cette internationalisation. La fabrication des menuiseries PVC courantes occupe douze lignes de production. En parallèle, presque un tiers de la production reste dédié aux produits dits atypiques. Parmi les investissements importants des dernières années, l'unité de production



de vitrages conforte la réactivité de l'ensemble (trois tables de découpe, 50 à 60 tonnes traitées par jour). Les lignes de plaxage, sur bases blanc, caramel et brun, témoignent de l'offensive menée par Oknoplast sur le terrain de la personnalisation.

Celui de l'innovation constitue aussi un axe majeur de développement et de communication. « Oknoplast, c'est 50 solutions innovantes depuis 1994 », indique Magdalena Cedro-Czubaj, pointant la variété des marchés comme un stimulant en termes d'adaptations et de créations ; « ainsi la poignée centrée, produit très français et qui, proposée sur les autres marchés, a rencontré un très grand succès », remarque Grégoire Cauvin, PDG d'Oknoplast France. Les investissements en R&D mobilisent plus d'1% du CA annuel.

Au siège, un showroom expose les gammes vedettes des dernières années : Pixel, Winergetic, coulissants HST..., celles de cette rentrée : Lunar et le concept de Fenêtre intelligente, ainsi que la gamme des portes, placées elles aussi sous le signe de la motorisation la plus perfectionnée – invisibilité et silence – et de la domotique.

### Ambitions françaises

« En veille constante », le groupe a investi dans une vaste étude sur ses principaux marchés, domestique et à l'export, renseignant sur les processus de décision, de prescription, les revenus des clients finaux, le panier moyen, la part des différents marchés et réseaux de distribution... Leur analyse conforte la stratégie du groupe, déclinée en France : un réseau de distribution renforçant les points de vente « premium » et s'appuyant sur une communication B to C pour la marque Oknoplast d'une part, et d'autre part, le déploiement de WnD en direction des chantiers et du négoce.

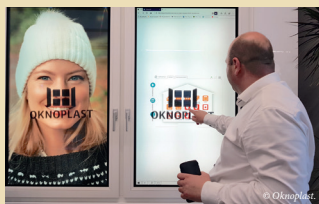
À l'appui de leur développement : une forte stratégie digitale ; ainsi la campagne de vidéos « OknoLab » sur le net et les réseaux sociaux (27 M de visiteurs). Mais la TV reste un accès majeur au client final. Oknoplast arrive donc sur le petit écran cet automne à raison d'un investissement massif sur TF1.

Soit, du 29 septembre au 18 novembre, puis jusqu'au 20 janvier sur MYTF1 replay des spots signés « Oknoplast, Un nouveau regard sur votre monde », misant sur le charme de la voix de Brad Pitt version française...

### WnD : chantiers et négoce en ligne de mire

Officiellement lancée sur Equipbaie, avec un stand dédié de 80 m<sup>2</sup>, WnD mène l'offensive vers les grands groupes du BTP avec une gamme PVC chantier et négoce, en neuf et en rénovation, allant de la fenêtre au volet roulant monobloc en passant par la porte d'entrée. Derrière l'ambition de sa base line, « Expert en solutions », WnD a le support d'un pôle commercial et un bureau d'études en France, placés sous la direction de Laurent Delaire, Directeur des ventes, avec un back office polonais dédié. En avant-première du salon, WnD annonce la gamme Edge pour l'habitat individuel, certifiée NF CSTB et 100% recyclables, avec des quincailleries Winkhaus et des vitrages Saint-Gobain. Parmi ses arguments : la luminosité associée à la performance thermique et acoustique, des lignes contemporaines et une composition à 5 chambres.

### Une fenêtre écran, tactile et connectée



Le nouveau concept de smart window selon Oknoplast est une fenêtre qui devient un écran connecté sans effet de contre-jour. « Nous avons équipé la Fenêtre Intelligente d'une matrice LCD de type transparent avec un panneau tactile intégré », explique Mike Żyrek, Directeur de la R&D.



Mikolaj Placek (à droite), fils du fondateur et Président du groupe et Grégoire Cauvin, PDG d'Oknoplast France.



Lunar, la fenêtre PVC tout verre. Positionnée haut de gamme, la fenêtre Lunar arrive sur le marché français en octobre. Point distinctif : le vitrage intérieur recouvre le dormant, produisant un effet tout verre et accentuant un design contemporain que lui confère la finesse de ses lignes rectilignes.