

Recul pour les stores intérieurs

Moins touchés que les stores extérieurs, les stores intérieurs n'échappent, cependant, pas à la crise ; même si la RT 2012 contribue à sauver la mise dans ce marché morose. Il n'empêche, ce segment constitue un atout pour les poseurs/installateurs qui trouvent là un relais de croissance.

Selon, l'étude de MSI Reports publiée en février dernier, le marché français des stores intérieurs sur mesure (il représente 30 à 40 % du total) aurait été, globalement, stable voire en légère progression en 2012. Des résultats contredits par les professionnels. « L'an dernier, le marché était en recul de 4 à 5 %, explique Nicolas Barros, directeur commercial et marketing chez Franciaflex. Cette année, on entend parler d'une baisse de 5 à 10 % ; au final, le ralentissement devrait se situer aux alentours de 5/7 %. » Même analyse pour Marie-Claire Fouinat-Comby, responsable marketing et communication chez Faber France, qui indique : « le marché est difficile cette année. Les temps sont d'autant plus

durs que la météo est mauvaise. » Ou pour Caroline Moreau, responsable marketing chez Mermet « *2013 est au creux de la vague, l'activité ralentie, la tendance un peu molle dans le tertiaire. Des projets sont en gestation mais pas encore en commande. »*

Responsables de cette situation. Une météo exécrable, la baisse des chantiers et un net ralentissement du diffus. « La situation est figée, de plus la baisse du crédit d'impôt ne booste pas l'économie, poursuit Nicolas Barros. Les ménages consomment moins. Nous enregistrons des consultations, des demandes de devis. Seulement voilà, le processus de décision est très long et peu de dossiers se concrétisent.

» Les gens dépensent moins mais quand ils dépensent, ils achètent de la qualité. En période de crise, ils aspirent à un intérieur dans lequel ils se sentent bien.

Evolutions contrastées

Une chose est sûre, les différents segments du marché ne sont pas touchés à l'identique. « La demande se renforce sur les stores enrouleurs face aux vénitiens qui perdent du terrain, confirme Patrick Roos, PDG de Bier-Stores de Tournus. Le store à enrouleur correspond bien aux attentes d'un consommateur disposant d'un budget plus serré ; que ce soit côté investissement que diversité des tissus. » Mieux, les stores à enrouleur évoluent bien y compris dans

Les attentes des consommateurs

En matière de stores extérieurs, les souhaits du client final évoluent vers davantage de déco, de choix et un budget maîtrisé. Si en GSB, il recherche un prix et des produits faciles à utiliser, il attend des professionnels une large offre. Les architectes, quant à eux, recherchent des performances thermiques et optiques.



Marie-Claire Fouinat-Comby, responsable marketing et communication chez Faber France.

Nicolas Barros, directeur commercial et marketing chez Franciaflex.



La société Bier Stores de Tournus présente un mécanisme en acier brossé aux formes design pour les stores à enrouleur. S'y ajoute Fantasia, qui se pose entre les parclozes et Stick'n Roll. Equipé de deux coffres, celui-ci s'ouvre dans les deux sens, du haut vers le bas ou inversement.

le tertiaire. Pour sa part, Marie-Claire Fouinat-Comby constate que « les stores vénitiens stagnent et tendent à tirer les prix. Raison pour laquelle, nous proposons une ligne d'entrée de gamme pour les chantiers. N'oublions pas cependant que l'on peut se démarquer par le haut de gamme et la qualité. La preuve, nos stores vénitiens en plexiglass et en PVC se vendent bien. Même s'ils restent une niche, ils donnent une autre image de ce type de produits. »

Stores intérieurs, un plus pour les poseurs ?

Dans cette conjoncture chahutée, les stores intérieurs sont-ils une opportunité pour les poseurs/installateurs ? « Cette activité leur ouvre un

nouveau marché », indique Caroline Moreau. Pour sa part Patrick Roos souligne : « une offre diversifiée est importante dans la démarche commerciale car il ne s'agit pas de refuser des clients. De même, lorsque la météo est détestable comme ce fut le cas en mai, il est capital de pouvoir commercialiser des stores intérieurs moins soumis au temps qu'il fait que les stores extérieurs. Non seulement, ils contribuent à gommer, légèrement, la saisonnalité mais ils constituent une offre complémentaire. Car ces petits budgets correspondent bien à la conjoncture actuelle. Mais surtout l'artisan installateur y trouve son compte, car même si elle demande plus de minutie, la pose d'un store

intérieur est plus simple que celle d'un store extérieur. »

Avantage supplémentaire, la vente de stores intérieurs attire les clients vers le magasin. « Les revendeurs qui réalisent de belles ventes sont ceux qui mettent la déco en avant dans de beaux showrooms équipés d'écrans présentant des photos d'ambiance, précise Marie-Claire Fouinat-Comby. Ils ont pleinement conscience de cet enjeu. » Un avis partagé par Nicolas Barros. « Ce sont des produits complémentaires en matière de thermie, affirme-il. Ils apportent du design, de l'esthétisme et sont, surtout, contributeurs de marge additionnelle. Un exemple ? En posant une menuiserie, un menuisier amortit sa main d'œuvre et son déplacement sur un produit. Si, en plus, il installe un store intérieur dont la pose est simple, le déplacement est identique. Résultat : il ajoute de la valeur ajoutée à son chantier. »

Reste à s'adapter à un nouveau type de conseils. « Il y a effectivement une grande part de déco, admet Patrick Roos. Mais dans la plupart des cas, le client ou plutôt la cliente, sait ce qu'il veut. De plus, le store intérieur nécessite, généralement, moins de conseils que le store extérieur, utilisation, occultation, luminosité. Finalement, c'est assez simple. »



Patrick Roos, PDG de Bier-Stores de Tournus.



Caroline Moreau, responsable marketing chez Mermet

Mermet poursuit sa route

Après avoir été placée en redressement judiciaire en juin 2012, la société se recentre sur son cœur de métier (la protection solaire), mise sur l'innovation technique et le développement de nouveaux produits.

Tout d'abord, l'entreprise (groupe Hunter Douglas) concentre son outil de production sur un seul et même site, celui de Veyrins (Isère) et investit dans son équipement industriel avec un programme de près de deux millions d'euros. Mermet choisit de redéployer son activité industrielle dédiée au screen en fibre de verre. Les autres gammes de tissus de verre seront, désormais, proposées via des partenariats exclusifs. Objectif : accroître la compétitivité et la qualité tout en s'inscrivant dans les logiques actuelles de développement durable. Par ailleurs, Mermet renforce ses investissements avec 1,2 million

d'euros consacré à la mise en place d'une nouvelle ligne de thermofixation de dernière génération garantissant l'accroissement de la capacité de production et l'indépendance totale dans la production. Résultat, une gamme de Screen, bientôt, proposée en grandes largeurs (jusqu'à 3,20 mètres) ainsi qu'une disponibilité et une flexibilité accrues grâce à un stock permanent direct.

Une stratégie ambitieuse

Second investissement, des moyens R&D supplémentaires pour accélérer la politique d'innovation. Enfin, la société entend renforcer sa proximité notamment auprès des archi-

tectes en participant à de nouveaux salons européens et avec la mise en place de nouveaux outils dont la brochure Best of Mermet.

Les actions menées depuis près d'un an, portent déjà leurs fruits : prise de parts de marché en Belgique et aux Pays-Bas, réalisation de chantiers d'envergure dans le monde entier (dans le Golfe Persique par exemple), lancement au début de cette année du nouveau Satiné 5500 Low E1.

Mais surtout, le groupe Hunter Douglas a décidé de renforcer l'activité française en lui confiant une part de sa production préalablement fabriquée outre-mer.



Faber France, qui a procédé à de nombreux lancements en 2011 et 2012, commercialise une collection pour le tertiaire depuis le mois de janvier. Afin de répondre aux besoins, elle se compose de deux lignes, l'une en polyester, l'autre en fibres de verre. Par ailleurs, Faber France retravaille son site Internet grand public et professionnel afin de proposer davantage d'interactivité.



Mariton équipe toutes les manœuvres à cordon ou chaînette de ses stores d'une sécurité enfant qui évite la formation de boucle pour les enfants et dont le cordon casse en cas de charge lourde. De même, la société facilite le travail de ses clients au travers de son site Internet. Au programme : informations, devis sur l'Extranet avec des photos, commande 7 jours sur 7, suivi de délai, historique de commande.

Info +

- Ates (groupe MHZ) a reçu un Red Dot pour le store vénitien Twinline. De plus, la marque commercialise le Look, un store intérieur à bandes permettant de jouer sur la transparence ; Skid, un modèle manœuvrable du haut vers le bas et inversement et le set de fixation par bande adhésive. Ce dernier est disponible en trois versions, vénitien, bateau et plissé.

- Extension de gamme pour Hunter Douglas France avec le store vénitien Megaview Monocommande (ligne Vistadesign). Il se compose de lames de 25 mm, et propose un espace visuel deux fois plus grand grâce à la superposition de deux lames en position ouverte.

ABONNEZ-VOUS

BULLETIN D'ABONNEMENT

A compléter et à renvoyer à : ETAI / Service Abonnements - Antony Parc 2
10 place du général de Gaulle - BP 20156 - 92186 ANTONY cedex
Fax : 01 77 92 98 15 - E-mail : abo@infopro.fr

STF1303

☒ **OUI**, je m'abonne à **STORES & FERMETURES**
au prix de **85€ TTC*** au lieu de **120€ TTC****
soit 29% de réduction.
Mon abonnement d'1 an comprend 8 numéros
+ le supplément Réseaux
+ le guide Stores & Fermetures.

STF1A01

Je choisis de régler par :

☐ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de ETAI - Stores & Fermetures
☐ Carte bancaire (Carte bleue - Visa)

N° _____

Expire fin ____ Cryptogramme* _____

* Les 3 derniers numéros au verso de votre carte bancaire (obligatoire).

Date et signature obligatoires

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée
☐ Je préfère régler à réception de facture

Société : _____

☐ M^{me} ☐ M^{lle} ☐ M.

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Code postal _____ Ville : _____

E-mail : _____

(MAJUSCULES OBLIGATOIRES)

Tél. _____ Mobile _____

Siret _____ Code Naf _____

* TVA 2,10%. Offre valable pour tout nouvel abonnement en France métropolitaine jusqu'au 31/07/2013. **Prix de vente au numéro. Le Guide Stores & Fermetures est diffusé gratuitement aux abonnés de Stores & Fermetures lors de sa sortie et dans la limite des stocks disponibles. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06/01/1978 et L201 du 22/06/2004, vous pouvez accéder aux informations, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements, ETAI - SAS au capital de 47 111 184€ - RCS Nanterre B 804420362.



29%
de réduction





La nouvelle collection de stores à enrouleur de Luxaflex compte plus de 800 tissus. Outre des tissus durables certifiés Oeko-Tex 100 (aucun produit chimique nocif) et Greenguard, la marque propose les gammes GreenScreen Eco 1 %, 5 % et 8 % (exemptes de PVC non recyclable, certifiées Cradel to Cradel), Earthcare (fabriqué à base d'acide lactique). Pour sa part, le tissu GreenScreen Revive 3 % est réalisé à partir de bouteilles en PET recyclés (deux bouteilles pour un m²). De même, Luxaflex commercialise des stores en très grandes dimensions, XL (jusqu'à 3 600 mm de large ou 4 000 de haut pour 12 m² maxi) et XXL (jusqu'à 4 000 mm de large ou 6 000 de haut pour 16 m² maxi). Sans oublier les gammes Expressions et Crystallized (avec des cristaux Swarovski).

Info +

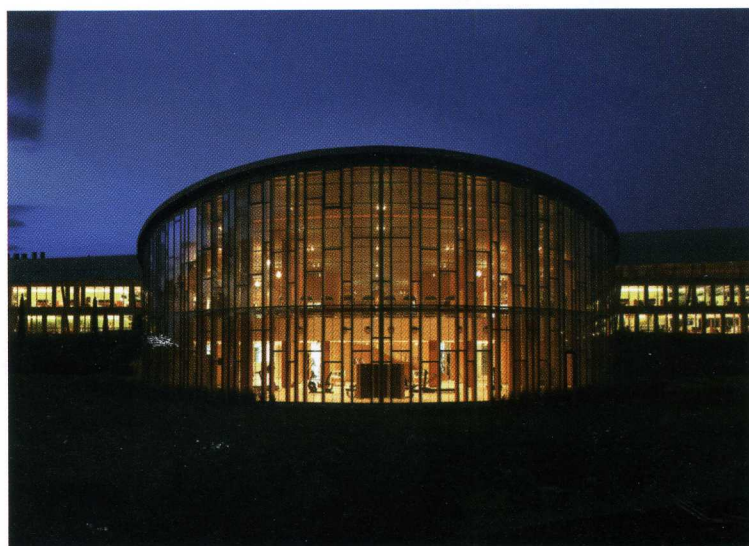
- Monsieur Store étoffe sa gamme avec des stores à enrouleurs (plus de mille toiles différentes) et de stores velum dédiés aux vérandas (maxi 6 x 6 mètres).
- Reflex'Sol commercialise une gamme de stores thermo-réfléchisseurs composés de rubans de mylar métallisés insérés dans un maillage de fils polyester tissés.
- Stores-et-Rideaux.com a ouvert un site marchand de stores et rideaux sur mesure dédié aux particuliers.
- La collection 2013/14 de Coulisse se compose de quatre tendances principales, bleu puissant, pastels doux, motifs modernes et classiques renouvelés.

Mermet équipe le Village Technogym

Plus de 300 stores intérieurs et extérieurs équipés du Satiné 5500 ont été installées dans le Village de Technogym, leader mondial dans la production d'équipements Gym & Fitness (Cesena, Italie).

La volonté des architectes (Antonio Citterio, Patricia Viel & Partners) a été de créer un ensemble design et créatif, au faible impact environnemental, bâtiments bas, tout en courbes et en matériaux naturels (bois et verre). Choisi pour son impact minimum sur l'environnement, la protection solaire par stores était la solution pour répondre aux exigences de confort thermique et visuel des occupants. Resstende, fabricant et installateur de stores et partenaire de Mermet, a ainsi sélectionné le tissu Satiné 5500 (coloris 1006 Sable Bronze, certifié non feu, Greenguard et labellisé Enduris Glass Core), un textile multi-usages hautement technique et décoratif, qui allie toutes les performances demandées.

Sur un total de 316 stores, 122 stores intérieurs ont été répartis dans les différents bâtiments. Le site de production est équipé de stores de très grande dimension (3,8 mètres de large sur 5,5 de haut). Le bâtiment principal entièrement vitré, nécessitait, à lui seul, la pose de 194 stores extérieurs, là encore dans de grandes dimensions (2,8 mètres de large sur 4,2 de haut).





La société Franciaflex lance la collection Select.

Positionnée haut de gamme, elle se compose de panneaux japonais, et de stores plissés Plisign, à enrouleurs Facette, vénitiens (aluminium, bois, PVC givré, cuir, plexiglass) et à bandes verticales. Ils sont disponibles dans un large choix de matières, de la plus technique à la plus déco.

Les stores à enrouleurs existent avec trois versions de supports, Alu (support design), Alu Style (support avec saillie orientable) et Night & Day (possibilité de doubler la toile).



Trois questions à...
Dominique Rey,
directeur chez Mariton



Les stores intérieurs peuvent-ils constituer une opportunité pour les poseurs/installateurs ?

Il y a vingt ans, un certain nombre d'installateurs vivaient uniquement de la vente de stores intérieurs. Entre temps, les choses ont évolué. Les installateurs de stores extérieurs se sont diversifiés. Certains ont réalisé qu'il était très compliqué d'être spécialistes en tout.

Dès lors, il est important de revenir aux fondamentaux, à deux ou trois métiers au lieu d'une vingtaine ; de devenir spécialiste de l'équipement de la baie, du confort thermique et lumineux. On vit un tournant de la profession et on va revenir à un tissu d'installateurs de plus en plus

spécialisés dans ces métiers qui nécessitent une parfaite connaissance des solutions et innovations du marché.

Comment les installateurs peuvent-ils augmenter le panier moyen ?

Les installateurs comprennent qu'en période de crise le nombre d'affaires diminue. D'où l'intérêt d'augmenter le panier moyen afin d'améliorer la rentabilité des chantiers. Ajouter un store à une baie permet de se différencier de son confrère et améliore la marge de l'affaire.

De même, de plus en plus d'installateurs redeviennent des acteurs de proximité dans le tertiaire. Objectif : l'optimisation des coûts logistiques.

Que peut leur apporter la RT 2012 ?

La RT 2012 pousse les installateurs à être très techniques. D'ailleurs, les plus performants dans la protection solaire sont ceux qui maîtrisent la RT 2012, les propriétés techniques des produits installés comme par exemple certaines toiles spécifiques.

C'est pourquoi nous organisons des formations pour les professionnels et éditons un guide de choix classé par fonctionnalité. De quoi aussi, répondre aux attentes d'un consommateur final, aguerri aux normes techniques, et friand, entre autres, de conseils sur les propriétés énergétiques de certains stores.