



ACTU DISTRI CMEM accélère

Désormais installée dans son siège messin, la super-centrale poursuit sa percée numérique et affûte son concept Ligne & Lumière. **P. 20**



STRATÉGIE Le client pour ADN

Un an après son arrivée à la tête de Velux France, Benoît Fabre répond à nos questions sur sa vision de l'innovation et de ses marchés. **P. 32**

**26 000
exemplaires**

Diffusion trimestrielle

Numéro 4

Déc. 2016-Jan. 2017

METIERS

NEGOCE

zePROS

zepros.fr

“Une nouvelle ambition pour la profession”

Interview
**Franck
Bernigaud**

Élu président de la Fédération
du négoce Bois & Matériaux

catnic

A Tata Steel Enterprise

**Construire
ce qu'il y a
de mieux
avec Catnic**



La gamme de produits Catnic est constituée d'un large éventail de profils d'angle pour enduits extérieurs et cloisons intérieures, disponibles en acier galvanisé, acier inoxydable ainsi qu'en PVC. Notre gamme complète d'accessoires pour l'Isolation Thermique par l'Extérieur (I.T.E.), un choix de treillis de métal déployé et des profils innovants composent aussi notre large gamme pour une finition toujours parfaite sur chacun de vos chantiers. Les produits Catnic sont distribués chez les marchands de matériaux et négoce de votre région.

Pour tout renseignement complémentaire, contacter Catnic :

Tél : 03 23 40 66 80 - Fax : 03 23 40 66 64

catnic.france@tatasteel.com

www.catnic.fr

CE



ÉDITO



Marie-Laure Barrieria
Directrice
de la rédaction

Exister !

Pour vivre heureux vivons caché... Cet adage, que faisait si souvent sien le négoce, semble appartenir à un autre âge. Des changements profonds des modes de consommation et les nouveaux enjeux pour le Bâtiment ont accéléré les premiers pas dans l'ère de la communication. Révolution numérique et révolution énergétique, la profession a dû se remettre en question. C'est bien ce défi majeur que veut relever Franck Bernigaud, à la tête de la Fédération du négoce Bois et Matériaux de construction (au 1^{er} janvier 2017). Dans un entretien accordé à *Zepros Négoce* (voir p. 12), le président élu le 16 novembre l'affirme comme « *une nouvelle ambition* ». Pour tout commerçant aujourd'hui, un même challenge : être présent sur le parcours du consommateur. Avec la Charte du négoce partenaire RGE et son nouveau label (voir p. 18), la profession se dote d'un premier outil pour renforcer sa visibilité au sein de la filière et capter les marchés liés à la transition énergétique. Mais déjà, une autre partie a débuté dans le monde numérique. Celle qui se joue sur les réseaux sociaux. Artisans, négoce industriels, certains ont commencé à apprivoiser ce média (voir *Micro-comptoir*, p. 8). Un apprentissage qui oblige le négoce à accomplir une autre transformation car, dans l'esprit du consommateur digital, les frontières avec les réseaux grand public n'existent pas. Pour le Dg d'Outiz d'ailleurs, enraciné dans son modèle cross-canal depuis l'origine (voir p. 4), la question ne s'est jamais posée : professionnel ou particulier, au final, « *un client est un client* » •

Mon smartphone y était _____	04
Planète Distri _____	06
Micro-comptoir _____	08
Conjoncture GPS _____	10
Événement FNBM _____	12
L'Actu au "macroscopie" _____	14
L'Actu de la distribution _____	20
Dossier "Grand angle" _____	26
ACTIONS COMMERCIALES : les bons tuyaux pour doper ses ventes	
L'Actu de vos marchés _____	30
L'Actu de l'innovation _____	40
• SCOOP PRODUITS _____	40
• NOUVEAUTÉS _____	42
• EN CHANTIER _____	48
Selfie Story _____	50

Suivez-nous sur



@zeprosnegoce

MICRO-COMPTOIR 08

Facebook, Twitter, Instagram... : via le "bouche-à-oreille 2.0", les réseaux sociaux peuvent s'avérer un levier supplémentaire efficace pour doper l'activité de la filière du Bâtiment.



GRAND ANGLE 26

En LS ou dans les showrooms, promotions et actions commerciales sont désormais incontournables. Enquête sur les bonnes recettes de stimulation des ventes.



18 MACROSCOPE

Signée en février 2016 avec les pouvoirs publics, la Capeb et la FFB, la charte volontaire "Négoce Partenaire RGE" devrait séduire environ 1 800 négoce adhérent à la FGME, la FNBM ou la Fnas ; soit 20 % du parc commercial.



40 SCOOP PRODUITS

Face aux enjeux sur la qualité de l'air, Beissier innove avec sa gamme Acénis. Un procédé dépolluant qui assainit l'air en détruisant les formaldéhydes. Premiers bénéficiaires, ses produits phares Bagar Airliss G et Prestonett.



Retrouvez
toute l'info
au quotidien sur

tokster

Conférences, salons, chantiers, rencontres... : ce sont les instantanés de l'actu Bâtiment. Un florilège d'infos proposé par la rédaction de Zepros Négoce, à retrouver en intégralité sur Tokster.com.



COLLECTE DES DÉCHETS

À Brignais, au sud-ouest de Lyon, le grossiste en décoration Pia Gazil est plus au large depuis début décembre. Transférée à 300 mètres et bénéficiant d'un concept de vente relooké à 100 %, la nouvelle agence dispose de 5 600 m² de foncier, 2 000 m² de locaux dont 600 m² de vente et 1 400 m² de stockage. Courant janvier, cet adhérent Socoda et Udirev déploie sur 3 de ses 5 agences (Brignais, Villeurbanne et Saint-Genis-Pouilly) des points de récupération de déchets de peinture dans le cadre du contrat Peintre éco-responsable. Dans un premier temps, seuls les pots usagés seront repris, à hauteur de 3 kg pour 100 € HT d'achats de paint.



VELUX ET LE MÉCÉNAT

Amoureux des beaux édifices, Velux contribue régulièrement à leur préservation, via ses fondations et un mécénat très actif. Il y consacre chaque année pas moins de 110 M€. Un des derniers exemples en date est la restauration de la rotonde d'Antin du Grand Palais, siège du Palais de la Découverte. Quatorze mois de travaux permettront de faire revivre les couvertures, les rotondes et les verrières ainsi que les décors sculptés. Au menu également, la restauration du plafond verrier avec renforcement de la structure métallique.

OUTIZ LANCE SA MARKET-PLACE

Jean-Jacques Bourhis (à dr.), Dg d'Outiz et Elian Alluin (à g.), le client cyclo-plombier, porte-drapeau 2016, présentent la nouvelle aventure cross-canal dans laquelle se lance la jeune enseigne du groupe Saint-Gobain Distribution. Forte de ses 10 agences en Île-de-France, Outiz franchit un nouveau cap sur le digital : l'ouverture d'une market-place qui lui permet de passer de 15 000 produits référencés sur le site à l'origine à 100 000 aujourd'hui. Une démarche qui lui ouvre aussi de nouveaux marchés en accueillant 300 partenaires marchands, à l'image de PPG et ses 7 000 produits Peinture Gauthier. La market-place est ouverte aux pros et aux particuliers. Le client pourra se faire livrer sur chantier ou dans les agences physiques.



EXPÉRIMENTATION GRANDEUR NATURE

Le centre de recherche mondial de LafargeHolcim, situé près de Lyon, accueille un showroom extérieur pour exposer les réalisations les plus innovantes. Les recherches portent notamment sur l'efficacité énergétique, l'esthétique, l'environnement ou encore le confort. Autant de pistes de développement produits stratégiques pour Lafarge Holcim.



AIR'BLOC RÉCOMPENSÉ

À l'occasion du salon Artibat 2016, le groupe Perin présentait son bloc béton Air'Bloc, une maçonnerie isolante de type A très économique qui dispose d'un R de 1,04. Innovation : son cœur en "Air'mousse" à base minérale "comme fouettée à l'air" qui, outre ses qualités thermiques, permet d'absorber le bruit sans changer les habitudes de pose. Ce produit commercialisé en partenariat avec Ciments Calcia vient de recevoir la médaille d'or Gros Œuvre des Chantiers de l'Innovation 2017 organisés par la fédération LCA-FFB.



ELM LEBLANC EN MODE 4.0

L'usine de Drancy du n°2 français de la chaudière murale gaz constitue le centre de compétence mondial du groupe Bosch Thermo Technologie dans le domaine industriel. Depuis plus de 10 ans, ELM leblanc s'est lancée dans une digitalisation qui va bien au-delà du "zéro papier", puisqu'elle touche toutes les strates de l'entreprise : points quotidiens sur l'activité via des écrans tactiles géants, chaînes de production pilotées en temps réel, solutions mobiles, robot transstockeur, chaudières connectées avec maintenance prédictive... Et ce n'est que le début !



**Avec Knauf XTherm ITEX Sun +,
isolez les façades sous enduits
sans bâcher vos chantiers !***

**2017
NOUVEAUTÉ**

- **RÉSISTE À L'EXPOSITION AU SOLEIL :**
plus besoin de bâches sur échafaudage.*
- **PERMET UNE ÉCONOMIE RÉELLE :**
gain de temps à la mise en œuvre.
- **OFFRE CONFORT ET RAPIDITÉ DE POSE :**
meilleure maniabilité sur chantier.



- LA qualité KNAUF
- Produits certifiés
- Fabrication française
- Traçabilité
- Recyclabilité

**ISOLANT KNAUF FACILEMENT IDENTIFIABLE
grâce aux billes bleues de PSE.**

C'est clair, c'est *KNAUF*



Plus d'infos sur Knauf XTherm ITEX Sun +

et sur Blue by Knauf sur knauf-batiment.fr



* La mise en œuvre des panneaux isolants en polystyrène expansé Knauf XTherm ITEX Sun +, issu d'un processus de fabrication spécifique, ne nécessite pas de bâchage de protection au soleil sur échafaudage. Leur pose doit être réalisée conformément au Cahier des Prescriptions Techniques du CSTB n°2035-V2, à savoir collage en plein sans autres fixations nécessaires au collage par plâtre ou toulure, avec deux fixations placées au centre de chaque panneau.

PLANÈTE DISTRI

Il s'en passe des choses, en dehors de nos frontières! Tour du monde du commerce qui innove.



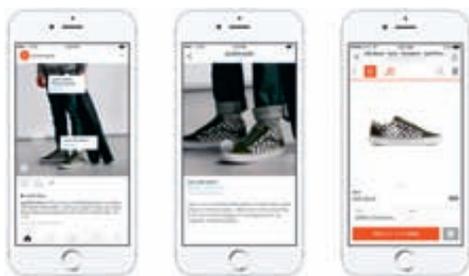
1 ÉTATS-UNIS

Un jardin tropical, source d'inspiration commerciale

L'aménagement végétal est une tendance forte d'une nouvelle génération de centres commerciaux qui cherchent à transformer le shopping en balade. En Floride, à Bal Harbour, les allées du centre commercial sont investies par des bassins et fontaines, bordés de palmiers et d'une large variété de plantes vertes qui se prolongent jusque dans les vitrines des magasins. La création d'ambiance est une piste d'amélioration de l'expérience clients pour les magasins physiques face au digital.

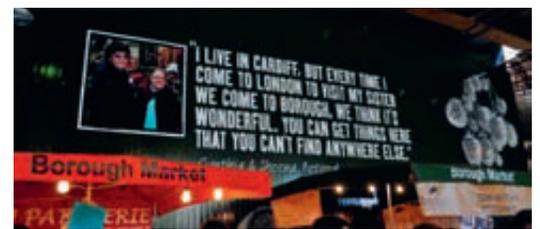
2 ÉTATS-UNIS

Un nouveau bouton



Instagram, la filiale de Facebook, a annoncé le lancement en test d'un nouveau "bouton" Tap to view products ("cliquez pour voir les produits") intégré aux photos d'un post et permettant en un clic d'accéder aux informations des différents produits sans quitter la plateforme.

En cliquant sur chaque tag figurant sur l'image, l'internaute ouvrira une vue plus détaillée du produit ainsi qu'un lien "Shop Now" ("achetez maintenant") renvoyant directement vers le site du commerçant. 20 marques se sont associées à cette expérience cross-canal qui permet d'attirer des consommateurs via d'autres flux que leur propre appli mobile ou site internet. Instagram rassemble désormais une communauté de 500 millions d'utilisateurs, potentiels consommateurs.



3 LONDRES

Le bouche-à-oreille digital

Répandus désormais dans la restauration et l'hôtellerie, les avis clients peuvent être transformés en véritable levier de promotion. Certains commerces ont même eu l'idée de les utiliser pour animer la façade de leur magasin. C'est le cas du Borough Market, le plus grand marché alimentaire de Londres qui affiche sur d'immenses panneaux placés à l'entrée des messages de clients, suscitant la curiosité des passants, incités ainsi à entrer.

4 DANEMARK**Ikea se met en scène**

Le géant suédois du meuble a investi les bâtiments d'une ancienne conserverie danoise pour exposer sur ce site entièrement rénové « ses valeurs et son savoir-faire ». Le bois y est majoritairement présent, symbole d'une marque qui souhaite réaffirmer ses valeurs en matière d'environnement et de responsabilité sociétale. Cet espace accueille également des artisans locaux dans une démarche d'économie solidaire et est aménagé en lieu de rencontres et d'échanges pour les particuliers. Foyer d'expérimentation, Space 10 constitue pour Ikea un levier de connaissance des attentes et des besoins des consommateurs.

**5 NORVÈGE****La logistique s'automatise**

Brødrene Dahl Norvège (Saint-Gobain Distribution) a agrandi et modernisé son centre logistique basé à Langhus. Avec désormais 44 000 m² de surface couverte, ce centre logistique largement automatisé a gagné en efficacité et en disponibilité des produits. Il est capable de gérer 23 000 références en stock et de traiter 13 000 lignes de commande par jour. « La différence entre ce centre de logistique et le précédent est son avancée technologique. Il est essentiel pour nous d'être capable de livrer un large choix de produits à tous nos clients en Norvège », affirme Jan Vere, directeur Supply Chain de Brødrene Dahl AS Norway.

**6 SUÈDE****L'économie de partage**

Mettre à disposition de ses clients un certain nombre d'outils pour leur permettre de bricoler eux-mêmes à faible coût, c'est l'idée mise en œuvre par l'enseigne Malmö Jarnhandel. Cette quincaillerie de quartier réalise la majorité de ses ventes sur l'achat de peintures, vis, clous... En créant le "ToolPool", un service de prêt gratuit de perceuses, ponçuses, visseuses..., familles de produits qui pèsent peu dans son chiffre d'affaires, elle a réussi à fidéliser ses clients et augmenter ses ventes de 25 %. Près de 600 personnes se sont inscrites sur la page Facebook du magasin, un mois après le lancement de son service.



rie de quartier réalise la majorité de ses ventes sur l'achat de peintures, vis, clous... En créant le "ToolPool", un service de prêt gratuit de perceuses, ponçuses, visseuses..., familles de produits qui pèsent peu dans son chiffre d'affaires, elle a réussi à fidéliser ses clients et augmenter ses ventes de 25 %. Près de 600 personnes se sont inscrites sur la page Facebook du magasin, un mois après le lancement de son service.

STRATÉGIE DIGITALE

BtoB ou BtoC, êtes-vous réseau ?

Qui a dit que les artisans désertaient les réseaux sociaux ? En Seine-St-Denis, l'entreprise de plomberie Attelann interpelle régulièrement ses clients sur Facebook : « Vos radiateurs à eau sont rouillés ? Ils ne chauffent plus aussi bien qu'avant ? Demandez un devis pour le remplacement... ». Un message clair et direct souvent accompagné de photos de chaudières, radiateurs, WC réparés ou remplacés. Parfois, l'un des membres de la famille se met en scène en train de mesurer un miroir ou de tenir un nettoyeur haute pression. Modernes, ces plombiers 2.0 postent même des clichés à 360° grâce à la dernière fonctionnalité de la plateforme américaine. Une manière de démontrer que les réseaux sociaux sont à la portée de tous, à condition de déterminer sa cible et de maîtriser les outils de chaque média.



Lorsqu'on se lance dans une stratégie digitale BtoB, difficile de passer à côté de LinkedIn. Avec deux nouvelles inscriptions par seconde, soit 1 million par semaine, le réseau fait figure d' incontournable. Selon le site neoptimal.com, 91 % des marketeurs l'utilisent et 65 % des entreprises BtoB ont gagné au moins un

client. À l'instar de Sonepar ou Rexel, certains négociants s'en servent uniquement pour relayer des offres d'emploi. D'autres privilégient pour relayer les dernières actualités de l'entreprise, les opérations commerciales ou les solutions produits.

Twitter vise avant tout à toucher les influenceurs, tels les grands

dirigeants, les experts ou les journalistes. En limitant la publication à 140 caractères, le réseau se focalise sur l'information en temps réel, ce qui permet une viralité des informations et une grande réactivité. Avec 4 839 abonnés, le groupe Rexel a fait le choix d'investir le réseau à l'oiseau bleu. Vidéos, hashtags,

RT, liens vers le site internet... Si le distributeur en équipements électriques semble à l'aise avec les différentes fonctionnalités, ses publications y sont toutefois irrégulières.

Facebook, l'intouchable

Quel que soit le secteur d'activité, Facebook est le leader des réseaux sociaux. Sur téléphone mobile, 399 millions de personnes naviguent tous les mois sur la plateforme imaginée par Marc Zuckerberg. Il est à noter que les photos représentent 93 % des publications avec le plus d'engagement. Avec 5 000 abonnés, l'enseigne Descours & Cabaud présente une stratégie bien rodée, organisée autour de rubriques parfaitement identifiables "Le saviez-vous", "News", "Conseil du jour", "Portrait". Et vous, êtes-vous au point ? ● A. Flepp

Quelle est votre stratégie sur les réseaux sociaux ?

© Victor Laborde



Elian Alluin,
cyclo-plombier

« Depuis la création de cyclo-plombier fin 2014, je relaie au minimum une publication par jour sur mes pages Facebook, Twitter ou Instagram. Très vite, j'ai décidé de gérer tout seul l'animation des réseaux sociaux car cela permet de proposer des contenus plus personnalisés, sympathiques et fidèles. J'ai tendance à soigner la forme : mes titres sont entre deux crochets, je retouche mes photos de chantier sur Instagram ou Photoshop, je livre parfois quelques anecdotes, je mets en scène mon vélo.... Ce n'est encore que le début mais j'envisage, à terme, d'engager une personne pour ce poste et de créer des événements Facebook réunissant des clients autour, par exemple, d'un "apéro tuyau". »

« Watermatic est une marque dédiée 100 % pro dont un des objectifs est d'être au plus proche de ses clients installateurs/plombiers afin de leur proposer des produits et des outils adaptés. C'est pourquoi la marque se lance aujourd'hui sur Facebook. Notre but : créer une relation de confiance, où l'objectif premier n'est pas vendre, mais plutôt le conseil et l'accompagnement. À notre communauté, nous souhaitons donner en avant-première les infos de la marque (sortie du nouveau catalogue, dates et lieux du roadshow, nouveautés produits...), les infos métiers, des astuces et des tutos. Pour gérer l'animation, nous passons par une agence qui travaille en collaboration avec l'équipe marketing afin de produire un contenu de qualité et ciblé. »



Marine Cardineau,
responsable marketing chez Watermatic



Florian Jeannetti,
dirigeant de Bigmat Sagra

« Nous utilisons surtout Facebook pour relayer des offres promotionnelles sur différentes familles de produits. Nous ciblons les particuliers mais aussi les professionnels par la publication de reportages événements et d'autres news liées au monde de la construction. Nous employons un ton simple, en privilégiant les photos au texte. Nous sommes très attentifs à notre e-reputation. Dès qu'il y a un commentaire, positif ou négatif, nous répondons dans l'heure. Facebook, c'est aussi un vecteur de bouche-à-oreille 2.0 : nous incitons nos clients à témoigner sur les produits, la relation client et d'autres prestations. C'est difficile à chiffrer, mais tous les mois nous accueillons de nouveaux clients qui ont vu passer une publication sur Facebook. »



Saunier Duval
Toujours à vos côtés

Avec le régulateur **MiPro**, voici vos nouvelles chaussures de travail...

Régulateur MiPro : le service à distance !

Saunier Duval enrichit sa gamme de régulateurs connectés. Après MiGo, voici MiPro : le régulateur pensé et conçu pour le professionnel.

- Pilotage à distance des chaudières, pompes à chaleur et colonnes gaz solaire Saunier Duval
- Aperçu et modification à distance des menus utilisateur, installateur et SAV
- Alerte SMS ou mail en cas de code défaut

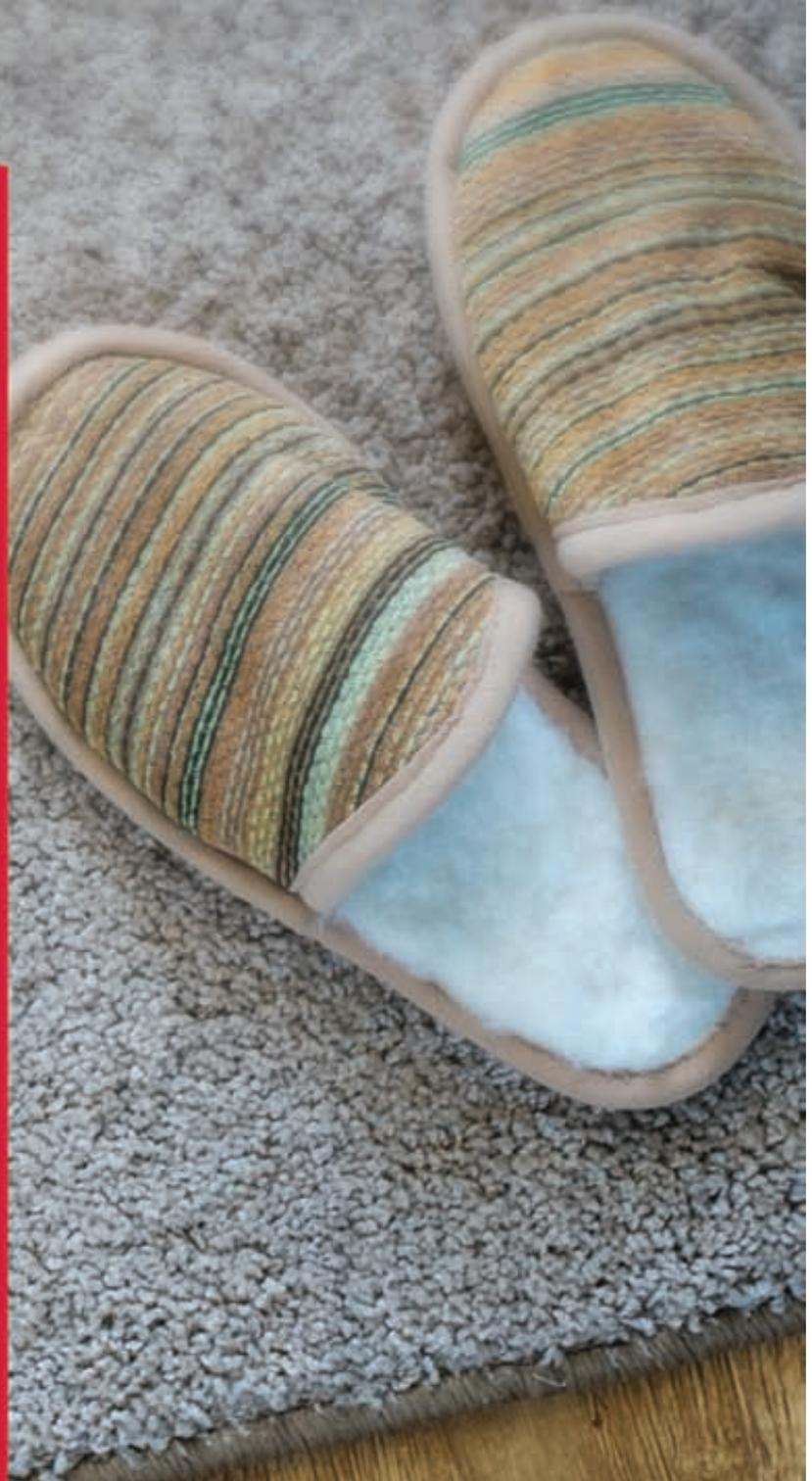


L'accès au service à distance se fait via l'ajout de la passerelle Internet MiLink.

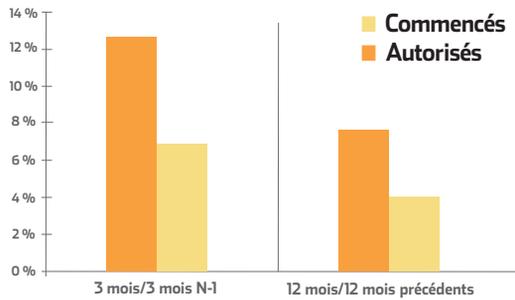
Téléchargez gratuitement
l'application MiPro sur :



www.saunierduval.fr



Non-résidentiel en surface



Tous les segments progressent

Sur douze mois, 37,5 millions de m² de locaux d'activité ont été autorisés à la construction, soit une hausse de 7,2 % par rapport à 2015. La plupart des secteurs restent orientés à la hausse sur le long terme, en particulier les commerces (+ 25,1 % sur un an) l'hébergement hôtelier (+ 18,3 %) et les entrepôts (+ 18,0 %).

Sources : SOeS, Sit@del, en surface de plancher

Matériaux

Production de granulats et de BPE
(Variation trimestrielle sur un an en % - Série CVS-CJO)



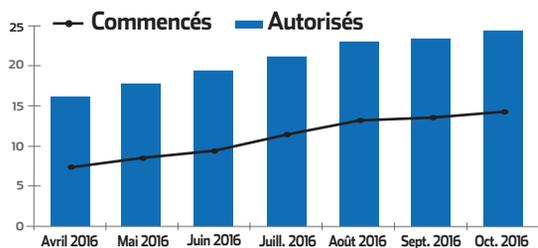
Le béton reprend forme

L'automne aura été clément selon les derniers chiffres publiés par l'Unicem. Ainsi, la production de granulats a progressé de 5,4 % au cours des trois derniers mois (août-septembre-octobre) par rapport aux trois précédents. Le BPE, de son côté, affiche +3,4 %. Tous les matériaux retrouvent des couleurs avec un indice global qui s'établit à +3,3 % sur le trimestre en comparaison du 3T 2015.

Crédit à l'habitat

Part des renégociations au sein des crédits nouveaux à l'habitat

(Flux mensuels CVS en milliards d'euros, parts non CVS en %)



Accélération en octobre

Le nombre de crédits à l'habitat a de nouveau progressé en octobre, de 3,9 % après + 3,7 % en septembre, grâce à des taux d'emprunt toujours attractifs (source BNB). Le taux d'intérêt des nouveaux crédits à l'habitat à long terme à taux fixe diminue à nouveau (1,60 % en octobre après 1,68 % en septembre). La production de crédits nouveaux à l'habitat (24 Md€ en octobre, après 23,5 Md€ en septembre, en données CVS), est toujours soutenue par les renégociations qui en représentent plus de la moitié (54 %).

LOGEMENTS

Les indicateurs du neuf toujours verts

Deux ans maintenant que le ministère distille mensuellement de bonnes nouvelles sur le front du logement aux acteurs du Bâtiment. Selon les données statistiques du CGEDD (Commissariat général à l'équipement durable), les chiffres des permis de construire à fin octobre se maintiennent dans une bonne dynamique. Avec 118 600 logements autorisés sur 3 mois, la progression s'établit à 7,5 % par rapport aux 3 mois précédents, et 16,1 % par rapport au trimestre août-octobre 2015. Sur un an, ce segment tend vers les 500 000 permis à exactement 442 500 unités, soit + 14,8 % en

glissement annuel.

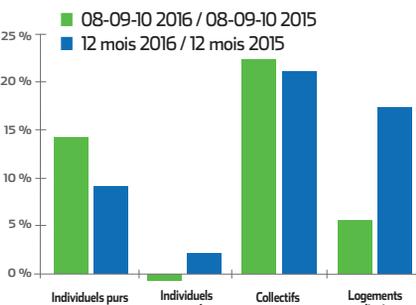
Du côté des mises en chantier, le ministère ne peut cacher sa déception sur ce troisième trimestre qui se solde par un très léger recul de 0,9 % après une croissance de 4,9 % sur le 2^e trimestre. Il espère malgré tout une tendance de fond positive au regard des 86 700 logements lancés, soit 9,2 % de plus que sur la même période 2015. Une vision optimiste soutenue également par le niveau du délai moyen d'ouverture de chantiers à partir de l'autorisation à construire, qui s'établit en dessous de sa moyenne de longue période, en particulier dans le logement collectif (8,1

mois contre 10,7 mois).

La promotion ne s'essouffle pas. Le 3^e trimestre lui a été très favorable avec un bond de 18,6 % (27 800 réservations à la vente) comparé au 3T 2015. Deux facteurs orientent favorablement le marché : la reprise de l'accession à la propriété et celle de l'investissement locatif.

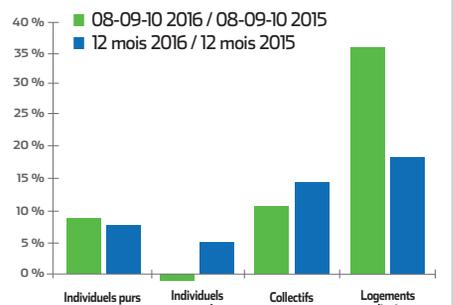
Sur un an (les 12 derniers mois), 116 915 logements ont ainsi été mis en vente, une hausse de 17,5 % qui succède au + 15,4 % du 2^e trimestre 2016. La reprise s'affirme et s'amplifie dans la durée. Elle est, de plus, particulièrement marquée dans les zones denses (A/Abis et B1). ● M.-L. Barriera

Logements autorisés à fin octobre



Les autorisations de logements collectifs (privés et sociaux) continuent à tirer le marché. La dynamique est très forte aussi en logements en résidence (+18,6 % sur un an) et en logement individuel pur (+9,3 %).

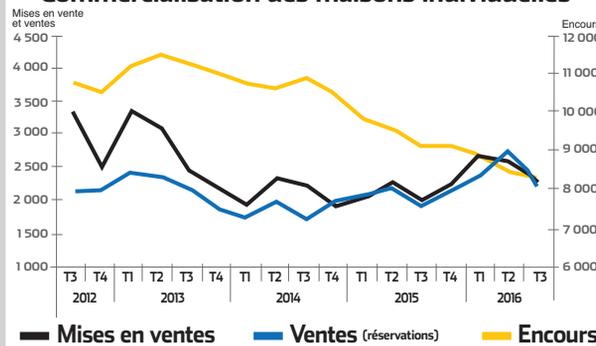
Logements commencés à fin octobre



Sur un an, ce sont plus de 376 800 logements qui auront été mis en chantier, soit une progression de 10,4 % par rapport aux 12 mois précédents. Le résidentiel progresse de 19,7 % et le collectif de 12,4 %.

Sources : SOeS, Sit@del, estimations à fin octobre 2016

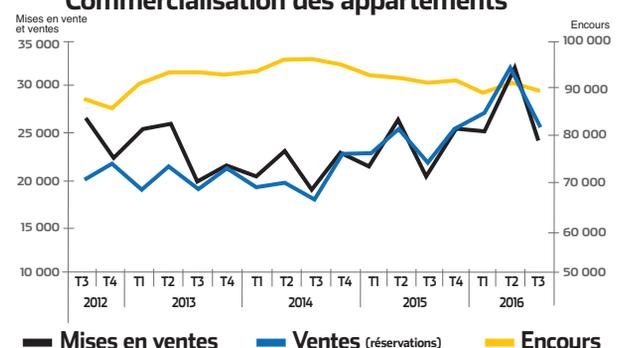
Commercialisation des maisons individuelles



Les réservations de maisons individuelles sont en hausse de 16,2 % par rapport au troisième trimestre 2015, pour atteindre 2 200 unités. Les mises en vente restent en hausse avec + 14 % par rapport au troisième trimestre 2015, à 2 300 logements ce trimestre. La réduction du stock de logements à vendre se poursuit pour s'établir à 8 300 logements, soit 9 % de moins qu'un an auparavant.

Commercialisation des appartements

Au troisième trimestre 2016, les réservations d'appartements s'élèvent à 25 500 unités. Elles augmentent de 18,8 % par rapport au troisième trimestre 2015. Les mises en vente augmentent de 19,2 % par rapport au troisième trimestre 2015 et représentent 24 300 logements. Au final, l'encours des appartements proposés à la vente diminue de 1,9 % et s'établit à 89 300 logements.



Sources : SOeS, Sit@del, estimations à fin octobre 2016

le salon

ENR & Territoires
Energies dans le bâtiment
Bâtiment & Aménagement

BePOSITIVE

8 > 10 MARS
2017

EUREXPO
LYON FRANCE

Le salon de la
performance
énergétique et
environnementale
des bâtiments et
territoires

VOTRE
BADGE D'ACCÈS
GRATUIT

à partir du 5 janvier 2017 sur
www.bepositive-events.com
avec le code **PMZNE**

**PARTICIPEZ À L'ÉVÉNEMENT
FÉDÉRANT TOUS LES PROFESSIONNELS
DU BÂTIMENT ET DE L'ÉNERGIE**

DÉCOUVREZ UNE OFFRE UNIQUE

pour l'efficacité énergétique des bâtiments

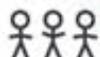
- Confort thermique et climatique
- Gestion de l'eau
- Equipements électriques
- Bâtiments connectés : smart home, smart building...

pour concevoir, construire, aménagement et rénover un bâtiment

Menuiseries, fermetures, isolation, étanchéité,
couverture, toiture, structure, gros-œuvre,
charpente, bois construction, aménagement
intérieur & extérieur, matériaux bio-sourcés, BIM...



500
exposants
et marques



30 000
professionnels
attendus



3
plateaux
TV



65
pays
représentés



HOTLINE VISITEURS

+33 (0)4 78 176 216
hotlinevisiteurs@gl-events.com



www.bepositive-events.com



L'investissement syndical, un héritage familial

Le 1^{er} janvier 2017, un nouveau président prend les rênes de la Fédération du négoce bois et matériaux en succession de Géraud Spire, qui aura accompli 10 années de mandat. À 55 ans, Franck Bernigaud, co-dirigeant avec sa sœur Claude Coutant du négoce multispecialiste BigMat Béréziat (Saône-et-Loire), poursuit son parcours entamé il y a près de 10 ans au sein de la Fédération.

Marié et père de deux enfants, Franck Bernigaud a en effet repris le flambeau familial allumé dans les années 1950 par son grand-père Raymond Béréziat, président du syndicat de l'Ain, puis par sa mère Lucette, vice-présidente de l'Union Rhône-Alpes. Lui-même, successivement président du Syndicat interdépartemental Ain-Saône-et-Loire des négociants en matériaux de construction et président de la Chambre syndicale régionale des négociants en matériaux de construction et bois de la région Rhône-Alpes-Auvergne, a récemment mené les négociations sur la nouvelle convention collective du négoce matériaux, ainsi que les discussions sur la création du référentiel compte pénibilité, couvrant les deux branches, en tant que président de la Commission Sociale, qu'il quitte en cette fin décembre.



Franck Bernigaud succède à Géraud Spire (à dr.), qui aura présidé 10 ans la Fédération du négoce bois et matériaux.

Ce sportif émérite, passionné de ski et adepte des sports de montagne, est aussi marathonien à ses heures perdues. Il prend les commandes d'une maison qu'il connaît bien, où il devra, selon les dossiers qui l'attendent, prendre parfois de la hauteur et surtout trouver le bon rythme, entre course de fond et course de vitesse.

INTERVIEW FRANCK BERNIGAUD

"Une nouvelle

Entamé au premier janvier 2017, le mandat du r...
rouages syndicaux ne manque toutefois pas d'a...

Zepros : Qu'est-ce qui vous a poussé à vous porter candidat ?

Franck Bernigaud : L'engagement syndical m'a été transmis par mon grand-père et ma mère [voir encadré ci-contre] qui ont tous deux œuvré pour la profession du négoce matériaux dans les instances départementales et régionales. Ayant exercé moi-même plusieurs responsabilités au sein de la Fédération, je me suis senti légitime pour me présenter à la présidence lorsque la succession de Géraud Spire, qui ne pouvait pas se représenter, est apparue clairement. Le fondement de ma candidature est la défense de la profession du négoce bois et matériaux et j'ai été conforté dans ma volonté par une équipe permanente en place avec laquelle nous avons créé, depuis quelques années, une bonne dynamique, et dont je veux saluer le travail.

Zepros : Quelle sera la tonalité de votre mandat ?

F. B. : Il n'y a pas de révolution à attendre. Je vais exercer dans la continuité. L'exemple de notre positionnement sur le compte pénibilité illustre notre démarche. Nous avons en effet très tôt fait le choix d'avancer sans attendre de savoir si le texte serait ou non remis en question ultérieurement. Le travail de la Fédération a ainsi pu aboutir à un référentiel utile à nos adhérents. De même, sur le dossier des déchets, notre ligne de conduite est à la fois de soutenir la démarche en contentieux auprès du Conseil constitutionnel, menée par la CGI au nom de certaines fédérations de grossistes et sur laquelle nous attendons une décision avant le 17 janvier. Mais également, en parallèle, de proposer à nos adhérents des formations dédiées. Nous réaffirmons en effet ne pas être opposés à une réglemen-



© Vincent Leloup

ambition pour la profession"

Le nouveau président de la FNBM ne sera pas une révolution, prévient d'emblée l'intéressé. Ce sportif aguerri aux ambitions pour le négoce, en particulier en termes d'image. Une nouvelle ère de la communication s'ouvre.

tation en matière de déchets mais nous aurions souhaité participer à son élaboration.

Zepros : Parmi vos priorités d'actions, quel est votre principal enjeu ?

F. B. : Sans aucun doute la notoriété de la profession de négociant. Au regard de notre poids économique, nous avons en effet un véritable déficit d'image tant auprès des pouvoirs publics que du grand public. Ce manque de visibilité nous pénalise à plusieurs titres. Ainsi, clairement sur le dossier des déchets, c'est la méconnaissance de notre métier qui a conduit le gouvernement à élaborer un projet de loi inapplicable en l'état dans nombre de nos points de vente. Dans le domaine du recrutement, nos sociétés, là encore par manque de notoriété, ont bien du mal à attirer les jeunes.

Zepros : Est-ce que cela signifie que vous souhaitez intensifier la

communication de la Fédération ?

F. B. : Oui, assurément. Nous devons nous adresser davantage aux jeunes en démontrant l'attrait de nos métiers. Je souhaite ainsi resserrer encore les liens avec les établissements scolaires, notamment par le biais de nos chambres régionales. Ce réseau, qui a été redynamisé depuis quelques mois, a un véritable rôle à jouer pour faire connaître le négoce dans le tissu économique local.

Zepros : Cette impulsion donnée à la communication visera-t-elle aussi les particuliers ?

F. B. : Si notre vocation première est bien le BtoB, il faut rappeler que nos points de vente réalisent en moyenne 30 % de leur activité avec les particuliers. Et le négoce, sous l'effet, d'une part, de la digitalisation du commerce et, d'autre part, des enjeux de la transition énergétique, aura

encore à faire évoluer ses réponses, ses services et ses points de vente. C'est une réflexion que nous suivons à la Fédération car celle-ci devra accompagner ces mouvements pour adapter sa communication à ces mutations. La Charte du négoce partenaire RGE, par lequel un point de vente labellisé s'engage sur un certain nombre de critères de compétence et d'accueil, représente une véritable opportunité pour notre profession de clarifier son rôle au sein de la filière, auprès des professionnels comme du consommateur final.

Zepros : Vous évoquiez la transition énergétique et numérique qui implique toute la filière Bâtiment. Renforcerez-vous vos relations avec les partenaires en amont et en aval du négoce ?

F. B. : La FNBM a des relations cordiales tant avec la Capex que la FFB, mais ces défis

auxquels nous faisons face méritent que nous renforçons nos échanges par des contacts plus réguliers. De même, je serai favorable à ce que nous ayons des liens plus étroits et plus solides avec les différents syndicats industriels, pourquoi pas en menant des initiatives communes.

Zepros : Comment se porte la Fédération ?

F. B. : Avec 1 183 entreprises adhérentes représentant 5 500 points de vente, notre organisation peut se féliciter de fédérer la presque totalité du négoce bois et matériaux. Sa palette de services s'est considérablement élargie pour venir fréquemment en fonction support de nos adhérents, notamment sur le juridique. Afin d'être reconnus auprès de l'administration comme l'autorité représentative, nous avons d'ailleurs déposé un dossier en représentativité patronale. Notre branche, qui pèse 17 Md€, se

situe ainsi parmi les 30 plus importantes branches représentatives de France.

Zepros : Ce travail mené pour la reconnaissance du négoce va donc se poursuivre...

F. B. : C'est en effet un pivot de l'action de l'équipe qui sera en place au 1^{er} janvier. Autour de moi, Marie Arnout, reconduite au poste de vice-présidente, et François-Xavier Guilloux ainsi que Laurent Etellin, respectivement trésorier et trésorier-adjoint, sont tous des chefs d'entreprise en activité, de même que Sébastien Leclercq (Matnor) qui devrait me succéder à la Commission Sociale. ●

Recueilli par M.-L. Barriera

**LE BUREAU DE LA FNBM
AU 1^{ER} JANVIER 2017**

- Président : Franck Bernigaud
- Vice-présid^{te} : Marie Arnout
- Trésorier : François-Xavier Guilloux
- Trésorier adjoint : Laurent Etellin

Vite!

VÉGÉTALISATION

Trois règles professionnelles



Alors que 4 villes sur 10 déclarent qu'elles feront probablement appel aux entreprises du paysage pour la conception de toitures ou de murs végétalisés, l'Unep (Union nationale des entreprises du paysage) s'est entourée de l'AITF (Association des ingénieurs territoriaux de France), de la FFP (Fédération française du paysage), d'Hortis (association des responsables d'espaces verts en ville) pour publier des règles professionnelles B.C.3-RO et B.C.5-RO. La première traite de la végétalisation par bardage rapporté, tandis que la deuxième explique la végétalisation par utilisation de plantes grimpances. Quant à la troisième – C.C.3-RO –, elle a été réalisée en partenariat avec le secteur du Bâtiment. Elle aborde les questions techniques relatives aux travaux de revêtement, bordures et caniveaux nécessaires à l'aménagement et à la qualité des jardins et des espaces verts.

FINANCEMENT

Le bilan du Fonds chaleur ?

Créé en 2008, ce dispositif a permis de financer plus de 3 660 projets, à hauteur de 1,39 Md€ d'aides, et 4,63 Md€ travaux. Il a également permis l'accélération du développement des réseaux de chaleur, avec 660 projets financés à hauteur de 506 M€ d'aides (hors production de chaleur). Cela représente plus de 1 700 km de longueur cumulée, soit une progression de 50 % par rapport aux réseaux de chaleur existant avant 2009. En 2016, plusieurs réseaux de chaleur ont été soutenus par le Fonds Chaleur, notamment à Angers, Dunkerque, Toulouse et Dijon.

UFC-QUE CHOISIR

La Capeb défend le label RGE

La Capeb n'a pas du tout aimé la dernière enquête de l'UFC-Que Choisir sur les artisans labellisés RGE. « Injuste », « incohérente », « incomplète »... La Confédération ne mâche pas ses mots et démonte point par point les accusations portées par l'association de consommateurs. À commencer par les prix. Dans le cadre de l'enquête, certaines entreprises testées arnaqueraient leurs clients avec des prix doublés, voire triplés. Selon le type d'équipement ou la tâche réalisée, le surcoût pour le consommateur peut varier de 38 à 55 % pour l'isolation des murs par l'intérieur, et de 166 % à 185 % pour les enduits. Pour chaque poste de rénovation, l'expert de l'UFC-Que choisir a établi des prix optimisés :



Pour la Capeb, l'UFC-Que Choisir oublie dans son enquête que le label RGE, c'est plus de compétences et des travaux de meilleure qualité.

280 à 300 euros HT/m² pour une fenêtre PVC, 40 à 45 euros HT/m² pour une isolation des murs par l'intérieur. « Faux », rétorque la Capeb : « Il n'est pas possible de fixer un prix standard, puisque les prix dépendent de la

performance et de la qualité des produits ou équipements mis en œuvre, mais également de la situation réelle de l'habitation et des modes de vie des habitants ».

Un panel non représentatif

Autre point contesté : l'évaluation du bâti. Sur les 42 professionnels étudiés, seulement 9 % ont examiné les trois critères fondamentaux du bâti (isolation, ventilation et production de chaleur). L'enquête constate également que 60 % des professionnels qualifiés "offre globale" analysent un seul critère. Une situation qui rend difficile, voire impossible, l'ap-

proche globale, juge l'expert. La Capeb répond une seconde fois « faux » car la rénovation globale représente 10 % de la rénovation énergétique. « Les particuliers ne peuvent pas toujours envisager une rénovation globale, parce qu'ils occupent souvent leur logement durant les travaux, mais également parce qu'ils n'en ont pas toujours les moyens financiers ». Le syndicat patronal s'offusque enfin de l'échantillonnage de l'enquête : six maisons individuelles auraient été étudiées alors que le parc national en compte 20 millions. Ce n'est pas tout à fait exact. L'étude qui s'est déroulée entre mi-août et début septembre 2016 s'est en effet concentrée sur 10 maisons situées dans 10 départements français. Il est toutefois difficile de dire que les résultats présentés sont représentatifs de la situation sur l'ensemble du territoire.

Patrick Liébus a tenu à souligner que « l'association semble oublier que le label RGE, c'est plus de compétences et des travaux de meilleure qualité, soit la condition sine qua non pour réaliser des économies d'énergie ». ● A. Flepp

EN DÉTAIL

L'enquête de l'UFC-Que Choisir

L'UFC-Que Choisir a renouvelé son étude sur la rénovation énergétique des maisons individuelles en élargissant son panel (10 maisons et 42 professionnels, contre 5 et 23 en 2014). Cette nouvelle enquête a porté sur quatre points principaux : l'évaluation thermique de la maison, la qualité des propositions de travaux, les niveaux de prix et les informations données sur les dispositifs d'aide. L'association de consommateurs, qui a une nouvelle fois constaté de nombreuses défaillances (prix excessifs, diagnostics incomplets, aides oubliées...), somme les pouvoirs publics de renforcer le cadre législatif et réglementaire.

LABÉLISATION

Vers un triplement des écoquartiers

La démarche écoquartiers, sanctionnée par un label depuis 2012, ne date pas d'hier puisqu'elle a été lancée en 2008. Intéressant du point de vue "philosophique", ce programme, qui compte actuellement 137 opé-

rations (représentant plus de 177 000 logements), ne se développe pas, semble-t-il, aussi vite que le souhaiterait le ministère du Logement. Il faut dire que cela demande de mobiliser beaucoup de forces et de

moyens puisque le cahier des charges fait preuve d'une grande exigence (voir encadré). Raison pour laquelle un « nouvel élan » veut être instauré par Emmanuelle Cosse en lançant un nouveau référentiel qui s'articule autour de quatre priorités : l'universalité en engageant plus de 500 quartiers dans le dispositif d'ici à 2018 ; la diversité, en déclinant la démarche dans tous les territoires ; l'innovation, grâce à la création de véritables laboratoires grandeur nature ; enfin, l'opérabilité via un accompagnement sur mesure par un label qui comprend désormais 4 niveaux de projet. ● M. W.

DÉFINITION

Un écoquartier, c'est quoi ?

Il s'agit d'un projet d'aménagement urbain qui, tout en s'adaptant aux caractéristiques de son territoire, respecte les principes du développement durable. Parmi les nombreux critères, citons la mise en place d'un cadre de vie sain et sûr pour tous les habitants et usagers de l'espace public ou privé, le développement du dynamisme économique et social, ou la gestion responsable des ressources.

© Plaine Commune



Écoquartier du Fort d'Aubervilliers en Seine-Saint-Denis

LOGISTIQUE

Une première victoire sur le front fiscal

Dans le cadre de l'examen du Projet de loi de finances rectificative (PLFR) pour 2016, la Confédération française du commerce de gros et international (CGI), conjointement avec le Medef, les organisations représentatives du transport et de l'activité logistique, a fait adopter une disposition venant clarifier le régime fiscal applicable aux bâtiments de stockage et logistique en matière de taxes foncières.

L'imprécision du régime défini à l'article 1499 du code général des impôts laissait en effet toute latitude à l'administration fiscale pour requalifier à sa guise ces bâtiments en immobilisations industrielles avec, à la clé, des hausses de taxes foncières pouvant dépasser les 300 %, décourageant l'investis-

sement et l'implantation de nouvelles structures sur le territoire national.

Pour une France plus attractive

À titre de comparaison, le poids de la fiscalité locale peut représenter en France jusqu'à 50 % de l'investissement de départ pour un bâtiment de stockage ou logistique quand en Belgique il ne dépasse pas les 25 %. Et ce différentiel permet de couvrir très largement le surcoût résultant du surplus de frais de transport lié à une implantation au-delà de la frontière.

Face à l'augmentation croissante de la fiscalité locale et son imprévisibilité, de nombreuses entreprises renonçaient donc tout simplement à implanter un nouveau site logistique sur le terri-



toire national ou étaient poussées à le relocaliser à l'étranger. C'était tout particulièrement le cas dans les régions frontalières qui voyaient ainsi de nombreux projets d'implantations nouvelles et créatrices d'emplois périlcliter. Cette difficulté pesait sur l'efficacité logistique du site France. Or, la logistique est au cœur de l'activité de nombreux secteurs, comme ceux du commerce de gros et international, et du transport. Elle est un élément essentiel pour la compétitivité de no-

tre économie et représente 10 % du PIB national, 200 milliards d'euros de chiffres d'affaires et 1,8 million d'emplois. Alors que la France était classée au 13^e rang mondial en 2014 en matière d'efficacité logistique, elle vient de tomber au 16^e rang (source Banque mondiale). Cette sous-performance lui coûterait chaque année entre 20 et 60 milliards d'euros. Il était nécessaire d'apporter des réponses fortes à une situation qui se dégradait. Il convient donc de sa-

luer la clarification votée par le Parlement qui, en cohérence avec la stratégie nationale "logistique 2025", renforce l'attractivité de notre territoire et la compétitivité de nos entreprises.

À l'heure où cet article est rédigé, la CGI met tout en œuvre pour élargir la surface des acteurs mobilisés sur ce dossier qui va du périmètre agricole à l'artisanat en passant par le transport routier, et espère obtenir la confirmation par le Sénat de l'avancée obtenue à l'Assemblée nationale. ●

Pénibilité : le référentiel commerce de gros paru au JO



Il était attendu. L'arrêté d'homologation du référentiel professionnel multibranches réalisé par la CGI et ses fédérations a été publié au *Journal Officiel* du 2 décembre. Avec cette homologation, le référentiel devient ainsi "officiel" et reconnu par le ministère du Travail. Il est désormais opposable aux salariés et à l'administration en cas de contestation, ce qui donne une sécurité juridique aux entreprises. Pour rappel, la CGI est la première organisation professionnelle à proposer une solution mutualisée et innovante pour la mise en place du C3P dans les entreprises. La démarche CGI concerne 22 fédérations couvrant 6 conventions collectives nationales et représentant 365 000 salariés dans 29 000 entreprises.

La CGI et Intergros ont lancé le 21 novembre une campagne de communication nationale qui s'inscrit dans le cadre de la convention de coopération tripartite signée avec le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, qui permet, depuis 10 ans, de mettre en place des actions de promotion du secteur du commerce de gros et international. Visible sur les chaînes C8, CStar et Comédie du groupe Canal+, et intitulée "Choisissez le bon secteur : le BtoB", cette campagne d'envergure a pour objectif de sensibiliser les jeunes aux perspectives de recrutement du secteur du commerce de gros et international qui propose, chaque année, 90 000 postes, du Bac Pro au Bac+5, et majoritairement en CDI. Elle comprend un spot télévisuel de 20 secondes et un dispositif digital innovant sur les sites web et applications des chaînes du groupe Canal+ qui, sur un ton humoristique, incite les jeunes à consulter le site mybtob.fr



où figurent des offres d'emplois et de stages ainsi que des fiches métiers destinées à éclairer leur orientation.

Une campagne de séduction TV et digitale

La logistique urbaine au cœur des réflexions des grossistes

Alors que la France connaît des pics de pollution jamais égalés, et que les problématiques environnementales sont au cœur des débats mondiaux et locaux, les grandes villes créent ou créeront prochainement des zones de circulation restreintes destinées à réduire les émissions polluantes. Dans ce contexte, les grossistes souhaitent valoriser leurs actions environnementalement responsables. Ainsi, près de 70 % des véhicules utilisés par les grossistes ont moins de 5 ans, et ces derniers privilégient le système des tournées de livraisons pour mutualiser et optimiser au maximum le taux de remplissage de leurs camions. La CGI a donc choisi de communiquer sur le rôle pivot des grossistes dans la logistique urbaine via une brochure et, elle publiera, en collaboration avec le Cret-Log (Centre de recherche sur le transport et la logistique), une étude complète début 2017.



IMPAYÉS

Un guide pour tout comprendre sur l'assurance-crédit

Encore mal connue en France, « l'assurance-crédit [qui garantit contre les risques d'impayés] concerne toutes les entreprises, quels que soit leur taille et leur secteur », estime Fabrice Pessin, le médiateur du crédit aux entreprises. Mi-novembre, il a présenté à la filière du BTP un guide « inédit » qui se veut synthétique, pratique et « opérationnel ».

Intitulé tout simplement « L'assurance-crédit pour tous », cet opus de 36 pages est « le fruit d'un travail collaboratif avec les représentants des principales fé-

dérations » du Bâtiment notamment*. Selon Anne Contet, chargée des partenariats auprès de l'assureur-crédit Coface, « en France, la plupart des entreprises qui déposent le bilan ont des carnets de commandes pleins et ont eu un incident de paiement avec un client qu'elles connaissent depuis plus de dix ans ».

Fiches pratiques

Ciblant, entre autres, les TPE et PME, l'ouvrage vise à éclairer les dirigeants sur le fonctionnement et les enjeux de ce dispositif pour les aider à « développer les bons réflexes »,

alors que le marché du Bâtiment donne depuis plusieurs mois des signes de reprise. Au total, une série de huit fiches pratiques et détaillées accompagne les chefs d'entreprise dans la gestion du poste clients et dans leurs relations avec les assureurs-crédit.

À l'attention des sociétés réalisant des chantiers hors de l'Hexagone (une part du CA en hausse de 8 % en 2016 dans les TP, par exemple) où les couvertures ne sont pas les mêmes, ce guide apporte aussi des pistes. En cas d'échec dans la gestion amiable de litiges



“ Pour compenser un impayé de 5 000 €, il faut réaliser un CA supplémentaire de 100 k€ si la marge bénéficiaire est de 5 % ”

commerciaux pour impayés, la saisine du médiateur est gratuite et ouverte à toutes les entreprises.

Le guide est téléchargeable sur le portail web du médiateur du crédit (www.mediateurducredit.fr), mais aussi sur les sites des organismes partenaires. Menée en tandem avec les fédérations professionnelles et les assureurs-crédits, une campagne d'information sensibilisera les entreprises sur la sortie

du guide. D'ailleurs, dans les prochains mois, la Médiation du crédit viendra à la rencontre des entrepreneurs – “ assurés-crédit ” ou non – dans le cadre d'une série d'événements organisés en région. ● S. Vigliandi

*Collaboration Euler Hermès, Coface, Altradius, Capeb, FFB, FNTP (Fédération nationale des Travaux Publics), FFDM (Fédération française de la distribution des métaux), A3M (Alliance des minerais, minéraux et métaux) et FIM (Fédération des industries mécaniques).

FACTURE

Le chèque énergie en hausse

Le ministère de l'Environnement a livré le premier bilan du chèque énergie. Dans les quatre départements d'expérimentation (Côtes-d'Armor, Ardèche, Aveyron, Pas-de-Calais), le nombre de foyers modestes ayant reçu cette aide a augmenté de 40 % par rapport à l'ancien système : 173 000 personnes en ont bénéficié contre 123 000 auparavant.

Pour les 2,8 millions de foyers aux ressources les plus modestes, le montant moyen du chèque énergie d'environ 170 €, contre environ 140 € dans le cadre des tarifs sociaux. Pour les consommateurs qui ne sont pas chauffés au gaz, le mon-



tant de l'aide augmentera de 70 euros par an, indique le ministère de l'Énergie. Une bonne nouvelle pour les artisans RGE car le chèque peut se cumuler au CITE et à l'éco-PTZ dans le cadre de travaux d'efficacité énergétique.

La généralisation du chèque qui permet aux ménages modestes de payer leurs factures d'énergie est prévue pour le 1^{er} janvier 2018. ● A. F.

ÉLECTRICITÉ RENOUVELABLE

L'éolien redécolle, le solaire attend son heure

Les énergies renouvelables ont contribué à hauteur de 19,5 % de la consommation électrique française au 3^e trimestre 2016, constate le 8^e panorama du SER 5syndicat des énergies renouvelables), RTE, EDF et Enedis, soit une hausse de 6,6 % par rapport au T3 2015. Mis à part le parc hydraulique qui reste stable, l'éolien et le solaire ont contribué respectivement pour 58 % et 28 % de la nouvelle puissance raccordées (1 964 MW). Sur les douze derniers mois, le parc éolien a progressé de 11 % (1 137 MW), tandis que sa production a augmenté de 12 % par rapport à l'année précédente. « L'année 2016 a confirmé la reprise de l'éolien, souligne Damien Mathon, délégué

général du SER. Elle est liée à la mise en œuvre du cadre de simplification législative instruite par la loi Brottes en 2013 [ndlr : suppression des zones de développement et de la règle des cinq mâts]. Pour 2016, nous tablons sur une puissance installée de l'ordre de 1 200 MW ». Aux mesures de simplification s'ajoute l'entrée en vigueur du permis environnemental unique* (1^{er} janvier 2017) qui devrait contribuer à l'accélération des projets.

Le solaire à 65 % de l'objectif 2018

Du côté du solaire, le parc a progressé de près de 9 % sur les douze derniers mois, avec 545 nouveaux MW. Durant le

troisième trimestre, seulement 103 MW ont été raccordés. Un chiffre relativement faible qui s'explique, selon les auteur(e)s, par « l'absence de continuité des appels d'offres pendant plusieurs années ». Le parc a atteint 65 % de l'objectif fixé par la PPE pour 2018. Mais depuis le lancement, en juin dernier, d'un appel d'offres pluriannuel (1 000 MW par an pendant 6 ans), les professionnels du solaire espèrent que la tendance va s'inverser.

Par ailleurs, le SER observe une forte montée en puissance de l'autoconsommation résidentielle, un marché qui représente « plusieurs milliers d'installations » par an. Même chose dans le secteur tertiaire et industriel depuis l'appel d'offres national en autoconsommation. « Le volume démarre modestement [ndlr : 40 MW] mais ce n'est que le début. Les grandes surfaces et les réseaux de distribution s'y intéressent de très près », assure le Syndicat. ● A. F.

*Les porteurs de projet auront un interlocuteur unique et une autorisation environnementale unique, ce qui doit permettre de réduire les délais des procédures (9 mois).



AIDE FISCALE

TVA réduite en rénovation : la Cour des comptes s'interroge

La Cour des comptes s'interroge sur l'efficacité du taux réduit de la TVA appliqué lors de travaux de rénovation. Depuis 1999, les particuliers réalisant des travaux d'entretien et d'amélioration dans leurs logements, achevés depuis plus de deux ans, peuvent bénéficier d'un taux réduit de TVA. Initialement, cette mesure était autorisée à titre expérimental par l'UE dans le but de soutenir l'emploi dans le secteur du Bâtiment et de lutter contre l'économie souterraine. Inscrite dans

le Code général des impôts (article 279-0 bis), cette mesure est largement utilisée en France puisqu'elle représente la quatrième dépense fiscale la plus importante avec un coût de 3,28 Md€ en 2016.

Si la haute juridiction souligne la relative fiabilité de l'estimation du montant de la dépense fiscale effectuée par la Direction générale des finances publiques (DGFIP), elle s'interroge sur la finalité de cette mesure, modifiée à trois reprises depuis quatre ans. Le taux a été porté à

7 % en 2012, puis augmenté à 10 % afin de financer le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi. Enfin, la loi de finances pour 2014 a fait le choix de diviser cette dépense en deux dispositifs : 5,5 % pour les travaux d'amélioration énergétique, 10 % pour les autres dépenses d'entretien et d'amélioration. Ces trois modifications n'ont fait l'objet d'aucune estimation de leurs effets attendus sur l'économie et sur l'emploi, déplore la Cour des comptes.

De 1999 à 2015, cette dépense



fiscale a représenté un coût cumulé de 70 Md€ pour les finances publiques, soit en moyenne un abandon de recettes de près de 4,4 Md€ par an. « Un consensus se dégage pour admettre que cette mesure a eu un effet positif sur l'activité et l'emploi du secteur », écrivent les sages de la rue Cambon. Or, seulement deux études sur neuf d'évaluation ont été réalisées par les pouvoirs publics. Les sept autres ont été produites par la FFB et la Capeb, toutes deux souhaitant pérenniser l'avantage fiscal.

Pas d'évaluation depuis 2011

La première évaluation réalisée par l'État en 2002 plaide pour le maintien du dispositif

compte tenu de ses effets positifs : 2,8 Md€ de chiffre d'affaires et 43 000 emplois à la clés (31 000 emplois directs et 12 000 emplois indirects).

La seconde étude réalisée en 2011 a revu les chiffres à la baisse en estimant que le secteur du Bâtiment avait augmenté de 1,6 milliards d'euros son chiffre d'affaires grâce à cette mesure. Le nombre d'emplois créé passe, lui, à 32 000. Depuis, aucune autre évaluation n'a été effectuée, poursuit la Cour des comptes. Cette dernière estime que le coût annuel apparaît disproportionné par rapport à ses bénéfices estimés en termes d'activité et d'emploi. ● A. Flepp

DÉFAILLANCES

Le Bâtiment, la tête haute

Avec un recul de 15 % du nombre de jugements d'ouvertures dans la construction (3 012) et même de 17 % dans le seul secteur du Bâtiment (2 545), la dernière étude publiée par Altarès conforte un peu plus les indicateurs de reprise de la filière. Ces améliorations bénéficient à la plupart des corps de métiers. C'est le cas du second œuvre, qui enregistre un recul de 16 % des défaillances, et plus encore de la menuiserie métallique (-35 %) ou du bois (-20 %), des revêtements des sols et murs (-26 %) et de l'installa-



tion électrique (-27 %). Le gros œuvre semble aller mieux également avec une baisse de 19 %, et même de 22 % dans la maçonnerie générale. Parallè-

lement, le secteur de la construction de maisons individuelles affiche un recul de 21 % et celui des travaux publics de 26 %. ● M.-L. B.

FORMATION

Un MOOC sur le bâtiment durable

L'Ademe et le Plan bâtiment durable ont annoncé la création d'une plateforme de MOOC (massive open online course) dédiée à ce type de construction. Ces MOOC, ou cours en ligne, se-

ront animés par les acteurs de la filière : organisations professionnelles, organismes de formation, associations, Ademe et Plan bâtiment durable. À partir du 17 janvier 2017, deux formations seront

dispensées : la première visera à améliorer l'efficacité des opérations de conception et de réalisation des chantiers, tandis que la seconde tentera d'apporter un maximum de clés pour réussir un projet de rénovation.

Sur un rythme de 2 à 3 heures de travail hebdomadaire, les participants suivront des vidéos, répondront à des quiz, échangeront ou feront des exercices concrets. Les candidats ayant validé les QCM d'évaluation obtiendront une attestation de suivi. ● A. F.



ÉTUDE

Le BTP affectionne la sous-traitance

Avec les transports, la construction est l'un des secteurs d'activité qui a le plus recours à la sous-traitance. Selon une étude de l'Insee, 76 % des entreprises du BTP ont confié une partie d'un chantier à un prestataire en 2014. Par rapport à sa production, le secteur affiche le plus fort taux de recours à ce procédé : 21,4 % contre 13,5 % en moyenne. Si

la construction n'est pas le premier donneur d'ordre en achat, elle arrive tout de même à la troisième position avec 16 %, derrière l'industrie (29 %) et les services (31 %). L'étude observe également que la sous-traitance en cascade est une pratique fréquente du Bâtiment, « les majors faisant souvent appel à des sous-traitants pour le second œuvre ». ● A. F.



PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE

Un potentiel d'environ 1 800 négociés "Partenaires RGE"

Informations sur l'éco-conditionnalité, formations FeeBat, adaptation de l'offre de solutions techniques... Depuis plus de trois ans, les enseignes déploient toute une batterie de services pour aider les artisans à se positionner sur les travaux de performance énergétique. Aujourd'hui, cette spirale vertueuse s'amplifie. Signée le 10 février 2016 par les fédérations du négoce Bâtiment, la Capeb, la FFB et les pouvoirs publics, la charte "Négoce Partenaire RGE" vient d'entrer dans sa phase opérationnelle.

Piloté par Jacques Pestre (président du Cercle Promodul et Dg de Point.P), ce label a été défini pour les négociants adhérant à la FGME (grossistes en matériel électrique), la Fnas (négoce sanitaire-chauffage) et la FNBM (négoce multispécialiste). « Peu contraignant et octroyé pour un an renouvelable, il se pré-

sente comme un vecteur d'innovation pour les artisans jusqu'à 10 salariés afin de les aider à monter en compétence. Il n'a pas vocation à être adopté par l'ensemble des négociés. Chez Point.P par exemple, environ 120 agences [les sites estampillés Comptoir Efficacité Énergétique, ndr] sur plus de 800 entrent dans le dispositif », évalue-t-il.

Point d'étape début 2017

Destinée en outre à « convaincre » les entreprises qui n'ont pas encore intégré la démarche RGE, cette charte vise aussi à sensibiliser les particuliers aux travaux de performance énergétique. C'est un moyen de « valoriser notre circuit de distribution professionnelle face aux grandes surfaces de bricolage ». Sur un peu plus de 8 800 négociants membres de l'une des trois fédérations de négoce signataires de la charte, en-



Le logo de la charte pourra être affiché en agences. Peu contraignant, ce label engage toutefois toute la filière.

viron 20 % du parc commercial pourraient entrer dans la boucle. À la Fnas, « le potentiel de points de vente à labelliser est de l'ordre de 300 à 350 sites » sur quelque 1 750 agences. De son côté, la

FGME juge que « l'objectif minimum, en vitesse de croisière, doit être d'un tiers des points de vente » sur un peu plus 1 550 sites, tandis que la FNBM évoque « 800 à 1 000 agences potentielles » sur

un parc commercial d'environ 5 500 unités. Quoi qu'il en soit, fin janvier 2017, un comité de pilotage fera un point d'étape pour, entre autres, contrôler les éventuels abus. ● S. Vigliandi

FORMATION

Le premier module 100 % gaz généralisé en 2017



Les acteurs de la filière gaz et le ministère de l'Éducation nationale ont signé une convention nationale portant sur la généralisation de la formation "Titre technicien réseau gaz". Cette formation, mise en place en 2015 via un partenariat entre le ministère et GRDF, GRTgaz, les Canalisateurs de France et TIGF, était la première formation 100 % gaz de niveau IV (équivalent bac pro), dispensée dans seulement 9 CFA parte-

naires. À partir de la rentrée 2017-2018, le diplôme sera proposé dans la plupart des lycées professionnels.

La liste des établissements scolaires accueillant cette nouvelle formation n'a pas encore été établie. Cette convention a également pour but de développer l'attractivité des métiers du gaz grâce à un travail de pédagogie mené par les équipes du ministère au sein des CIO. ● A. F.

DÉCHETS

Un projet d'outil pour favoriser l'économie circulaire

Le CSTB, le BRGM, Bouygues Construction et l'association HQE-France GBC lancent le développement d'un nouvel outil visant à favoriser le recyclage des matériaux et à limiter les déchets liés à la déconstruction d'un bâtiment. Pour la filière, l'enjeu est de taille : la loi de transition énergétique pour la croissance verte a fixé comme objectif une valorisation matière de 70 % de déchets d'ici à 2020 (50 % aujourd'hui). Si ce n'est pas déjà le cas, l'ensemble de la profession va devoir réfléchir à une meilleure utilisation des ressources primaires et au réemploi de certains matériaux. C'est la raison d'être du projet Ovalec ("outils pour valoriser les actions de transition vers une économie circulaire dans la construction"), lauréat de la 3^e édition de l'appel à projets de recherche de l'Ademe, "Vers des bâtiments responsables à l'horizon 2020".

Il a notamment pour mission d'adapter la conception des bâtiments aux spécificités du territoire

concerné. Actuellement, l'évaluation de la performance environnementale des bâtiments (analyse de cycle de vie) se base sur l'utilisation de données nationales.

Prise en compte de la ressource locale

L'objectif du projet est d'affiner ces résultats en s'appuyant sur des données territoriales complémentaires. En fonction de la disponibilité des données, les membres du projet assurent qu'il

sera possible de mieux prendre en compte la tension sur la ressource locale non renouvelable, de comparer des scénarios actuels pour gérer la fin d'usage du bâtiment et de calculer de nouveaux indicateurs qui intègrent la dimension locale.

Les acteurs pourront ainsi évaluer plusieurs scénarios de conception pour un projet de bâtiment sur un territoire, en faisant varier la proportion de matières premières recyclées localement. ● A. F.



MATÉRIEL BTP

La distribution maintient son rythme de croisière

Un nouveau trimestre de hausse ! D'après le dernier baromètre DLR, les secteurs de la distribution (+3%), de la location (+7%) et de la distribution/location de matériels de maintenance industrielle et agricole (+11%) poursuivent leur rythme de croissance observé depuis le début de l'année. Près de 4 entreprises de distribution de matériels sur 5 ont enregistré une hausse de CA au cours du 3^e trimestre de l'année. Ce marché a observé un troisième trimestre consécutif d'augmentation, plus modérée toutefois que lors du semestre précédent. À l'exception de la "main-d'œuvre et déplacements" (-2%), l'ensemble des activités s'est stabilisé.

La location se rattrape

De son côté, la location de matériels de BTP se porte mieux. Il n'est



pas tout à fait question de reprise mais plutôt de rattrapage. Selon les dirigeants interrogés, la croissance devrait se poursuivre jusqu'à la fin de l'année : 39% s'attendent à une hausse de leur activité et seuls 4% sont plus pessimistes pour l'avenir. Pour la Fédération

nationale des distributeurs, loueurs et réparateurs, ces bons résultats sont la conséquence d'un régime fiscal « exceptionnel », favorable à l'investissement, et de la reprise de la construction de logements qui a dopé l'activité des trois professions. ● A. F.

RECYCLAGE

Des millions de tonnes de CO₂ évitées

Federec l'a chiffré. À partir de données 2014 et soutenue par l'Ademe, la Fédération des entreprises du recyclage a démontré que la filière évite l'émission de 22,8 millions de tonnes (Mt) de CO₂. Cela équivaut à 9,6 millions de véhicules en moins sur les routes pendant un an. Parmi les secteurs les plus contributeurs, le recyclage des métaux ferreux a permis d'éviter les émissions de 16,9 Mt de CO₂ pour près de 13 Mt de ferrailles collectées. L'aluminium, non ferreux et donc comptabilisé à part, a contribué à hauteur de 20% du bilan avec 4,4 Mt de CO₂ évitées. Les autres flux représentent 6,5% du bilan global avec 1,5 Mt de CO₂ évitées pour 33,47 Mt collectées, dont 27,7 Mt de déchets du Bâtiment, 2,8 Mt de papier, 1,9 Mt de verre, 0,8 Mt de plastiques, 0,2 Mt de

cuivre et 0,02 Mt de textiles. En 2014, le recyclage des matériaux des différentes filières étudiées par Federec a permis d'éviter la consommation d'environ 124 000 GWh d'énergie, ce qui équivaut à près d'un quart de la production électrique française. Un moyen de rappeler que la filière joue un rôle majeur dans la mise en œuvre de la stratégie bas carbone. La France s'est fixé l'objectif de valoriser sous forme de matière 70% des déchets du secteur du BTP à l'horizon 2020. ● A. F.



ENVIRONNEMENT

Les panneaux solaires bientôt neutres en GES



À partir de 2018, les panneaux solaires installés dans le monde entier auront compensé tous les gaz à effet de serre (GES) émis pour les produire. Selon une étude néerlandaise parue dans Nature Communications, ils devraient avoir remboursé, dès 2017, l'énergie dépensée pour les fabriquer. Un point de bascule qui, selon certains calculs, a déjà été dépassé depuis 2011.

Les auteurs de l'étude estiment que désormais, à chaque doublement des capacités solaires installées, la baisse de l'énergie nécessaire pour produire les

panneaux serait comprise entre 12 et 13% et celle des GES émis entre 17 et 24%. Depuis 1975, la capacité du secteur photovoltaïque a augmenté de 45% par an en moyenne, pour atteindre 230 milliards de watts (GW) en 2015. Et d'ici fin 2016, quelque 300 GW seront installés, soit 1 à 1,5% de la demande mondiale d'électricité. De plus, le coût d'investissement ne cesse de décliner, constate le rapport : en 1976, il était d'environ 80 \$ constants (75 €) par watt crête de puissance, contre 64-67 cents américains aujourd'hui. ● A. F.

Vite !

DOCUMENTATION
Le guide
du bâtiment
intelligent

Le Cesi (Centre des études supérieures industrielles) annonce la parution de l'ouvrage "Bâtiment intelligent et efficacité énergétique : optimisation, nouvelles technologies et BIM". Basé sur de nombreuses illustrations, ce livre de 256 pages propose des solutions d'optimisation énergétique dans le bâtiment. À partir de cas réels analysés, il questionne les différentes parties prenantes d'un projet sur les principaux postes de consommation, la réduction des besoins énergétiques dans le neuf et l'existant et l'impact des nouvelles technologies et du numérique.

MAISON INDIVIDUELLE

Le parpaing au top !

Selon le site forumconstruire.com, le parpaing est le matériau le plus utilisé par les Français (48,7%) lors de la construction d'une maison individuelle, suivi de la brique (37,3%) et du bois 6,2%. « Il est vrai que le parpaing présente deux avantages majeurs : un faible coût, ainsi qu'une énergie grise inférieure à celle d'une brique. Cependant, ses performances thermiques restent inférieures à celles d'une brique », observe Jean-Christophe Gi-

gniac, fondateur de Forumconstruire.com. La plateforme révèle également que le bois n'est plus aussi privilégié par les particuliers : en 2013, le matériau naturel avait connu plus de succès avec 11% des constructions. Son coût est en moyenne supérieur de 20% à des prestations équivalentes, de quoi freiner de nombreux porteurs de projet. En queue de classement, la pierre ponce n'a été utilisée que dans 0,6% des constructions étudiées. ● A. F.



Vite!

FORMATION

Bois PE calibré pour le négoce



© Bois PE

Depuis son ouverture en avril 2014, le corrézien Bois PE a formé quelque 300 artisans pour appréhender les problématiques de la performance énergétique en construction bois. Après un test fin novembre (voir p. 43), ce centre agréé qui travaille avec l'Université de Limoges, ouvre début 2017, officiellement ses sessions aux spécialistes bois et dérivés.

DÉVELOPPEMENT

Union Matériaux : et de 36 !

À mi-chemin entre Agde et Sète (34), cet adhérent Altéral a repris un ex-Gedimat. Rouvert en novembre, le site dispose de 1 200 m² de stock couvert et de 375 m² d'exposition. Spécialisé en plaques de plâtre, isolation, menuiserie et carrelage, cette 36^e agence permet au groupe régional de « confirmer sa volonté d'être le leader incontournable » sur le littoral méditerranéen.

GRAND PARIS

Point.P TP mobilisé

Alors que le projet titanesque du Grand Paris devrait induire plus de 100 Md€ de retombées financières d'ici à 2030, l'enseigne a créé une cellule dédiée. Son but : « aider les clients professionnels à se positionner sur ces différents chantiers ». S'appuyant sur ses 11 agences franciliennes (sur un réseau national de 60 sites), le grossiste met à disposition un stock commun de « 1 000 produits sélectionnés chez les fournisseurs leaders du marché ». Outre 3 chargés d'affaires spécialisés, 14 binômes ATC-sédentaires intègrent le dispositif.

STRATÉGIE & CONCEPT DE VENTE

De CMEM à Ligne & Lumière, les projets s'accélèrent

À proximité de Metz, l'inauguration, mi-décembre, de locaux flambants neufs signe l'aboutissement de plusieurs projets parallèles et marque le début d'une nouvelle étape pour la super-centrale qui fédère 25 adhérents comme Big-Mat, Tout Faire, France Matériaux, Matnor, Mat+, Néboan et Sylvalliance ou encore Denis Matériaux ou Accueil. Parmi les récentes évolutions, la refonte de l'intranet. Destiné aux négociants, l'outil offre une ergonomie fondée sur une logique métiers correspondant davantage aux évolutions des marchés. En outre, « la base de données produits s'enrichit progressivement et couvre dorénavant 241 fournisseurs pour



Après avoir concrétisé certains axes stratégiques en 2016, Patrick Schaeffer (Dg de CMEM) avance déjà sur de nouveaux dossiers pour apporter une plus-value aux 25 adhérents.

236 000 produits déjà référencés », note Patrick Schaeffer, Dg de CMEM.

Géolocalisation

Autre dossier sur lequel la centrale veut accélérer : le développement de Ligne & Lumière. Ce concept menuiserie fait évoluer ses col-

lections et déploie son modèle d'exposition. Avec 54 agences à ce jour, l'enseigne est en ligne avec ses objectifs et accroît ses ambitions en actionnant davantage le levier de la communication pour séduire les particuliers.

Opérationnel début 2017, le nouveau site internet proposera de nouveaux services : mise en valeur des gammes via des mises en scènes très visuelles ; offre potentielle sur un catalogue de 80 grandes marques... Le particulier à projet pourra, grâce à la géolocalisation, contacter son

NUMÉRIQUE

Nouveau siège high-tech

« Nous avons souhaité mettre en valeur les matériaux et équipements que nous référençons à travers leur mise en œuvre dans les bureaux. Nous aurons bientôt un showroom extérieur dédié à l'aménagement. Ce bâtiment qui est notre vitrine, est équipé des derniers outils technologiques pour montrer notre avancée dans le digital », détaille Patrick Schaeffer, Dg de CMEM.



distributeur et recevoir des propositions d'entreprises de pose. En cours de finalisation, le Pack Confiance englobe en effet tous les services d'accompagnement nécessaires à la décision et au passage à l'acte. ● M.-L. B

EN RÉGION • NANTES

Poudry : le second œuvre prend ses aises



© T. Coussin

Pour capitaliser sur son vaste showroom, Jean-Pierre Carn (Dg de Poudry) a logoté les 8 véhicules commerciaux qui sillonnent la Loire-Atlantique.

Avec 400 clients, Jean-Marc Carn, Dg de Poudry Matériaux (Groupe Tanguy), vient d'inaugurer son agence, transférée de Thouaré-sur-Loire (44) vers la ZI de Nantes-Est. Ce généraliste dispose dorénavant d'un vaste espace pour muscler ses activités en second œuvre. Outre le carrelage, il a étoffé le stock en menuiseries intérieures, plâtrerie, isolation, etc.

Plus d'1 M€ de stock

Ses 11 000 m² d'entrepôts couverts sont partagés avec deux autres filiales de Tanguy : ADN (couverture) et Armor Plafonds Isolation. « La valeur du stock a doublé et dépasse 1 M€ », note le

manager qui réalise 14 M€ de CA. Au cœur d'une Zac très passante, le showroom (1 300 m² contre 200 m² avant) attire plus de particuliers (20 % du CA). C'est « un outil au service des artisans qui peuvent amener un client qui hésite, veut toucher le produit et dispose d'un choix conséquent en finition », note Jean-Pierre Carn. Si la baisse d'activité en isolation et plâtrerie l'a pénalisé en 2016, le négociant voit comme un signal positif l'ouverture de nouveaux comptes pros depuis le transfert de l'agence. Avec « bon espoir que le marché se redresse en 2017 ». ●

De notre correspondant régional T. Coussin

ACCESSIBILITÉ

La maison "Bien vivre à domicile" inaugurée

Après avoir ouvert, dès 2009, la première agence Réseau Énergie Habitat (REH) pour répondre au Grenelle de l'environnement, M+ Matériaux (filiale de Samse) complète son offre dédiée à la performance énergétique en intégrant des solutions domestiques et d'accessibilité PMR. Ces solutions "Bien vivre à domicile" s'exposent dans le cadre de son showroom de Perpignan. Dans le décor d'une habitation à échelle 1, le négociant du Sud-Ouest expose sur 70 m² toutes les solutions pour pallier les handicaps et les effets de la vieillesse : accès à l'habitation, cheminement intérieur et extérieur, salle de bains adaptée, bloc cuisine spécialisée, aide aux ouvertures et fermetures des fenêtres et portes... En un seul

lieu, il concentre « le spectre le plus large possible pour le "bien vivre chez soi" ». ● S. V.



Dans le showroom "Bien vivre à domicile", toutes les solutions exposées s'articulent autour de l'accessibilité des personnes à mobilité réduite.

BOIS CERTIFIÉS

Exigences plus strictes chez LCB

Cet automne, l'association Le Commerce du Bois (LCB) a renforcé son dispositif d'exigence environnementale pour s'assurer de la conformité des bois de coupe et produits dérivés mis sur le marché. Tout comme Bureau Veritas, LCB est un organisme de contrôle agréé depuis début 2015 pour faire appliquer le Règlement Bois de l'Union européenne (RBUE). Évoquant des « résultats encourageants », l'organisation qui consacre 20 % de son budget à ce projet, recense d'ores et déjà 227 sociétés ayant adopté son système de diligence raisonnée, tandis que neuf importateurs ont reçu leur attestation de conformité. Un « processus de RBUE adapté » a été déployé



Dès 2017, LCB lancera un statut Gold pour ses membres privilégiant la vente de produits certifiés.

pour les 230 négoce bois fédérés sous le label Expert Re-lais Bois. Désormais, ces revendeurs peuvent mettre en place une procédure simplifiée de vérification de la Charte environnementale et de leur conformité au RBUE. Au-delà de l'exigence sociétale, c'est aussi un moyen de rassurer le public et les clients. ● S. V.

BOIS DE CHARPENTE

Lababois se renforce

En région parisienne, le négoce bois-panneaux (environ 250 M€ de CA total et 40 agences) se concentre un peu plus. Après avoir intégré début 2016 l'hyperspécialiste parisien La Maison du Parquet, Lababois (40 M€ de CA 2015, 10 agences) a pris le contrôle des Éts Suquart (1 M€ de revenus) au cours de l'automne. « Nous avons l'expertise pour redynamiser cette affaire [...] qui dispose d'un important potentiel commercial et d'un savoir-faire, notamment, en matière de bois de charpente : bastaings, chevrons et demi-chevrons, madriers disponibles en grosses sections jusqu'à 12 m... », observe Denis Labadens, Dg de Lababois. Dans la corbeille, Suquart apporte aussi un parc de machines récentes (usinage, rabotage, rainurage...). Son dépôt de Vau-



En reprenant Suquart, Lababois veut doubler son CA en charpente-isolation-construction en cinq ans (à 20 %).

jours (93) sera fermé et rapatrié sur le site de Lagny (1 200 m² couverts sur 4 000 m²). Cette agence adoptera les couleurs d'Aboisif : l'une des huit enseignes du reprenneur qui disposait jusqu'ici d'un unique site Aboisif, près de Melun (77). « Dans le Grand Est parisien, ce sera notre seconde agence. Sur cette zone, il existe de gros potentiels de développement », selon le dirigeant. ● S. V.

GRAF EAUX PLUVIALES - EAUX USÉES
LA RÉFÉRENCE POUR LES PROFESSIONNELLS

INFILTRATION ET RÉTENTION
EcoBloc Flex - Maxx - Light



LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE SAUL

- » GRAND VOLUME DE STOCKAGE
- » MODULES EMPILABLES POUR UN COÛT LOGISTIQUE RÉDUIT
- » BASSINS INSPECTABLES ET HYDROCURABLES
- » INSTALLATION FACILE SANS MATÉRIELS LOURDS
- » PASSAGE CAMIONS JUSQU'À 40 TONNES

ASSAINISSEMENT AUTONOME
easyOne : La révolution de l'ANC



INNOVATION BATIMAT Winner 2015

- » PAS DE VENTILATION SECONDAIRE À POSER SUR LE TOIT
- » POSE SOUS VOIRIE OU DANS LA NAPPE PHRÉATIQUE POSSIBLE
- » PAS D'ÉLECTRICITÉ DANS LA CUVE
- » DISPONIBLE DE 5 À 200 EH
- » ASSISTANCE TECHNIQUE INCLUSE

Rennes-25 | 26 janvier 2017
GRAF
STAND 330

www.graf.fr

Vite!

ADHÉSION

Drouaire chez Sylvalliance

Deux ans après l'adhésion de Houdard Bois (28), Sylvalliance vient d'être rallié par un spécialiste francilien : Drouaire Bois (6,5 M€ de CA). S'appuyant sur un site unique à Chelles (77), ce nouveau membre est axé notamment sur les résineux et bois de charpente. À ce jour, le groupement recense 18 adhérents (79 sites). Le 19 janvier 2017, il tiendra son 2^e salon Bois & Dérivés.

Vite!

DÉCHETS
PUM teste
la collecte



Une première sur le marché des canalisations PVC ! À l'initiative du STR-PVC (Syndicat des tubes et raccords PVC), PUM Plastiques et le recycleur indépendant Paprec Plastiques proposent aux clients de ramener gratuitement leurs tubes et raccords plastique hors d'usage pour les recycler. Expérimenté à Rennes et Limay (78), ce nouveau dispositif de bennes de collecte devrait être étendu « au cours des prochains mois » dans d'autres sites du grossiste (206 agences).

DÉVELOPPEMENT
Hitachi perce
à l'Ouest

Souhaitant « devenir un acteur majeur dans le Nord-Ouest », le réseau du spécialiste en chauffage/climatisation s'étoffe. Deux comptoirs ont ouvert cet automne : Cap Énergie à Poitiers et Distritec à Nantes. Au printemps 2017, le réseau disposera de 34 sites, avec l'arrivée annoncée d'une agence Distritec à Rennes, et d'une autre sous pavillon NACH (Normandy Air Conditioning Heating) à Caen.

SERVICES
Saint-Gobain
aux côtés des
artisans

Sur Artibat, Brossette, Cédéo et Point.P ont signé un partenariat avec la Capeb pour « soutenir la montée en compétence des artisans sur l'amélioration énergétique et l'accessibilité, qui occupent une place toute particulière au travers de la qualification Éco Artisan RGE et de la marque Handibat ». Les trois enseignes déploieront le label "Négoce Partenaire RGE" (lire p. 17) dans leurs agences "Efficacité énergétique".

GROSSISTE

Van Marcke affine sa stratégie pour l'Hexagone

Ça repart ! Cinq ans après avoir fermé ses six agences de l'Est, le spécialiste en sanitaire-chauffage appuie à nouveau sur l'accélérateur. À Courtrai (Belgique), le groupe familial (plus de 400 M€ de CA total) a lancé, cet été, la refonte de sa logistique (lire encadré). Selon sa présidente Caroline Van Marcke, c'est « la plus grosse investissement (70 M€) » de l'histoire de l'entreprise fondée en 1929. Opérationnel en 2018, ce hub servira de levier pour redévelopper l'enseigne dans l'Hexagone où elle dispose

de 11 sites dans le Nord, six dans le Pas-de-Calais et un dans la Somme.

Depuis mi-2013, le filiale française (37 M€ de CA 2015) teste sur 600 m² le concept Van Marcke Inspirations à Marcq-en-Barœul (59). « Dans l'univers du bain, l'installateur français préconise avant tout une solution design et d'un bon rapport qualité/prix. C'est une différence fondamentale par rapport à l'artisan belge qui a une approche plus pragmatique de ce lot technique (durabilité, confort, sécurité...) », note Vincent Lepoivre, Dg de Van Marcke France.

Reprenant les codes merchandising du réseau belge, le concept « met en valeur nos gammes techniques pour mieux nous positionner et cibler les particuliers [10 à 15 % du CA] qui, à environ 75 %, sont envoyés par l'installateur », note le manager.

Rénovation, SAV et formation

« Nos priorités en France : rénover nos 18 points de vente datant, en majorité, du début des années 1990 ; intensifier la prospection clients ; monter en puissance sur les MDD (25 à 30 % du CA à terme, contre 18 % à ce jour) ; ren-



Vincent Lepoivre, directeur général de Van Marcke France. « forcer nos offres de services (mise en place d'un SAV chauffage-ventilation-climatisation, offrir un outil digital performant, formation RGE notamment) », détaille Vincent Lepoivre. ● S. Vigliandi

LOGISTIQUE
Hub HQE

À 5 km de l'actuel site logistique de Courtrai (17 ha) jugé « moins approprié », la future plateforme de 88 000 m² sera automatisée et digitalisée à 100 % pour « faire face aux défis logistiques actuels ». Neutre en CO₂ (géothermie, 20 000 m² de panneaux photovoltaïques...), elle renforcera la mission de stockiste-logisticien en France.

EXPOSITION



Le concept Van Marcke s'articule autour de quatorze boxes de 4 à 8 m² chacune.

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE



Le Big Blue Point, au sud de Lille, combine les solutions écologiques abordables pour l'eau et la chaleur.

FORMATION



Depuis 2015, l'enseigne dispense des sessions sur les modules à l'échelle 1 du Van Marcke College.

EN RÉGION • VENDÉE

Comodis s'épanouit sous la bannière Algorel

Fin 2015, Christophe Weibel reprenait Comodis. Spécialisé en chauffage, plomberie et sanitaire, ce grossiste de Montaigu (85) adhère depuis l'été 2016 à la centrale Algorel. « La conjoncture est plus

difficile. Isolé, on a du mal à lutter face aux grands groupes nationaux et régionaux », juge le dirigeant. Désormais, il prévoit un essor de l'activité traditionnelle tournée vers les artisans, via de meilleures

conditions d'achat, la mise à disposition d'outils d'aide à la vente et les promotions du groupement. Par exemple, Comodis a réalisé son catalogue chauffage avec Algorel. Rebe-lote au printemps 2017 pour la partie sanitaire.

rençant des marques « réputées » telles Geberit, Grundfos, les chaudières Wolf ou le thermostat connecté d'Honeywell. En outre, Comodis distribue deux marques que son manager juge « incontournables » : le mobilier de salle de bains Delpha et les robinetteries Hansgrohe. Déjà conséquent, son stock du négoce a encore grossi. « C'est un service que l'on apporte aux clients avec, en moyenne, quatre mois de stock », précise Christophe Weibel qui recherchait un outil pour mieux anticiper ses réapprovisionnements et avoir un stock au plus près des besoins du terrain. ●

Assortiment plus large

Christophe Weibel a pris aussi l'enseigne "Au Fil du Bain" pour le showroom sanitaire créée en 2005. « Notre exposition manquait de notoriété sur le secteur. Nous avons adhéré pour développer le trafic vers les particuliers », confie-t-il. En arrivant chez Algorel, il a aussi enrichi son offre en intégrant les produits de la MDD Concept, référé-



Pour muscler la notoriété de son showroom, Christophe Weibel (Dg de Comodis) a choisi d'adopter le concept Au Fil du Bain.

De notre correspondant régional T. Goussin

LOGISTIQUE

Sonepar paré à 100 % dans le Nord-Ouest

Engagé depuis 2013, le chantier logistique du co-leader du marché est presque bouclé. Le 1^{er} décembre, la direction du groupe a inauguré la nouvelle plateforme à Châteaubourg. Plus de 30 000 références en stock, 120 fournisseurs, 29 quais de livraison, 1 000 tourets de câble pour la coupe... : ouvert au printemps, le site high-tech de 24 000 m² couverts que dirige Patrick Kowalczyk, est désormais opérationnel à 100 %. Livrant les différentes enseignes de Sonepar Ouest (Tabur Électricité, Socolec, CEE...), il gère les commandes en mode multicanal, que ce soit au comptoir, via internet, le fax ou l'application mobile Soneshop, le logiciel de gestion Sage codéveloppé depuis un an avec Sonepar.

S'appuyant sur un effectif d'une centaine de collaborateurs (dont 65 en CDI), la base est équipée d'un imposant robot (40 m de long pour 20 m de large) afin d'optimiser la préparation des commandes. « Depuis plus d'un an, les équipes de l'ouest de la France ont travaillé à la mise en



À Châteaubourg (35), près de 600 clients et fournisseurs ont inauguré la 6^e hub régional qui livre 30 000 articles à J+1 sur chantier.

place des outils, à la définition des stocks, à la construction des schémas de transport, à l'adaptation des 43 agences de la région [sur les 16 départements de Bretagne, de Normandie, des Pays de la Loire et du Centre], à de nouvelles règles du jeu. Toute commande passée avant 16 h 00 est livrée le lendemain. Mais dès le 2 janvier, la limite horaire sera portée à 18 h 00 et même 20 h 00 pour une commande par internet », annonce Olivier Cianelli, directeur de Sonepar Ouest. Courant 2017, le groupe disposera d'une 7^e plateforme avec l'ouverture de la base de Saint-Vulbas (01). Sonepar disposera alors de 180 000 m² d'entrepôts en France. ● S. Vigliandi

GOUVERNANCE

État-major renouvelé chez Rexel

Désormais le groupe de distribution s'appuie sur un nouveau comité exécutif. Piloté par Patrick Bérard (Dg du groupe), le comex se compose de 11 membres, dont six en charge d'activités opérationnelles clés. Parmi eux : le Dg France Vincent Demange, qui a rejoint Rexel début 2016 ; Mathieu Larroumet, promu en février dernier directeur Stratégie & Business Transformation. « Avec son équipe de direction renouvelée, principalement composée de directeurs de pays ou zones clés, Rexel se concentre davantage sur l'efficacité opérationnelle et l'excellence dans l'exécution. Cette organisation



Pour accélérer le déploiement de la stratégie, le comex que dirige Patrick Bérard se focalise sur l'efficacité opérationnelle.

bénéficiera à nos clients et fournisseurs, et mettra à profit les atouts du groupe pour continuer à développer nos positions de leader dans le secteur », selon Patrick Bérard. ● M.-L. B.

**Vous passez
votre commande
de radiateurs
de stock
avant midi,
je vous livre
en 4 jours,*
je suis,
je suis...**

Vasco s'engage sur sa qualité logistique et ses délais avec :

- La mise en place d'un stock France.
- Un stock élargi à de nouvelles dimensions.
- Un stock massivement renforcé en volume.
- Un nouveau transporteur pour la France, qui utilise des solutions puissantes offrant des avantages concurrentiels.

* 4 jours ouvrés.

VASCO GROUP Bâtiment l'Amiral
1/5, rue Jean Monnet
94130 Nogent-sur-marne
Tél : 01 48 72 03 41
www.vasco.eu/fr-fr

Vite!

ENVIRONNEMENT

Lavage en LS chez Tollens



Depuis plusieurs mois, l'enseigne intégrée teste Enviro Plus sur son agence pilote de Wasquehal (59). Le dispositif permet aux entreprises de laver brosses et rouleaux via un solvant biosourcé à base de déchets végétaux. Raccordé au réseau électrique, il n'émet ni rejets liquides, ni gaz. D'ici à un an, la moitié du réseau intégré (170 agences) doit en être équipée.

PARTENARIAT

PPG, parrain des Marcs d'Or

Après le Groupe Barillet (négoce bois) en 2015, PPG Distribution vient d'endosser le costume de parrain auprès des 33 étudiants qui suivent le BTS "Technico-commercial matériaux de construction" au lycée dijonnais Les Marcs d'Or. Lors de la cérémonie (fin octobre), la promotion 2017-2018 a abordé, entre autres, le thème de la digitalisation du Bâtiment.

STRATÉGIE DIGITALE

Zolpan bientôt prêt pour l'e-commerce

Rémi Tourmente, le nouveau Dg du fabricant-distributeur depuis avril, prépare le réseau intégré au "click & collect" et à l'e-commerce.

Zepros : Pourquoi une baseline plus généraliste depuis la rentrée ?

Rémi Tourmente : Depuis 2009, notre signature "Nous n'en ferons jamais assez pour les peintres" ciblait clairement les peintres et applicateurs. En la faisant évoluer ("Zolpan, L'expertise qui change tout !"), nous souhaitons inciter les particuliers à profiter de notre expertise... sans s'éloigner de notre cible historique. C'est dans ce même esprit qu'est déployé depuis deux ans le concept d'aménagement de points de vente "Phénix" pour mettre en scène notre savoir-faire de fabricant (mise en valeur de la zone de colorimétrie, espace technique ITE et étanchéité liquide...). Une rotonde centrale matérialise un espace convivial d'accueil et de rencontres.

Zepros : Sur le plan digital, où en êtes-vous ?

R. T. : Nous déployons les ou-

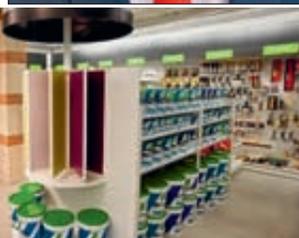


À la tête de Zolpan depuis le printemps 2016, Rémi Tourmente vise un parc intégré de 190 à 200 agences d'ici à 2020, contre 160 à ce jour, dont 152 en métropole avec l'ouverture de Vitrolles (13) début novembre.

tils qui permettront d'étendre notre relation clients à l'univers digital. Ainsi, depuis deux ans, les 160 commerciaux itinérants sont équipés d'un outil de pilotage de la relation clients sur leur tablette ou leur smartphone pour un meilleur suivi des clients. Ils peuvent l'utiliser dans le cadre de démonstrations sur la mise en œuvre de nos innovations. Pour être plus réactif sur le terrain, le binôme ATC-sédentaire doit être le plus fusionnel possible avec une vue globale et partagée du client.

Zepros : Quelles sont les premières leçons à l'issue du test du drive ?

R. T. : Nous le testons à Nice-Combes depuis février 2016, car ce site héberge la plus grande profondeur et largeur de gammes sur la Côte-d'Azur. Dédié au paint, le drive permet aux pros de retirer leur commande une heure après dans un box situé à l'extérieur de l'agence. Une dizaine de clients en compte l'utilisent naturellement pour récupérer leurs commandes quelle que soit l'heure. Cette solution de dépannage sera implantée dans la plupart des principales agences. Les clients la réclament clairement, notamment sur Paris. En se do-



tant d'une direction de la transformation digitale, le groupe n'a jamais été aussi proche du déploiement d'une ambitieuse stratégie digitale. ●

Propos recueillis par S. Vigliandi.

CHIFFRES CLÉS

- 190 M€ HT de CA 2015 (+1 à +2 % prévus sur 2016)
- Environ 85 % des ventes (valeur) en BtoB
- 160 agences (France métropolitaine + La Réunion) dont 152 en métropole
- 160 commerciaux itinérants, 15 chargés d'affaires Prescription

Source : Zolpan

GOVERNANCE

Un Francilien à la tête de Socoda Décoration



De g. à dr. : le nouveau président Jean-Christophe Landuyt et les deux vice-présidents, Frédéric Théron et Jérôme Vanleuwen.

Lors de son récent congrès annuel, la branche Décoration de Socoda a nommé son nouveau président. Après six ans de mandat, le Nîmois Frédéric Théron (P-dg de Théron Décoration et adhérent Socoda depuis 2002) passe le témoin à Jean-Christophe Landuyt

pour une durée de trois ans renouvelables. Patron du négoce Heulin Color, cet adhérent rayonne sur Paris, les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis avec 7 points de vente. Dans sa mission, il sera épaulé par deux vice-présidents : Jérôme Vanleuwen (P-dg de Label Peinture,

en Seine-Saint-Denis) et Frédéric Théron.

Depuis 2010, Socoda Décoration a notamment développé le réseau dans cinq régions : le quart Sud-Est, l'Est, la région parisienne, le Roussillon et la Gironde. À ce jour, ce pôle fédère 30 adhérents (151 agences). ● S. V.

HUMANITAIRE

UGD et Club Onip mobilisés

Pilotée par les deux réseaux de décoration indépendants, l'opération en faveur de l'association "Pour un sourire d'enfant" (PSE) est réitérée pour la 8^e année. Baptisée "Peintres du sourire", elle permet aux artisans de cumuler

l'artisan intègre les 4 fournisseurs partenaires, il bénéficie de points bonus pour obtenir des cadeaux.

Considérée comme « un rendez-vous annuel incontournable », l'opération a permis de financer

l'an dernier 13 000 journées de

formation pour de jeunes Cambodgiens pensionnaires de la section Bâtiment de l'Institut PSE à Phnom Penh. Objectif 2016 : financer 15 000 journées. ● S. V.



SERVICE NUMÉRIQUE

Serrures digitales : Legallais veut démocratiser le marché

« *Sa « solution intuitive et clés en main » se veut une première mondiale ! Quelques semaines après avoir dévoilé sur Artibat son service Capitaine Clés, le spécialiste en quincaillerie et outillage (membre de Fédis) évoque déjà un accueil « enthousiaste ». Breveté et fruit de 2,5 ans de R & D interne, le service en accès libre via tous supports (PC, smartphone...) permet aux artisans (serruriers, menuisiers) et maîtres d'ouvrage (architectes, céramistes) de gérer de façon autonome leurs organigrammes de clés et d'en hiérarchiser les droits d'accès dans un ou plusieurs bâtiments. En raison de la complexité actuelle de ces dispositifs, « plus personne ne veut faire d'organigramme et leur nombre baisse », note Philippe Nantermoz, Dg de Legallais, qui avait déjà dressé ce constat en 2015 lors de son salon d'enseigne Formatech.*

Dix marques référencées
« *Capitaine Clés rend cette démarche très simple grâce au concept de "gamification" qui*



Avec le nouveau service digital Capitaine Clés, Philippe Nantermoz, le directeur général de Legallais, estime que l'artisan se réapproprie une technicité sur le lot serrurerie.

consiste à raisonner comme dans un jeu. On est réellement sur du "drag & drop" : je crée mes portes, mes configurations, mes accès. Puis le jeu est de déterminer qui ouvre quoi – l'unique question posée à nos clients – pour connaître les droits qu'il veut attribuer. Tout cela ne prend que quelques minutes », détaille le dirigeant. Ce service permet d'accéder aux offres de 10 fournisseurs (gammes, délais, prix).

Enfin, l'artisan peut contacter en temps réel (mail ou chat) les

équipes de Capitaine Clés forte d'une vingtaine de techniciens. En écho à une « communication ludique », le choix du nom n'est pas anodin. « En latin, "capitaine" signifie "à la tête", ce qui caracté-

rise bien notre envie de prendre la tête de ce marché », annonce Philippe Nantermoz. Dès fin novembre, les 250 ATC de Legallais ont lancé des "demos" sur toute la France. ● S. V.

ÉVOLUTIONS

Vers un protocole unique

« Notre souhait, c'est que demain, à partir d'un plan, le fabricant descende directement en production sans avoir à ressaisir les données pour gagner encore du temps. Nous devons nous mettre d'accord sur un protocole de communication de données avec les fabricants. Ce sera dans un second temps », juge Philippe Nantermoz, Dg de Legallais.

STRATÉGIE COMMERCIALE

DomPro et EPI Center resserrent les liens

A dossés au Groupe Adéo, les deux réseaux indépendants ont fait évoluer leur management cet automne. Ce « *renouveau* » vise à amplifier une dynamique de croissance et à renforcer l'interpénétration des deux réseaux.

Arrivé en octobre, Philippe de Miribel a pris la direction générale de DomPro (centrale spécialisée, entre autres, en quincaillerie, outillage et EPI). Cet expert de la distribution BtoB préside aussi EPI Center, racheté fin 2015 par Adéo. À ces deux fonctions, il succède à Pascal Lefebvre qui se consacre désormais à la création d'une nouvelle BU digital au



Depuis l'automne, Philippe de Miribel (à g.) cumule les casquettes de Dg de DomPro et président d'EPI Center. Ex-Leroy-Merlin, Christophe Bague (au centre) dirige achats et supply chain de DomPro. Serge Collomb (à dr.) continue de piloter EPI Center.

sein du groupe. Afin que DomPro devienne un « *acteur de référence* » sur ses marchés, le nouveau manager s'appuie sur un nouveau directeur achats et supply chain pour DomPro. Transfuge de Leroy-Merlin,

Christophe Bague a déployé le site marchand de cette enseigne. Sa double connaissance des stratégies cross-canal et des produits vise, entre autres, à mettre en place un référentiel produits « *complet et qualita-*

tif », et à pérenniser la base logistique qui servira aussi le réseau EPI Center dès 2017.

Revendiquant le leadership sur le marché des EPI et vêtements pros avec 73 M€ de CA 2015, EPI Center continue d'être dirigé par Serge Collomb. Philippe de Miribel doit « *renforcer l'interpénétration* » avec DomPro. C'est dans ce but qu'un nouveau chef de marché Textiles et une assistante produits EPI ont été recrutés. Étapes suivantes : la mise en place d'un référentiel produits « *complet, qualitatif et évolutif* », tandis que l'élargissement et la structuration de l'offre produits et services se poursuivra. ● S. V.

Vite !

EPI

Master Pro tient salon

En novembre, sur 749 exposants à Expoprotection, Master Pro Expert EPI était le seul négociant présent avec Mabéo Industries (Gpe Martin Belaysoud). Sur un segment qui sort du rouge (+2 % en 2015), l'enseigne de Cofaq et ses 20 agences ont disposé d'un stand pour « *aller à la rencontre des clients, adhérents et distributeurs en recherche d'un groupement, mais aussi des fournisseurs* ».

MARKET PLACE

Au tour d'Outiz !

À l'instar d'Amazon, eBay, Auchan, Darty, Conforama et la Fnac, l'enseigne de Saint-Gobain héberge désormais des « *marchands partenaires* » (marques) sur son site d'e-commerce en contrepartie d'un commissionnement sur leurs ventes. Combinant tous les points de contact clients, la "MarketPlace by Outiz" lui permet de quintupler son offre (plus de 100 000 références).

LE CHIFFRE

14 %

C'est la part des ventes que Berner France a réalisées sur internet au cours de son exercice 2015-2016 (clos au 31 mars) selon son rapport de développement durable diffusé en novembre. Aujourd'hui, son pôle Bâtiment capte 53 % de ses ventes (204,7 M€).

ACTION CO

"Coup de froid" by Socoda

Pour sa dernière action commerciale de 2016, le groupe indépendant propose jusqu'au 24 février prochain un catalogue "prêt à vendre" auprès de ses branches Outils Pro et Industrie. Relayée par une centaine d'adhérents spécialisés (77 en outillage, 24 en industrie), l'action "Les Immanquables - Coup de froid" décline une offre spécifique pour les artisans opérant en extérieur durant la saison automne-hiver.



Nés aux USA respectivement à la fin des années 1960 et en 2005, le Black Friday et le Cyber Monday connaissent un engouement croissant dans l'Hexagone depuis deux ans. Organisées fin novembre, ces opérations monstres de "promos" en ligne (jusqu'à -70 %) commencent à séduire des acteurs de la distribution Bâtiment comme Batiwiz, Chausson Matériaux, Outiz, Téréva ou encore Würth. C'est un vecteur promotionnel supplémentaire pour les enseignes BtoB qui, comme la grande distribution, capitalisent sur le marketing de pénurie. D'ailleurs, 61 % des artisans français restent connectés après leur journée de travail contre 37 % de l'ensemble des actifs, selon une étude Éléas (octobre 2016) ; tandis que 42 % disposent désormais d'une tablette, selon l'éditeur de logiciels BTP Sage.



GRAND ANGLE

ACTIONS COMMERCIALES

Les bons tuyaux pour dop

Recours aux réseaux sociaux, exclusivités fournisseurs, données clients qualifiées, meilleure anticipation marketing et commerciale, lots et dotations utilitaires... : voici quelques pistes pour des actions "promos" réussies.

Juillet 2016. À son tour, l'Hexagone est saisi par la "folie" Pokémon Go. En quelques jours, l'appli cumule 10 millions de téléchargements. Sur les traces de But (la première enseigne en France à imaginer un dispositif drive-to-store sous forme de jeu-concours), Pia Gazil est l'un des rares acteurs du négoce Bâtiment à avoir, lui aussi, sauté le pas. Même si les retombées économiques ne sont « pas vraiment quantifiables », ce grossiste lyonnais en décoration – déjà plutôt actif sur Facebook, Twitter, Google+ et LinkedIn (lire aussi p. 8) – aurait enregistré « une hausse de 8 à 10 % de followers et likes », évalue Corinne Vignal, la directrice marketing. Spécialiste des actions commerciales et à la tête de l'agence

Brands at Work, Pierre Boumard y voit avant tout un intérêt ludique : « Le dispositif permet de découvrir les offres autrement que via la mécanique promo traditionnelle ».

Désormais, 40 % des clients des grandes enseignes BtoC ont recours à leur smartphone pour utiliser une promotion reçue par mail, selon la 4^e étude Web-to-Store Mappy/BVA dévoilée mi-novembre. Avec un taux d'équipement d'environ 70 % chez les artisans (source BatiObs), « les opérations doivent être pensées multicanal pour toucher, notamment, les professionnels des marchés diffus comme les chaudiéristes, les acheteurs d'EPI, de consommables... », estime Pierre Boumard, Mais attention, Même si la présence sur les réseaux sociaux est obligatoire, gardons à l'esprit que

seuls 7 à 10 % des artisans naviguent pour l'instant sur ces sites ».

Bien anticiper

Reste que « cibler suffisamment les actions commerciales reste le maître mot, en ayant soin d'intégrer dès le début l'équipe commerciale », rappelle Nadine Perreau, fondatrice du réseau AMC spécialisé dans le développement commercial des négoce. Par exemple, dès septembre dernier, des acheteurs de la centrale Tout Faire et sa commission Promotions planchaient déjà sur les actions généralistes et les opérations spéciales de juin 2017. « Si les adhérents doivent s'engager au préalable sur leurs niveaux d'achats pour constituer les stocks, plus de 80 % du plan de vente sont disponibles sur notre plateforme nationale avec un stockage assuré sur toute la durée des

opérations », rappelle Éric Dreyer, Dg du groupement Tout Faire.

Après les années de vaches maigres liées à la crise du Bâtiment, les enseignes jouent désormais la carte du pragmatisme. « Auparavant, le négoce était en somme une "caisse d'enregistrement" des actions orchestrées par les marques. Depuis 2008-2009, Socoda valorise dans le cadre de ses PAAC* annuelles les opérations exclusives menées en tandem avec les fournisseurs référencés face à une concurrence qui s'est durcie avec, notamment, l'essor de pure-players », souligne Éric Golfier, président de Socoda Électricité.

En Auvergne où il dirige 8 agences Caillot, ce grossiste met maintenant en avant autant d'innovations que d'articles courants dans ses "promos" : une préconisation de sa centrale afin de simplifier l'offre. « Grâce à cette

Conseils d'expert

“Des dotations plus impliquantes”



JEAN-FRANÇOIS TREIL, directeur de l'agence conseils Jour de Marché.

• Big data : une mine d'or

Crise du Bâtiment depuis 2008, renouvellement de génération chez les artisans, nouvelles exigences des clients finaux liées à l'essor d'internet et des sites d'intermédiation... : pour le négoce, l'entreprise en compte est devenue un vrai partenaire – et plus seulement un client ! – avec qui il faut aller chercher du chiffre d'affaires auprès de l'utilisateur final. Le numérique a permis de segmenter et cibler au plus juste les actions commerciales et promotionnelles. En raison de leur proximité avec leurs clientèles (tournées des ATC, roadshows...), les enseignes disposent dorénavant de bases de données toujours mieux renseignées. C'est un formidable actif immatériel qu'il faut savoir optimiser avec discernement... car trop de promotions peut avoir un effet pervers et devenir contre-productif.

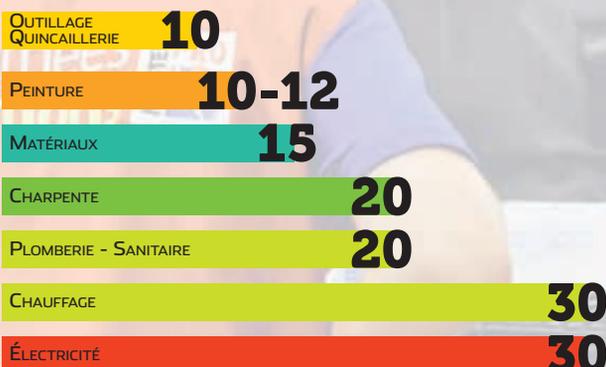
• Mieux partager l'information clients

Néanmoins, pour gagner en efficacité opérationnelle, une piste d'amélioration peut être de renforcer le partenariat entre négociants et fournisseurs en termes de big data et d'outils CRM.

• Des clubs d'artisans pour assurer la montée en compétence

Les plateformes de cadeaux, voyages et événements continuent d'avoir un impact positif qui n'est pas négligeable en termes de trafic. Ceci dit, la crise du Bâtiment a induit certains effets collatéraux. Par exemple, après une longue période de fidélisation par la récompense plaisir (vin, bons d'achat...), la distribution BtoB valorise aussi la fidélisation par la performance via les clubs VIP ou Partenaires. La panoplie est vaste en termes d'aide à la vente (formations RGE, matinées techniques, vagues d'e-mailings sur l'évolution réglementaire...) et de cadeaux techniques (lunettes et logiciels 3D pour présenter les solutions techniques, caméras thermiques, drones à selfies...). Cette boîte à outils aide aussi l'artisan à monter en compétence.

Potentiel de CA moyen/ouvrier en négoce Bâtiment (en k€ HT/an)



Source: cabinet AMC (estimations)

Après des quelque 400 000 entreprises du Bâtiment, les promotions et remises ne feraient pas tout ! Selon les experts du coaching en développement commercial, le négoce Bâtiment peut améliorer le panier moyen en renforçant encore sa différenciation par la proximité et le service.

© colbaq

er vos ventes

stratégie menée depuis plusieurs années, les PAAC électricité permettent aux adhérents d'être 2 à 2,5 points au-dessus du marché », revendique-t-il.

L'ATC, premier “client” des actions co

D'autres priorités sont apparues. « Avant 2008, la filière valorisait surtout des actions de prospection clients. Aujourd'hui, ce sont aussi les clients en bas de portefeuille sur lesquels il faut agir ; le coût d'acquisition d'un nouveau client restant bien plus élevé que les actions sur une entreprise en compte. Souvent, tout un potentiel est sous-exploité dans les fichiers clients, car les ATC ont encore trop tendance à se concentrer sur les clients les plus actifs (40 % des bases clients) », regrette Nadine Perreau. Les promos et programmes de fidélité doivent en tenir compte.

D'ailleurs, selon cette spécialiste de la formation, le négoce Bâtiment prévoirait de former « sensiblement plus » de collaborateurs sédentaires en 2017. « Les marchés sont encore tendus. La pression reste donc forte sur les ATC dont les objectifs commerciaux sont en mode “hyper push”. Avec une bonne analyse clients et des outils CRM, les sédentaires peuvent, eux aussi, réaliser des ventes additionnelles », constate-t-elle. De son côté, entre les fêtes de Noël et la sortie au cinéma, le 14 décembre, du dernier Star Wars, Pia Gazil aura « l'embarras du choix pour mener des actions et publier des posts sympas ». Car « faire sourire le client, c'est aussi cela l'esprit de proximité ! », estime Corinne Vignal.

Dossier réalisé par S. Vigliandi

* Plans d'actions et d'animations commerciales

Chiffres clés

2

vagues par mois de SMS ou MMS promotionnels en moyenne. La campagne risque d'être contre-productive au-delà.

1 %

de taux de retour moyen lors d'une vague d'e-mailings promotionnels.

30-40 %

de dotations utilitaires (formation, caméra thermique, lunette 3D...) proposées dans les actions commerciales du négoce Bâtiment.

30 %

en moyenne de clients “dormants” (CA < 4 k€/an) dans les fichiers du négoce.

10 %

en moyenne des fichiers clients des fournisseurs sont qualifiés (e-mails, téléphone...).

Source : agence Jour de Marché, cabinet AMC (estimations)

CÔTÉ
PROMOSLe négoce prend en main
les actions

Relayant les préconisations de sa centrale, Socoda Électricité, Louis Nollet qui pilote, avec son père Sylvain, 8 agences dans les Hauts-de-France, s'appuie sur une boîte à outils variée.

Zepros : La crise du Bâtiment vous a-t-elle incité à revoir l'esprit de vos actions commerciales ?

Louis Nollet : Au niveau du groupement et sur le plan local, nous sommes revenus aux vrais fondamentaux du commerce ! Avant, le négoce en général se contentait de relayer des actions fournisseurs. Aujourd'hui, le travail en amont – via notre centrale – est capital : sélection produits et négociations tarifaires avec les marques référencées, simplification de l'offre (les basiques du métier). Dans le cadre des PAAC* Socoda, nous capitalisons sur des offres exclusives avec les fabricants partenaires pour nous différencier. Tous les mois, nous traitons un segment de marché lié à la saisonnalité des ventes (Led en juin, chauffage en novembre...). À chaque

fois, nous y attachons des promotions exclusives. Ces rendez-vous sont attendus par le client. Sur le terrain, l'accompagnement des marques, ainsi qu'un échange d'informations fluide entre nos 20 ATC et les commerciaux des fabricants restent primordiaux.

Zepros : Comment organisez-vous vos actions ?

L. N. : Qu'il s'agisse d'actions prêt à vendre (les "QuinZen") ou de journées promos spéciales (câbles...), un travail est mené par agence et catégorie de clients dans un rayon de 20 à 30 km pour cibler au mieux nos clients et prospects via, notamment, des vagues d'e-mailings et de SMS. Pour optimiser chaque opération, la force de vente fait des relances téléphoniques. Par ailleurs, nous actualisons chaque mois notre



À la tête d'Odélec Nollet, Louis Nollet cible les offres promos par typologie de clients.

message d'attente téléphonique pour mentionner les nouvelles promos en cours. Quant à la disponibilité produits, nos stocks agences sont réapprovisionnés immédiatement par notre plateforme de Hénin-Beaumont en cas de besoin.

Zepros : Avez-vous aussi recours au digital ?

L. N. : Notre webshop devient notre 9^e point de vente. Pour créer du trafic, nous disposons d'une rubrique "Bonnes affaires" et animations de plus en plus d'offres promotionnelles spécifiques réservées



aux seuls clients en compte. Par exemple : 10 produits achetés = 2 offerts. Nous réservons toutefois ce type d'action aux basiques du métier et aux références à forte rotation : ampoules Led, disjoncteurs... Cette stratégie est déployée depuis début 2015 avec des scores de ventes supérieurs à l'indice FGME.

Zepros : Des évolutions prévues en 2017 ?

L. N. : La maison connectée sera notre mot d'ordre. Nos 8 agences seront toutes dotées d'un corner (100 m²). Avec nos fournisseurs, un vendeur référent y animera des "Matinées connectées". Le plan de vente 2017 a été adapté avec, entre autres, des promotions spécifiques pour nos show-rooms. ●

* Plans d'actions et d'animations commerciales

CÔTÉ
DIGITAL

Le multicanal à 360°

En charge de Chausson Matériaux Alsace, David Huber a participé à l'opération "Écose Technology" de Knauf Insulation. Une action à triple détente qui a favorisé ses ventes en diffus.

Zepros : Quel est l'intérêt d'une telle action push qui s'appuie, entre autres, sur des QR-codes ?

David Huber : Au-delà des supports promotionnels classiques (PLV, présentoirs, flyers...), le recours au digital a été un vrai plus, presque tous nos clients étant équipés en smartphone. L'artisan était invité à scanner un QR-code figurant sur les ILV de la marque afin de s'inscrire sur un site web dédié et participer à un tirage au sort : un voyage en Islande et de nombreux lots en jeu. C'est un dispositif qui ne monopolise ni le temps du client, ni celui de nos commerciaux, et qui a un impact évident en termes d'animation des agences.

Zepros : Est-ce suffisant pour fidéliser le client ?

D. H. : Outre une mécanique



Pour toucher le plus grand nombre, Knauf Insulation est l'un des premiers acteurs du Bâtiment à déployer une action à triple détente : en négoce, auprès des artisans via des QR-codes et en radio.

simple, le jeu-concours (gratuit) était très attractif. En dépit d'un discours persistant sur l'essor des prix bas, je constate que le client a tendance à être de plus en plus attaché à une marque lui proposant régulièrement des innovations ou des extensions de

gammes, et à un négoce qui valorise son expertise technique.

Zepros : Est-ce compliqué d'anticiper les stocks sur une telle opération ?

D. H. : Dans notre région, l'activité est plutôt bien répartie. Nous

avons donc assez facilement dépassé le seuil minimum requis de 15 palettes imposées par le fabricant pour participer à son action. Deux semaines avant le début de l'opération, nos sept commerciaux en ont fait la promotion lors de leurs tournées.

Zepros : À quel rythme organisez-vous des "promos" dans vos deux agences ?

D. H. : En moyenne, 5 actions annuelles sont programmées. D'une durée d'un mois en général, toutes ciblent un segment : isolation, plaques de plâtre, plafonds... En novembre, pour la 2^e année consécutive, l'enseigne Chausson Matériaux a capitalisé sur une animation tournée vers le digital, "Les Festiweb", pour inciter les clients à créer un compte et commander en ligne, avec des



cadeaux par tranche d'achats. Durant tout le mois de décembre, les 336 agences du groupe ont organisé l'"Opération Noël 2016". Permettant de gagner une tablette 10" de 16 Go, elle est réservée aux 650 premiers clients qui commandent, sur notre site internet ou via notre nouvelle appli, au moins 3 k€ HT (hors services et palettes). C'est un vecteur qui doit permettre de renforcer notre trafic en ligne.

Zepros : Les actions prix sont-elles votre seul levier ?

D. H. : La relation de proximité avec le client se vit au-delà de la simple relation commerciale. Organiser des sorties (soirées karting, bowling, visites de musées, de caves à vin, d'usines avec nos fournisseurs...) demeure capital et permet de mieux cerner le client. ●

CÔTÉ COMMERCIAUX | ATC et vendeurs, la clé de voûte

Selon Fabien Grandpierre, directeur du pôle sanitaire-chauffage au sein du groupe Chavigny, préparation et motivation de la force de vente doivent aider à être plus réactif le jour J.

Zepros : En octobre, le groupe Chavigny a célébré ses 120 ans. C'est une opportunité commerciale fabuleuse...

Fabien Grandpierre : C'est un événement mobilisateur en interne et qui resserre encore plus les liens avec les clients ! En marge de notre traditionnelle "Semaine de la Rénovation", 6 soirées VIP ont eu lieu en agences, réunissant à chaque fois 250 à 300 professionnels intervenant notamment sur le gros œuvre et le second œuvre technique. Au-delà de l'aspect festif (cocktail, casino, loterie avec une Clio en jeu...), l'opération a été préparée un bon mois en amont pour sensibiliser toutes les équipes. Chaque point de vente disposait d'un kit promotionnel. Épaulés par les chefs d'agence, nos 34 commerciaux



Basé dans le Centre-Val de Loire depuis 1896, le groupe familial a célébré ses 120 ans début octobre. L'occasion pour Fabien Grandpierre (directeur du pôle sanitaire-chauffage) de motiver encore plus ses troupes.

ont relancé tout le fichier devis en cours pour proposer, lors de soirées VIP, des remises supplémentaires, voire des lots gratuits (par exemple : 10 groupes de sécurité achetés = 10 siphons de raccordement offerts ; 1 barre de douche achetée = la douche offerte). Pour chaque métier, nos chefs de marché avaient sélectionné 2 500 à 3 000 références ciblées.

Zepros : Pour réussir un tel événement, les challenges commerciaux internes sont-ils obligatoires ?

F. G. : Pour stimuler la force de vente, le groupe a surabondé les primes des commerciaux en fonction de l'objectif à réaliser par chaque agence, mais aussi en fonction du nombre de lignes par bon de commande. Il s'agissait, bien sûr, de réus-

sir cette opération sur le plan commercial, mais aussi d'entretenir des moments de convivialité avec nos clients et prospects.

Zepros : Comment êtes-vous organisé sur vos opérations le reste de l'année ?

F. G. : En général, 15 jours avant le début d'une opération, nous menons des campagnes de MMS et SMS ciblées auprès des artisans. Néanmoins, il ne s'agit pas de "faire du bruit"... Pour avoir un impact auprès d'entreprises de plus en plus sollicitées sur le plan commercial, le message doit être flash, direct. Par exemple, nos vagues d'e-mailings sur le prix du cuivre sont impactantes, car elles permettent aux entreprises d'anticiper sur les achats de



consommables. D'ailleurs, ce type de campagne est baptisé "Anticipez vos besoins". Mais sur le terrain, ce sont les ATC qui font toute la différence lors de leurs tournées en adaptant et en ajustant les propositions commerciales et promotionnelles en fonction des cibles visées.

Zepros : Les promos du Black Friday font des émules dans le négoce. Y pensez-vous pour 2017 ?

F. G. : Nous étudions avec attention ce phénomène qui semble gagner du terrain dans notre filière. Il est vrai aussi que depuis deux ans, la concurrence des pure-players s'accroît. C'est pourquoi nous proposons tous les mois des incitatives clients pour soutenir la dynamique commerciale. ●

CÔTÉ ANIMATIONS | La personnalisation pour jouer local

Mailings, déstockage... : dans son agence multispecialiste basée entre Metz et Verdun, Jérôme Haxel (adhérent Tout Faire) anticipe un an à l'avance des actions personnalisées.

Zepros : Durant deux ans, vous avez siégé à la commission Promotions de Tout Faire Matériaux. Est-ce un plus ?

Jérôme Haxel : C'est une expérience riche d'enseignements. Avec les permanents de la centrale et un noyau dur d'environ 20 adhérents – en moyenne un

an avant le jour J –, nous définissons ensemble le plan national d'actions commerciales, déterminons la nature de l'offre, les actions à mener, et arbitrons sur les supports annexes (presse, affichage, radio), etc. Les 4 réunions annuelles sont un formidable lieu d'échanges pour, parfois, réorienter des opérations

commerciales selon le feed-back du terrain.

Zepros : Que change la possibilité de personnaliser vos actions ?

J. H. : Depuis le début 2016, chaque opération nationale (promos spéciales, prospectus...), mais aussi "Les actus pros" mensuelles peuvent en effet intégrer des spécificités locales si l'adhérent le souhaite [voir encadré]. En général, sur un prospectus de 12 pages, je peux en customiser 4. Ce qui permet de toucher de façon optimale mes cibles clients et prospects. Cette manière de valoriser mes spécificités et mon expertise en termes d'offre est un sérieux atout concurrentiel. En fait, tout en bénéficiant des outils de la centrale, je gagne en autonomie pour ajuster mes plans

d'action. Sur le plan commercial, je rajoute des cordes à mon arc, car, sans ces outils, je n'aurais sans doute touché que 20 % de mon potentiel clients.

Zepros : Comment vous différenciez-vous des offres de pure-players ?

J. H. : Tout comme il faut se positionner en local face aux GSB, je fais ma veille prix et me démarque par le service. Par exemple, lors de promos sur l'outillage, je mets en avant le SAV gratuit des marques. Pour les actions de déstockage, j'achète en présaison le plus en amont possible. En 2017, le groupement fait évoluer ses outils digitaux pour permettre aux adhérents de faire de la publicité via des bannières web [moyennant une aide financière de la centrale, ndlr]. Et l'arrivée



d'un site marchand Tout Faire a nous permettre de nous positionner clairement. ●

MARKETING

Penser local

Depuis 2016, Tout Faire a ouvert une plateforme web dédiée pour permettre aux 330 adhérents (30 sites bois, 450 sites matériaux) de customiser les actions proposées par la centrale. « Riche de 14 000 références, cette base peut être enrichie par les offres propres à chaque négoce en fonction des spécificités régionales. L'outil propose aussi des actions thématiques (outillage, carrelage menuiserie, etc.) ou événementielles (déstockage, anniversaire, déménagement...) », note Éric Dreyer, Dg de Tout Faire.



S'il respecte le b.a.-ba du commerce (le bon produit, au bon prix, au bon timing), Jérôme Haxel, patron de J.Matériaux dans la Meuse, n'hésite pas à adapter les actions nationales de sa centrale sur le plan local.

PRÉFABRICATION BÉTON

Rector veut devenir la "Référence"

En présentant la nouvelle stratégie mise en place par Rector pour tous les acteurs de la construction neuve, le directeur général, Pierre Laplante, n'a pas hésité à évoquer les avantages de la construction bois tout en indiquant que « si le bois nous pousse à être encore meilleur, il démontre les avantages de la préfabrication et, par conséquent, la pertinence des solutions béton que nous fabriquons ».

Et si le dirigeant « préfère oublier les performances commerciales de 2015 », cette année qui se termine marque un nouveau départ pour l'entreprise avec le lancement du concept "Le Mieux Construire" pour apporter des réponses aux problématiques des bâtisseurs, les étudier, les comprendre, pour les transférer en systèmes constructifs globaux, créateurs de valeurs aussi bien pour les professionnels de la filière que pour les utilisateurs finaux.

Outre une offre repensée pour répondre aux spécificités de chaque



Pour Pierre Laplante, « une meilleure rentabilité des chantiers passe par une évolution des métiers, mais aussi par des systèmes constructifs plus performants ».

marché (maison individuelle et logement collectif), à l'époque du numérique et du "zéro papier", Rector a souhaité investir dans deux guides baptisés "Mieux Construire : La Référence".

Tout savoir en deux volumes

Le premier, déjà disponible, est consacré à la maison individuelle. Il permet à tous les acteurs (de la prescription à la maîtrise d'œuvre

en passant par la distribution), de découvrir un outil didactique et complet qui rassemble tous les systèmes et composants pour la maison individuelle, les modalités de leur mise en œuvre et toutes les informations relatives aux différentes réglementations. Ainsi, pour chaque système, on trouve un guide de choix thématique facilement identifiable grâce aux 8 pictogrammes d'application.

De plus, le fabricant a synthétisé les "Mieux Rector", correspondant aux bénéfices incontournables et spécifiques. Pour une pose dans les règles de l'art, les professionnels retrouveront toutes les étapes parfaitement détaillées dans une rubrique pédagogique. Enfin, pour les aider à mieux appliquer la réglementation thermique, acoustique, parasismique et incendie, ils trouveront toutes les informations nécessaires à la fin de l'ouvrage. Le second guide, qui sortira début 2017, évoquera le logement collectif. À suivre... ● M. Wast

MATÉRIAUX BIOSOURCÉS

La filière travaille à un label rénovation

Le périmètre du Label "Bâtiment Biosourcé*", s'il inclut toutes les typologies de bâtiments, se limite à la construction neuve. Il prive ainsi de label le secteur de la rénovation, pourtant propice à l'intégration de solutions biosourcées. Toutefois, un référentiel, mis en place par une association ou une collectivité, par exemple, peut faire référence à l'arrêté de 2012 pour la définition de matériaux, produits et familles biosourcés. On constate ainsi, qu'à plusieurs reprises, les exigences de ce label ont été reprises dans le cadre de projets, sans qu'il y ait nécessairement labellisation *in fine*. Pour aller plus avant, la filière travaille actuellement sur une approche visant à intégrer des matériaux d'origine naturelle pour le secteur de la rénovation.

Une version du label existant, en plus "light"

Directement dérivée du label d'origine, la proposition devrait faire l'impasse sur les contraintes environnementales comme l'étiquette COV ou la nécessité de disposer d'une FDES. Au total, trois critères seraient proposés pour le secteur de la rénovation. La première exigence concerne le taux minimal d'incorporation



de matière biosourcée, en fonction de l'usage principal auquel le bâtiment est destiné.

Le deuxième critère concerne la diversité des produits et familles de produits mis en œuvre. Il s'agit de faire appel à au moins deux produits de construction et un produit de décoration de familles différentes.

La troisième exigence concerne la proportion de matière première issue de la biomasse dans les matériaux et produits utilisés pour répondre aux deux premiers critères. Celle-ci devra être supérieure à 30 % de la masse totale du produit ou matériau considéré, excepté pour les panneaux et rouleaux semi-rigides isolants pour lequel ce taux pourrait être porté à 70 %. ● M. W.

*Arrêté du 19 décembre 2012 - Source Asiv - Karibati



ISOLATION THERMIQUE PAR L'EXTÉRIEUR

Un diagnostic obligatoire avant travaux

Souvent plus efficaces que l'isolation par l'intérieur, les systèmes d'ITE sont privilégiés par le législateur. Un décret du 30 mai 2016 impose ainsi, qu'à partir du 1^{er} janvier 2017, lors de travaux de ravalement importants, l'isolation thermique des bâtiments devra obligatoirement se faire par l'extérieur. Les plus

anciens systèmes (ou Etics*) ne répondent cependant plus toujours aux nouvelles exigences de performance énergétique. Depuis 2010, afin de préserver les bâtiments et pour choisir la meilleure solution d'isolation par l'extérieur, il est désormais obligatoire, avant de procéder à des travaux de rénovation ou d'entretien de sys-

tèmes d'ITE, de réaliser un diagnostic approfondi, pour valider la conformité des solutions adoptées et s'assurer que celles-ci respectent notamment les règles concernant la protection contre l'incendie des façades.

Pour respecter ces obligations, Dekra Industrial a développé une mission de diagnostic Etics. Le bureau de contrôle propose un accompagnement dans la mise en conformité aux règles professionnelles de conception et d'exécution, pour apprécier l'état de dégradation de l'Etics et choisir la technique la plus adaptée. ● M. W.

Toutes les infos sur www.dekra-industrial.fr

*External Thermal Insulation Composite System



DOCUMENTATION

Un guide qui va faire du bruit !

C'est désormais reconnu, les nuisances sonores peuvent déclencher des pathologies comme le stress, la perte de concentration ou des troubles du sommeil. Très concerné par ce sujet, Isover vient d'éditer un nouveau guide : "Acoustique du bâtiment, les solutions". Complet, et riche-

de ce sujet pour mieux comprendre les différents principes scientifiques du son et du bruit.

Viennent ensuite l'acoustique du bâtiment, les aspects réglementaires et des études comparatives agrémentées de conseils de pose. Bien sûr, ce fascicule fait la part belle, dans une seconde partie, à toutes les solutions Isover, incluant tous les résultats des nouveaux rapports d'essais. ● M. W.



TERRE CUITE

Terreal : le changement, c'est maintenant

Initié avec l'arrivée de Laurent Musy, à la présidence de Terreal, le plan stratégique 2020, dévoilé en avril 2016, est entré dans sa phase opérationnelle. L'enjeu pour l'industriel est de s'inscrire dans le cadre d'un habitat plus responsable et de déployer une approche globale des enjeux énergétiques, en neuf comme en rénovation.

L'investissement, au sens large est une pierre angulaire du programme et, en particulier, l'adaptation des outils de production. D'une part pour moderniser les sites, mais aussi pour les adapter aux nouvelles gammes. En effet, Terreal a largement enrichi son catalogue, notamment avec de nouvelles teintes, comme les blancs,

les noirs ou les gris, permettant à la terre cuite d'intégrer des projets d'architecte sur des maisons individuelles de style contemporain. Mais sur ce segment de marché qui évolue fortement vers la toiture terrasse, l'objectif est également de faire descendre la tuile du toit en l'adaptant pour des solutions en bardage.

Incursions sur les métiers complémentaires

Le deuxième axe d'investissement porte sur la croissance externe. Sur un marché déjà consolidé, Terreal regarde vers les métiers complémentaires. Le groupe s'intéresse ainsi aux accessoires métalliques, mais aussi au solaire et au marché de l'isolation. Sur ce dernier seg-

ment, l'industriel mise sur le sarking. Pour prêcher la bonne parole sur un marché encore méconnu, des délégués techniques peuvent accompagner les poseurs et venir ainsi en soutien commercial. Parallèlement, des matinées d'information sont régulièrement organisées dans les points de vente. Du côté structure, Terreal a choisi de pousser le développement de sa gamme d'appuis monolithes isolés, ainsi que de poursuivre ses actions d'accompagnement de son liant pour maçonnerie collée Califix. Enfin, autre orientation forte pour 2017, celle sur le solaire, qui a récemment donné naissance à Storelio. Avec ce système de batterie de stockage pour l'autoconsommation d'énergie (voir



À Chagny (Saône-et-Loire), l'une des tuileries de Terreal a bénéficié de l'installation d'une nouvelle presse, pour remplacer un équipement mis en service en 1990.

aussi Nouveautés p. 43), Terreal a choisi de se concentrer sur le photovoltaïque petite puissance pour toucher les constructeurs. Avec une vingtaine de chantiers réalisés aujourd'hui, Terreal peut expérimenter en situation réelle sa solution et se donner les pistes d'évolutions techniques tout en forgeant les bons arguments

pour aider les constructeurs à vendre cette technologie. Sur un total de 220 M€ d'investissements prévus, 160 M€ seront consentis par le groupe Terreal en France pour soutenir ses ambitions. Le chiffre d'affaires doit en effet passer de 350 M€ à l'heure actuelle à 500 M€ en 2020. ● M.-L. B.

MERCHANDISING

Parex balise le parcours client

Le spécialiste des mortiers industriels n'avait pas revu le merchandising de ses produits LS depuis plusieurs années. Sur un marché en forte évolution, Parex a entièrement repensé son linéaire en tenant compte des nouveaux comportements clients issus en particulier de la recherche de gain de temps, d'une part, et de la digitalisation d'autre part, mais en gardant en tête un certain nombre de fondamentaux : l'artisan est un consommateur pour lequel le négoce demeure un point de ralliement.

Linéaire personnalisable

Le nouveau linéaire tente également d'être une solution pour optimiser tant le réapprovisionnement et le stock que les missions des équipes du distributeur. Du côté du client, l'enjeu est de faciliter le parcours d'achat par la théâtralisation de l'offre sur les trois métiers : carrelage, chimie du Bâtiment et maçonnerie. Le leitmotiv : "Faire



voir, faire comprendre, faire envie, faire acheter". Un programme simple en apparence qui repose sur une signalétique plus impactante. Code couleur, étiquettes informatives, kake-mono, réglette pour flécher vers le bon produit : la palette d'ILV est large et modulable pour s'ajuster à toutes les dimensions et types de mobiliers. À l'image du linéaire qui se décline en quatre versions personnalisables. « Nous élaborons des plans merchandising sur mesure pour répondre au mieux aux besoins des clients en prenant en compte à la fois les contraintes de référen-

cement et celles liées à la typologie de chaque point de vente », appuie Delphine Louis, responsable du pôle Libre-Service. Le déploiement du nouveau linéaire s'appuie également sur un plan d'action d'animations des points de vente. Des opérations promotionnelles ponctuelles sous forme de corners permettront aux produits de sortir ponctuellement du rayon. Avec ce nouveau linéaire, Parex compte bien booster les ventes du négoce à la fois en orientant le panier vers plus de valeur ajoutée et en créant en parallèle du trafic et du volume. ● M.-L. B.

ISOLATION

Rockwool met les poids plume au tapis

La densité sera le maître mot de Rockwool sur toute l'année 2017. Après avoir animé les points de vente de septembre à mi-décembre avec ses opérations commerciales Rocks' Days et Rock'N Mix, l'industriel, spécialiste de la laine de roche investit les canaux de communication avec une campagne d'information au ton décalé. Sur les réseaux sociaux mais aussi en support papier, le message "Faites le choix de la densité" sera largement diffusé. « Nous souhaitons aider le négoce à construire son discours en lui donnant les clés pour comprendre et savoir expliquer les principaux bénéfices de notre matériaux », explique Thierry Hoquet, directeur des ventes Rockwool France. Une volonté

qui s'applique aussi aux clients artisans pour les aider dans leurs argumentaires de prescriptions.

Esprit catch

Et pour incarner ses vertus, le fabricant a choisi la championne de catch Pauline Laout, héroïne de six vidéos humoristiques de 40 secondes. Chacune d'entre elles déclinant les qualités produits : confort d'été, stabilité au vent, facilité de pose, protection incendie, confort acoustique, durabilité. Accessibles notamment sur le réseau social You Tube, ces films pourront aussi faire leur effet auprès des particuliers de plus en plus à l'écoute de solutions sur l'isolation. ● M.-L. B.



Vite!

**SUR ÉQUIPBAIE
CAIB en digital**



Fenêtres & portes d'entrée, Business et Chantier sont les 3 configurateurs présentés par CAIB en avant-première. Ces outils gratuits d'aide au choix et d'aide à la vente accompagnent les acteurs dans leur projet (particuliers, poseurs, distributeurs) : configurer les menuiseries, chiffrer et passer les commandes et prendre les cotes sur chantier. Ils sont interconnectés pour éviter les ressaisies et gagner du temps. Ils viennent s'ajouter au configurateur thermique existant spécialement conçu pour répondre aux exigences de la RT 2012.

CONFIGURATEUR Kazed refond

Lancé mi-2014, l'outil de la marque de placards évolue. Pour « accompagner le client au plus près de ses exigences », il a été simplifié afin de créer un projet en 5 étapes : choix du système d'ouverture, intégration des mesures, nombre de portes possibles, choix du profil et personnalisation des portes. Déjà adopté par 1 700 utilisateurs pros, l'outil actualise en temps réel les devis chiffrés.

FENÊTRE DE TOIT Labellisée Passivhaus



Issue de la gamme FTT de Fakro, la fenêtre FTT U8 Thermo bénéficie du certificat Passivhaus. Délivrée par l'Institut PHI en Allemagne, cette qualification confirme l'excellente capacité d'isolation thermique de la fenêtre. Elle regroupe un quadruple vitrage passif U8 et une version standard équipée d'un ensemble XDK, composé d'un raccordement isolant XDP et d'un raccord extérieur imperméable à la vapeur XDS, sans oublier le raccord d'étanchéité EHV-A AT Thermo. Dimensions : de 55 x 98 cm à 134 x 140 cm.

ENTRETIEN VELUX

Conduire l'évolution du cadre de vie

Un an après son arrivée à la tête de Velux France, Benoît Fabre nous livre sa vision de l'entreprise et son analyse de l'évolution de ses marchés. Au menu, satisfaction des clients, innovation, adéquation aux changements des comportements constructifs, et poursuite des recherches au titre du concept Air & Lumière.

Zepros : Votre constat à votre arrivée, il y a un an...

Benoît Fabre : J'ai été frappé par le niveau d'excellence et d'exigence des équipes, orientées sur une question « *Que peut-on faire de mieux pour les clients ?* ». Velux est un leader qui se vit en challenger. Conserver cet ADN était donc ma priorité pour continuer à mériter notre position en renforçant encore la proximité client. Deux axes guident notre programme d'actions : l'accompagnement de tous nos clients et la poursuite du développement du marché.

Zepros : Les leviers de la proximité client...

B.N. : Sur la construction neuve, nous travaillons prioritairement à apporter des réponses, tant produits que services aux Cmistes. À titre d'exemple, la Maison Air et Lumière constitue une expérimentation grandeur nature riche d'enseignements sur la qualité de l'air, la lumière, la domotique, le rafraîchissement. Elle

« *Velux est un leader qui se vit en challenger. Conserver cet ADN était donc ma priorité pour continuer à mériter notre position.* »

BENOÎT FABRE, président de Velux France



nous permet certes de faire évoluer nos gammes mais surtout d'apporter aux constructeurs des offres et des arguments adaptés à leurs différentes catégories de clientèle.

Nous abordons la distribution professionnelle avec le souci de personnaliser la relation et la palette de services. La réorganisation des équipes commerciales de Velux par binômes sédentaires-itinérants ainsi que

« *La Maison Air et Lumière est une expérimentation grandeur nature riche d'enseignements sur la qualité de l'air, la lumière, la domotique, le rafraîchissement.* »



la création de cinq centres de formation dédiés au négoce dans nos agences régionales constituent les leviers de cette nouvelle relation. L'idée fondatrice est de travailler sur le bénéfice client et d'aider ainsi le négoce à fournir les bonnes informations aux artisans. Les sessions sont ainsi conçues pour chaque enseigne avec pour ambition de transformer la formation en plan d'actions précis, concret et pérenne car le métier de négoce a évolué très fortement ces dernières années sur la notion de vente.

La formation est également un axe fort de nos actions vers les artisans et entreprises qui bénéficient d'équipes commerciales dédiées. Nous leur proposons à la fois des stages techniques et des stages orientés sur la vente, en fonction de leur profil et de leur activité.

Face à ces différentes populations, notre enjeu est le même : mieux les connaître, mieux appréhender leurs besoins pour leur adresser les bonnes réponses. Le digital représente une opportunité intéressante et un vecteur pour accompagner ces différentes clientèles. À chacune, Velux propose une boîte à outils de services qui vont du configurateur à l'établissement de devis en passant, pour le négoce, par la prise de commandes, par exemple.

Zepros : L'innovation chez Velux...

B.N. : La technique est le support de l'innovation mais nos recherches n'ont qu'un objectif : comment notre solution peut-elle être plus pertinente que les autres ? Une stratégie qui a permis à Velux d'enregistrer une croissance ininterrompue depuis 2007 et de progresser sur tous les segments de marché. Nous travaillons plus sur l'usage que sur l'innovation de rupture, sur l'apport d'une valeur qui a du sens

et procure de réels bénéfices, à l'image de nos systèmes de pilotage de la maison connectée, où de nos fenêtres de toit équipées à 90 % de verre à contrôle solaire positionnées sur des tarifs abordables.

Zepros : Les axes de développement...

B.N. : Nous voulons consolider notre positionnement sur le logement individuel en neuf comme en rénovation. L'un des enjeux est d'assurer la pertinence des produits en zone d'habitation dense, impliquant la nécessité de s'intégrer dans des programmes de surélévation d'immeubles. Nos solutions existent, à nous d'organiser nos réponses. Sur cette problématique, comme plus largement sur les enjeux de la transition énergétique ou de la qualité de l'air, notre vision est de conduire le changement du cadre de vie, du moins d'y prendre activement un rôle. ●

Propos recueillis par
M.-L. Barriera



« *En 2007, le Groupe Velux s'est fixé l'objectif de réduire de 50 % ses propres émissions de CO₂ d'ici à 2020. Nous sommes en ligne avec cette feuille de route, puisqu'en 2015, nous en étions à une réduction de 29 %. Une preuve concrète qu'agir contre le changement climatique est possible, à condition de s'en donner les moyens et, surtout, d'agir au quotidien.* », commente Benoît Fabre, ici lors de la remise du document de signature des engagements de l'Alliance mondiale bâtiments et construction pour le climat, créée à l'occasion de la COP21.

ÉQUIPBAIE - METALEXPO

2016, l'édition de la renaissance

Le pari était risqué, mais largement à la portée de toute une filière qui s'est mobilisée sans compter depuis près de deux ans : relancer EquipBaie, qui avait peu à peu perdu son âme, ses exposants et ses visiteurs. Après quatre jours d'effervescence, le compte y est vraiment pour cette édition 2016, puisque le nombre de visiteurs s'est établi à près de 22 500, soit 10 % de plus qu'en 2014. Si l'objectif de 20 %, fixé par l'organisateur (voir Zepros Bati n° 43 - page 34), n'a pas été atteint, il n'en reste pas moins que la dynamique souhaitée par l'ensemble de la filière, était bien au rendez-vous.

Le reflet d'un changement en profondeur

Si le bâtiment en général vit une mutation en profondeur depuis plus d'une décennie, le secteur de la baie est particulièrement actif en termes d'innovation. En plus de l'isolation thermo-acoustique qui progresse constamment, les recherches s'orientent beaucoup vers la mise en couleur des menuiseries PVC avec di-

verses solutions (laquage, co-extrusion, plaxage). C'est cette dernière solution qui marque des points cette année avec la présentation de la finition Spectral de Veka qui offre un rendu mat et un toucher "velouté" qui vont séduire aussi bien la prescription que les utilisateurs finaux. Une tendance qui n'est pas près de ralentir puisqu'un peu moins de 30 % des fenêtres PVC et aluminium sont tout sauf blanc.

Les vitrages ne sont pas en reste puisqu'ils continuent à multiplier les fonctions : photochromes, électrochromes, autonettoyants. Ils peuvent également être à isolation renforcée, chauffants, opacifiants... Enfin, certains vitrages intègrent des Led RVB contrôlables individuellement pour, la nuit tombée, devenir des écrans géants.

La pergola omniprésente

Marché de niche il y a moins de 10 ans, la pergola, à l'origine italienne, est devenue un "must have" pour ceux qui souhaitent profiter plus longuement de leur terrasse. C'est aussi une manière



+10 %

L'augmentation de la fréquentation sur Equipbaie par rapport à 2014.

de vivre différemment la véranda quand les côtés se ferment. Et les modèles ne cessent de se multiplier pour devancer la demande des consommateurs : pergola évolutive (de simple toiture à abri terrasse), avec toile résistant à des vents jusqu'à 100 km/h, version isolée à lames étanches et rétractables, pergola bioclimatique pouvant réguler le microclimat en créant une aération naturelle ou permettant de capter l'énergie so-

laire afin de produire l'électricité nécessaire à son fonctionnement. Une nouvelle manne pour les fabricants d'aluminium, les spécialistes de la protection solaire et les professionnels qui peuvent proposer une solution complète à forte marge et facile à mettre en œuvre, la majorité des pergolas ne nécessitant que 24 à 48 h de pose.

Cette dynamique, réenclenchée avec cette édition 2016, est incontestablement porteuse d'avenir. Comme Jean-Luc Marchand, délégué général du SNFA se plaît à l'expliquer, « il n'y a pas une grande filière qui n'ait pas son salon... ». Rendez-vous donc du 20 au 23 novembre 2018 pour la prochaine édition d'EquipBaie - MetalExpo, qui devra confirmer ce succès bien mérité. ● M. W.

STRATÉGIE DIGITALE

Un ex-menuisier se transforme en "market place"

Après l'achat de gré à gré, la filière menuiserie découvre les services d'intermédiation dédiés. Ex-responsable technique, puis directeur commercial durant dix ans chez un menuisier alsacien, Baptiste Caspar passe de l'autre côté de la barrière. En mars 2016, il lançait sa propre place de marché axée sur les fermetures et protections solaires : Jaime-MonArtisan.com. Un acteur supplémentaire dans le paysage des plateformes Bâtiment (Batiref, EnChantier.com, GoDevis, Quotatis...) ? « Notre site se démarque des sites généralistes en capitalisant sur des prix fixes affichés fourni/posé et des devis délivrés en 3 mn chrono », assure le fondateur.

Référencant environ 2 000 produits, il veut référencer « le top 5 des fabricants français » dans chacun de ses 5 univers : portes d'entrée, portes de garage, volets, stores, portails/clôtures. « Nous allons nous appuyer sur artisans certifiés RGE et référents

sur leur zone, avec 3 poseurs en moyenne par département », dévoile le dirigeant.

Des ambitions raisonnables

Le site capitalise sur un service clés en main : des systèmes personnalisables et sur mesure à prix négociés. « L'utilisateur final concrétise son projet en 3 étapes : sélection des équipements et devis ; rencontre avec le client sous 72 h pour d'éventuels ajustements (cotes, coloris, options...); pose dans le respect des délais fixés », détaille Baptiste Caspar.

À chaque étape, le site prélève et séquestre des acomptes (respectivement 10, 30 et 60 %). Ce n'est qu'en fin de chantier que le montant de la commande fourni/posé est reversé sous 48 h à l'artisan. Pour se rémunérer, le site s'octroie une commission fixe de 15 % sur le montant HT de la vente. Un dispositif sans doute amené à évoluer...

Visant les 600 k€ de CA à fin 2018, Baptiste Caspar envisage une deuxième levée de fonds avant un an, après un premier tour de table, courant 2016, qui lui a rapporté 120 k€. ● S. V.

NOUVEAU FORMAT

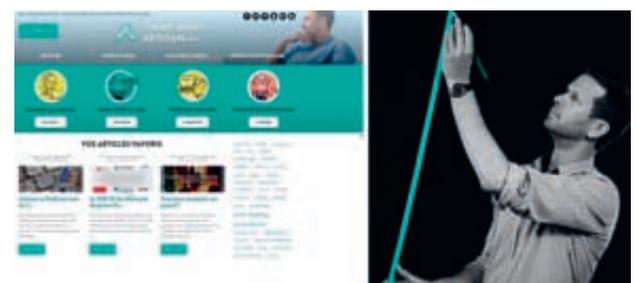
Eurobois, le bilan



Cette édition 2016, qui s'est achevée le 18 novembre dernier, avait été repensée pour répondre aux attentes des professionnels et aux évolutions du marché, et ce, dans la droite ligne du contrat de la filière bois. Le résultat a été très positif avec 328 exposants répartis sur 25 000 m² qui ont accueilli plus de 20 000 professionnels, dont 7 % étaient des internationaux. Au chapitre des nouveautés, notons les "Techniques Days" qui

ont décliné 44 ateliers de formation, un programme de 25 conférences mises en scène au cœur du plateau TV, et plus de 200 rendez-vous d'affaires qui ont mis en relation industriels et prospects pour des prises de contact plus faciles et allant à l'essentiel.

Notez d'ores et déjà sur vos tablettes que la prochaine édition d'Eurobois se tiendra à Lyon Eurexpo du 6 au 9 février 2018. ● M. W.



Dans une logique de visibilité, Baptiste Caspar permet aux artisans référencés sur son site (un objectif de 300 est prévu d'ici à septembre 2017) de créer gratuitement leur boutique en ligne.

MARCHÉ EN DEVENIR

La PAC hybride devrait s'imposer à moyen terme

D'après les dernières statistiques de l'Afpac, les ventes de pompes à chaleur air/air ont grimpé de 25 % sur la période de janvier à août 2016. Cette forte croissance s'appuie sur le dynamisme des ventes de monosplits (+ 21 %) avec 265 142 unités vendues et de celles des multisplits (+ 39 % pour 81 622 unités). Et ce sont surtout les petites puissances qui dopent le marché : les monosplits de puissance inférieure à 5 kW ont progressé de 23 %, tandis que les multisplits de puissance inférieure à 7 kW ont observé une hausse de 43 %. Mais l'association porte particulière-

ment son attention sur le développement des PAC hybrides. Les chiffres encourageants des ventes (+19 %) ont conforté l'association française dans sa volonté de promouvoir une solution qui représente un marché d'avenir « florissant » pour les industriels. Ce type de technologie « a connu un important développement dans les années 1980, pour ensuite disparaître et réapparaître dans les années 2000 ».

La multi-énergie plus facile

La PAC hybride regroupe une PAC et une chaudière, avec une régulation qui assure le pilotage alterné ou simultané des deux

générateurs pour assurer les fonctions de chauffage et de production d'ECS en maison individuelle, collectif ou tertiaire. La chaudière existante devient un générateur d'appoint pour les périodes où la pompe à chaleur ne suffit plus, à elle seule, à couvrir la totalité des besoins de chauffage. Lorsque les températures extérieures sont plus basses, la

chaudière gaz ou fioul complète les besoins. Un mix qui assure, selon l'Afpac, une installation optimale et sûre, quelles que soient les conditions climatiques. « Dans la PPE*, les objectifs de chaleur renouvelable produite par les pompes à chaleur sont de 2 200 ktep en 2018, et sont compris entre 2 800



et 3 200 ktep pour 2023. Le développement des PAC hybrides fait partie des orientations qui contribueront à l'atteinte de ces objectifs », a affirmé Thierry Nille, président de l'Afpac. ● M. Wast

*Programmation pluriannuelle de l'énergie

E-LEARNING

Aldes lance 10 modules de formation



Le grand spécialiste de la ventilation et de la qualité de l'air intérieur vient d'imaginer un nouveau format de formations à distance : les classes virtuelles. D'une courte durée (2 heures maximum), elles sont accessibles depuis chaque poste de travail, via internet et un poste téléphonique, et accueillent jusqu'à 8 personnes simultanément, elles offrent aux participants un gain de temps et des économies en frais de déplacement, une interactivité avec le formateur (échanges facilités,

questions/réponses en direct, exercices) et permettent de répondre à un besoin ponctuel et ciblé. Aujourd'hui, 10 modules sont proposés dans les domaines VMC et purification d'air, Chauffe-eau thermodynamique, Désenfumage et compartimentage. La formation "Contrôler et entretenir une VMC en maison individuelle" permettra, par exemple, aux responsables d'équipe d'estimer les temps d'intervention de leurs équipes. ● M. W.

Vite!



OUTIL NUMÉRIQUE

Delabie se lance dans le BIM

Le groupe Delabie propose désormais à ses clients des fichiers BIM téléchargeables en libre accès depuis son site internet. Sur une plateforme dédiée, le fabricant de robinetterie et d'appareils sanitaires a modélisé les références incontournables de sa marque : WC suspendu, lave-mains mural, mitigeur de lavabo... Trois formats sont disponibles : Revit, IFC et Archicad. En plus d'une représentation graphique 3D, ces objets "intelligents" intègrent les données techniques importantes du produit. Une liste des références en format BIM est consultable sur : www.delabie.fr/nos-services/fichiers-bim.

AGENDA

Bientôt ISH 2017

À noter sur vos tablettes ! Le "kolossal" salon allemand du chauffage, de l'énergie et de la salle de bains se tiendra à Francfort du 14 au 18 mars 2017. En plus des parcours marathon habituels, l'organisation a prévu, pour la toute première fois, des visites guidées gratuites thématiques spécialement dédiées aux artisans. Pour plus d'informations, www.ish.messe-frankfurt.com - rubrique "Événements".

STRATÉGIE

Chappée et De Dietrich, plus forts ensemble

Avec l'arrivée de nouvelles réglementations (ERP 2018, individualisation des charges de chauffage en collectif), le développement de nouveaux types de distribution (SAV, online...) et une reprise du secteur qui se fait attendre, la filière chauffage doit faire face à un contexte économique complexe et en pleine mutation. C'est à ces enjeux que les deux industriels Chappée et De Dietrich (groupe BDR Thermea) ont décidé de répondre en lançant le "HUB expertise et solutions", un pôle dédié aux professionnels de la prescription. « La vocation du HUB est de proposer aux maîtres d'ouvrage, bureaux d'études ou maîtres d'œuvre les meilleures solutions de nos deux marques », nous explique Yves Lichtenberger, directeur marketing de BDR Thermea. Et aussi de les informer sur les nouvelles réglementations et technologies du marché ». Pour monter ce projet, la direction du groupe a formé, pendant six mois, une équipe de 35 prescripteurs qui aura comme mission de conseiller et guider chaque professionnel dans ses projets d'installation.

Mutualiser les ressources pour l'innovation

En couplant les produits des deux marques, Chappée et De Dietrich espèrent ainsi proposer l'offre la

plus complète et la plus adaptée aux besoins des clients. En parallèle, une cellule nommée "Études et offres" (6 personnes) apportera aux prescripteurs un ensemble de renseignements techniques nécessaires aux réalisations. « La création du HUB doit également nous permettre d'accélérer l'innovation produits grâce aux retours d'expérience », ajoute le dirigeant. La nouvelle division commerciale pourra ainsi compter sur 110 ingénieurs et techniciens répartis au sein de 4 pôles de compétences et 6 laboratoires d'essais pour tester au quotidien l'efficacité et la performance des produits. Opérationnel depuis le mois d'octobre, le HUB ne dispose pas pour l'instant d'un site internet dédié. Pour plus d'informations, la direction invite les professionnels à contacter l'une des deux marques. ● M. W.



WATERMATIC
FAIT SA

REVOLUTION



SILENCE

Nouveaux moteurs plus silencieux
et insonorisation renforcée des cuves



INNOVATION

5 nouveautés aux moteurs plus performants,
aux lignes élégantes



100% PRO

Solutions pratiques,
faciles à installer et à dépanner

DEMANDEZ VOTRE CATALOGUE !
TÉL : 04 42 71 56 00

Depuis 40 ans Watermatic innove **exclusivement**
pour le réseau professionnel Plomberie/Sanitaire

WATERMATIC.FR
FABRICATION FRANÇAISE

WATERMATIC
Broyeurs WC, Pompes et Stations de relevage



PAQUET ÉNERGIE-CLIMAT 2030

Pour le SER, ça manque de souffle

Les propositions de la Commission européenne pour réorganiser le secteur de l'énergie sont loin de faire l'unanimité. Plusieurs organisations professionnelles, dont le SER (Syndicat des énergies renouvelables), déplorent le manque d'ambition concernant l'objectif d'une part de 27 % d'énergies renouvelables dans la consommation énergétique en 2030. Le Syndicat regrette notamment que la Commission européenne n'ait pas écarté formellement le concept d'appels d'offres à neutralité technologique, qui mettraient en concurrence les énergies renouvelables entre elles de manière indifférenciée et réduiraient la visibilité des différentes filières (solaire, éolien...). « Le SER

demande donc le maintien d'appels d'offres pluriannuels spécifiques par technologie [...] cohérents avec les objectifs de décarbonation des mix électriques des pays européens ».

Quelques avancées malgré tout

Par ailleurs, l'organisation pointe du doigt la disparition de la priorité d'injection pour l'électricité renouvelable qui « laisse à croire que le délestage de la production renouvelable sera facilité en cas de congestion sur le réseau ».

Le SER salue toutefois la forte ambition affichée dans la chaleur et le froid renouvelable, le soutien au développement de l'autoconsommation, la simplification des cadres réglementaires



(guichet unique, simple notification pour les petits projets...) et la mise en place de réglementations fixant un montant minimum d'énergie renouvelable dans la consommation d'énergie

des bâtiments neufs et existants. De son côté, l'Union française de l'électricité (UFE) souligne la publication d'un package complet, qui propose des améliorations nécessaires afin de rendre les mar-

chés de l'électricité plus flexibles, efficaces, et permettant une participation accrue du consommateur et des énergies renouvelables. Mais l'association constate que les propositions ne sont pas à la hauteur de l'enjeu climatique. « En l'absence d'un signal carbone fort et avec des prix des énergies fossiles historiquement bas, un objectif d'efficacité énergétique plus ambitieux (30 %) et contraignant au niveau européen pourrait être aussi coûteux qu'inefficace ». C'est pourquoi il plaide pour la mise en place d'une réforme volontariste du marché européen des quotas d'émissions de CO₂. Le Parlement européen et le Conseil européen devront se prononcer sur ce "paquet énergie" courant 2017. ● A. Flepp

ÉCLAIRAGE DU FUTUR

Des luminaires multifonctions qui fourniront même des services

En 2030, les luminaires Led ne se contenteront plus de fournir une lumière de grande qualité. Les systèmes d'éclairage transmettront des données entre des millions d'appareils tels que l'éclairage urbain, le trafic automobile, la qualité de l'air, la sécurité du public... C'est la vision de la ville intelligente dévoilée par Philips Lighting à l'occasion du salon Smart City qui s'est tenu à Barcelone du 15 au 17 novembre 2016. D'ici à 2030, le géant de l'éclairage estime que la planète comptera près de 70 milliards de points lumineux. À travers le lancement d'une expérience de réalité virtuelle in-

teractive "2030 Smart City life", la marque néerlandaise a l'intention de montrer comment l'éclairage Led connecté peut améliorer la qualité de vie et transformer les services quotidiens.

Un éclairage connecté aux équipements du foyer

Dans le futur, l'éclairage urbain devra fournir de la lumière de qualité afin d'assurer la sécurité des habitants. Connectés au réseau urbain, les « luminaires recueillent, transmettent de l'information et proposeront des services permettant d'améliorer la vie des citoyens », assure Philips Lighting.

Une promesse déjà concrète : la ville de Jakarta en Indonésie dispose d'un parc de 90 000 points lumineux connectés de la marque Philips CityTouch, l'un des plus importants systèmes d'éclairage urbain au monde.

Dans cet univers bardé de technologies, les luminaires aideront les drones à naviguer et livrer des objets, tandis que les murs lumineux mettront l'art en valeur. La maison ne sera pas en reste puisque l'éclairage se synchronisera avec tous les objets connectés du foyer, du détecteur de fumée aux volets électriques, en passant par le téléviseur ou l'installation musicale. ● A. F.

INNOVATION

Stock-R, la batterie qui chauffe l'habitat la nuit

Dans l'univers du stockage de la chaleur générée par les panneaux aérolvoltaïques, la société nantaise Systovi veut révolutionner le marché en dévoilant Stock-R, une solution capable de produire



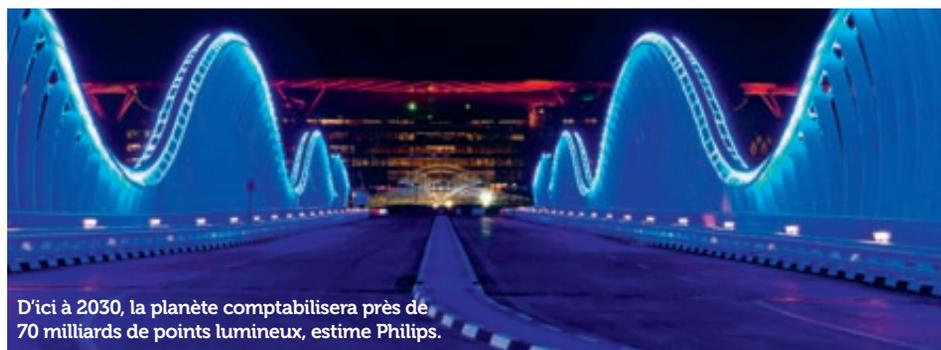
une chaleur jusqu'à 25°C et ce, pendant cinq heures. Pour réussir cette prouesse, la start-up, créée en 2008, a développé une batterie composée de plaques d'aluminium emprisonnant du bichlorure de sodium ou sel hydraté. Une fois inséré dans un échangeur en polypropylène expansé, ce matériau, dit à changement de phase, modifie son état selon la température de l'air à son contact. Sous l'effet de la chaleur, il fond, ce qui permet de collecter l'énergie thermique de l'air solaire. En fin de journée, quand l'air ambiant devient plus froid, le matériau se solidifie et l'énergie thermique stockée est libérée. Lors de cette opération, l'air

Il faut compter un investissement de près de 2 000 € pour une maison de 100 m² nécessitant deux batteries et le système d'aération.

se réchauffe et peut être réinjecté dans l'habitat.

« En un seul système, nous offrons la possibilité d'autoproduire simultanément électricité et chaleur, tout en apportant des réponses innovantes pour davantage de confort et de santé », explique Pascal Janot, directeur général de Systovi.

Selon ses concepteurs, Stock-R assure une durabilité jusqu'à 30 ans, un silence total de fonctionnement et une rapidité d'installation (en 1 heure seulement). Coût annoncé : 875 € HT. ● A. F.



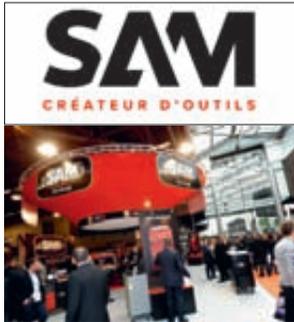
D'ici à 2030, la planète comptabilisera près de 70 milliards de points lumineux, estime Philips.

STRATÉGIE

Relooking pour Sam Outillage

Nouveau logo, nouvelle signature pour une nouvelle ambition ! Créée en 1906 par François Blanc et dirigée depuis mi-2011 par deux cousins du fondateur (Olivier Blanc et Frédéric Champavère), l'entreprise stéphanoise d'outils à main (environ 40 M€ de CA, 220 salariés) vient de dévoiler son identité visuelle pour « connecter les mondes de l'outillage traditionnel et celui des outils connectés ».

Afin de se refaire une beauté, le groupe familial a fait appel à l'agence de design graphique Oh! Studio. Selon son directeur artistique, Alban Dourret, « le nom "Sam" [marque déposée en 1921 en hommage aux outils à main forgés des soldats américains durant la Première Guerre mondiale] est un mot fort, facilement mémorable et profondément ancré dans un territoire. Il assure le lien entre la localisa-



Désormais présente dans plus de 70 pays, la marque décline un assortiment d'environ 10 000 références.

tion géographique et l'appartenance industrielle ». Épuré, le nouveau logo veut illustrer l'engagement du fabricant dans la modernité et le développement technologique.

En adoptant aussi la nouvelle bannière "Créateur d'outils", le Dg Olivier Blanc a voulu créer « un trait d'union entre l'ancrage historique de fabricant français et ses projets d'avenir ». ● S. Vigliandi

OUTILLAGE ÉLECTRIQUE

Explosion des ventes pros en 2016

Depuis le début de l'année, le marché français de l'outillage électrique reste bien orienté grâce, essentiellement, aux niveaux de ventes affichés en distribution BtoB. Après un bond de 2 % en 2014 (valeur), puis un atterrissage en douceur l'an dernier (+0,42 %), « les ventes d'outillages énergisés professionnels perfor-

+9,4%

de hausse des achats (valeur) en outils électriques de janvier à septembre 2016.

ment », se félicite le Secimpac*. Diffusé courant novembre, son dernier observatoire statistique révèle qu'à fin septembre 2016, les ventes aux enseignes professionnelles restent « sur les mêmes tendances que les mois précédents » : +6,3 % en septembre et +9,4 % cumulés sur les 9 premiers mois de 2016.

En revanche, le marché grand public semble marquer le pas. Alors que ce segment s'est stabilisé en 2015 (+0,3 %), les enseignes BtoC n'ont vu leur activité progresser que de 1,6 % entre janvier et la rentrée 2016, en dépit d'un mois de septembre négatif (-13 % en valeur). Des chiffres néanmoins encourageants à l'heure de boucler l'exercice 2016. ● S. V.

*Syndicat des entreprises internationales de l'outillage portatif et des consommables



Sur les neuf premiers mois de 2016, les enseignes BtoB confortent largement leur avance face aux ventes en GSB.

Cavatorta

SOUCIEUX

de l'environnement

- découpage du fil
- tréfilage eco-responsable
- dévissage mécanique du fil machine
- nettoyage au plasma
- pvc non toxique

green touch
made in italy

La marque Green Touch, créée pour souligner l'éco-durabilité des produits Cavatorta, est le signe de l'intérêt porté par le Groupe pour l'écologie, fruit d'importants investissements afin de réduire l'impact de nos processus de production sur l'environnement. Green Touch est un état d'esprit, pour penser et agir en éco-responsable. Cela permet au Groupe Cavatorta de répondre aux exigences du marché, en utilisant les ressources de manière efficace et sûre, dans le respect de l'homme et de son environnement.

CAVATORTA France S.A.S.
 Rue Jean-Baptiste Godin - ZI de Villeneuve-Saint-Germain
 02200 Villeneuve-Saint-Germain
www.cavatorta.it/fr

Vite!

PARQUET

"La Fabrique" by FPPI

Le fabricant (ex-Parqueterie Berrichonne) étend son système d'assemblage Unifit à toutes ses gammes en magasins de bricolage. Et pour ne pas cannibaliser ses ventes BtoB, il finalise le lancement d'une nouvelle marque référencée par les spécialistes parquet. Baptisée "La Fabrique", elle sera dévoilée mi-janvier sur le salon allemand Domotex (Hanovre, 14-17 janvier).

PEINTURE

Onip anti-odeur

Après sa peinture anti-COV en 2013, le fabricant indépendant vient de lancer Clean'Odeur : une peinture "intelligente" anti-odeur pour les ERP, cuisines collectives et l'habitat. Brevetée, elle permet d'éliminer environ 60 % des odeurs. Le composé actif reste efficace « entre 3 et 4 ans ».



PRESCRIPTION

Zolpan à... "L'Ouvrage"

Présentant les solutions du fabricant de peintures (produits + systèmes), son nouveau classeur « répond à toutes les typologies de chantier ». Baptisé "L'Ouvrage", il propose 26 fiches techniques fournissant des « réponses concrètes » aux réglementations, problématiques et contraintes des professionnels.

PROSPECTIVE

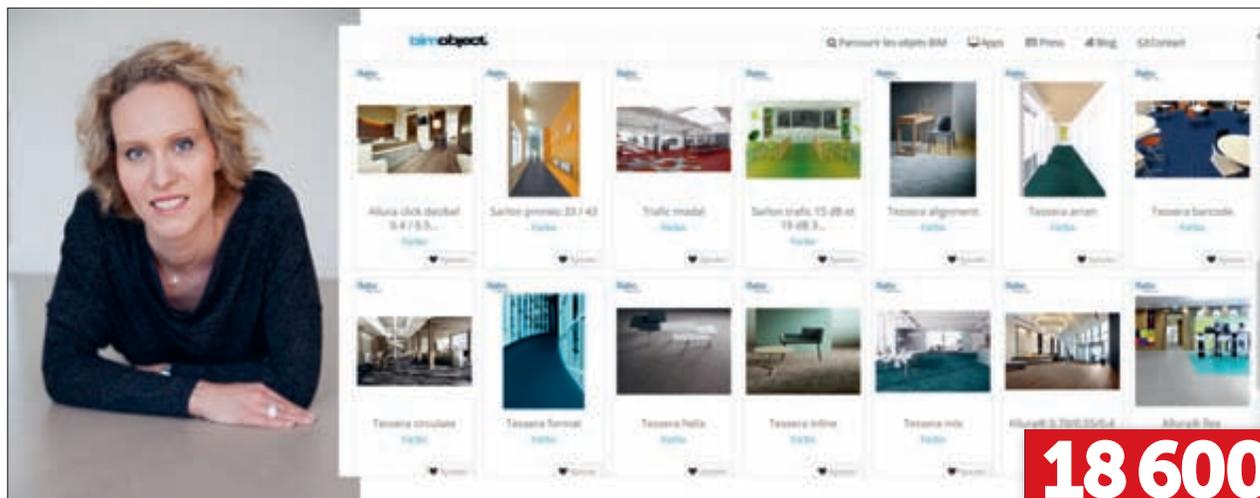
Vers les pigments intelligents



En peinture, les fonctionnalités dites intelligentes se démultiplient. Par exemple, la technologie brevetée LumiTec intègre des particules réfléchissantes pour accroître la réflectance des peintures dans des locaux sombres. Et désormais, la R&D se penche sur les pigments intelligents. Ceux développés par la start-up bordelaise Olikrom changent de teintes selon l'environnement : température, luminosité, pression (photo).

MAQUETTE NUMÉRIQUE

Forbo dans la boucle du BIM



Pour Gaëlle Hallier, responsable marketing France, le BIM est aussi l'occasion de valoriser les innovations produits.

18 600

téléchargements d'objets BIM en un an chez Forbo.

Obligatoire lors d'appels d'offres publics, la maquette 3D séduit de plus en plus de promoteurs privés. Dans ses propositions pour « Reconstruire la France », la FFB* suggère aux candidats à la présidentielle de 2017 de créer un « crédit d'impôt » pour la généraliser dans le Bâtiment. De son côté, Forbo Flooring planche depuis deux ans sur une démarche BIM. Après l'édition de ses premiers objets "bimisés" fin 2015, le fabricant de sols vient de

parachever ce chantier. Aujourd'hui, tout son catalogue intègre le dispositif.

Un pack pour chaque segment de marché

Chargée du marketing France, Gaëlle Hallier rappelle que « ces fichiers combinent représentation 3D du produit et caractéristiques techniques pouvant être intégrées très amont du chantier pour analyser l'impact sur les différentes interconnexions du projet entre corps d'état ». Par exemple, ce

« process de travail » peut impacter l'épaisseur d'une dalle en fonction des propriétés acoustiques du revêtement de sol. Habillant « la totalité des sols de la maquette numérique », la marque décline une bibliothèque pour ses linoléums, PVC (dalles, lés, floqués), dalles textiles et systèmes d'entrée pour l'accessibilité des PMR. Pour les systèmes de douche, elle a même intégré des solutions murales pour l'association mur/sol en PVC. Sur chaque segment de marché (santé, hôtel, com-

merce...), des packs *ad hoc* ont été créés. En un an, sa bibliothèque cumulerait déjà 120 000 vues. Objets les plus consultés ? Les sols LVT (dalles vinyle) en raison d'un engouement grandissant pour ce type de revêtement, mais aussi une lame PVC-stratifié (avec sous-couche acoustique) lancée en 2015. « Le BIM permet aussi de valoriser nos innovations techniques », note Gaëlle Hallier. ● S. Vigiandi

* Ouvert en décembre, son site www.ffbim.fr explique le BIM

NOUVELLE MARQUE

LVT : FloraFloor se pose en France

Sur le marché hexagonal du LVT* (5 Mm²/an de dalles vinyles haut de gamme), le chinois Huali (30 Mm²/an produits) fournit les principaux fabricants de revêtements de sol en marque blanche depuis 15 ans. En novembre, l'industriel a lancé ses propres collections. Sur ce segment en plein boom, « pas question de casser le marché ! Nous avançons avec humilité, d'abord en France, puis en Europe », lâche Jean-Pierre Adadowski, délégué général d'Estival.

Adossée à la marque ombrelle FloraFloor ("la fleur des parquets"), cette filiale basée à Paris cible, entre autres, les grossistes en décoration, mais aussi les magasins de bricolage. Dédiés à l'habitat, au tertiaire et ERP,

trois niveaux de gamme sont déclinés : Florafloor (pose clipsée), Floracool (auto-adhésif) et Floratec (collé) ; cette dernière n'étant destinée qu'aux négoce. Si les démarches pour les classements Upec sont en cours, le manager français rappelle que les

LVT fabriqués par sa maison mère – basée à 300 km au nord-est de Shanghai – font déjà l'objet de « 19 contrôles qualité ». D'ailleurs, le design des collections Florafloor a été conçu à Paris par le français Didier Barry. « C'est un gage de qualité pour la

marque qui s'associe au prestigieux "label France". D'ailleurs, nos lames LVT sont conçues avec 6 ou 7 couches indépendantes », détaille Jean-Pierre Adadowski qui vise, à terme, « 5 à 10 % de parts de marché » en France.



Chargé de développer la marque en Europe, Jean-Pierre Adadowski vise à terme 5 à 10 % du marché français des LVT (en volume).

Cap sur Batimat 2017

Les entrepôts logistiques se situent près de Lyon. Mais, du 14 au 17 janvier 2017, Estival exposera au salon allemand Domotex, à Hanovre, avec un stand de 70 m² où la marque présentera 15 à 20 nouveautés. Moyen, pour FloraFloor, d'appréhender les autres marchés européens. En novembre 2017, elle sera aussi présente sur Batimat. ● S. V.

* Environ 224 Mm²/an de revêtements de sol, dont 55 M m² en PVC.

**Air
Protect®**

Assainit l'air
Absorbe le formol

INNOVATION

VITRIFICATEUR OCÉANIC®

AIR PROTECT®

IL PURIFIE,
VOUS RESPIREZ

BLOQUE

80%

DU FORMOL
PRÉSENT DANS
LE SOL

RÉDUIT DE

40%

LE FORMOL
PRÉSENT DANS
LA PIÈCE



Le **Vitrificateur Parquet Océanic® Air Protect®** assure une très haute résistance contre les agressions chimiques et mécaniques. Sans odeur et non glissant, il laisse au bois sa couleur naturelle et met en valeur son veinage. Issue des dernières technologies, la formule de l'**Océanic®** s'enrichit avec un agent absorbant de formol qui bloque et réduit les émissions de formol. **Blanchon** innove encore pour le respect de l'homme et de l'environnement avec le **Vitrificateur Parquet Océanic® Air Protect®**.

Plus d'informations sur :
www.blanchon.com

Blanchon

La qualité, notre nature

AIR INTÉRIEUR

Les enduits Beissier à l'assaut de la pollution

L'enjeu de la qualité de l'air intérieur, délaissé ces derniers temps au profit de la performance thermique, revient peu à peu sur le devant de la scène. La réglementation (décret du 2 novembre 2011) pose ainsi une obligation de contrôle sur certains établissements recevant du public, et un calendrier législatif entrera progressivement en application, en particulier sur les lieux d'accueil des enfants, avec de nouvelles normes d'exposition aux formaldéhydes. C'est dans ce cadre que Beissier a développé une nouvelle formulation pour ses gammes d'enduits Bagar et Prestonett. Intégrant désormais un principe actif de capteurs qui absorbe les formaldéhydes, la gamme Acénis se positionne comme une nouvelle réponse apportée à la maîtrise d'œuvre et à la maîtrise d'ouvrage pour le neuf et les grosses rénovations. Sans plus dévoiler les résultats de sa recherche, le fabricant explique qu'avec ce procédé, les polluants présents dans l'air intérieur sont bloqués et détruits à 85 % et transformés en molécules saines*.

Les enduits phares en première étape

Pour lancer cette innovation sur le marché, Beissier a choisi de composer une offre qui répond au 20/80 des applicateurs. Produit phare de la marque, Bagar® Airliss G intègre désormais la gamme Acénis. Cet enduit prêt à l'emploi de dégrossissage et de finition en pâte à projeter, s'applique en lissage et égalisation des fonds, en application manuelle ou Airless.

La nouvelle formulation dépolluante préserve ses qualités techniques et de confort de pose : application autorisée entre -8°C et +35°C, épaisseur d'application de 5 mm maximum par passe,



et une adaptabilité avec de nombreux supports (béton, béton cellulaire, ciment, parpaing, brique, plâtre, plaque de plâtre). Autre produit vedette, le Prestonett® F-Acénis qui devient un enduit dépolluant de lissage et de finition en poudre, destiné à l'intérieur. Là encore, Beissier réaffirme ses atouts premiers : « une finition lissage qui témoigne d'une

bonne glisse, et une maintenue une fois recouverts de peinture, assure l'industriel qui recommande toutefois l'usage d'une peinture dépolluante pour assurer une meilleure purification de l'air.

Que dit la réglementation ?

La loi du Grenelle 2 de l'Environnement rend obligatoire la surveillance de la qualité de l'air intérieur dans certains établissements recevant un public potentiellement sensible (les établissements d'accueil d'enfants de moins de 6 ans et écoles maternelles avant le 1^{er} janvier 2018, les écoles élémentaires avant le 1^{er} janvier 2018, accueil de loisirs et enseignement du 2nd degré avant le 1^{er} janvier 2020, et avant le 1^{er} janvier 2023 pour les autres établissements).

finesse de grain remarquable ».

Les vertus dépolluantes de ces deux enduits Acénis sont

Un dispositif de lancement à suivre

Le lancement de la gamme Acénis débute à la mi-janvier. Une communication e-mailing à l'adresse de la MO succédera immédiatement à la mise en stock, avant le coup d'envoi d'animations commerciales et de matinées techniques dans les points de vente du négoce. ● M.-L. Barriera

*Selon le rapport d'essai n° 392-2016-00297201-04-05/392-2016-00297201-03 réalisé par un laboratoire indépendant selon la méthode d'essai ISO 16000-23.

FICHE PRODUIT

- **Acénis** : gamme d'enduits dépolluants
- **Distribution** : négoce
- **Prix HT indicatif** :
 - Bagar® Airliss G-Acénis : 37 € le seau de 25 kg et 29 € le sac de 25 kg
 - Prestonett® F-Acénis : 42 € le sac de 25 kg



CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

**Airium™ de LafargeHolcim**

- **Densité** : 40 à 300 kg/m³ selon les qualités
- **Coefficient d'isolation thermique** : lambda de 0,035 W/m.k à 0,10 W/m.k.
- **Les atouts mis en avant** :
 - Entièrement minérale et donc plus saine ;
 - Résistance au feu maximale ;
 - Durabilité puisqu'elle ne se tasse pas au fil du temps (jusqu'à 100 ans) ;
 - 100 % recyclable, avec un impact CO₂ faible ;
 - Facile à mettre en œuvre.

Le bloc Kosmo City d'Alkern

- Bloc isolant de 20 cm de section fabriqué à base de granulats légers, doté d'une âme en mousse isolante 100 % minérale Airium de Lafarge
- **Résistance thermique** : R 1,7m².K/W certifié NFTh
- **Affaiblissement acoustique** : jusqu'à 55 dB
- **Poids** : 18 kg
- **Atouts mis en avant par le fabricant** : isolant, résistant, 100 % minéral et recyclable, coupe-feu et facile à poser
- **Commercialisation** : fin janvier 2017

ISOLATION

LafargeHolcim fait mousser le béton

Technologie de rupture et fruit de quatre années de recherche », Airium est présentée par son concepteur comme

« une révolution » sur le marché de l'isolation. Née au sein du Centre mondial de recherche et développement du groupe, cette mousse isolante minérale « permet d'améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments du sol au plafond », explique l'industriel qui se positionne ainsi sur un nouveau segment de marché en anticipant la réglementation 2018. En effet, cette mousse à base de ciment, proche en texture de la mousse à raser, a, parmi ses principales caractéristiques, sa faible densité de ciment : jusqu'à six fois moins que le béton classique. Avantage : pouvoir piéger un grand volume d'air à l'état sec et obtenir des propriétés thermiques comparables à celles des matériaux d'isolation performants, mais aussi acoustique.

L'entière maîtrise de la production

À nouveau produit, nouvelle méthode de commercialisation : en effet Lafarge a décidé de créer une *business unit* dédiée et de garder l'entière maîtrise de la chaîne du processus, depuis la fabrication jusqu'à la mise en œuvre de la mousse afin de

maintenir la régularité du produit. Une méthodologie qui permet également de tester les différentes applications d'Airium. Ainsi, cette in-



novation proposée pour les toits terrasses au Maroc (Thermochape), fera ses débuts en France, comme en Autriche sous la forme de blocs isolants. Pour industrialiser la production dans l'Hexagone, Lafarge France a donc noué un partenariat avec le GIE France Blocs (les sociétés Alkern, Fabemi, Seac et Pradier).

Vers d'autres applications

Alkern, sera le premier à démarrer la production. Son usine de Tourville, inaugurée fin novembre, a accueilli la machine développée par Lafarge pour lancer la commercialisation auprès du négoce de son bloc baptisé Kosmo City (R = 1,7 m².K/W), certifié NFTh. Avec l'équipement en machine des autres membres du GIE, la France devrait être couverte mi-2017, selon Lafarge qui, en parallèle, poursuit ses tests sur d'autres applications. En particulier une solution pour isoler les combles perdus à horizon fin 2017. À terme, Airium pourrait également élargir ses horizons en dehors du Bâtiment, en créant autour d'elle un écosystème de partenariats. ● M.-L. B.





La sélection de la rédaction

Six pages de nouveaux produits vous sont proposées ce mois-ci, dont 9 produits phares distingués par la rédaction..



PEUGEOT

Kit d'outils pour plaque de plâtre



La "gamme plâtre" comprend trois équipements complémentaires à l'usage des plaquistes. D'abord une perceuse Energy-Screx-520 légère, compacte et rapide à variateur de vitesse (0 à 4 500 trs/mn), fournie avec un bracelet porte vis magnétique, un clip ceinture et un câble caoutchouc de 10 m. Ensuite, une ponceuse télescopique Energy-Sand-225 puissante (810 W) intégrant un éclairage Led rasant, un carter escamotable pour poncer les angles et bordures et des disques 8 trous de 225 mm ; son bras se déploie jusqu'à 1,60 m. Enfin, un aspirateur à décolmatage Energy-Clean-20 L pour les salissures sèches, avec une cuve de 20 l et un filtre Air Clean arrêtant jusqu'à 90 % des particules fines ; il est connectable à des outils électriques tels que ponceuses ou scies.

Les fonctionnalités bien adaptées au travail des plaquistes

www.peugeot-1810.com

BOSTIK

Chape liquide

À base de liants spéciaux et affichant un classement U4 P4 E3 C2, la chape liquide Technis R s'épand par pompage sur tout type de support : planchers béton, dallages, chapes asphaltées, support en bois ou panneaux dérivés... Elle peut être mise en œuvre en pose adhésive, en pose désolidarisée sur film polyéthylène, en pose flottante sur isolant thermique ou thermo-acoustique, ou en enrobage de plancher à circulation d'eau chaude basse température sans armature. Elle ne nécessite ni ponçage ni pulvérisation de produit de cure et se contente d'une finition à la barre d'égalisation et au balai débulleur. Circulation piétonne possible après 48 h ; revêtement à J + 7 pour les céramiques, à J + 10 pour les textiles et à J + 15 pour les PVC, linoléum, caoutchouc et parquet.

La multiplicité des supports, La rapidité de mise en œuvre



www.bostik.fr

NORSILK



Terrasse bois

Pour réaliser rapidement des terrasses bois sur sol plan ou sol meuble, Norklik est le premier dispositif clipsable tout en un. Il se compose de modules en pin autoclave de 226 x 45 cm et 2,7 mm d'épaisseur, équipés en face inférieure de quatre lambourdes prévisées en acier galvanisé, à fixer par emboîtement sur des pieds de jonction métalliques (livrés en cartons de 20). Après avoir fixé au sol le premier module par des chevilles à frapper, il suffit d'emboîter les modules suivants par simple pression du pied. Deux couleurs sont proposées, vert et naturel, et le produit est conforme au DTU 514 et garanti 10 ans pour la résistance à l'arrachement.

La pose rapide et sans outils, la garantie 10 ans

www.norsilk.com

SIKA

Solutions coupe-feu

Pour améliorer la tenue au feu des structures, maçonneries et gaines des bâtiments, Sika lance une gamme de quatre produits pour le jointoiment et le colmatage. Sikasil-600 Fire est un mastic pour joints statiques et dynamiques, verticaux ou horizontaux, sur supports poreux ou non. Il affiche une capacité de mouvement de 25 % et une résistance de 1 à 4 heures. Boom-400 Fire, mousse expansive monocomposant, se destine au calfeutrement statique et présente une des résistances au feu les plus élevées (jusqu'à 4 h). Firesop Foam est une mousse polyuréthane très expansive pour le calfeutrement des trémies de passage de câbles en voiles et dalles béton. Enfin, Firestop Profilé HD est un profilé cylindrique en mousse polyuréthane élastique disponible en rouleau de 10 m, à poser en joint ou fond de joint par compression manuelle.



www.sika.fr

FIRESTONE

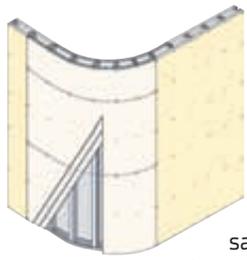
Étanchéité des toitures terrasses

Deux nouvelles colles de contact dédiées aux membranes d'étanchéité RubberCover® EPDM sur tout support : bois, isolants, béton, maçonnerie, membrane bitumineuse... En bombe de 17 l, RubberCover BA-2016 S permet de couvrir une surface de 80 m² et sèche quasiment sur le champ ; sa version aérosol de 750 ml sera utile pour les finitions ou les réparations. Quant à RubberCover BA-2012, en pots de 2,5 l, 5 l ou 10 l, elle s'applique au rouleau, pulvérisateur ou chariot SuperSpreader (environ 3 m²/l). Faiblement visqueuses, ces deux colles garantissent une mise en œuvre confortable été comme hiver et résistent bien au gel. Leur couleur verte permet de bien visualiser les zones encollées.



www.firestonebpe.fr

SINIAT



Plaque de plâtre cintrée

En développant un procédé qui lui permet de cintrer des plaques de plâtre hydrofuge de 9 mm, Siniat offre aux plaquistes un élément cintré préfabriqué innovant constitué de deux de ces plaques contrecollées. En milieu hospitalier, par exemple, où des cloisons courbes facilitent le passage des brancards, cette solution sera particulièrement utile pour la réalisation des salles de bains dans les chambres. La mise en œuvre de 2 plaques contrecollées répond au besoin d'atteindre une épaisseur de 18 mm pour satisfaire aux exigences de la réglementation incendie en ERP. La forme courbe présente également l'avantage de simplifier l'entretien des salles d'eau et limite la prolifération des bactéries.

www.siniat.fr

BOSTIK

Mastic de fixation

AFX 110 répond à tous les besoins en construction et décoration pour coller des éléments lourds ou de grande longueur : plinthes, tasseaux, goulottes électriques, lambris, moulures... Avec un tack initial de 110 kg/m², il assure une prise immédiate qui se renforcera encore au séchage, pouvant atteindre 100 kg/cm² après 48 heures. Compatible avec tout type de support (bois et dérivés, polystyrène et polyuréthane, métaux...) pourvu que l'un des deux matériaux soit poreux, il a été plus spécifiquement étudié pour offrir d'excellentes performances sur le PVC. Le plus : en scannant les QR codes sur les emballages, l'utilisateur accède à tous les documents techniques et réglementaires relatifs au produit (fiches techniques, fiches de sécurité, fiches de déclaration environnementales et sanitaires, avis techniques...).



www.bostik.fr

EDILTECO

Agrégat pour chapes thermo-acoustiques



Les agrégats en billes de polystyrène expansé Politerm 900 et Politerm 1200 viennent d'obtenir leur document technique d'application (DTA) pour la mise en œuvre de chapes allégées, isolantes thermiquement et acoustiquement. Employés exclusivement en intérieur, les mortiers obtenus par adjonction de ces billes à granulométrie contrôlée affichent des masses volumiques de 900 kg/m³ et 1 200 kg/m³, qui permettent un gain de poids sur les structures de l'ordre de 65 % et 50 % respectivement. Traitées à la vapeur d'eau et enrobées de l'adjuvant EIA, les billes sont hydrophobes, imputrescibles et insensibles aux réactions alcalines. De consistance mousseuse, ces mortiers se travaillent facilement et se pompent sans problème sur de longues distances et hauteurs.

www.edilteco.fr

ÉCLISSE

Amortisseur de porte double sens

À la demande des architectes, Éclisse a conçu Bias DS, le premier amortisseur de portes coulissantes à double sens ouverture-fermeture. Il permet désormais d'équiper des portes à galandage sans habillage, ce qui posait problème jusque-là. Pour ce faire, le système traditionnel à piston fixé sur le panneau de porte a été remplacé par un chariot amortisseur qui s'intègre directement dans le rail et qui se déclenche par deux butées à insérer dans le haut de celui-ci. Le fabricant a modifié l'ensemble des rails de sa gamme pour les rendre compatibles. Bias DS est compatible avec des portes bois et verre d'une largeur minimale de 73 cm et 83 cm respectivement.



www.eclisse.fr



La sélection de la rédaction

TERREAL

Stockage d'énergie solaire

Dans le droit-fil de ses toitures adaptées au solaire, le fabricant pousse encore plus loin l'intégration du photovoltaïque avec Storelio, sa solution de stockage de l'énergie domestique. Ce boîtier mural compact (53 x 28 x 60 cm) renferme tous les systèmes nécessaires à la gestion du stockage, batterie et composants. Tout est préprogrammé et préaccordé en usine, et l'installateur n'a plus qu'à le brancher aux panneaux photovoltaïques comme un onduleur. Restituant la nuit ou par temps couvert l'énergie produite de jour, Storelio couvre en moyenne 50 % des besoins d'un foyer de quatre personnes et vise à permettre la consommation de 100 % de l'électricité produite par une toiture solaire. Le système est accessible à distance et offre la possibilité d'un suivi en temps réel des consommations.



La compacité du système, la simplicité de branchement

www.terreal.com



La sélection de la rédaction

CADIOU

Palissade alu

La simplicité de montage, la possibilité de végétalisation



S'articulant autour d'un concept simple et modulaire – le poteau support en aluminium Globo associé à des lames montées en –, la solution Kanevas offre toutes les possibilités de personnalisation. Des plots de montage se glissent dans la rainure de façade du poteau, sur lesquels les lames rainurées viennent se clipper puis se verrouiller, à l'aide d'une clé de 13, en applique du poteau. Les lames peuvent soit cacher entièrement le poteau pour une occultation totale, soit s'installer en alternance à l'intérieur et à l'extérieur du poteau pour réaliser une palissade en volume qui pourra ensuite être végétalisée. Pour le poseur, le temps d'installation est divisé par deux et cette solution permet de répondre aux différentes contraintes réglementaires (villes, lotissements).

www.cadiou.bzh

La sélection de la rédaction

DZ FRANCE

Poêles à pellets en 24 V



Se prémunir contre l'arrêt du chauffage en cas de panne d'électricité peut être une vraie préoccupation dans les zones rurales où le réseau, souvent plus fragile, est fortement exposé en hiver. Pour y répondre, DZ lance un concept exclusif, en remplaçant les moteurs 220 V de ses chaudières à pellets par un moteur 24 V, ainsi que la chandelle d'allumage. Une batterie au gel de 25 à 35 ampères peut ainsi prendre le relais en cas de coupure, et ce pour une durée de 3 à 4 jours si nécessaire. Le poêle peut également être raccordé à un panneau solaire pour une autonomie à 100 %. Dans l'opération, ni la régulation, ni le système d'allumage, le mode stand by ou la modulation ne sont affectés. Toute la gamme des poêles ou inserts à pellets de la marque est concernée, du petit Rolo 8 compact et économique à l'Air Max de 18 kW (photo).

La sécurisation de l'allumage électrique

www.dz-france.fr

BOUTTÉ

Raccords sans soudure

Toutub est un concept complet de raccords plombiers automatiques sans soudures et sans outils. L'offre se compose de 16 raccords, nourrices ou vannes en laiton, compatibles avec tous les matériaux de tube : PER, multicouche et cuivre. Un insert pour le PER et un autre pour le multicouche complètent l'ensemble. La fixation se fait par simple introduction du tube, avec ou sans insert selon le matériau, dans la pièce en laiton, et ceci, quel que soit le diamètre (12, 14, 16 ou 20 mm). Le tuyau reste en rotation libre dans le raccord, ce qui permet une installation facilitée en espace exigü. Autre avantage : les raccords peuvent être démontés par simple pression à l'aide d'une petite bague de démontage.

L'extrême simplicité de montage et démontage, la liberté du tuyau en rotation



www.boutte.fr

BOSCH

Chaudière fioul à condensation

En classe énergétique A et regroupant trois modèles de puissances 22, 33 et 40 kW, la série Olio Condens 4000 F affiche de très hauts rendements jusqu'à 101,4 % et des rendements saisonniers supérieurs à 90 %. Le corps de chauffe est en acier et le condenseur en inox haut de gamme. Les versions 22 et 30 kW sont livrées toutes équipées, préréglées en usine et prêtes à raccorder. La régulation, en fonction de la température extérieure, est présente de série. Ces modèles incluent également un vase d'expansion de 18 l, un circulateur basse consommation classe A et une vanne de mélange motorisée. Raccordement par ventouse 80/125 sur les versions 22 kW et 30 kW ; et par cheminée 80 en 40 kW. Dim. H x L x P : 1 127 x 601 x 125 mm.



www.bosch-climate.fr

SCRIGNO

Porte de douche à galandage

Première porte de douche coulissante à galandage, spécialement conçue pour les cabines à l'italienne, de plain-pied et sans receveur, Essential Douche repose sur un contre-châssis breveté en Aluzinc®, un acier plat avec revêtement métallique particulier résistant très bien à la corrosion. Un élément en partie basse, lui aussi breveté, permet à l'eau de s'écouler et empêche les projections à l'extérieur de la cabine. En aluminium et acier, il s'intègre parfaitement dans le sol, ménageant ainsi un accès libre de tout obstacle. Il est amovible pour faciliter les opérations de maintenance et permettre un nettoyage

aisé. Ce système est disponible pour des ouvertures jusqu'à 1,20 m de large et peut être associé au ralentisseur de fermeture Slow Glass.



www.scrigno.fr

ATLANTIC

Chauffe-eau mural



Remplacer un chauffe-eau peut aussi être l'occasion d'optimiser l'espace dans les petits logements. Lineo, un petit format rectangulaire et ultraplât de 29 cm de profondeur, se loge partout à la verticale ou à l'horizontale. Il se dissimule dans un placard ou s'expose à la vue en s'intégrant à l'espace environnant grâce à un design élégant. Pour des foyers de 1 à 4 personnes, il est proposé en trois capacités : 40, 65 et 80 litres. Sa fonction Boost permet de ne jamais tomber à court d'eau chaude ; le nombre de douches disponibles ou en préparation est d'ailleurs affiché. Des résistances en stéatite limitent l'entartrage et la fonction Auto peut faire réaliser jusqu'à 10 % d'économies d'énergie. Livré avec un raccord diélectrique 1/2" et un adaptateur hydraulique MF 1/2"-3/4".

www.atlantic.fr

VICTORIA + ALBERT

Bonde de baignoire anti-débordement

L'entreprise britannique, spécialisée dans les baignoires et vasques haut de gamme, a créé le système K40 qui évacue immédiatement l'eau de la baignoire lorsque son niveau atteint 40 cm pour prévenir tout risque de débordement. L'arrivée se coupe alors automatiquement et la bonde évacue l'eau jusqu'à ramener le niveau à 30 cm, idéal pour un bain confortable. K40 a été testé par l'organisme de contrôle allemand TÜV et est certifié UNI EN-274-1:2004. Éliminant la nécessité d'un trop-plein, il se raccorde directement à la plomberie et fonctionne sur le mode "clic-clac" par pression. Disponible en deux finitions de bonde - chromé et nickel mat - pour se coordonner avec tout type de baignoire.



www.vandabaths.com/fr/europe

CHAFFOTEAUX

Capteur solaire



Avec le capteur plan Zelios CF 2.0-1 RF combiné à la colonne solaire gaz à condensation Pharos Opti, Chaffoteaux offre une solution

tout en un pour répondre aux nouvelles exigences environnementales. Ce panneau à absorbeur aluminium affiche un rendement élevé et un prix attractif (487 € HT). Il s'adapte sur tout type de toiture, plate ou inclinée, et de couverture (ardoise, tuile, métallique...) grâce à divers systèmes de fixation. Le raccordement hydraulique se fait par clips de maintien et joints d'étanchéité radiale O-Ring. Son verre prismatique antireflets de 3,2 mm d'épaisseur lui assure une grande solidité, de même que les renforts plastique aux angles du profil cadre en aluminium. Autovidangeable, il est également protégé du gel. Dimensions 2 m x 1 m, épaisseur 6,5 cm ; poids 30 kg ; pression de service maxi 6 bar.

www.chaffoteaux.fr

JØTUL

Poêle à granulés

Le nouveau Jøtul PF 1230 est paré pour toutes les exigences de chauffe avec sa plage de puissances variant de 2,39 à 12,04 kW et un rendement de 93,5 % à petit régime. Son design parallélépipédique à parement acier est particulièrement fonctionnel et contemporain. Il est équipé d'un ventilateur de série débrayable avec possibilité de distribution d'air chaud. Une version étanche, PF 1230S, autorise les sorties de fumée en rampant de toiture (zone 2) ou en sortie murale ventouse (zone 3). Cette version présente deux ventilateurs de convection additionnels avec distribution d'air chaud jusqu'à 14 m linéaires par réseau. Dimensions : 1170 x 549 x 499 mm.



www.jotul.com

HONEYWELL

Thermostat connectable

Développé en pensant au confort de l'installateur comme à celui de l'utilisateur, Lyric T6 est un thermostat programmable proposant une configuration intuitive, manuelle ou connectée. Son boîtier orientable facilite le câblage, et la configuration d'usine peut aisément être modifiée à partir du smartphone ou de la tablette de l'installateur. Côté utilisation, Lyric T6 bénéficie d'un calendrier préconfiguré proposant un vaste choix de réglages du chauffage : mode "absent", possibilité de programmer 6 plages horaires sur 7 jours, 5/2 jours (semaine/week-end) ou 1 jour. En version filaire ou sans fil, ce thermostat est compatible avec toutes les applications de chauffage par radiateurs ou plancher chauffant, sur chaudières On/Off, Open Therm, mixtes, pompe à chaleur ou vannes de zones.



getconnected.honeywell.com/fr

AUTOGYRE

Grille de cheminée motorisée

Pour améliorer le rendement d'une cheminée à foyer fermé et accélérer le réchauffement de la pièce, la grille Mono Chemin'Air se clipse dans la structure autoporteuse de la hotte et se relie au secteur par un précâblage haute température dissimulé dans le volume de la cheminée. Son moteur haut rendement et basse consommation de 9 W, quasiment inaudible (24 dBA), débite un volume d'air de 75 m³/h. Un thermostat intégré la déclenche à 40°C dans la hotte et l'arrête en dessous de 30°C pour ne pas refroidir la pièce. Compatible avec tout foyer n'excédant pas 120°C et installé conformément au DTU 24.2 (amenée d'air de convection d'au moins 400 cm² et sortie d'air chaud d'au moins 500 cm²).



www.autogyre.fr

UPONOR

Tube pour plancher chauffant

La technologie UAX développée par le fabricant confère au tube Comfort Pipe PLUS 14 % de flexibilité en plus ; elle augmente également son élasticité de 10 %. Le tube est ainsi plus facile et rapide à poser, y compris par temps froid. Cette performance est obtenue par un nouveau procédé de réticulation du polyéthylène PE-Xa qui le compose. Comfort Pipe PLUS est constitué de 5 couches concentriques qui ont pour fonctions, entre autres, de renforcer sa résistance aux chocs et à la fissuration et d'empêcher la diffusion d'oxygène dans le circuit pour limiter l'oxydation des composants du système. Il se connecte simplement par des raccords Quick and Easy. Sous avis technique du CSTB.



www.uponor.com



La sélection de la rédaction

WATCO

Peinture de sol

La gamme Peint'Sol Spectrum s'enrichit d'un nuancier de 190 couleurs. Cette peinture mono-composant et résistante est spécialement étudiée pour les sols d'entrepôts, usines, ateliers ou salles d'exposition, pour délimiter des allées de circulation, des aires de stockage, etc. La large palette de teintes permet désormais de s'adapter à toute contrainte de couleur que l'entreprise s'impose ou de marquer le sol à ses couleurs de logo.



La large palette de teintes

Peint'Sol Spectrum s'applique au pinceau pour dégager les angles, et au rouleau pour le reste de la surface, sur un sol bien sec en béton, bois ou maçonnerie. Pouvoir couvrant : 5 l pour 40 m². Sec au toucher en 12 heures à 15-20°C.



www.watco.fr

FISCHER

Fixation de réseaux techniques

Le système SaMontec offre une gamme complète de fixations pour les réseaux en sanitaire, chauffage, ventilation, climatisation et réfrigération : tuyauteries, chemins de câbles, gaines. Elle comprend des rails en "U" de différentes tailles, des consoles, des colliers, des sabots, des connecteurs, des griffes à poutrelles... La compatibilité de tous ces éléments permet une grande souplesse de montage et des installations sûres et soignées avec des fixations adaptées. Côté sécurité, nombre de ces pièces ont été testées au feu. Plusieurs systèmes sont proposés, pour des applications lourdes, standards ou légères. Une suite logicielle de dimensionnement et de calcul, Fixpérience, téléchargeable gratuitement sur le site www.fischer.fr/fixperience, guidera les installateurs, ingénieurs et BE.



www.fischer.fr

DEWALT

Gamme d'accessoires pour l'électroportatif



Optimiser au maximum l'efficacité des accessoires pour réduire les efforts fournis et améliorer l'autonomie des machines, ce sont les objectifs de la nouvelle gamme d'accessoires Extreme Runtime, composée d'une trentaine de références. Les lames de scies circulaires adoptent de nouveaux angles d'attaque et des dents au carbure. Celles pour scies sabres sont amincies pour réduire la résistance et leur design est amélioré pour atténuer les vibrations, tandis que leur acier HSS (High Speed Steel) leur assure une durabilité accrue. Quant aux disques à meuler, ils sont dotés d'une plus haute densité de grains abrasifs en céramique accélérant la coupe et réduisant l'échauffement.

www.dewalt.fr

HITACHI

Perforateur-burineur

Pour les perçages sur béton, parpaing, acier, ou les reprises de saignées, le DH 18DL 5A est un outil efficace, sûr et confortable à l'usage. Équipé d'un moteur à induction sans charbon 18 V et d'un interrupteur à variateur de vitesse, il fonctionne en modes rotation (réversible), percussion ou les deux simultanément. Le perçage est possible jusqu'à 26 mm dans du béton, de la brique ou du parpaing, 13 mm dans l'acier et 27 mm dans le bois. Le bouton de sélection situé sur le côté facilite la prise en main, de même que la poignée soft-grip et l'emmanchement des mèches en un geste. Un éclairage Led et un témoin de charge de la batterie augmentent encore le confort de travail. Poids 3,7 kg, force de percussion 2,6 J. Livré en coffret clipsable HitCase avec 2 batteries 5 A et un chargeur.



www.hitachi-powertools.fr

SEA ABRASIFS

Disque abrasif à lamelles



Le disque à lamelle grand angle développé par le spécialiste français de l'abrasion met à profit le phénomène de persistance rétinienne pour permettre à l'opérateur de visualiser en permanence son travail sans avoir à relever l'outil ; il comporte à cette fin 3 encoches disposées à 120° sur son pourtour. Ces encoches ont aussi pour résultat de faciliter l'évacuation des copeaux et poussières, ce qui réduit l'échauffement du disque et améliore sa durabilité. Composé de grains de zirconium sur un support en fibre de verre, ce disque est recommandé pour les travaux sur métal et inox. Diamètre 125 mm plat ou bombé ; grain 40, 60 et 80.

www.sea-abrasifs.com

UVEX

Lunettes protectrices

Port agréable, design léger et sport, haute résistance... Les lunettes de chantier uvex i-works répondent parfaitement aux exigences des utilisateurs professionnels. Ses verres panoramiques offrent une vision latérale étendue et ses branches souples et flexibles s'adaptent à toutes les formes de visage. Des protections latérales renforcent encore la sécurité et des embouts antidérapants assurent un maintien confortable. Les oculaires sont traités avec la technologie uvex supravision : un traitement antibuée en surface interne qui reste actif même après plusieurs lavages ; et un traitement antirayure et antiallure en face externe qui prolonge la durée de vie des lunettes. Quatre coloris de monture (bleu, vert, gris et jaune), en verre transparent ou teinté.



www.uvex-heckel.fr/fr

TESTO

Caméra thermique

Testo 872 est une nouvelle caméra destinée aux professionnels aguerris en thermographie. Elle détecte des différences de température à partir de 0,06°C avec une sensibilité thermique inférieure à 60 mK (microkelvin), et les restitue en couleurs sur son écran de 320 x 240 pixels. Elle bénéficie, en outre, des nouvelles fonctionnalités de la marque : "Superrésolution" qui permet de multiplier par 2 le nombre de pixels sur les pictogrammes (à 640 x 480 pixels) ; "Thermographie", une application (iOS et Android) pour générer et transmettre des rapports, ou transférer les images en direct sur un smartphone ou une tablette ; "Connectivité" pour se connecter sans fil avec le thermo-hygromètre Testo 605i ou la pince ampèremètre Testo 770-3 ; ou encore "Scale Assist" qui égalise les thermogrammes pour éliminer les différences dues aux conditions d'ambiance.



www.testo.fr

RAM

Cheville

La nouvelle cheville fusée de Ram s'utilise indifféremment dans tout type de matériau : béton, parpaing plein ou creux, brique pleine ou creuse, plaque de plâtre, bois... Dans les supports pleins, le corps de la cheville s'expande, tandis qu'il se noue en une rosace bloquante dans les supports creux. Elle est disponible seule ou avec vis pré-engagée, en diamètres 6 à 10 mm et en longueurs 30 à 50 mm. Conditionnement en boîtes brochables et réutilisables de 15 à 250 unités pour les chevilles seules, ou 15 à 30 unités pour les chevilles + vis.



www.ram.fr

DAIKIN

Tablette de contrôle centralisé

Conçue pour le petit tertiaire (bureaux, espaces de vente...), l'i-Talet Controller, connectée au Daikin Cloud, simplifie le contrôle à distance des ambiances sur plusieurs sites et permet de réaliser des économies d'énergies. Cette tablette discrète à écran tactile pilote et programme le chauffage, le rafraîchissement, la surveillance jusqu'à 32 unités par site. Pour le chauffage, elle anticipe les changements saisonniers pour une gestion optimale de l'énergie toute l'année. Les opérateurs techniques peuvent, de leur côté, apporter une assistance à distance. Le Daikin Cloud offre des fonctions qui démultiplient les possibilités, telles que le suivi multisite, ou encore des analyses comparatives de consommation d'énergie afin d'identifier les zones de perte.



www.daikin.fr

BRADY

Étiquettes pour câbles



L'étiquette non adhésive en polyester B-7598 est une solution d'identification générale pour les câbles exposés à des conditions extrêmes. Elle résiste à la chaleur, aux UV, au froid, à la saleté, à la pluie et à de nombreux produits chimiques. Ses applications courantes sont notamment l'identification des câbles multiconducteurs, des câbles des tours de téléphonie mobile, datacom et télécom en général, ou une identification des câbles extrêmement durable et résistante. Des colliers de serrage permettent de l'appliquer sur des câbles de différents diamètres, et les imprimantes sans halogènes IP et BP PR+ peuvent l'imprimer à la demande sur place. Disponible en 7 couleurs, en différentes tailles et formes.

www.brady.fr

MILWAUKEE

Scie sabre sans fil

La scie M18 Fuel Sawzall 18 volts est présentée par son fabricant comme la plus puissante du marché et offrant une autonomie augmentée de 40 %, ainsi qu'une durée de vie multipliée par 5. Elle est livrée avec l'application One-Key® qui permet de géolocaliser l'outil et, surtout, de le paramétrer en fonction des coupes à réaliser : ajustement de la vitesse sur le démarrage avec accélération progressive ; arrêt automatique après l'opération, afin d'éviter de se blesser ou d'endommager les parties adjacentes ; optimisation de la vitesse de coupe et du choix de la lame en fonction du matériau pour économiser les consommables... Course de lame 28,6 mm ; 0 à 3 000 coups par minute ; poids 4 kg. Livrée avec 2 batteries 5.0 Ah M18 Redlithium-ion, un chargeur rapide M12-18FC, une lame et une HD Box.



www.milwaukeetool.eu

LIFTMASTER

Motorisation de portail coulissant

Compatible avec l'application myQ du fabricant pour la gestion à distance, le SLY 524BK actionne des portails légers jusqu'à 8 m de longueur et d'un poids maximum de 500 kg. Ultrasilencieux et simple à entretenir, il fonctionne sur 220-230 V et développe une puissance de 60 W (vitesse 12 m/mn). Il est livré avec une carte électronique pour l'application myQ qui permet de l'actionner depuis un PC, une tablette ou un smartphone n'importe où dans le monde. S'y ajoutent deux télécommandes universelles 4 canaux 433 MHz, un système de déverrouillage de secours et un manuel d'installation.



www.liftmaster.eu

MEGAMAN

Spots Led

Bien adapté aux locaux tertiaires pour remplacer leurs spots halogènes, désormais interdits dans l'Union européenne, le luminaire Zeki encastrable se décline sur trois supports, à une, deux ou trois têtes. Il délivre un éclairage multidirectionnel performant et entièrement modulable. Deux modules d'éclairage du fabricant sont proposés au choix : le Led Tecoh THx 50 mm (photo), pour le remplacement des spots MR16 et PAR16, et le Led Tecoh THx 111 mm comme alternative aux halogènes AR111. Le premier est disponible avec l'option Dim to Warm qui délivre une lumière plus chaude à mesure que l'intensité diminue ; le second assure un flux lumineux plus puissant, jusqu'à 3 200 lm et possède une durée de vie de 50 000 heures. Zeki est compatible avec l'application Ingenium Blu du fabricant pour la programmation et le contrôle à distance.

www.megaman.fr

**La sélection de la rédaction**

FEILO SYLVANIA

Éclairage économe et intelligent

Les luminaires Organic Response sont capables de déterminer les niveaux d'occupation et de luminosité dans un bâtiment et d'ajuster l'éclairage en conséquence. De plus, une personne seule dans une pièce ouverte ne sera ainsi éclairée que par les appareils les plus proches, ou encore, le luminaire proche d'une fenêtre détectant la lumière du jour ne s'allumera que lorsque c'est utile. Cela est rendu possible grâce aux nombreux capteurs dont ils sont équipés : capteur de mouvement, émetteur et récepteur infrarouge, capteur de luminosité et un microprocesseur de gestion. Ainsi, les luminaires s'allument progressivement avant que l'utilisateur ne pénètre dans la zone où ils se trouvent. Relié à la GTB, le système est compatible avec les principaux protocoles tels que BACnet, KNX, LonWorks ou Modbus. Selon son concepteur, la solution permet de réaliser une économie de 35 % par rapport à des commandes Dali standard.



Le confort à l'usage, les économies d'énergie

www.feilosylvania.com

VORTICE

Centrale de ventilation

La gamme de centrales Vort NRG pour la ventilation double flux est une solution haut rendement (90 %). Monoblocs compacts et extraplats, ces appareils communicants assurent la filtration de l'air et le contrôle de la température, et s'installent très simplement en plug & play. Les 5 modèles couvrent des débits de 100 à 2 400 m³/h : Season, First, Smart, Premium et Infinite. Les deux premiers sont destinés aux climats tempérés, les trois suivants s'adaptent à des climats plus rudes et sont équipés d'une batterie pour le dégivrage. Tous, sauf Season, embarquent la régulation Easy, communicante en Modbus, Bacnet ou Web, avec commande à distance à 100 m ou 1 km avec répéteur.

www.vortice-france.com

BROTHER

Étiqueteuse d'électricien

L'étiquetage manuel des installations électriques, encore largement pratiqué, peut entraîner des erreurs, des défauts de sécurité ou une non-conformité aux clauses d'assurance. Pour y remédier, l'étiqueteuse PT-E550WVP offre aux professionnels un outil adapté en toutes circonstances, permettant d'éditer des rubans robustes en conformité avec les réglementations de câblage et très largement personnalisables. Une appli gratuite, Cable Label Tool, permet en effet de pré-définir les modèles d'étiquettes (câbles, blocs de raccordement, tableaux de connexion...), ou d'y imprimer un logo d'entreprise, un signal de danger, des coordonnées de maintenance ou un symbole électrique.



www.brother.fr

MEGAMAN

Panneau Led

Le nouveau panneau encastrable en plafond Estela, 30 W non dimmable, présente, avec sa forme carrée et ses deux rangées latérales de 7 spots orientables, un design original en plus d'offrir un excellent confort visuel, adapté aux espaces de bureaux, salles de classe, locaux commerciaux ou établissements publics. Peu gourmand en énergie avec un rendement de 103 lumen/watt pour une intensité lumineuse de 2 500 cd, il affiche par ailleurs une durée de vie de 50 000 heures. Ses spots diffusent un faisceau lumineux à 90°, d'une température de couleur de 4000K. Dimensions : 597 x 597 x 35 mm.

www.megaman.fr

zepros
METIERS NEGOCE

8-10 rue des Blés - Bât. M/36 - 93210 La Plaine Saint-Denis - Tél.: 0149985845 - Fax.: 0149985847 - email: contact-bati@zepros.fr - internet: www.zepros.fr • **Directeur de la publication** : Philippe Paulic - Tél.: 0662730602 - p.paulic@zepros.fr • **RÉDACTION Directrice des rédactions** : Marie-Laure Barriera - Tél.: 0666646103 - ml.barriera@zepros.fr • **Rédacteur en chef** : Marc Wast - Tél.: 0669742455 - m.wast@zepros.fr • **Rédacteur en chef adjoint** : Stéphane Vigliandi - s.vigliandi@zepros.fr • **Rédacteur** : Augustin Flepp - a.flepp@zepros.fr • **Secrétaire de rédaction** : Rémi Gancel - r.gancel@zepros.fr • **Maquette** : Première maquettiste : Isabel Goncalves - maquette@zepros.fr, Marc Le Texier, Isabelle Cerf • **Ont participé à ce numéro** : Thierry Goussin - **Correspondants régionaux** : Alsace Christophe Nagyos, Aquitaine Mireille Mazurier, Auvergne Jean-Pierre Raynaud, Bretagne Anny Letestu, Mikhaël Cabon, Basse et Haute-Normandie Fabienne Lisse, Bourgogne Myriam Henry, Champagne-Ardenne Guy Capet, Centre Ingrid Proust, Limousin Olivier Jacquinet, Lorraine Emmanuel Varrier, Midi-Pyrénées Élodie Touret, Nord-Pas-de-Calais Anne-Lise Favier, Paca Nathalie Pardinielli, Cyrille Maury, Pays de la Loire Thierry Goussin, Picardie Jacques Gravend, Poitou-Charentes Jean-Sébastien Thomas, Rhône-Alpes Jean-Claude Pennec, autres régions contacter rédaction nationale • **Crédit photos et illustrations** : Droits réservés sauf mention contraire - Photo couverture : Vincent Leloup • **MARKETING-DIFFUSION** Catherine Paulic - c.paulic@zepros.fr • **PUBLICITÉ Directrice pôle Bâtiment** : Nathalie Richard-Mathieu - Tél.: 0669659383 - n.richard-mathieu@zepros.fr • **Directrice de clientèle** : Emmanuelle Tayot - Tél.: 0660774971 - e.tayot@zepros.fr • **ADMINISTRATION Responsable** : Moufid Barkallah - m.barkallah@zepros.fr • **IMPRESSION** L'imprimerie - 79, route de Roissy - 93290 Tremblay-en-France • ZEPROS est une publication de la société « Groupe Gratuit Pros », SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717.



RATIONALISATION

5 000 m² de plafond pour le bien-être des étudiants nantais

Ça ne pouvait plus durer... 900 étudiants en formations sanitaires et sociales étaient jusqu'à présent dispersés dans quatre locaux de la région nantaise. Les regrouper paraissait une évidence. C'est ainsi qu'est née la Cité de la Formation Santé-Social Marion-Cahour à Rezé, en périphérie de Nantes. L'architecture tout en longueur de l'établissement fait écho à l'écriture emblématique de la Maison Radieuse de Le Corbusier, érigée à quelques encablures.

Pour cette construction de 8650 m², les agences Micheau Hervé Architectes et AJT Architecture ont sélectionné les plafonds Armstrong, seul fabricant capable de proposer des solutions sur mesure multi-matériaux. Deux types de dalles ont

été retenus, qui contribuent à offrir un lieu d'enseignement attrayant au quotidien, favorisant l'apprentissage, et respectueux du bien-être des étudiants et de l'équipe pédagogique.

Concernant les dalles "Minéral", ce sont 3 000 m² de solutions Ultima+ SL2 en trois dimensions (1 800-1 500-1 200 x 300 mm) qui prennent place dans les salles d'enseignement. Les dalles "Métal" (2 000 m² de Métal déployé RB55), quant à elles, ont été utilisées pour l'aménagement de l'accueil, des circulations et de la salle de restaurant.

Avec une performance acoustique de 0,70 α_w , Ultima+ SL2 constitue un compromis entre absorption et atténuation des bruits environnants. Cette solution facilite la concentration

des étudiants et les échanges dans les salles de classe. Sa couleur blanc bleuté et sa surface mate finement texturée réfléchissent 87 % de la lumière sans effet de brillance. L'éclairage naturel est ainsi maximisé, favorisant le confort visuel des occupants et une économie d'énergie non négligeable d'environ 15 %. Classée A+ pour son faible taux d'émission de COV et avec une surface normalisée ISO 5, cette dalle contribue à ne pas dégrader la qualité de l'air intérieur.

Les solutions Métal Déployé RB55 se distinguent par leur large maillage alvéolé obtenu à l'aide de feuilles d'acier étirées lors de la fabrication. Conjointes à un panneau acoustique coloré, elles offrent une esthétique contemporaine et une

acoustique optimale à chaque environnement. L'architecte a joué sur les nuances et les transparences pour obtenir un rendu "aéré".

Un plafond rythmé à l'identité forte

Première zone concernée, l'accueil, au rez-de-chaussée, qui se pare de dalles en métal blanc et d'un panneau noir. Les dimensions rectangulaires (1 200 x 600 mm) et les deux teintes contrastées confèrent du rythme au plafond et signent l'identité du bâtiment dès l'ouverture des portes. Ce mariage limite également la réverbération des bruits, permettant de conserver une intéressante hauteur sous plafond de 8 mètres. Équipées également de cette solution, les circulations sont

dotées de dalles 600 x 600 mm. De couleurs identiques à celles de l'accueil, elles assurent une continuité avec cet espace largement ouvert. Selon la position de l'occupant, les pliures du métal semblent mouvantes, offrant un aspect visuel original : blanc et noir sous le plafond, ou totalement blanc depuis un point de vue plus lointain.

Enfin, l'espace Restaurant, d'une capacité maximale de 300 personnes, intègre également des dalles 600 x 600. La teinte sombre du plafond s'harmonise aux menuiseries bois et au mobilier aux tons blancs et verts. Pour le chauffage, des panneaux rayonnants blancs sont intégrés au plafond dans la longueur pour optimiser l'espace. ● M. Wast



© JEMTS/CHT

▲ L'écriture tout en longueur de ce bâtiment rappelle l'architecture d'un autre bâtiment voisin : la maison radieuse de Le Corbusier.



L'esthétique des salles de classe a fait l'objet d'un soin particulier. Pour preuve, ces panneaux bandes Ultima+ SL2 qui maximisent l'espace et dont les bords offrent une finition en ossature cachée pour un style monolithique remarquable.

▼ Dans le réfectoire, les dalles Métal Déployé RB55 se dotent de panneaux acoustiques. Ce système complet permet de réduire les bruits quotidiens engendrés par les pauses déjeuners (conversations, vaisselle...), assurant aux étudiants un espace de vraie détente.



LES ACTEURS DU CHANTIER

- Maître d'ouvrage : conseil régional des Pays de la Loire
- Maîtres d'œuvre : Micheau Hervé Architectes - AJT Architecture
- Acousticien : Itac
- Entreprise de pose : Vallée SAS
- Descriptif : construction d'un bâtiment d'enseignement R+3 de 8 575 m² SHON qui s'organise autour d'un hall d'accueil de 8 mètres de hauteur, de salles de classe, de bureaux du personnel enseignant et administratif, d'une salle de restauration de 300 personnes, de locaux techniques, etc. Il se distingue également par une végétalisation en toiture.
- Durée du chantier: 20 mois

BÂTIMENT À ÉNERGIE POSITIVE "PLUS"

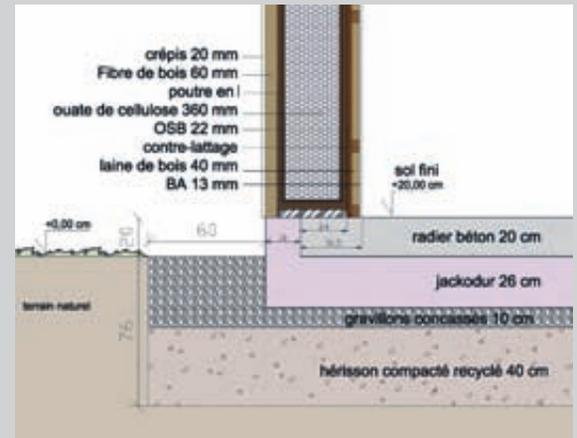
Une isolation thermique sous dalle très performante



▲ C'est un système d'isolation thermique et de coffrage Jackon qui a été utilisé pour la construction de la maison Chloé à Neuve-Église (67), la première maison certifiée "Maison Passive Plus" en France.

LE CHANTIER EN BREF

- Maître d'œuvre : B. Conception
- Maître d'ouvrage - bureau d'études techniques : Gilles Guiot
- Surface : 114 m² habitables
- Isolation périphérique : Jackodur Atlas de 26 cm d'épaisseur, R = 7,46 m².C°/W
- Conductivité thermique : 0,035-0,036 W/mK
- Résistance à la compression : 300-700 kPa
- Résistance mécanique à long terme : 13-25 tonnes/m²
- Coût ossature + isolation : 65 000 euros TTC
- Certification Passivhaus Institut : Maison Passive Plus



▲ La coupe de la dalle permet de visualiser la pertinence du système, créant un coffrage qui va singulièrement limiter les ponts thermiques.



▲ Après la préparation du sol, le système d'isolation est posé dans la zone périphérique sous les dalles de répartition de charge des fondations (radier).



▲ Avant le coulage du béton pour la dalle porteuse, l'isolation périphérique a été réalisée avec le système d'isolation et de coffrage Jackodur Atlas.

C'est la suite de l'histoire de la maison Chloé située dans le Bas-Rhin, à Neuve-Église, qui, en 2012, a été labellisée "bâtiment passif" et qui, plus récemment, dans une version améliorée, a été classée "bâtiment passif plus", une première en France. Pour répondre à cette norme particulièrement exigeante, la maison doit produire au moins 60 kWh/m² d'électricité par an, soit bien au-delà de l'appellation Bepos qui devrait théoriquement entrer en vigueur en France en 2020. Pour franchir ce cap supplémentaire, cette nouvelle maison témoin de 114 m² a, au niveau du bâti, eu re-

cours au système d'isolation sous dalle Jackodur Atlas de Jackon, tandis que pour l'aspect énergétique, il a été installé des panneaux photovoltaïques capables de produire jusqu'à 7 000 kWh par an.

Des panneaux polyuréthane en coffrage

Pour ce projet ambitieux, le maître d'ouvrage a mis en œuvre différentes solutions comme une orientation bioclimatique, une architecture compacte, une ossature en bois, des matériaux biosourcés, une isolation en cellulose et fibres de bois, des vitrages performants et, bien sûr,

LES AVANTAGES DU SYSTÈME JACKON

Jackodur Atlas se pose dans la zone périphérique sous les dalles de répartition de charge des fondations (radier). Ces éléments porteurs absorbent et retransmettent au terrain les charges propres de la construction sans nécessiter de fondations supplémentaires. La forte résistance à la compression du système d'isolation périphérique permet de supporter des charges importantes. Il constitue également un isolant thermique particulièrement adéquat sous un dallage.

des panneaux photovoltaïques. Et « pour atteindre les exigences de la maison passive, il fallait impérativement une isolation périmétrique efficace », explique Gilles Guiot, le gérant du constructeur Maison Voegelé. Pour cela, le système Jackodur Atlas était tout indiqué du fait de sa simplicité et de sa rapidité de mise en œuvre avec, à la clé, une

importante réduction des ponts thermiques. Concrètement, le soubassement de la maison est constitué d'une dalle béton de 200 mm coulée dans le coffrage de 260 mm d'épaisseur en polystyrène extrudé, matériau hydrofuge, imputrescible et donc parfaitement adapté aux zones humides en contact avec la terre.

Le montage, grâce à une technique d'emboîtement brevetée, se réalise en un temps record. La combinaison de l'isolant thermique et du coffrage réduit la pose à une seule étape. Enfin, grâce à son coefficient de résistance thermique supérieur à 7, une seule couche suffit. Grand adepte des constructions passives, Gilles Guiot a déjà construit six maisons certifiées PHI* avec le système Jackodur Atlas. « L'exceptionnelle résistance dans le temps de ces panneaux nous permet d'isoler une dalle de façon sûre et durable », conclut-il. ● M. Wast
*Passivhaus Institut

Vous êtes fier de votre libre-service, de votre salle d'exposition, fier de travailler avec l'un de vos clients artisans, ou encore fier d'une animation commerciale dans votre entreprise ? Comme eux, montrez-le en nous adressant votre selfie ! Nous le publierons dans notre prochaine Selfie Story !



LEGOUEIX

Le francilien Legoueix (Socoda) rajoute une brique à sa politique de développement durable : bilan carbone dès 2009, dématérialisation des factures en 2013, tri et recyclage des déchets en 2014. Désormais, il équipe sa flotte commerciale de véhicules "propres"... dûment testés par Sabrina Hauchecorne (directrice commerciale adjointe, au 1^{er} plan), Frédéric Thébaud (logistique), Sandrine Teurnier (conseillère internet) et Hamza Tichani (assistante marketing), de g. à dr..

J MATÉRIAUX
ADHÉRENT TOUT FAIRE

30 novembre 2016, -7°C à 8 h du matin... « On garde la pêche pour servir nos clients ! », s'exclame Jérôme Haxel, Dg de J Matériaux (2^e à dr.), à Vigneulles, près de Metz. À ses côtés (de g. à dr.) : Laurent Degoutin (vendeur), Adrien Villain (cariste-livreur), Allan Goltrant (vendeur) et Sacha Munier (stagiaire).



IMERYS

Artibat 2016 : Olivier Lafore, directeur marketing et communication d'Imerys Toiture et le skipper britannique Phil Sharp prennent la pause. L'occasion de rappeler l'engagement de l'industriel, devenu en 2016 le sponsor privilégié et le partenaire technique de l'Energy Challenge. À bord de son monocoque aux couleurs d'Imerys, le skipper s'est donné pour défi d'être le premier à faire le tour du monde en bateau autosuffisant en énergie.

À Égletons (19) les 24 et 25 novembre, Christian Fanguin (directeur pédagogique de Bois PE, au 1^{er} plan) lançait avec le cabinet Ascensio sa première formation dédiée au négoce bois-dérivés pour le compte de Tout Faire Bois avec les équipes de Bois Plus Savenay et Bois Plus Pornic (44).



BOIS PE

ETANCO



Délégué régional pour le Sud-Ouest chez Etanco, Carlos Debarros déployait, le 18 novembre, les outils merchandising pour la gamme "Façade ventilée" au sein du LS de Chausson Matériaux Arreau, près de Saint-Lary (65).



VD INDUSTRY

Le dimanche 16 octobre, six collaboratrices de VD Industry ont participé à la course Pink Run pour lutter contre le cancer du sein. De g. à dr. : Laura Ferry (communication), Marie-France Fagnone (comptabilité), Marie Ferry (ex-collaboratrice), Valérie Noël (commerciale), Allison Laroque (BE) et Clémentine Moeglen (comptabilité).

DÉVELOPPEZ VOTRE RÉSEAU
FAITES DU BUSINESS
100% PROS

tokster

SUIVEZ
NOS 4
CHAÎNES
ACTUALITÉS
BÂTIMENT

BÂTIMENT NEWS
TECHNIQUE MÉTIERS
DISTRIBUTEURS
ÉNERGIE NEWS

Rédactionnels
100% journalistes experts
ZEPROS

ÉCHANGEZ
EN DIRECT

AVEC LES ENTREPRISES
ET LES ACTEURS
DU BÂTIMENT
VIA LES CLUBS
DE DISCUSSION

CONSTRUISEZ
VOTRE RÉSEAU DE CONTACTS

+50 000
PROFESSIONNELS

OPTIMISEZ
VOTRE E-VISIBILITÉ
AUPRÈS DE VOS CLIENTS,
FOURNISSEURS
COLLABORATEURS...

BigMat

cgi
LES PROFESSIONNELS
DU NÉGOCE

BATIMAT
ÉCONOMIE
INTERCROISSANTE

BRICOMAN

FNBM

URSA

FM

Fédis BOIS



Retrouvez toute l'actualité de nos partenaires bâtiment sur

tokster.com
Le 1^{er} Média Social Professionnel ciblé par métiers

Vous souhaitez offrir un nouveau service utile et gratuit à vos clients ?

• DEJA PRÉSENT DANS 3 800 POINTS •
Offre gratuite réservée aux négociants



Proposez-leur les seuls journaux professionnels gratuits de votre secteur et rejoignez notre réseau de 3 800 partenaires-diffuseurs Zepros

Contactez

Catherine Paulic
au 01 49 98 58 45 ou c.paulic@zepros.fr