

CONJONCTURE

Les acteurs font de la résistance



Hautes performances, finesse et finitions aspect bois Woodec sur les gammes en matériau composite PVC-fibre de verre Raufipro de REHAU. ©REHAU.

« Compliquée » : l'adjectif revient chez tous les industriels de la fenêtre pour qualifier l'année 2019. Globalement, les volumes étaient en retrait fin novembre, une première après plusieurs années de croissance. Mais le second semestre a été ressenti comme plus dynamique. Surtout, au cas par cas, les positionnements marché et produit restent décisifs. Et absence de visibilité ne veut pas dire morosité : les acteurs sont combattifs et les progressions encore au rendez-vous.

Il faudra attendre la prochaine grande enquête commandée cette année par les organisations professionnelles – la dernière mettait en perspective l'activité 2017 – pour dresser un bilan complet de 2019 et s'orienter vers des analyses fines. D'ici là, le baromètre de l'UFME livre des indicateurs de tendance représentatifs

de l'activité des industriels et fabricants. À fin novembre 2019, il témoignait pour la seule fenêtre, tous matériaux confondus, d'un recul inédit de 4% en volume, sur les 11 premiers mois de l'année (janvier-novembre), « mais en hausse de 3% comparé à la même période de 2017 », tempère le délégué général de l'UFME, Philippe Macquart.

Le détail par matériau est à prendre comme une orientation plutôt que comme gravé dans le PVC, l'aluminium ou le bois... Moins 5% pour la fenêtre PVC, statu quo pour la fenêtre aluminium et la fenêtre acier, plus 3% pour la fenêtre bois. « Le pourcentage n'est pas significatif sur la fenêtre mixte », indique Philippe Macquart.

Visibilité brouillée

Plus important, pour le délégué général de l'UFME : « Par-delà les fluctuations du marché,

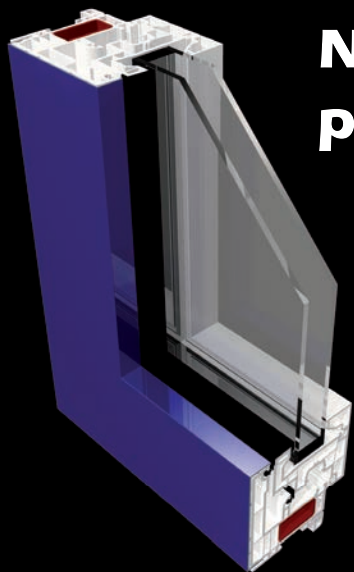


Philippe Macquart,
délégué général
de l'UFME.



REFERENCE

Nouvelles finitions authentiques : placage bois naturel ou feuille d'aluminium



Un design novateur et de hautes performances à partir d'une base technique rationalisée, **Référence** vous ouvre les portes de nouvelles finitions : coloris teintés masse, décors plaxés, laquage ou les toutes nouvelles finitions authentiques. **Multipliez les possibilités avec Référence.**

+ Ouvrant caché

+ Esthétiques extérieures 100% alu

+ Performances $U_w = 1,2$ ($U_g = 1,1$)

+ Clair de jour maximisé

Le choix
des matières et
des couleurs



nos adhérents témoignent surtout d'une incertitude liée à un manque de visibilité, parfois au mois près. » Les défaillances de certains acteurs, le regroupement d'autres, sont autant de signes de cet état de fait. Un marché morose, des mouvements sociaux protéiformes qui s'éternisent, un dispositif labyrinthique d'aides réduites... « On peut espérer que l'activité va se maintenir, mais rien n'est moins sûr », poursuit Philippe Macquart.

Après un premier semestre 2019 déprimé, l'activité s'est redressée en seconde partie

d'année. Ce regain de dynamisme se prolongera-t-il en 2020 ? « La bonne nouvelle, c'est que les taux restent bas et les transactions dans l'ancien à un bon niveau », fait remarquer le président de FenêtréA, Dominique Lamballe. Le gisement de la rénovation est là, reste à savoir s'il va remonter ou s'enliser.

Dans ce contexte, « les acteurs de la menuiserie présents à la fois sur le diffus et sur le chantier s'en sortent mieux que ceux qui sont seulement sur le diffus, en neuf comme en rénovation », résume le Directeur général de MéO, Franck Rostand. Chez l'un des poids lourds du secteur, le groupe Lorillard, « l'activité groupe progresse de 3% en 2019 à périmètre égal, et nous sommes très confiants sur 2020, du fait de la répartition de nos activités et d'être multi-matériaux », indique Pierre Lorillard, Directeur général délégué au commerce, au marketing et à la communication.

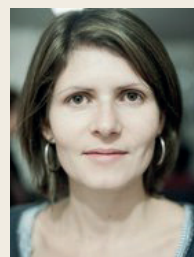


Chez Janneau, la gamme PVC Carlis.J séduit par la couleur et les options sécurité (certifiée A2PR2). ©Janneau.



La finition pin blanc chez MéO : un vrai succès. ©MéO.

AVIS D'EXPERT



**Aurélie
Brillet -
AuPrince**

CHEF DE PRODUIT
JANNEAU

« La rénovation représente un parc de plus de 200 millions de menuiseries à remplacer à long terme. Même si on va arriver au bout du remplacement du simple vitrage, beaucoup d'habitations sont équipées de doubles vitrages anciens bien moins performants que ceux d'aujourd'hui. La hausse des prix de l'énergie et le recentrage des particuliers sur leur confort intérieur devraient favoriser la rénovation à long terme. Chez Janneau, présent sur les trois matériaux PVC, aluminium et bois, notre vision de marché est centrée sur la rénovation sur-mesure, tout en accentuant notre présence sur le chantier neuf. Nous sommes convaincus qu'il reste de la place pour une offre valorisée répondant à une clientèle en attente de qualité. D'où, à côté d'une fabrication dans les règles de l'art, une stratégie d'innovation et de service de proximité à nos clients installateurs. »



Nous **SUBLIMONS**
votre **SAVOIR-FAIRE**

Des solutions innovantes qui subliment votre
savoir-faire d'artisan fabricant aluminium

INSTALLUX

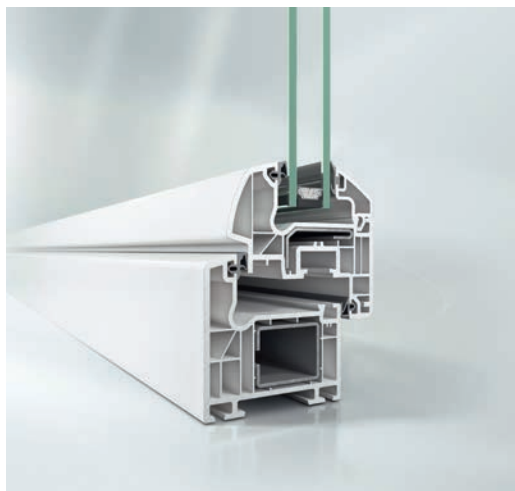


ALUMINIUM
& PARTENAIRES

Fenêtre PVC : séduction toute !

« Les fabricants qui tirent leur épingle du jeu sont ceux qui hissent le produit vers le haut », note Jean-Michel Larrazet, Directeur marketing et commercial de Profine France; « le particulier veut du qualitatif, c'est-à-dire de la couleur, de la performance et de la prestation. »

Directeur de l'activité Fenêtres et Fermetures du Groupe Rehau, Bruno Bednarczyk explique comment « sur un marché français de la fenêtre PVC en berne, l'activité REHAU est restée dynamique et maintient sa position de leader avec plus de 20% de parts de marché (entre 11 et 13% tous matériaux confondus). Ceci est notamment lié à notre forte position sur le marché du logement collectif neuf. Mais aussi à nos offres différenciantes en termes de couleur et de produits à forte valeur ajoutée,



Le nouveau design d'ouvrant Corona CT
Vision : une forme semi-affleurante dans l'air du temps.

©Schüco Polymer Technology.

AVIS D'EXPERT**Jean-Baptiste Vallet**

RESPONSABLE MARKETING FPEE

« Sur un marché toujours plus concurrenté, FPEE poursuit sa diversification tout en solidifiant les fondamentaux à travers sa politique d'innovation produit et anticipant les tournants de demain. Parmi eux, le développement durable. On a la chance d'être dans des métiers qui potentiellement réduisent les émissions de GES, il faut aller plus loin avec la reprise des fenêtres et le recyclage du PVC. C'est le sens d'un ambitieux projet de reprise des menuiseries usagées chez le particulier à travers nos réseaux, que nous espérons voir aboutir dans un avenir proche et qui s'inscrit dans une politique d'entreprise déjà largement engagée (chutes usines recyclées, profilés PVC coextrudés avec du PVC recyclé REHAU, électricité verte, etc.). Redorer l'image du PVC passe par les preuves ! »

AVIS D'EXPERT**Nicolas Laurent**, RESPONSABLE MARKETING FINSTRAL.

« La politique de différenciation produit menée par Finstral depuis trois ans porte sur une offre plus spécifique, plus haut de gamme. Elle commence à porter ses fruits, notamment sur la menuiserie PVC, qui représente 80% de notre activité. Nous avons accompagné ce travail sur la présentation en showroom, en proposant à nos distributeurs un "studio", dont le point fort réside dans 4 tables de démonstration qui expliquent la fenêtre en partant de l'extérieur, puis le milieu, puis l'intérieur de la maison et enfin autour : le service. Si le client est venu avec un projet a priori, de fenêtre PVC par exemple, cet outil permet de faire évoluer la discussion. C'est très net depuis le second semestre 2019 : nous enregistrons une augmentation du panier moyen des distributeurs équipés de ces tables de démonstration. »



Jean-Michel Larrazet, Directeur marketing et commercial de Profine France.



Bruno Bednarczyk, Directeur de l'activité Fenêtres et Fermetures du Groupe Rehau.



Virginie Heckel, Directrice marketing Sud-Ouest Europe et Afrique du Nord chez Veka.



Frédéric Stock, Directeur de la BU PVC chez Schüco.

dont le fameux matériau composite renforcé de fibres de verre RAUFIPRO®. » En 2020, REHAU renforce ces axes stratégiques. Parmi eux, la coloration, avec un important plan d'investissements sur le site de Morhange « pour mieux servir le marché en augmentant nos capacités de production, de livraison, et, d'une manière générale, notre flexibilité ».

AVIS D'EXPERT



Jean-Marie Deslandes

RESPONSABLE COMMUNICATION ET MARKETING AMCC

« L'année 2019 a été marquée, pour AMCC comme chez nos revendeurs, par une stabilisation du marché neuf, liée à celle de la délivrance des permis de construire, et un regain sur la rénovation au second semestre, après des mois où l'absence d'aides financières ne favorisait pas le marché. La montée en puissance de notre nouvelle fenêtre PVC Alya à ouvrant caché et capotage alu se confirme grâce au développement de l'activité Chantier, tant sur la partie rénovation que dans le neuf. Bien qu'elle ne soit pas notre premier prix, cette menuiserie haut de gamme a su séduire les maîtres d'ouvrage et les architectes par la combinaison de ses atouts esthétiques et techniques. »

Chez Veka, l'activité s'est maintenue notamment parce que « nous avons capitalisé sur des innovations telles que la nouvelle gamme Vision XXL ou les finitions Spectral, mais aussi sur nos actions de recyclage du PVC, qui révolutionnent l'image du PVC », commente Virginie Heckel, Directrice Marketing Sud-Ouest Europe et Afrique du Nord.

Lorsque les chiffres d'affaires sont en retrait, ils restent supérieurs au budget prévisionnel (Profine France) ou à 2017, comme chez Schüco PVC. « Malgré malheureusement des dépôts de bilan chez nos clients, il y a aussi des créations d'entreprises, note le Directeur de la BU PVC de la marque, Frédéric Stock. Avec 12 nouveaux clients en 2019 et 6 nouveaux programmés en 2020, nous continuons de récolter les fruits du travail mené depuis cinq ans sur le marché français. »



La finition Veka Spectral participe à la valorisation de la fenêtre PVC. ©Veka.

La fenêtre PVC en mode communication

« Fenêtre PVC, passez en mode design ! » : lancée en septembre dernier, la première opération séduction grand public de la fenêtre PVC made in France orchestrée par l'UFME reprend ce printemps : presse magazine déco et généraliste (22 février-30 juin), radio (23-27 mars), Facebook et Youtube, avec, pour point de ralliement, le site web choisirmafenetre.com.

À l'issue de la première phase, tout indique que la campagne frappe juste. Plus de 7 millions de contacts publicitaires générés via la campagne publi-rédactionnelle et Facebook, 53 000 visiteurs uniques sur le site web et, surtout, des contacts de qualité, souligne Virginie Muzzolini, responsable communication de l'UFME.

Très visitée, la rubrique Inspiration Déco voit plébisciter le visuel de la cuisine. Le taux de lecture des vidéos est supérieur à la moyenne. Signe des temps ? La plus vue porte sur la menuiserie PVC... et le recyclage.

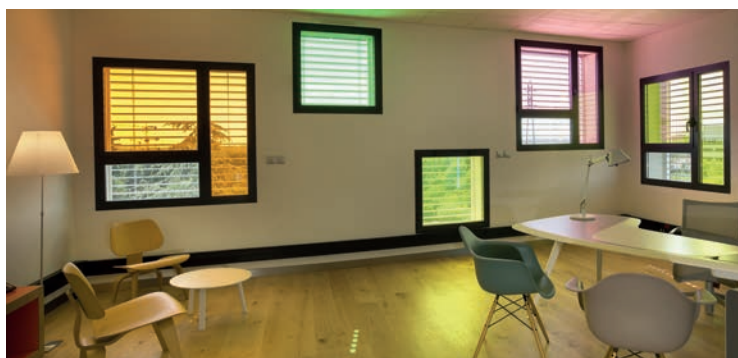


Fenêtre Soleal de Technal. Architecte Gabriel de Hoym de Marien.

© Pierre-Jean Verger



Nicole Perez,
Directrice marketing Technal -Wicona.



La nouvelle gamme Cuzco est désormais complète.

©Richard Sprang/Jean Paul Meyran architecte/Profils Systèmes.

Fenêtre aluminium : marché étalé

L'aluminium poursuit sa croissance de part de marché, située « autour de 28 à 29% » rappelle la déléguée générale du SNFA, Sandra Bertin. L'activité des derniers mois de l'année 2019 a compensé un début d'année difficile. Mais cette conjoncture vaut beaucoup pour le non résidentiel, dont les études pronostiquent la croissance encore en 2020, et impactent moins la fenêtre. Certes, chez Wicona, « la demande accrue dans le secteur tertiaire de façades cadres se traduit par plus de menuiseries », indique Nicole Perez, Directrice marketing Technal-Wicona.

« S'agissant de la fenêtre aluminium, l'activité a été étalée en 2019 », confirme Sandra Bertin, et reste orientée rénovation en 2020. « L'une des caractéristiques du marché français par rapport aux autres marchés européens, c'est la présence de l'aluminium dans le résidentiel. Celui-ci a été perturbé en 2019 dans la promotion comme dans la rénovation, mais là est la tendance et le gisement de croissance le plus important pour une marque comme Schüco International », note Hamid Batoul, Directeur technique. « Le marché résidentiel est moins dynamique mais il demeure à des niveaux élevés », indique pour sa part Marion Villard, responsable marketing produits chez Technal.



MAÎ
TRI
SEZ

**vos processus
de fabrication**

Diapason, votre ERP spécialisé Menuiserie

Industriels de la Menuiserie, du Store et de la Fermeture, pilotez l'ensemble de vos processus (de la gestion commerciale au SAV, en passant par l'ADV, les achats ou encore la logistique...), limitez le risque d'erreurs et gagnez du temps dans la gestion de votre production.

 **DIAPASON.**

ELCIA, n°1 des solutions logicielles Menuiserie, Store et Fermeture : ProDevis, Diapason, ELCIA OnLine, MyPricer.

www.elcia.com/diapason



Le groupe Millet mène l'offensive sur tous les fronts : l'innovation aluminium-acier avec siMple la fenêtre (à g.)... la gamme M3D (à dr.)... ©Millet.

Stratégies multi-matériaux

Dans leur diversité, les fabricants multi-matériaux résistent voire progressent en jouant sur les différents tableaux. Dans cette catégorie, Millet fait presque figure de cas d'école : le déploiement de la nouvelle fenêtre siMple en aluminium et acier – probablement l'un des plus forts investissements du groupe depuis sa création – participe à la croissance à deux chiffres de l'entreprise en 2019. Mais pas seulement. « Nous surperformons sur tous nos matériaux : bois, PVC, alu, M3D, et sur

l'ensemble de nos réseaux de distribution pour ce qui est de la fenêtre : Sybaie (menuisiers poseurs indépendants), Millet (réseau fédéré, négoce matériaux), Mybaie (GLB) parce que nous sommes pour nos clients un partenaire fort multi-matériaux, de façon qualitative et avec un fort taux de service », explique Mathieu Suzineau, directeur national des ventes du groupe Millet.

Signe de la progression récente, discrète mais régulière d'une fenêtre bois portée par l'air du temps et par la flamme... olympique, les fabricants investissent. Après l'extension de son unité de production de menuiseries aluminium, opérationnelle depuis septembre (+3 600 m², soit 10 000 m² au total), Janneau s'apprête à pousser les murs de son atelier bois : 1 600 m² supplémentaires pour une capacité visée de 70 menuiseries bois/jour. « Face à une demande en forte croissance toutes régions confondues, c'est une grande fierté pour Henri Janneau de pouvoir lancer ce projet sur notre premier métier », sourit Aurélie Brillet-Auprin.

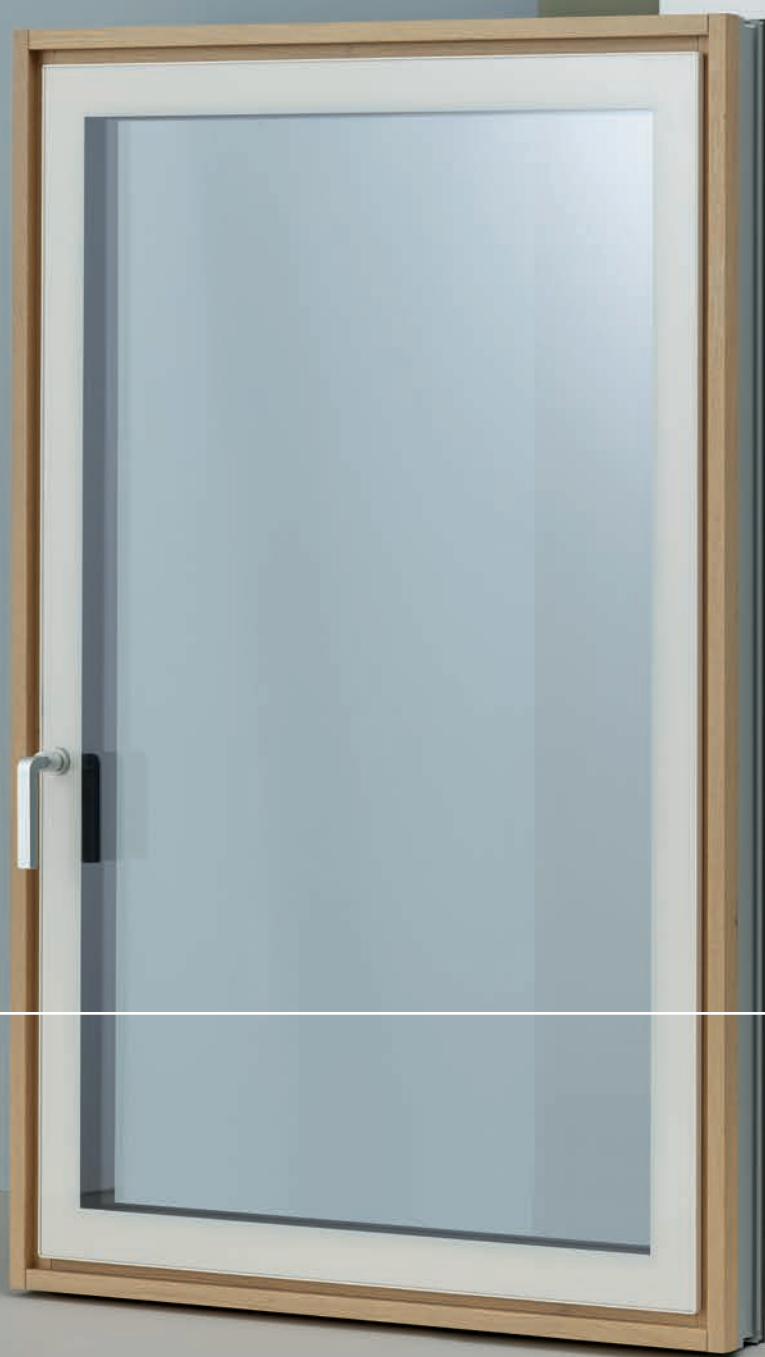


Janneau investit dans l'extension de son atelier bois. ©Janneau.



Gamme bois Camille de Millet. ©Millet.

Ceci n'est pas
une fenêtre.



C'est FIN-Project Step-line Cristal aluminium-bois. Le cadre en chêne naturel et le bord émaillé blanc crème du vitrage de l'ouvrant, en font un produit esthétique sans compromis fonctionnel. Composez aussi votre fenêtre parfaite dans un studio Finstral proche de chez vous :

FINSTRAL Fenêtres
Portes d'entrée
Vérandas

Finstral France Sàrl, 1, rue du Krebsbach, 68230 Wihr-au-Val
T 03 89 71 71 00, wihraual@finstral.com, www.finstral.com



La fenêtre Lumia est la tête de pont de Minco sur le marché de la construction passive. ©Minco.



Futura : une gamme passive complète, par Bieber. Constructeur Maison Prestige. Photographie : Preview.

Vu du SNFA

2019, année environnementale

« Parmi les dossiers majeurs du SNFA en 2019, la publication des FDES collectives est désormais actée (fenêtres, porte-fenêtre et coulissants). Cette avancée majeure témoigne de la participation de nos professionnels de l'aluminium à l'effort collectif. Notons que, dans le cadre du calcul de la FDES et de la prise en compte de la part d'aluminium recyclé, tous nos partenaires du GFA (Groupement des Fileurs Aluminium) ont été audités par tierce partie et sont en mesure de justifier de cette traçabilité.

Le SNFA ne peut que déplorer les dispositions adoptées sur l'instauration d'une filière REP sur le principe pollueur-payeur ; nous restons très mobilisés sur cette question et travaillons sur la visibilité de la filière de recyclage déjà existante. »

« CSTB Certified »

Le Label fenêtreau conforte son rôle d'accès au marché pour nos 36 adhérents labellisés. Sa promotion se déploie auprès des interlocuteurs : maîtrise d'ouvrage, maîtrise d'œuvre, bureaux d'études et contrôleurs. Pour nos adhérents, fenêtreau est aussi un outil concret de gestion du processus qualité. Il exige notamment des systèmes de qualité : DTA, CEKAL, NF Profilés, désormais QB 49, Qualimarine... Les fenêtres labellisées LABEL fenêtreau bénéficient du marquage « CSTB Certified », ce qui est un point essentiel pour que les clients finaux comprennent que, quand ils achètent une fenêtre fabriquée en France, elle a été certifiée par un laboratoire. »



Sandra Bertin,
déléguée générale
du SNFA.

Fenêtre passive bois : un micro marché actif

La fenêtre bois tire une nouvelle légitimité de ses qualités environnementales, à certaines conditions d'origine, de traitement, de haute performances thermiques et de garanties de durabilité. A priori, la progression du marché concerne les plus qualitatives.

En attendant de voir se concrétiser les promesses de la construction bois en tertiaire ou logement collectif – qui recourent d'ailleurs souvent aux autres matériaux pour les menuiseries –, les spécialistes se positionnent sur le marché passif, label si possible à la clé. Avec succès.

Ainsi, Bieber assure 20% de son activité grâce à la production de la gamme complète Futura (fenêtres, porte-fenêtre, baies et portes). Certifiée PassivHaus Institut phA en frappe, elle assure une progression de 5 à 10% d'année en année en fonction des produits, indique Flamme Andrade, directrice de la communication groupe HPG (Bieber, Prefal, Alupréférence).

Avec sa nouvelle Lumia certifiée PassivHaus et dûment pourvue d'une FDES, Minco est aussi très actif sur le marché et s'en félicite. « On estime à 1% la part de marché de la fenêtre passive. Si Minco capte 10% de ces 1%, on sera très content ! », sourit Freddy Thomin, responsable marketing communication. « Pour l'instant, nous en sommes à 800 logements et une dizaine de bâtiments publics. » L'industriel a formé spécifiquement ses équipes de vente et vient de sortir un catalogue très attractif dédié à l'habitat passif. L'entreprise résume sa démarche par le terme de « Transition constructive ». Une expression parfaitement adaptée aux enjeux de la fenêtre quelle qu'elle soit !

80
POINTS
DE VENTE



LE RÉSEAU

qui vous fait grandir !



HERVÉ M.
ADHÉRENT
Bernay (27)



ATOUT 1

Développez vos ventes grâce à une communication puissante

« Aujourd'hui la communication est devenue multicanale : Caséo l'a bien compris en me proposant de construire mon **plan média** autant sur des supports traditionnels (tracts, affichages, radios, ...) que sur des supports digitaux (Sites internet, réseaux sociaux campagnes AdWords, configurateurs, ...) qui génèrent de la fréquentation ainsi qu'un nombre important de leads via nos mini-sites internet. »

Bertrand J., adhérent de Vendée et Loire Atlantique (3 magasins)



ATOUT 3

Diversifiez vos activités

« Adhérent Caséo depuis 3 ans, j'ai pu développer mes ventes dans des métiers complémentaires de mon métier historique de fenêtrier : dressing, portes intérieures, cuisines, vérandas, ... Leur accompagnement sur le métier du neuf m'a également permis de **prendre des parts de marché** auprès des constructeurs. Une diversification qui a bien appuyé mon développement »

Pierre A., adhérent de Moulins et Montluçon (03)



ATOUT 2

Augmentez votre rentabilité

« La puissance d'achat du réseau permet à chaque adhérent de bénéficier des **meilleures conditions du marché**, négociées avec des industriels reconnus. Mon adhésion chez Caséo m'a permis de fortement augmenter ma rentabilité et de pérenniser ma société, tout en augmentant la qualité des produits proposés à mes clients. L'indépendance de la centrale qui n'est pas industrielle en fait **la plus performante du marché.** »



ATOUT 4

Préservez votre indépendance

« Chez Caséo **chaque adhérent est indépendant**. L'enseigne est force de proposition et apporte de nombreux outils à utiliser selon mes besoins dans ma gestion quotidienne (Hotline informatique intégrée, veille juridique, partenariats avec des constructeurs nationaux, ...). J'ai été séduit par le profil des adhérents de l'enseigne qui sont **des dirigeants managers et gestionnaires** soucieux de développer leur affaire rentablement et qui favorisent l'échange en permanence ».

Julien M., adhérent de Charente (3 magasins)



Guillaume VANDEVELLE
07 62 67 46 60
g.vandeville@caseo-centrale.com



UNE ÉQUIPE SOLIDE, ÇA CHANGE TOUT !

INTERVIEW

Pierre Lorillard

« Nous sommes très confiants après une bonne année 2019 »



Pierre Lorillard, directeur général Groupe Lorillard, délégué au commerce, au marketing et à la communication.

« En 2019, le groupe tire son épingle du jeu sur les activités Lorillard chantier, Lorenove Copro et Lorebat Chantier, du fait du dynamisme des bailleurs sociaux, des constructions neuves engagées en 2019 et des aides d'organismes paratétatiques pour la rénovation énergétique », détaille le directeur général du groupe, délégué au commerce, au marketing et à la communication. « Lorenove maintient ses positions sur ses agences parisiennes grâce à une stratégie commerciale et de communication incisive. Lorebat diffus régresse, les artisans ayant pris de plein fouet l'arrêt du CITE. »

L'atout multi-matériaux

« En 2020, nous allons accompagner le déploiement de Peyrichou (PVC et aluminium, récemment acquise, NDLR) sur sa région, le Sud-Ouest : elle nous en ouvre les portes et nous complétons son offre produit avec la menuiserie bois fabriquée dans notre usine de Decazeville.

Le marché du PVC, en surproduction, devrait se tendre encore, mais nous sommes affûtés pour pouvoir répondre. Notre fenêtre hybride composite Lomnia se développe bien chez le particulier et nous faisons aussi en sorte de la prescrire le plus possible.

Sur le marché du bois, en forte croissance avec notamment la perspective des Jeux Olympiques 2024, nous gardons le leadership en profondeur et en largeur de gamme. Nous pouvons répondre sur de la grande série comme sur de l'exceptionnel, à l'instar des fenêtres monumentales de la gare d'Austerlitz. Enfin, nous poursuivons le développement de la menuiserie aluminium avec une nouvelle ligne de production tout juste rentrée en décembre.

Nous sommes très confiants, avec une perspective de 185 M€ de chiffre d'affaires consolidé cette année. »

Fenêtre vertueuse

« L'un de nos objectifs 2019 était de renforcer la R&D. Mission accomplie. Nous avons ainsi les moyens de travailler concrètement sur la fenêtre de demain, sur le volet acoustique notamment (lire plus loin), mais aussi sur la question environnementale. Une ingénieure dans ce domaine nous aide à mettre en place cette politique environnementale. Par exemple, toutes nos fenêtres auront une fiche FDES en 2020. Nous avons aujourd'hui quatre sites de fabrication : l'idée est, demain, de pouvoir fabriquer au plus près des lieux de pose. Les actions que nous menions déjà, sans forcément le faire savoir, et qui concernent des process mis en place dans l'entreprise à tous les niveaux, vont être renforcées et bénéficier d'une véritable communication. »



Le groupe maintient des positions "affûtées" sur la fenêtre PVC.

©Lorillard-iStock-619636734.

67CL36 coulissant d'angle

Repoussez les limites de l'habitat

