BRICOLAGE

La colle décolle

Surtout celle de bricolage qui progresse de 6,5 % en valeur en dix mois (source : GfK). Fournisseurs et distributeurs décryptent le marché et les tendances. P.24

JARDIN

Encore des progressions

Nouvelle année folle pour le jardin avec des chiffres GfK au vert absolu. De janvier à novembre : + 22,9 % en valeur pour les seuls outils de jardin. PPJ et BBQ cartonnent aussi ! P.34

30 211 exemplaires
ACPM DIFFUSION
Mise en distribution certifiée
Numéro 14 | Février 2022

Bricomag Collection HABITAT
zepros
zepros.fr

Les GSB dingues de CUISINE

+19 %

les stratégies de CASTORAMA, LEROY MERLIN, ITM Mousquetaires Mr.BRICOLAGE, P.14

Dernière minute : les premières photos du mini Casto de Levallois-Perret et des Lilas P. 4

#INSCRIVEZ-VOUS AU PREMIER EVENEMENT JARDIN B2B DE L'ANNÉE !

L'événement incontournable 100% B2B revient **au Parc Chanot de Marseille !**
Vous êtes acheteur du secteur jardin ? Inscrivez-vous dès maintenant pour fêter tous ensemble le jardin **du 29 au 31 mars 2022 !**

#Pourquoi vous inscrire ?

- **3 JOURS AVEC LA FILIERE JARDIN À MARSEILLE POUR FINALISER VOS RÉFÉRENCEMENTS 2023 :** Plus de 360 exposants sur leurs stands pour vous faire découvrir l'offre la plus importante jamais présentée à Marseille !
- **DÉCRYPTEZ LES TENDANCES DE DEMAIN** avec les experts du secteur.
- **DÉCOUVREZ LA BASE PRODUITS EN LIGNE** et sourcez vos best-sellers de 2023 !
- **ACCÉDEZ A l'ANNUAIRE DES EXPOSANTS EN LIGNE** dès aujourd'hui, avec des fiches fournisseurs enrichies par des brochures, photos et vidéos et contactez-les !

#business

3 UNIVERS :
Jardiner & cultiver
Aménager & construire
Vivre outdoor

#Chiffres clés

- **+360 exposants** réunis
- **+1 300 décisionnaires** de la distribution
- **100% de la distribution française participe**
- **60%** de nos exposants **n'exposent nulle part ailleurs !**
- **+1500 produits*** à sourcer sur la plateforme JdC

#Inscription acheteurs

Emilie Ragoin
emilie.ragoin@infopro-digital.com
Tél. : +33 (0)1 77 92 96 71 ou sur :
www.espaceparticipant.journeesdescollections.com
Code : **BADGEZEPROS**
**donnée JdC Garden Trends 2021*

#SE RETROUVER ENFIN

www.journeesdescollections.com in **#jdcjardin**

ÉDITO

Pierre Dieuzeide
Rédacteur en chef

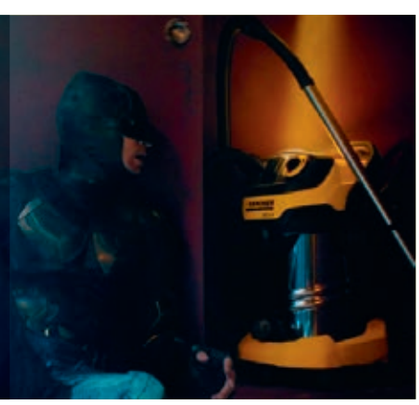
La division est-elle un bon calcul ?

Il n'y a pas que les prix qui montent… La division aussi ! On en avait un peu perdu l'habitude… Au début des années Covid, c'était l'union sacrée. Les Français et le gouvernement, les Français avec les Français, les fournisseurs et les distributeurs, les soignés et les soignants, les animaux et la ville, les hommes et la planète. Et qu'est-ce qu'on a vendu pendant cette période ! Que des additions !
Malheureusement, monte aujourd'hui une autre brise, comme un petit air de division. Avec ces histoires de pénurie et d'inflation, ça fissure sévère. La chasse aux coupables est ouverte ! Les fournisseurs qui propageraient la hausse des prix, les distributeurs qui ne propageraient pas leurs gains aux salariés… Les spéculations des transporteurs, celles de la métallurgie. C'est la faute à qui ? Entre nous, on a bien l'impression d'avoir peu de prise sur ces événements… Un peu comme dans notre pandémie. Et si diviser, c'est pour mieux régner, ça ne marche jamais dans le commerce. Laissons cela aux politiques qui vont s'en donner à cœur joie dans les semaines à venir. La bagarre de notre cher village gaulois reprend et ce ne sont jamais de bonnes périodes pour les ventes, comme par hasard. ●

L'IMAGE DU MOIS

Kärcher fait sa comédie

Kärcher fait un placement produit original dans la nouvelle comédie française *Super-héros malgré lui* de Philippe Lacheau. Le scénario raconte un tournage, un super-héros, une amnésie et… une production qui cherche à placer du Kärcher à l'image. Beaucoup d'humour qui dépoussière l'image de la marque allemande.



SOMMAIRE

ACTUALITÉS

Distribution 4

Vos régions 12

FOCUS

Cuisine : Les GSB gagnent du terrain 14

06

31

MARCHÉS BRICOLAGE 19

Tableau de bord 20

Nouveautés 21

Vos marchés 22

Le marché des colles 24

MARCHÉS DÉCORATION 29

Nouveautés 30

Marchés & tableau de bord 31

MARCHÉS JARDIN 33

Tableau de bord 34

Nouveautés 35

Vos marchés 37

zepros METIERS HABITAT zepros.fr

8-10 rue des Blés – Bât. M/36 – 93210 La Plaine Saint-Denis – Tél. : 01 49 98 58 45 – Fax. : 01 49 98 58 47 – e-mail : *contact-habitat@zepros.fr* – internet : www.zepros.fr • **Directeur de la publication :** Philippe Paulic – Tél. : 06 62 73 06 02 – *p.paulic@zepros.fr* • **Conseiller spécial :** Bruno Lacroze • **Directrice des rédactions :** Marie-Laure Barriera – Tél. : 06 66 64 61 03 – *ml.barriera@zepros.fr* • **RÉDACTION Rédacteur en chef :** Pierre Dieuzeide – Tél. : 01 49 98 58 45 – *p.dieuzeide@zepros.fr* • **Ont participé à ce numéro :** Pascale Benhaïem-Komlos, Laurent Feneau, Anne Letouzé • **Premier secrétaire de rédaction :** Jean-Philippe Scardina – *jp.scardina@zepros.fr* • **Maquette : Chef de studio :** Marc Le Texier – *maquette@zepros.fr* - **Maquettistes :** Isabelle Cerf et Thierry Pouillieute • **Crédit photos et illustrations :** Droits réservés sauf mention contraire - **Photo couverture :** Adobe Stock • **MARKETING-DIFFUSION** Catherine Paulic – *c.paulic@zepros.fr* • **PUBLICITÉ** • **Directrice commerciale :** Nathalie Richard-Mathieu – Tél. : 06 69 65 93 83 – *n.richard-mathieu@zepros.fr* • **Directrice adjointe de la publicité :** Virginie Lindo-Martinez – Tél. : 06 60 77 49 71 – *v.lindo-martinez@zepros.fr* • **Directrice de clientèle :** Anne Leguillier – Tél. : 06 99 43 19 66 – *a.leguillier@zepros.fr* • **Directrice du développement :** Laurence Aurel – Tél. : 06 43 61 14 05 – *l.aurel@zepros.fr* • **ADMINISTRATION Responsable :** Mounid Barkallah – *m.barkallah@zepros.fr* - **Assistante :** Marie Beaumelou – *m.beaumelou@zepros.fr* • **IMPRESSION** L'imprimerie – 79, route de Roissy – 93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • **OJD :** Mise en distribution certifiée 2020 : 30 211 ex. OJD/ACPM janv. 2020 à déc. 2020 • **ZEPROS** est une publication de la société « Groupe Gratuit Pros », SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B 483 806 717.

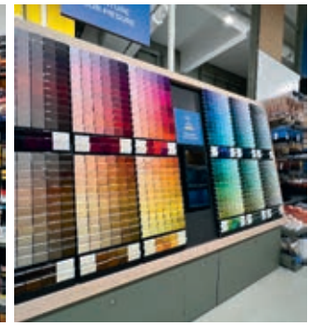
ACPM DIFFUSION PRINT LE TRI + FACILE BAC DE TRI PEFC **10-31-3337 / Certifié PEFC** / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

Procédé d'impression sans eau waterless - Origine du papier : France (Chapelle Darblay) - Taux de fibres recyclées : 100 % - Eutrophisation : PTot = 0,009 kg/tonne.

MINI… MAIS IL FAIT LE MAXIMUM

Les mini Casto ouvrent à Levallois et aux Lilas

Voilà les nouveaux Casto de Levallois et des Lilas en région parisienne. Tous deux sont sur des surfaces d'environ 400 m² dans l'esprit du test de Lille. On retrouve les rayons Indispensables, un peu d'extrait de revêtements de sol, des choix de couleurs, de l'outillage et bien sûr des éléments de rangements. Bref, c'est du concentré de GSB de centre-ville avec tout de même 4000 références sur place et 60000 références à J+1. Si la machine à teinter est in situ, la découpe de bois est réalisée à J+1 et bien sûr, comme il se doit, les livraisons sont réalisées en vélo cargo. Chaque magasin emploie dix salariés. Visiblement, le test de Lille a été validé !



BILAN

Gedimat/Gedibois : + 20 % en 24 mois !

Le groupement Gedimat et Gedibois a engrangé 2,43 Md€ de CA en 2021. Un bond spectaculaire en deux ans de 20 %, à périmètre comparable. D'un côté, l'enseigne historique Gedimat (467 agences dont 39 en Belgique) a enregistré un boum d'activité de 19 % par rapport à l'exercice 2019, durant lequel le CA du réseau était de 1,81 Md€ (vs 1,88 Md€ en 2020). De leur côté, la cinquantaine de points de vente Gedibois a également surperformé les chiffres de 2020 et 2019, où l'activité était restée stable à 220 M€ HT. Le réseau de spécialistes en bois et dérivés a ainsi vu son CA croître de 25 %, à 270 M€. L'enseigne a par ailleurs annoncé l'arrivée de quinze points de vente supplémentaires dont huit issus de deux enseignes concurrentes : Tout Faire et France Matériaux. Quinze toujours avec la signature d'un partenariat entre Gedimat et la Fédération Française de Rugby pour le soutien notamment du XV de France.

E-FORMATION

Acculturation et disruption pour 3000 « Kings… men »

Kingfisher a annoncé la formation prochaine de quelque 3000 collaborateurs de Castorama et Brico Dépôt à la culture numérique et au digital au sens large via une approche de « test & learn ». Le terme d'acculturation au digital est utilisé pour ces modules d'apprentissage de 30 minutes, en e-learning, autour de thèmes tels que les « disruptions induites par l'essor du digital, le marketing 2.0, l'écoconception ou encore les enjeux de la data et l'intelligence artificielle ». À peine lu le programme, on se sent déjà plus instruit ! *« Nous souhaitons rendre nos collaborateurs auteurs et acteurs de cette transformation en favorisant leur acculturation digitale pour dissoudre leurs craintes, renforcer le collectif et intensifier notre capacité à comprendre et accompagner nos clients »*, explique Romain Roulleau, directeur marketing, digital et client. Et le groupe de rappeler ses dernières innovations sur le terrain digital telles que Castoclés, casto&vous ou encore Scan&Go.

Le bricolage a cassé la baraque en 2021

Au final, l'année 2021 se termine avec une hausse à deux chiffres, de 11,6 % en valeur comparé à 2020 et de près de 17 % (16,9) comparé à 2019. On peut le dire : le bricolage, le home improvement, le DIY… Quel que soit le nom qu'on lui donne, s'est installé dans le paysage. *« Le bricolage reste le loisir préféré des Français »*, confirme Mathieu Pivain, président de la FMB. Dans quelques semaines, nous connaîtrons la valeur du marché global du bricolage, tous circuits et produits confondus, mais elle devrait être du même ordre. Un détail toutefois ne passe pas inaperçu : le gap entre ventes en valeur et en volume. La progression en volume n'est que de 10,45 %, soit 1,2 point d'écart avec les ventes en valeur sur 2021. L'an dernier, l'écart existait aussi mais il était moindre, et surtout il s'expliquait par l'absence de promotion sur les prix. Tout avait été vendu « plein pot ». Cette année, la bataille commerciale a repris mais la valeur de chaque produit a augmenté en raison de l'inflation. Tout cela soutient la valeur et les ventes en volume continuent de progresser… mais il faudra garder un œil dessus… En décembre dernier, la baisse des ventes comparé à 2020 a été de 11,2 %, mais la baisse des volumes a dépassé les 12,66 %.

STRATÉGIE

Tout Faire : plus séducteur pour le grand public

Tout Faire n'est plus "Matériaux" dans son logo. Le parrain de l'émission *Mission Travaux* sur M6 propose un nouveau concept de point de vente plus design, plus moderne. *«Les particuliers doivent avoir envie de passer notre porte»*, annonce Charles-Gaël Chaloyard, le DG de Tout Faire. Offensive !

Tout Faire Matériaux a gagné des sous en 2021 (CA à + 15 %) et s'en sert pour… déjà retirer "Matériaux" de son nom. Donc maintenant, c'est Tout Faire… tout court, mais cela en dit long sur l'ambition du réseau de s'attaquer au marché particulier, qui représente déjà 40 % de son chiffre d'affaires.

Logo repensé

Premier changement : l'identité visuelle de l'actuel logo datant de 2004 et sa charte graphique. L'historique « jaune et noir » demeure. En revanche, jugé *« trop restrictif et réducteur »*, le terme "Matériaux" est abandonné. *« Nous faisons beaucoup plus que de vendre des matériaux*, argumente Charles-Gaël Chaloyard. *Nos conseils et expertises sont plébiscités par nos clients, artisans et particuliers. »* La typographie du logo, elle, s'arrondit. En façade des points de vente, elle sera valorisée par des lettres en caisson, tandis que les trois univers de prédilection de Tout Faire seront mentionnés dès l'entrée : Rénover, Construire et Aménager. La centrale accompagnera financièrement les adhérents pour adopter cette nouvelle identité à hauteur de 50 % du montant de l'investissement. Et ce nouveau logo apparaît déjà pour parrainer l'émission *Mission Travaux – Ma maison est un chantier* sur M6. Animé par le blogueur Laurent Jacquet, le programme a débuté le 1er février : une sorte de *Cauchemar en cuisine* dédié au gros œuvre et au second œuvre dont l'esprit est d'inciter les particuliers à faire appel à des professionnels pour… tout faire.

L'ancien concept mal noté

Second gros chantier : l'évolution du concept de magasins. À l'issue d'un sondage Ifop mené l'an dernier auprès de 300 clients et après plusieurs focus groupes, un point noir est ressorti. *« C'est sur l'ambiance et notre concept que le réseau a été le plus mal noté »*, a insisté Charles-Gaël Chaloyard. Comme pour créer une sorte d'électrochoc, le président du groupement a dressé cet évident constat sur un ton enjoué : *« Le monde change, nos points de vente également ! »* Le nouveau concept sera *« plus design, plus moderne, encore plus pro, plus inspirant »*. Dans cette nouvelle version, les clients (dont environ 40 % en BtoC) devront percevoir *« dès l'entrée et tout de suite »* l'ensemble de l'offre. ●

Avec la collaboration de bati.zepros.fr

Vite !

OUVERTURE

Mr.Bricolage aux Ateliers Gaité

Un nouveau magasin Mr.Bricolage devrait ouvrir bientôt dans la nouvelle zone commerciale de Montparnasse, à Paris, où l'on retrouvera également un Leclerc et un Truffaut.

VOUS AVEZ DIT CAPILLARITÉ ?

Surprise : Leroy Merlin rentre dans des Weldom !

Il fallait y penser ! Certains magasins Weldom abriteront bientôt des showrooms Leroy Merlin et leurs salariés. Ou carrément des corners provisoires aux couleurs de leur grand cousin. Et des « cousinades », il y en aura d'autres côté Web et livraison ! Suivez le guide Éric Béchu, directeur général d'une enseigne qui dépasse désormais le milliard d'euros de chiffre d'affaires.

La nouvelle recette Weldom relevée à la sauce Adeo a l'air de sentir bon cette fois. Elle est a minima astucieuse. On se souvient que l'expérience Leroy Merlin Essentiel – qui devait remplacer purement et simplement Weldom – ne tenait pas la cuisson et a fini au composteur. Dès lors, Éric Béchu, tout en nuances, avait repris le dossier et annoncé la mise en place d'un comité de coconstruction avec les franchisés. Il en ressort un plat principal pour tous, un modèle type autour de quatre piliers : entretien, réparation, dépannage et petit aménagement. À l'extérieur, sur la façade des magasins, le menu est résumé par une nouvelle baseline : Bricoler, Jardiner, Décorer.

Des magasins de 400 à 4000 m²

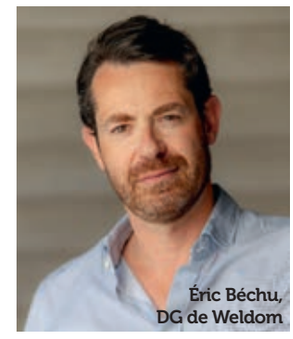
En bouche, pour le client, le goût varie selon le franchisé qui assaisonne à sa guise. Il peut par exemple renforcer tel ou tel pilier en choisissant des rayons en taille 1, 2, ou 3… qui correspondent aux mètres linéaires. Par ailleurs, l'adhérent ajoutera un accompagnement à sa sauce. Aux quatre rayons majeurs, il pourra réaliser *« une adaptation du concept*, explique Éric Béchu. *Par exemple vendre du revêtement de sol, du sanitaire ou du rangement (concept Spaceo). »* Là encore, avec des versions de tailles différentes. Cette ultra-souplesse permettra de construire des magasins de 400 à 4000 m². La référence du petit magasin aujourd'hui étant celui d'Angers (400 m²) en plein centre-ville, tandis que deux intégrés de 4000 m² ouvriront en mars à Aurillac et Mâcon. Présenté en partie lors du salon d'enseigne de Paris Event Center, le concept C9 va se déployer vitesse grand V en 2022 puisque 60 magasins devraient y passer, soit 30 magasins actuels et les 30 nouveaux prévus cette année.

Un rayon cuisine Leroy Merlin

Mais ce n'est pas fini, et ce qui suit constitue vraiment la cerise sur le gâteau, toute l'astuce des chefs en cuisine : un magasin Weldom peut désormais accueillir un showroom Leroy Merlin ! Et oui, ce n'est plus Weldom qui passe Leroy Merlin Essentiel mais bien l'essentiel d'un rayon Leroy Merlin qui va occuper une zone chez Weldom. Ainsi, un showroom cuisine Leroy Merlin sera-t-il installé dans le grand Weldom d'Aurillac… Pas un pop-up store, mais plutôt une sorte de shop-in-shop. On précise car Leroy Merlin a aussi réalisé une expérience saisonnière de vente de poêles et de rangements par des conseillers Leroy Merlin dans le magasin intégré Weldom de Lannion *« Une expérience réussie d'ailleurs*, commente Éric Béchu, *car un client sur deux ne fréquentait pas auparavant nos enseignes. De façon générale, nous laissons à Leroy Merlin la vente de projets cuisine ou salle de bains. »* Ce qui ne veut pas dire que cette vente ne vient pas se réaliser sur place. Un autre test est en cours actuellement chez un franchisé Weldom. Pourquoi cette stratégie est-elle si astucieuse ? Parce qu'elle permet au groupe de réaliser la synergie tant espérée… mais de façon chirurgicale ! Là où c'est nécessaire et surtout sans abîmer la promesse Leroy Merlin. Même si les dirigeants s'en défendent, ce qui a freiné le passage du réseau Weldom en Leroy Merlin Essentiel, c'était aussi le risque que cela faisait prendre à la marque Leroy Merlin.

Weldom livre du Leroy Merlin et inversement

Dans cette nouvelle formule, l'idée est de choisir les Weldom en capacité d'accueillir la cerise verte sur le gâteau, mais aussi de garder le contrôle en y affectant les salariés Leroy Merlin. Cette capillarité et ces entrelacs d'enseigne sont des clés essentielles de *« la néo-proximité*, comme l'a baptisée Éric Béchu.

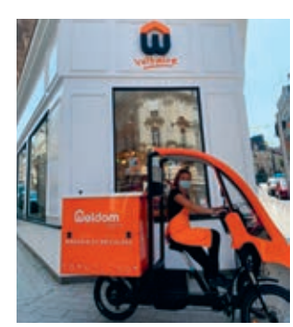

Éric Béchu, DG de Weldom

Elle regroupe le meilleur de la proximité et le meilleur du digital. » Si le site e-commerce de Weldom, constitué de briques Adeo, est désormais en place, il poursuit son développement en lien avec la logistique du groupe. Traduction : on pourra bientôt commander en ligne chez Leroy Merlin et retirer dans l'un des magasins Weldom. Capillarité, capillarité ! Ce mécanisme de « commonalité », c'est l'incarnation de l'omnicanal. Est-ce que le client habituel Weldom peut y perdre son latin ? Les premières expériences tendent à démontrer le contraire. *« Il n'y a pas de cannibalisation d'une enseigne sur l'autre mais le client comprend tout son intérêt. »* Près de chez lui, le dépannage, mais une fenêtre ouverte vers des projets. ●

Weldom vaut 1 Md€… et plus bientôt !

L'ensemble des magasins portant l'enseigne Weldom représente un CA en progression de 30 % depuis trois ans. En 2021, le marché du bricolage a progressé de 11,6 % (source : FMB), *« une performance que Weldom surpasse avec 13,6% de progression. Un très beau résultat, un vrai succès qui permet de dépasser 1 Md€ de CA – 1,2 Md€ en comptant les 167 magasins qui ne sont pas sous enseigne »*, explique Éric Béchu. Avec 220 magasins et sans doute 250 fin 2022, Weldom n'aura jamais autant progressé en termes de créations nettes depuis son rachat par Adeo, au point que l'objectif de 500 à 600 magasins en 2025 – dont 300 à 350 Weldom – devient de plus en plus crédible.

Un exemple de partenariat déjà réalisé de tutoriels animés par Weldom Orange et Leroy Merlin Le Pontet.



Le plus petit des Weldom de France (Angers) est au-dessus de ses objectifs !

ÉVÉNEMENT

Les invités d'Inoha

En fin d'année 2021, le secteur du bricolage se réunissait à l'invitation d'Inoha au Musée des Arts Forains, à Paris. Quelques images souvenir des distributeurs présents.

Nicolas Joly directeur des achats de l'Entrepôt du Bricolage.

Clément Charpillet, directeur marketing/com d'Optimum Sifisa, avec Olivier Huber (Mr.Bricolage).

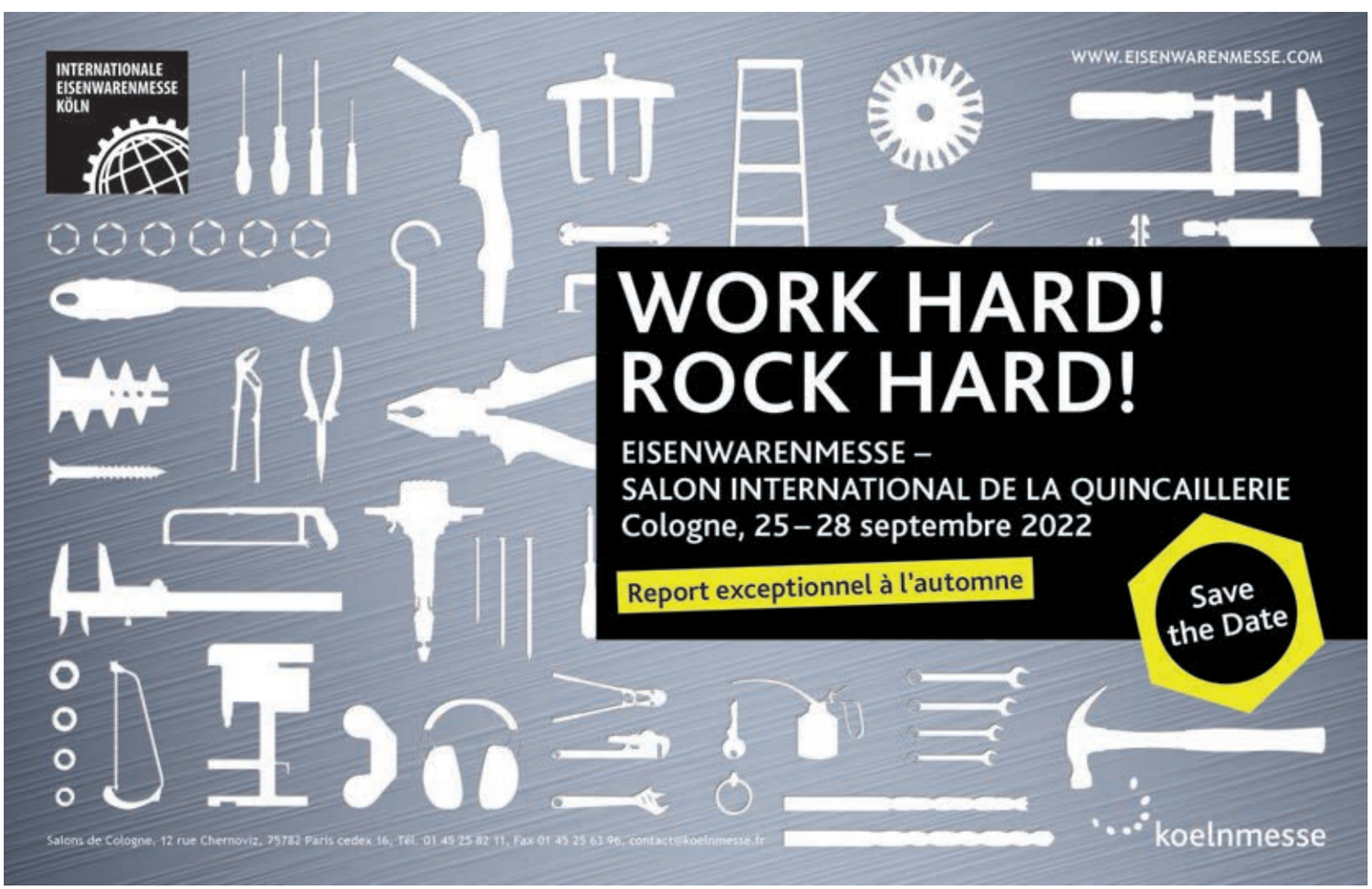
Francesco Caravello, Senior Vice President partenariat de ManoMano, et Christian Raisson, co-président de l'enseigne.

Rapprochement d'un soir entre Gedimat et Bigmat. Au centre : Frédéric Ondet, DGA de Gedimat/Gedibois, et Fabio Rinaldi, président du directoire de Bigmat, entourés aux extrémités par Bastien Rouanet et Christophe Chapat (Etex). À droite : Frédéric Ondet et Jean-Marie Blanc Veisse, directeur des achats de Gedex.

Au centre : Marie Bridoux (Leroy Merlin) aux côtés de Caroline Hupin (FMB), sous les yeux (de gauche à droite) de Cyrille Vanbasselaere (Casto), Mathieu Pivain (Kingfisher/FMB), Thibaud Bariety (Brico Dépôt) et Lorenzo d'Antonio (Brico Dépôt).

L'appel de Jean-Luc Guéry : « Il faut encore tenir »

Le président d'Inoha appelle les distributeurs à comprendre et accepter les hausses de prix. *« La plupart ont joué le jeu des augmentations successives et une quatrième hausse devient difficile à accepter… et je le comprends. »* Il arrive un moment où on craint de dépasser le prix psychologique celui qui fera fuir le client. *« Il est évident que l'impact sur les projets de rénovation est important… Mais ces hausses, nous ne les demandons pas par plaisir. »* ArcelorMittal maintient l'acier à des niveaux très élevés voire spéculatifs, l'aluminium et le verre dépendent trop de l'énergie pour ne pas être impactés… Quant au bois, il reste à un niveau élevé même s'il y a moins de pénuries.
Le président d'Inoha dit avoir interrogé une partie des fournisseurs adhérents d'Inoha et 80 % d'entre eux seraient encore confrontés à la hausse des matières premières. *« Nos marges souffrent, celles des distributeurs aussi, mais nous devons encore tenir ensemble »*, insiste Jean-Luc Guéry. Perçoit-il une sortie à cette crise à court/moyen terme ? *« À moyen terme, il y aura des solutions comme sourcer différemment, profiter des recyclages imposés par la REP au secteur du bâtiment, notamment sur le bois. »*



Vite !

JURISTE

Laure Baëté, au nom de la loi

La Fédération des magasins de bricolage (FMB) annonce l'arrivée de Laure Baëté en tant que responsable du Droit de la consommation et du développement durable, venue tout droit de la Fevad (Fédération de la vente à distance). Elle suivra à la FMB les dossiers relatifs à *« l'information du consommateur»* tout en *«animant la commission juridique»*.

GENTIL

Castorama a aidé 37 000 personnes

La Fondation Castorama fête son premier anniversaire avec un bilan coquet de ses bonnes œuvres : elle a aidé 26 associations et environ 37 000 personnes dans la précarité en reversant 230 000 €. La Fondation Castorama s'engage à soutenir dix nouveaux projets en 2022.

À LA NICHE !

Anido reporté en septembre

Le salon pro de l'animalerie qui devait se dérouler « en chair et en os » les 13 et 14 février prochains à Courtrai (Belgique) est repoussé aux 4 et 5 septembre prochains. La faute à qui ? On vous laisse deviner… L'animal le plus petit du monde mais qui a la dent dure…

EN RÈGLE

Une seule porte d'entrée pour les fournisseurs de Mr.Bricolage

Les fournisseurs de Mr.Bricolage devront bientôt passer par la plateforme Alkemics pour leur référencement. Entre les données environnementales et le développement du Web, l'acquisition des données fournisseurs est devenue un enjeu majeur de la bataille commerciale. Fini l'époque des fiches produits sur Excel ! À compter du second semestre, les fournisseurs du groupe Mr.Bricolage devront utiliser la plateforme en ligne développée par Alkemics, récemment reprise par l'Américain Salsify. La plateforme Alkemics/Salsify sera *« l'unique point d'entrée pour la collecte de la donnée produits pour l'ensemble des fournisseurs Mr.Bricolage »*, explique le communiqué de Salsify. L'idée est bien sûr d'uniformiser les données pour un résultat fluide et cohérent en aval et une utilisation omnicanale. Autrement dit, cette normalisation bénéficiera aux clients des magasins mais également aux vendeurs et sera utilisable en ligne. Un certain nombre d'informations désormais légales seront saisies sur l'interface, comme tout ce qui a trait à la réparabilité (loi Agec). Hervé Onfray, directeur commercial de Mr.Bricolage, note qu'en *« agrégeant une donnée exhaustive, à jour et fiable, la solution Alkemics/Salsify nous permettra de répondre aux attentes fortes de nos clients en matière d'informations produits, notamment sur l'impact environnemental»*. Et d'ajouter, rassurant : *«Nous accompagnerons les fournisseurs et il y aura une période de transition.»* ●

Étude Inoha/Alkemics juillet 2021.

PERFORMANCE

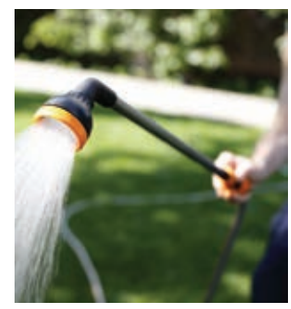
L'Entrepôt du Bricolage : + 22,6 % en deux ans !

L'enseigne grand public de Samse a fait un carton en deux ans et rapporte désormais plus de 400 M€ par an. Le groupe Samse a annoncé un CA consolidé en hausse de 17,1 % en 2021 par rapport à 2020 (+ 16,6 % à périmètre comparable). Côté brico, L'Entrepôt du Bricolage, fort de ses trente-huit magasins, a réalisé *«une très bonne performance commerciale»* sur l'ensemble des deux dernières années. Avec un CAde 401 M€, l'activité bricolage est en augmentation de 14,3 % sur l'exercice 2021 (+ 27,9 % par rapport à 2019). À périmètre comparable, la croissance ressort ainsi à + 12,1 %. Sur 2020 et 2021, la croissance est de 22,6 % en cumulé, supérieure à celle du marché (+ 16,7 % à fin décembre en cumulé sur deux ans - source : Banque de France, selon les indices mensuels d'activité du bricolage). Le quatrième trimestre a montré un retrait des ventes bricolage de 7,5 % (à l'instar du marché), au regard d'un dernier trimestre 2020 exceptionnel en termes d'activité. ●

ÇA S'ARROSE !

EXEL Industries rachète GF Garden…

EXEL Industries poursuit sa stratégie de croissance externe en rachetant la société italienne GF Garden cédée par le groupe familial FISPA S.R.L. Le groupe, qui détient déjà les marques Hozelock et Tricoflex dans l'arrosage et Berthoud dans la pulvérisation, renforce ainsi sa position sur le marché jardin. Fabricant historique d'équipements de jardin en Italie, GF Garden produit des articles pour l'arrosage, l'irrigation, l'entretien du jardin et la vie en plein air. Présent dans plus de cinquante pays, GF Garden fabrique ses marques, vient de lancer Reco mais propose aussi des marques distributeurs, alternatives européennes de proximité aux produits fabriqués en Asie. GF Garden a réalisé un CA de 34 M€ en 2021 et emploie 170 salariés. EXEL Industries, groupe familial français qui pèse 877 M€ en 2021 (dont 132 M€ réalisés dans l'activité jardin), devient ainsi un acteur européen majeur. ●



500

Leroy Merlin entre dans la cour des (très) grands

L'enseigne de bricolage entre dans le club des 500 entreprises mondiales les plus valorisées selon le classement Brand Finance Global 500. Classement dominé par Apple, Amazon, Google, Microsoft, etc. à des hauteurs vertigineuses (entre 184 Md$ pour Microsoft et 355 Md$ pour la marque à la pomme). Mais c'est bien un distributeur qui occupe la 5e place avec Walmart (112 Md$), tandis que Home Dépôt, premier bricoleur mondial, truste tout de même la 20e place à 56 Md$, en progression de 6 %. Pour Leroy Merlin, la valorisation n'est pas révélée mais elle doit être au moins dix fois inférieure. Reste que le numéro un européen du DIY fait une entrée remarquée directement à la 391e place. Pour information, Lowe's est 48e, à 33 Md$. ●

DU 10 FÉVRIER AU 10 AVRIL

Grande opération
COUP DOUBLE POUR LA PLANÈTE

Depuis toujours l'environnement fait partie de nous, et vous ?
Combien d'arbres allez-vous planter avec URSA ?
Contribuez en adressant vos plus belles photos mettant en avant les produits URSA en équipe, sur un chantier, ou en point de vente.

Participez ici !
#COUPDOUBLEPOURLAPLANETE

URSA

Vite !

MANO... CHISTE

Le camp d'entraînement ManoMano

« Si vis pacem, para bellum*. » ManoMano veut la paix sur son site et prépare donc la guerre, comme le recommande la célèbre maxime romaine, en entraînant ses troupes aux cyberattaques et pannes. Comment ? En s'attaquant lui-même ! Bienvenue dans le chaos... engineering !
Organiser ses propres pannes libérerait *« les collaborateurs du stress des incidents»* même si pendant l'incident l'expérience de certains clients est entachée. Un choix que ManoMano assume et revendique. Côté piratage, même méthode : l'auto-attaque ! Les dirigeants du site qui a dû faire face à 4 millions de tentatives de piratages depuis sa création (vols de données, fraudes, espionnages industriels...) estiment qu'il ne suffit pas de sensibiliser et mise encore une fois sur l'entraînement (lire l'article complet sur Zepros Habitat en scannant le QR code).

*** Si tu veux la paix prépare la guerre.**

DERNIER KILOMÈTRE

Shopopop lève 20 M€ pour ses livraisons « blablacar »

La prometteuse start-up de livraison collaborative décolle financièrement avec une deuxième levée de fonds de 20 M€ et Meridiam, un nouvel investisseur. Elle vise maintenant les enseignes non alimentaires !

C'est un peu le Blablacar de la livraison ! Shopopop mise sur des particuliers qui effectuent des trajets réguliers pour porter des produits achetés en ligne par des clients. Une livraison à domicile « ubérisée » qui résout en partie le problème du dernier kilomètre. Les entreprises sur ce créneau sont de plus en plus nombreuses comme Cocolis, Yper, etc. Et de plus en plus nombreuses à chercher des fonds. Il y a quelques semaines, Cocolis a levé 2,8 M€. Shopopop garde un coup d'avance avec une deuxième levée à 20 M€ pour cette course stratégique, même si les modèles diffèrent un peu (livraison de particulier à particulier, livraison de magasin à particulier, rider à vélo, shopper en voiture, etc.).

Johan Ricaut et Antoine Cheul, fondateurs de Shopopop.

Le marché du brico dans le viseur

Crée en 2016 par Johan Ricaut et Antoine Cheul, Shopopop est, comme son nom l'indique, un partenaire d'enseignes et a organisé depuis début 2021 *«plus d'un million de livraisons pour le compte de 1700 points de vente (Auchan, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Intermarché, Magasins U, etc.) et 500000 clients, le double comparé à 2020»*. Et les livreurs Shoposhop peuvent tout porter, même des fleurs ou des produits de bricolage. Si Monceau Fleurs, Carrément Fleurs, etc. font partie des enseignes utilisant ce service, le chiffre bricolage n'a pas encore décollé. Leroy Merlin a testé ce service notamment à Nantes, mais sans donner suite pour l'instant et sans que l'on sache trop pourquoi. Pour autant, le non alimentaire reste bien une cible pour le Shopopop : *« Nous sommes aujourd'hui prêts à nous diversifier à grande échelle»*, explique Antoine Cheul. Voilà les jardineries et les GSB prévenues qu'une communauté de 300000 particuliers-livreurs couvrant 15000 communes peut livrer fleurs ou vis...

Entre 5 à 8 € pour le convoyeur

Dans le détail, ce service rémunère le livreur d'environ 5 à 8 € par livraison, ce qui peut rapidement abaisser ses frais quotidiens sur un trajet. Shopopop ponctionnerait de son côté 20 % du montant de la livraison en sus d'un abonnement des magasins à son service. ●

MATCH

E-commerce : Leroy Merlin premier... mais poursuivi !

Leroy Merlin reste le roi... des ventes brico en ligne, mais ManoMano accélère. Quant à Brico Dépôt, il se rapproche du podium. Quid du marché de la vente en ligne autour de la maison ? En baisse de 14 % selon les uns, en hausse de 2,2 points selon les autres... Explications.

Le podium n'a pas changé depuis l'an dernier. Selon une étude de la Fevad* parue le 11 janvier dernier, Leroy Merlin est toujours premier au classement des enseignes de bricolage et d'outillage ayant séduit le plus fait le plus de parts de cyber-acheteurs-bricoleurs en 2021. On parle bien d'acheteurs et pas de simples visiteurs !

Trio de tête de plus en plus resserré

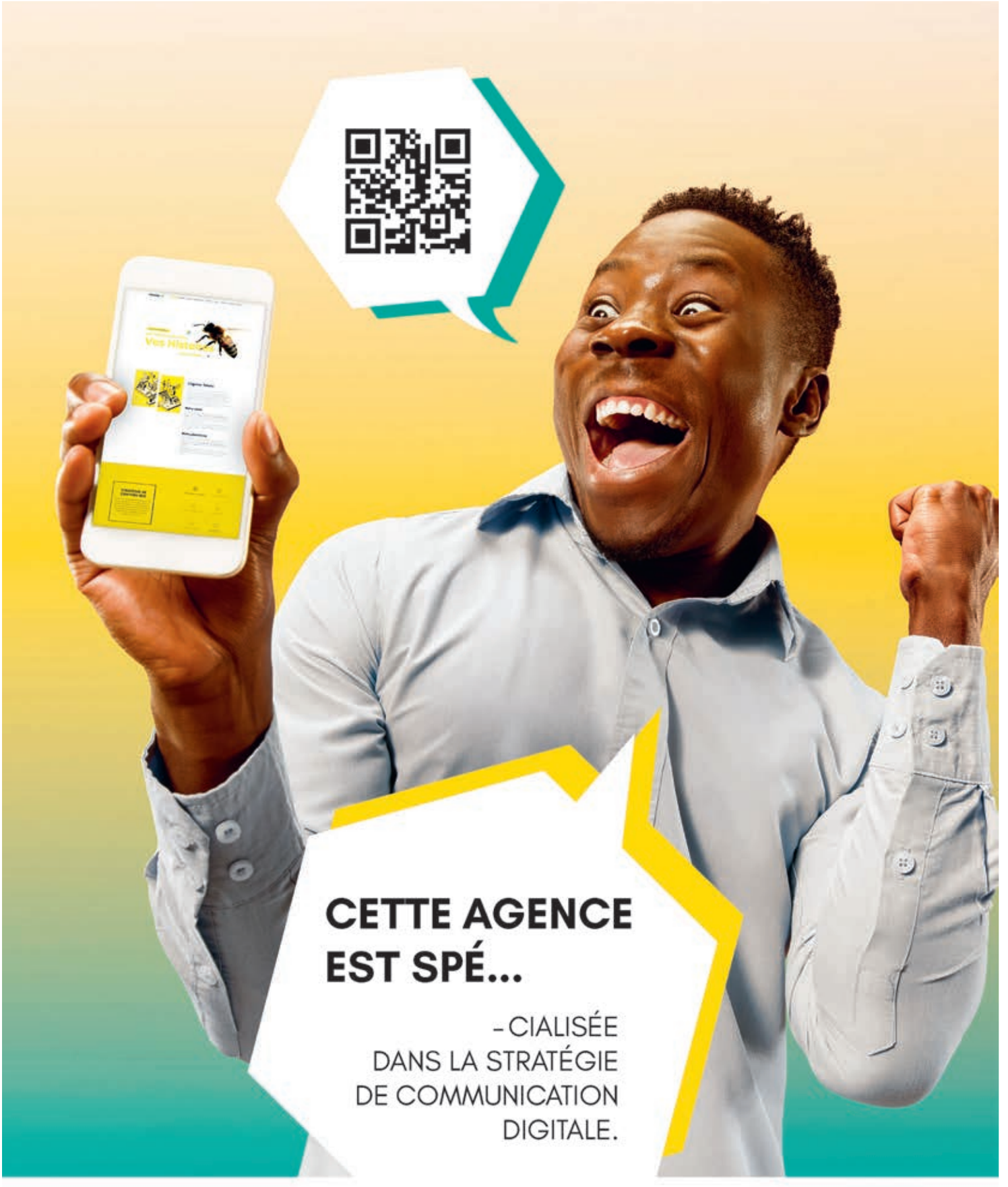
Avec 36,6 %, l'enseigne d'Adeo reste devant Amazon (32,3 %). Et c'est ManoMano qui conserve sa troisième place avec ses 17 % de pdm et la plus forte progression du trio de tête (+ 2,2 points en 2021). Le pure-player se rapproche... mais reste encore à bonne distance. La Fevad nous apprend que Brico Dépôt se hisse à la quatrième place d'un classement occupé par huit enseignes spécialisées dans le secteur, les deux « non spécialistes » étant Amazon et Cdiscount, ce dernier affichant une croissance sur le brico jardin de 2,9 points. Côté vente en ligne dans le secteur meuble et décoration, Amazon décroche la première place du podium, loin devant Ikea (respectivement 34,6 % à 21,6 %). L'enseigne suédoise est cependant suivie de près par Cdiscount et ses 19,9 % de part de cyberacheteurs de la catégorie ayant acheté sur le site en 2021. Là encore, Leroy Merlin est dans le groupe de tête en quatrième position, mais talonné par Leboncoin (14 %), lequel gagne quatre places. D'après la même étude Fevad, le nombre d'internautes ayant acheté du brico/outillage a progressé en 2021 de 2,2 points par rapport à 2020 pour atteindre 23,6 %.

Marché maison en baisse

Autrement dit, la part du bricolage dans les achats en ligne augmente... Mais dans le même temps, un panel signé Webloyalty, éditeur de portails e-shopping, annonce une baisse des ventes en ligne en 2021 de 11 % en général et de 14 % au périmètre large de la maison. Ce panel se base sur les résultats de 37 sites e-commerce « parmi les leaders du e-commerce français ». ●

Laura Sonilhac

*** Fédération du e-commerce et de la vente à distance.**



Découvrez
notre expertise !

tokster
agence de communication digitale

30 JOURS dans vos REGIONS

Votre entreprise innove, déménage, propose un nouveau service. Parlez-nous de vous !
contact-habitat@zepros.fr

50 | SAINT-SAUVEUR-LE-VICOMTE

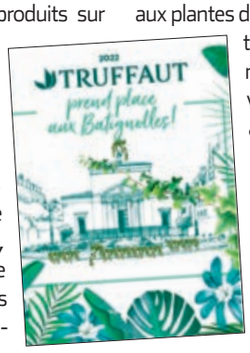
Un joli geste à Saint-Sauveur

Lu dans la presse de La Manche : apprenti le jour dans une jardinerie, un jeune homme de 19 ans y est revenu deux fois de nuit pour y voler de l'argent, des vêtements et des produits du terroir. Des larcins commis en août et en septembre derniers. Mais des images prises par la caméra de surveillance ont conduit à son interpellation. Il a reconnu les faits qu'on lui reprochait et a été condamné par le tribunal à trois mois de prison avec sursis. Quant à l'entreprise volée, elle n'a pas souhaité réclamer de réparation, le journal notant que le jeune homme vivait chichement et avait très peu d'argent. Joli geste…

75 | PARIS

Truffaut pousse en ville

L'enseigne s'apprête à ouvrir non pas un, mais deux magasins à Paris au printemps prochain. Le premier se trouvera aux Batignolles – non loin du nouvel écoquartier Clichy Batignolles – et proposera ses produits sur 2500 m², répartis en deux niveaux et une pépinière urbaine. Au programme de ce nouveau magasin : des services comme le personal shopper, la livraison en à peine 2 heures, des ateliers ou même le rempotage gratuit. Le second se trouvera à Montparnasse, au sein du centre commercial des Ateliers Gaité, avec une surface de vente de 1000 m² ainsi qu'un espace en rez-de-chaussée consacré aux plantes d'extérieur. L'ouverture de ces deux nouveaux lieux de vente survenant après l'installation d'un Truffaut à Bastille et d'un corner au BHV Marais, l'enseigne Truffaut affirme son implantation parisienne.



GRAND OUEST

BRICO CASH
18 | BOURGES

La CDAC réunie le 26 janvier a rendu un avis favorable pour l'extension de l'ensemble commercial « Cœur Colombe » par la création d'un magasin de l'enseigne Brico Cash de 4474 m².

EUREDEN
20 | MELLAC

Gamm Vert, Cocotine, Paysan Breton ou encore d'Aucy, c'est elle ! La coopérative bretonne Eureden – née du mariage entre les coopératives Triskalia et Cecab en janvier 2020 – ne se tire pas trop mal de cette année 2021. Lors de son AG en décembre dernier, elle a présenté des résultats *« honorables »* et *« satisfaisants »* selon ses propres dires. Des résultats qui l'incitent à viser un CA de 5 Md€ d'ici cinq ans en misant sur le « bien manger », très en vogue. Un objectif qu'elle va donc insuffler aux 20000 agriculteurs qui constituent son réseau.

BOTANIC
22 | QUIMPER

Début janvier, la jardinerie implantée dans la zone de Kéradennec, à Quimper, a changé de nom, rapporte la presse locale. Le magasin, détenu par le groupe Nicot, a quitté Truffaut pour Botanic, spécialisé dans le « jardinage écologique ». Un changement que le propriétaire justifie auprès du journal *Le Télégramme* comme un repositionnement correspondant mieux à son profil de clientèle. *« C'est une marque (Truffaut) davantage tournée vers une clientèle urbaine, avec une offre ciblant la vie en appartement. Ce n'est pas notre stratégie ici. »* L'aménagement intérieur a donc été entièrement repensé et modifié, faisant la part belle au jardinage naturel, au secteur de l'outillage et du conseil et à un espace décoration qui a bien grossi. En outre, le magasin prévoit de proposer de nouveaux services comme la conception de jardin ou encore la livraison et l'installation à domicile. Avec un autre magasin qui doit également ouvrir ses portes à Lorient, Botanic met un pied en Bretagne.

JARDINERIE DE LA RISLE
27 | PONT-AUDEMER

La CDAC du 11 janvier 2022 a donné un avis favorable pour la création d'une jardinerie d'une surface totale de 4143 m², sous enseigne Jardinerie de la Risle.

MAGASIN VERT
29 | QUIMPERLÉ

Ce n'est pas un mais deux établissements que détient l'enseigne Magasin Vert à Quimperlé. Une double implantation qu'Eureden justifie dans le journal *Le Télégramme*, en expliquant qu'ils sont complémentaires. Le premier, situé dans la zone commerciale de Kergoaler, mise sur le local et le terroir avec Le Récolteur, une offre de circuit court qui fait la part belle aux produits frais et de saison, conditionnés par les producteurs de la coopérative Eureden. Côté jardinerie, il mise sur les jardins de ville. La seconde enseigne, installée dans le pôle d'activité du Kervidanou, déploie une offre plurielle autour de la jardinerie, l'animalerie, la motoculture, l'habillement et la décoration.

ESPACE ÉMERAUDE
44 | CLISSON

La CDAC du 26 novembre a rendu un avis favorable à la demande déposée par la SAS Modis Modema pour l'agrandissement de 1563 m² d'un Espace Émeraude, qui disposera par la suite d'une surface de vente totale de 2750 m².

IRRIJARDIN
49 | CHOLET

Un avis favorable a été rendu par la CDAC réunie le 17 novembre 2021 pour l'implantation d'un magasin de l'enseigne Irrijardin, d'une superficie de 309,94 m² au sein de la zone des Pagannes.

BRICOMARCHÉ
49 | SEGRÉ-EN-ANJOU

La CDAC réunie le 14 janvier 2022 a donné un avis favorable pour l'extension de 1903 m² du magasin Bricomarché situé dans la ZAE de l'Eaubèpinière. La demande a été formulée par la SCI Immoudon.

LAMAISON.FR
50 | SAINT-SENIER-SOUS-AVRANCHES

Un avis favorable a été délivré par la CDAC du 7 décembre 2021 concernant la demande d'extension par démolition et reconstruction d'un magasin sous enseigne La-Maison.fr, le lieu passant de 1200 à 4000 m². Cette demande a été faite par la SAS Districo.

WELDOM / LEROY MERLIN
50 | AGNEAUX / CHERBOURG

C'est une initiative originale dont s'est fait l'écho le site Côté Manche le 25 janvier et que nous présentons aussi page 6. Deux enseignes du groupe Adeo, Weldom et Leroy Merlin, situées respectivement à Agneaux et Cherbourg, ont décidé de s'associer pour servir au mieux leur clientèle. Le franchisé Weldom s'appuie sur des conseillers Leroy Merlin pour vendre des projets dressing ou poêle. Ainsi, depuis le début de l'année un collaborateur Leroy Merlin de Cherbourg se tient dans le hall d'entrée de Weldom tous les samedis pour donner des informations aux clients qui le souhaitent. Une solution qui réjouit le gérant du Weldom, David Mahier. *« C'était une grande frustration de ne pas pouvoir satisfaire nos clients. Grâce à ce partenariat, on leur apporte enfin une solution »*, a-t-il confié à Côté Manche.

BOTANIC
56 | LORIENT

Vu dans la presse locale : comme pour sa sœur de Quimper, l'enseigne Truffaut installée dans la zone de Kérulvé, appartenant au groupe Nicot, est passé sous pavillon Botanic. La nouvelle année est donc synonyme de nouveau nom pour la boutique qui a de nouveau accueilli ses clients dès le 8 janvier, après la réorganisation nécessaire.

2ED
61 | FLERS
C'est un avis favorable qu'a rendu la CDAC du 25 novembre 2021 pour l'extension de 160 m² de la surface de vente du magasin 2ED².

PROMOFLEUR
95 | CHAMPAGNE-SUR-OISE
Un avis favorable a été rendu par la CDAC du 26 novembre 2021 concernant la création, par transfert et extension, d'une jardinerie Promofleur, d'une surface de 2000 m².

JARDILAND
24 | TRÉLISSAC
La CDAC du 2 novembre 2021 a donné son accord pour l'extension de 164 m² du magasin Jardiland ainsi que pour la régularisation d'une surface de vente de 636 m².

JARDINERIE KINGDOM VÉGÉTAL
31 | ESCANECRABE
Lu sur PetiteRepublique.com. C'est la fin de l'aventure pour les créateurs de la jardinerie-pépinière Kingdom Végétal, Gary et Nikki Mc Arthur. Ces derniers ont fermé les portes de leur magasin fin 2021. Ils entament une nouvelle, dans l'Aude, avec la mise en place d'un service d'aménagement paysager, d'hébergement,de jardin et de jardinage bio.

MAXI ZOO
31 | BLAGNAC
L'année 2022 commence fort pour l'enseigne Maxi Zoo qui a ouvert trois nouvelles animaleries le 2 février. La première s'est installée à Blagnac dans la ZAC du Grand Noble sur une superficie de 615 m²; la deuxième a pris ses quartiers à Beaucaire pour une surface de 285 m² et enfin la troisième lèvera le rideau à Montgeron, dans la ZAC Maurice Garin, sur une superficie de 545 m². Né en 1990 en Allemagne sous l'impulsion de Torsten Toeller, le groupe entend créer des supermarchés dédiés aux animaux de compagnie et s'étend dans toute l'Europe.

VIVADOUR
32 | GERS
Le 8 décembre dernier, l'heure était au bilan pour le groupe coopératif Vivadour. Le bilan de l'exercice 2020-2021 était honorable – un CA de 444 M€ (- 6 %) – étant donné le contexte chaotique, entre crise du Covid-19 grippe aviaire et aléas climatiques. Le groupe continue de tracer son chemin et de se diversifier. Ainsi, il a étendu son réseau de Gamm Vert, en rachetant l'enseigne de Vic-Fezensac, portant à seize le nombre de magasins qu'il détient dans le Gers. Pour consolider ce maillage, des investissements sont prévus tant pour l'agrandissement des surfaces de vente que pour le déveoppement de l'offre en végétal.

TERRES DU SUD
47 | LOT-ET-GARONNE
Le 10 décembre, le groupe coopératif Terres du Sud présentait ses résultats lors de son AG annuelle avec un retour à l'équilibre enregistré pour l'exercice 2020-2021. Le groupe n'a pas hésité à investir pour croître et a ainsi intégré trois nouveaux magasins Gamm Vert dans les Landes. En ce qui concerne le réseau existant, *« un plan de rénovation pluriannuel de certains sites »* a été engagé.

CENTRAKOR
64 | LESCAR
Un avis favorable a été rendu par la CDAC réunie le 6 janvier 2022 pour l'extension d'un magasin Centrakor, via la reprise de réserves existantes. En outre un espace de réserve sera créé en extension de réserves existantes. La surface de vente après projet est de 2249 m².

JARDILAND
79 | CHAURAY
Lu dans la presse locale: Jardiland dispose d'une toute nouvelle enseigne, qui a ouvert ses portes au public le 26 janvier, à Chauray, le long du boulevard Ampère. La jardinerie-animalerie, vaste de 6000 m², est dirigée par Richard Gautier et emploie vingt-cinq personnes – sans compter dix personnes supplémentaires qui viendront prêter main-forte à la peine saison. Les adeptes de l'enseigne y retrouveront bien sûr les articles de jardinerie et une animalerie ainsi qu'un libre-service de toilettage canin!

ESPACE ÉMERAUDE
79 | ÉCHIRÉ
LA CDAC réunie le 12 décembre 2021 a donné un avis favorable pour la régularisation de vente du magasin Espace Émeraude, portant sur la surface totale de 5725 m². La demande a été déposée par la SCI Champ du Luc.

AMALIA
86 | SAVIGNÉ
Une décision favorable a été rendue par la CDAC du 9 novembre 2021 pour la création d'une jardinerie de l'enseigne Amalia d'une surface de vente de 2900 m².

GARDEN
86 | GENÇAY
Une jardinerie Garden a ouvert ses portes début février dans les anciens locaux de Lidl. L'enseigne, lancée par Benoît Depuis et Benjamin Arlaud, proposera bien sûr des plantes d'ornement, du matériel de motoculture et de jardinerie de loisirs. Les deux associés expliquaient à *La Nouvelle République* vouloir un *« magasin de proximité complet »*.

VILLAVERDE
26 | CHATUZANGE-LE-GOUBET
Un avis favorable a été rendu par la CDAC du 29 novembre 2021 pour l'extension de 870 m² de la jardinerie Villaverde, à la demande de la SAS DECFLOR.

BOTANIC
34 | SAINT-JEAN-DE-VEDAS
Lors de sa réunion faite le 27 décembre 2021, la CDAC a donné son autorisation pour l'extension du magasin Botanic situé dans un ensemble commercial. Cette extension de 306 m², porterait la surface totale du magasin à 6047 m².

L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE
74 | ANNEMASSE
La réunion de la CDAC du 15 novembre 2021 a débouché sur un avis favorable concernant l'extension du magasin L'Entrepôt du Bricolage par démolition-reconstruction, avec la création d'un drive accolé. La surface de vente actuelle de 3948 m² sera portée à 5110 m² après travaux. Le projet est porté par la SAS La Boîte à Outils.

BRICOMARCHÉ
55 | STENAY
C'est un avis favorable qu'a donné la CDAC du 27 octobre 2021 pour la demande d'extension du magasin Bricomarché, demande déposée par la SCI Les Maisons d'Antoine.

NILUFAR GARDEN
67 | INGWILLER
La CDAC du 29 novembre 2021 a donné son accord pour le projet d'extension du Nilufar Garden, qui passera ainsi à 1860 m².

MAGASIN BRICOLAGE
71 | PERONNE
La CDAC réunie le 12 janvier 2022 a rendu un avis défavorable pour la création d'un ensemble commercial par la création d'un magasin de bricolage et de six boutiques. L'ensemble commercial portait sur une surface de vente de 3702 m².

LE JARDINIER DE POUILLOUX
71 | POUILLOUX
Gros coup dur pour cette jardinerie de Saône-et-Loire qui a été en partie détruite par un incendie, début janvier. Une voiture volée, en feu, est allée s'encastrer dans les serres, endommageant considérablement l'entreprise. D'après la presse locale qui rapporte les faits, les 500 m² de l'atelier, les deux chaudières gaz ainsi qu'une partie de la serre de production ont volé en fumée. Il n'y a plus de nurserie. Quelques jours plus tard, une petite trentaine d'habitants se sont mobilisés pour aider le gérant, Jean-Noël Cophin, à déblayer les lieux pour préparer la renaissance de la jardinerie. Un coup de main bienvenu… et efficace: le maître des lieux espère pouvoir ouvrir à nouveau à la mi-février.

33 | GUJAN-MESTRAS

Gamm vert ne sort pas Le Lann du bassin

Revers pour Gamm Vert. La cour administrative de Bordeaux vient de débouter en appel la demande de l'enseigne s'opposant à l'implantation des Pépinières Le Lann, à Gujan-Mestras, au printemps 2020, alors que Gamm Vert détient deux magasins sur le bassin d'Arcachon. L'affaire ne date pas d'hier puisqu'en 2018, l'enseigne avait déjà déposé un recours devant la commission nationale d'aménagement commercial, après l'avis favorable rendu par la commission départementale à la création de ce magasin vaste de presque 5000 m². Peine perdue puisque la commission avait également donné un avis favorable, d'où ce recours devant le tribunal administratif, qui vient donc de rejeter la demande.

83 | LE MUY

La gendarmerie ne manque pas de Sthil

La presse locale rapporte que dans la nuit du 7 au 8 novembre une jardinerie installée au Muy a été victime d'un important cambriolage. Le préjudice avait été estimé à plus de

70000 €: un véhicule ainsi qu'une soixantaine d'équipements avaient été dérobés. Quelques semaines plus tard, trois personnes ont été interpellées en flagrant délit de recel, conduisant à une impressionnante prise de la gendarmerie après qu'un important dispositif ait été mis en place par la communauté de brigade des Arcs-sur-Argens.

FOCUS

CUISINE
Les GSB gagnent du ter

La cuisine a le vent en poupe. Et les GSB tirent leur épingle du jeu, avec une progression de 19 % du CA cuisine en 2021, selon la FMB. Offre, services, stocks, zones d'exposition, formation des vendeurs… Tout le monde veut sa part d'un gâteau en croissance.

Pascale Benhaïem-Komlos

À qui profite la crise sanitaire sur le marché de la cuisine ? À tous les acteurs du marché, semble-t-il. Après une période de flottement en 2020 due à la fermeture de leurs boutiques jugées non essentielles, les cuisinistes ont repris du poil de la bête (+ 25 % sur les dix premiers mois de 2021 vs 2019). Mobalpa par exemple annonce une année 2021 historique et partout les carnets de commandes sont pleins. Selon l'Institut de la Maison-IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) pour le Snec (Syndicat national pour l'équipement de la cuisine), le marché du seul meuble de cuisine connaîtrait quant à lui une croissance comprise de 16 à 19 % en 2021 vs 2020, avec un CA autour de 4,1 Md€. Les intentions d'achat pour 2022 apparaissent aussi bien orientées puisque les prospectives d'IPEA escomptent une croissance des ventes de cuisines de 7 %.

Accélération des ventes

Et les GSB dans tout cela ? Si certaines comme Castorama vendent de la cuisine depuis plus de

FOCUS **L'AVIS D'ELECTROLUX**

Cuisiniste, GSB… globalement le même électroménager

Dans la bataille GSB/cuisinistes, les fabricants d'électroménager comptent les points mais restent neutres. Les GSB référencent les grandes marques nationales comme Electrolux qui est partenaire de Leroy Merlin, mais aussi connu pour être fournisseur des cuisinistes. *« Globalement, nous vendons les mêmes gammes de produits aux cuisinistes et aux GSB*, commente Jérôme Neiss, directeur commercial du pôle Cuisinistes (dont les GSB), *parce que nous segmentons plutôt nos gammes par besoin consommateur. Ceux qui achètent un four ou un lave-vaisselle pour remplacer le leur dans une cuisine déjà intégrée n'ont pas les mêmes attentes que lorsque l'électroménager va s'intégrer dans un projet complet de cuisine. »* Ainsi, par exemple, les fours proposés par la marque suédoise en GSB comme chez les cuisinistes sont fabriqués à 95 % à base de verre, plus tendance que l'inox. À l'inverse, ceux destinés à compléter une cuisine déjà en place (et vendus hors de ces réseaux) combinent encore inox et verre pour s'harmoniser avec les codes en vigueur auparavant. *« La différence entre l'offre des cuisinistes et celle des GSB se fera plutôt sur une montée en gamme et sur un choix d'équipements dotés de fonctionnalités plus importantes chez les cuisinistes*, ajoute Jérôme Neiss. *Mais dans les deux circuits, nos équipements ont été pensés pour leur facilité de pose. »*

rain

trente ans, depuis trois ans tout semble s'accélérer chez les principaux acteurs de la GSB. Et si le marché du meuble de cuisine est toujours dominé par les cuisinistes qui génèrent environ 3,8 Md€ de CA, le gap se resserre puisque les GSB en engrangent désormais 2 Md€ en 2021 alors que ce même CA n'atteignait que 1,68 Md€ en 2018 selon l'IPEA. Selon la FMB, la croissance des GSB côté cuisines (meubles mais aussi électroménager…) serait ainsi de 19 % en 2021 après six ans de progression entre 3 et 7 %. En 2021, Leroy Merlin a ainsi vendu 70 000 cuisines complètes, soit une progression de 25 % sur les cuisines Delinia complètes (comprenant au moins sept caissons). Castorama annonce quant à lui également des progressions à deux chiffres de ses ventes de cuisines l'an dernier. ●

CHIFFRES

Ventes en France en milliards d'euros en 2020

(source: baromètre IPEA pour le Snec)

- **Gros électroménager 5,3**
- **Petit électroménager 3,7**
- **Cuisine intégrée (meubles seulement) 3,5**

Évolution du CA de la famille Cuisine en GSB

(source : FMB)

Produits concernés : robinetterie cuisine, éviers, meubles de cuisine, plans de travail, électroménager, accessoires

19% en 2021

2015 : 5% ; 2016 : 7%
2017 : 4% ; 2018 : 2%
2019 : 5% ; 2020 : 3%

FOCUS L'AVIS DE CASTORAMA

La force des GSB ? Vendre la cuisine et tout pour refaire la pièce

Plus encore que ces croissances à deux chiffres, la donnée importante est sans doute la place que la cuisine prend désormais dans la stratégie des enseignes. *« Depuis trois ans, la cuisine est devenue un marché prioritaire chez Castorama*, explique Bruno Lecointre, directeur de marché Aménagement chez Castorama. *Nous avons renouvelé la quasi-totalité de notre offre et investi dans nos showrooms d'exposition, dans la formation des vendeurs afin qu'ils accompagnent nos clients dans leur projet cuisine, ainsi que dans un meilleur parcours sur le Web comme en magasin. »* L'enseigne, qui souhaite *« rendre abordables de beaux projets de cuisine »*, ne manque pas d'ambition sur le secteur, avec une part du CA cuisine qui pourrait augmenter significativement. Les gammes exclusives, vendues sous marque propre comme Goodhome, ont toutes été élaborées par les designers internes de l'enseigne. Quant à la commande des caissons, façades, équipements ou électroménager, elle se fait auprès de 150 fournisseurs différents, majoritairement européens. L'enseigne s'engage avec des caissons et des façades garanties vingt-cinq ans et une épaisseur moyenne de 18 mm, quand le marché tourne plutôt autour de 16 mm.

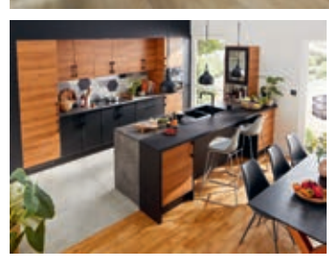
Bruno Lecointre

L'écoresponsabilité s'invite à table

Autre axe majeur de développement : une forte connotation écoresponsable des gammes, avec uniquement des bois FSC et une attention particulière portée sur l'efficacité énergétique du matériel de cuisson ou sur l'intégration de mousseurs sur ses mitigeurs en MDD. *« Les atouts des GSB par rapport aux cuisinistes*, reprend Bruno Lecointre : *nous ne vendons pas que des meubles et de l'électroménager, nous considérons la cuisine comme une pièce entière et pouvons vendre tout le nécessaire de rénovation de cette pièce, de la peinture au sol en passant par la plomberie… Notre enseigne a aussi un autre point fort, à l'heure où la cuisine ouverte a le vent en poupe, grâce à notre concept d'ameublement Atomia : le client peut choisir des meubles de salon dont certaines finitions sont strictement identiques à celles de ses façades de cuisine. »*

Approche client complètement repensée

Pour profiter de ce marché porteur, Castorama a rénové tous ses showrooms. Le client peut découvrir une dizaine de modèles exposés et se projeter dans sa future cuisine. L'enseigne a aussi mis en place une zone dédiée client regroupant échantillons, modèles de plan de travail, accès à son nouvel outil 3D permettant d'imaginer son projet du début jusqu'au devis. Castorama propose la livraison, la pose par un artisan ainsi que l'aide au financement. Enfin, et c'est le nerf de la guerre, Castorama dispose d'un entrepôt dédié au stockage de 2 400 références de l'univers cuisine. *« Cette logistique nous permet de garantir à nos clients une livraison d'un projet complet de cuisine sous seize jours (hors plan de travail sur mesure qui nous demande une semaine de plus), soit un délai très concurrentiel… »*, conclut Bruno Lecointre. ●



FOCUS L'AVIS DE LEROY MERLIN

La cuisine modulable s'apparente au sur-mesure

Christelle Guivarch

Pourquoi la cuisine prend-elle une place si importante chez Leroy Merlin, leader des ventes de cuisines en GSB et qui a même lancé un magasin dédié cuisine à Nice ? *« Parce que c'est la deuxième pièce préférée des Français*, déclare Christelle Guivarch, chef de produits cuisine chez Leroy Merlin. *On y passe de plus en plus de temps pour cuisiner mais aussi pour recevoir ses invités autour d'un îlot, pour faire les devoirs des enfants ou pour travailler. C'est donc tout à fait logique que Leroy Merlin, vendeur de solutions complètes pour l'habitat, investisse cet univers…* » Et l'an dernier, elle reconnaît avoir vendu plus de 70 000 cuisines complètes, soit une croissance de 25 %, servie par le contexte porteur mais aussi par la pénurie de caissons qu'Ikea a connue durant une courte période. Si l'enseigne commercialise des cuisines depuis une dizaine d'années, là encore le virage s'est fait il y a trois ans, quand Leroy Merlin a lancé son nouveau programme de cuisine Delinia iD avec une offre renforcée plus modulable. Une fois ses gammes conçues dans ses bureaux techniques, Leroy Merlin consulte les plus grands faiseurs de quincaillerie, de façades, de caissons et choisit des fabricants français ou européens qui entrent dans un cahier des charges très précis.

De l'importance du sourcing

Dans le cadre de sa stratégie RSE, l'enseigne a choisi de ne sélectionner que des fabricants proposant des façades ou des caissons PEFC ou FSC et ses derniers modèles de façades se composent d'ailleurs de panneaux de particules à faibles émissions de COV. Elle vient même de lancer sa cuisine Vienne dotée de façades entièrement recyclées. *« Une autre de nos marques de fabrique est de commercialiser des cuisines les plus modulables possible*, enchaîne Christelle Guivarch, *et ce via un nombre de caissons très important. Nous en proposons 94, bien plus qu'Ikea (64), pour que chaque client puisse composer sa cuisine, de mur à mur ou du sol au plafond… On peut avoir tellement de tailles différentes, avec des caissons pratiques de 15 et de 45 cm qui évitent les fileurs et épousent vraiment l'espace, que cela s'apparente à du sur-mesure.* » Résultat ? Plus de 140 modèles de façades différents et un immense choix de plans de travail (et ce même en sur-mesure) à des prix accessibles. L'enseigne a aussi travaillé l'ergonomie et, pour accroître le confort de l'utilisateur, les plinthes de ses meubles sont reculées pour permettre le passage des pieds avec une position confortable au-dessus du plan de travail. Enfin, le programme Delinia iD n'est pas en reste concernant les aménagements avec de nombreux tiroirs ou meubles spécifiques pour stocker ses couverts, ses poubelles, ses épices… *« Nous misons beaucoup sur la qualité de nos cuisines*, précise encore Christelle Guivarch. *Elles sont d'ailleurs garanties vingt-cinq ans.* »

Selon les délais du client, le choix change

Côté services, si 80 % des cuisines Leroy Merlin sont posées par des particuliers avec l'aide de tutos et d'assistance technique pour les accompagner, l'enseigne dispose en outre d'un réseau de 800 artisans partenaires pour une pose par des pros. Elle a aussi structuré son service de rendez-vous à distance (conception de la cuisine en visio) et celui de rendez-vous en magasin qui sera prochainement accessible dans les 145 Leroy Merlin. *« 96 % de nos produits sont disponibles*, conclut la chef de produits. *Nous sommes capables de répondre à la demande en quatre jours sur une gamme courte de cuisines. Si le client est prêt à attendre dix jours, nous pouvons lui livrer vingt-cinq modèles de façades, et plus en quatre semaines. Côté électroménager, nous avons également référencé une gamme restreinte sur entrepôt pour servir des projets rapidement… et sur catalogue et en ligne, elle est beaucoup plus large (390 références).* » ●

FOCUS L'AVIS D'UN FABRICANT

« La force des GSB : des livraisons plus rapides »

« Comme Ikea avant eux, les GSB sont dans une logique de massification et de standardisation de l'offre, déclare Dominique Weber, patron de WM88, fabricant français de meubles depuis 1959. *La qualité des produits n'est pas moins bonne, c'est simplement un choix de volume qui permet d'obtenir des prix beaucoup plus compétitifs que ceux des cuisines sur mesure des cuisinistes, avec simplement moins de possibilités de personnalisation et la pose souvent laissée au client.* » Pendant de nombreuses années, le fabricant français vendait à Castorama ses cuisines en kit (prêtes à monter). Avec le développement d'une gamme unifiée au sein du groupe Kingfisher, WM88 lui fournit désormais des plans de travail ou des crédences sur mesure et a diversifié ses activités en vendant ses meubles en kit, permettant une composition sur mesure à d'autres GSB comme Mr.Bricolage ou Bricomarché. Des GSB qui ont selon lui une bonne carte à jouer sur le marché. *« Les GSB ont des délais de livraison beaucoup plus rapides que ceux des cuisinistes chez lesquels vous devrez actuellement patienter entre dix à quinze semaines, c'est donc un élément très différenciant en faveur des GSB. Pour réussir,*

Dominique Weber

elles doivent tenir leurs promesses de livraison rapide et bénéficier d'un système d'approvisionnement très pointu. C'est la grande force d'Ikea, puisque vous pouvez repartir avec votre cuisine le jour même… » ●

FOCUS L'AVIS DE MR.BRICOLAGE

Miser sur la cuisine « made in France »

Mr.Bricolage annonce une progression de CA de 30 % en 2021 sur la catégorie cuisine, après une année 2020 à + 20 %. *« Nous avons relancé ce marché il y a huit ans*, raconte Alexandre Moulin, category manager cuisine de l'enseigne, *avec une offre simple et accessible proposée par les magasins qui disposent de suffisamment de place pour l'exposer ou qui ne souffrent pas d'une trop grande concurrence sur leur zone de chalandise. Dans certaines zones rurales, nos magasins réussissent d'excellentes performances. »* Environ 30 % des magasins de l'enseigne Mr.Bricolage vendent ainsi des cuisines et *« avec le digital, l'enseigne souhaite élargir cette offre à un maximum de magasins dans les prochaines années en s'affranchissant des contraintes d'espace »*. L'offre est segmentée en deux gammes, avec en premier lieu les cuisines préconçues de la PME française BCD qui fournit caissons et façades disponibles en de nombreux styles et coloris, pour un panier moyen de 1000 €. Les clients ont aussi accès à une seconde gamme davantage personnalisée de

Alexandre Moulin

cuisines prêtes à monter ou de plans de travail sur mesure livrés par la société WM88, pour un panier moyen de 2000 €. *« Ce fournisseur correspond aux valeurs de notre entreprise*, martèle Alexandre Moulin, *car il produit en France, à partir de bois FSC ou PEFC et qu'il porte le label "Meublez-vous français" et la norme NF Ameublement. Grâce à cela, nos cuisines sur mesure sont livrées sous quinze jours et garanties huit ans. »* La formation de ses vendeurs, les outils de conception 3D et son électroménager font dire à Alexandre Moulin : *« Notre offre n'a pas à rougir par rapport à celle des cuisinistes, avec la qualité, du choix, un positionnement prix attractif, la possibilité de livraison et des vendeurs formés qui seront là pour accompagner le client, avant, pendant et après la pose… Cela explique sans doute notre succès, sans oublier la notion de proximité. »* ●

FOCUS L'AVIS DE BRICOMARCHÉ

« Objectif : une centaine de points de vente avec l'offre cuisine complète »

■ Le marché de la cuisine est il un objectif pour les Mousquetaires ?

Philippe Giovanni, DG de l'activité bricolage du groupement des Mousquetaires : Oui, bien sûr. Nous travaillons sur le développement des familles « projet », dont l'offre cuisine fait partie au même titre que le dressing ou le sanitaire. Le point de vente peut s'inscrire dans cette logique avec une offre cuisine dès lors qu'il dispose d'une surface minimale pour bien exposer ses modèles (2000 m²) et d'une zone de chalandise adaptée. Elle vient alors en complément de ses essentiels que sont le bricolage, la déco, le jardinage ou l'animalerie. Demain, 100 à 150 points de vente du groupe commercialiseront une offre complète de

Philippe Giovanni

cuisines axée milieu de gamme, grâce notamment à un fournisseur principal référencé.

■ Concrètement, l'offre dépend de l'enseigne et de sa surface ?

P. G. : Chez Bricomarché, nous avons deux cas de figure. Les points de vente entre 2000 et 3000 m² doivent faire des choix et vont étudier quel projet privilégier sur leur zone, cela peut être la cuisine ou le dressing… Dès 3000 m², nous considérons qu'ils peuvent choisir deux ou trois projets. Nous avons défini trois tailles de showrooms de 50, 80 ou 100 m² pour proposer une offre crédible et exposer jusqu'à douze modèles de cuisines différentes, avec un accompagnement des clients, des outils de conception et de la formation. Côté Bricorama, la cuisine entre pleinement dans le concept de ces magasins situés en zone plus dense et de plus grand format. Enfin, on trouve également des cuisines chez Bricocash, notre concept dépôt, avec plutôt des modèles d'entrée de gamme au meilleur rapport qualité-prix. ●

FOCUS TENDANCE ÉLECTROMÉNAGER

Vapeurs, cave et jardin

Les cuisines sont de plus en plus souvent équipées d'électroménager (source : IPEA pour le Snec). Ainsi, le four vapeur est tendance et si la place le permet, il n'est plus rare d'avoir dans la même cuisine un four classique, un micro-ondes et un four vapeur. On a également vu se développer de petites caves à vin ainsi que des équipements (caissons de 60 cm de haut) pour créer un potager d'intérieur dans la cuisine (LG). Globalement, les appareils sont de plus en plus encastrés, même si certains projets privilégient toujours le réfrigérateur en pose libre avec des modèles très design. La tendance est aussi à la facilité d'installation avec des écrans à double affichage sur les fours ou une sélection facile sur les lave-vaisselle en fonction du temps dont on dispose… ●

FOCUS L'AVIS D'UN CUISINISTE

La riposte d'Hygena

Le réseau de cuisinistes Hygena, propriété de WM88, est désormais géré par le groupe Fournier (SoCoo'c, Mobalpa) qui concocte un nouveau concept pour l'enseigne dévoilé en mars 2022. Il s'agirait de cuisines prêtes à monter sur une gamme plus économique. Dominique Weber considère que *« demain, les ménages ou les jeunes actifs iront davantage vers des cuisines moins coûteuses, que l'on changera au bout de dix ans, pour s'offrir un nouveau décor »*. Hygena s'engage à livrer au domicile du client sa gamme courte de cuisines sous quinze jours. Pour ce faire, les meubles sont fabriqués par WM88 et l'entreprise a référencé deux fournisseurs d'électroménager pour répondre aux besoins de 90 % des clients. ●

L'action au Coeur des Rayons, "ACAP est là"

ACAP DÉVELOPPEMENT

ACAP RECRUTE

La passion dynamique depuis + de 20 ans, le Spécialiste des Produits de l'Habitat

ETUDE TERRAIN - FORCE DE VENTE - MERCHANDISING - FORMATION - ANIMATION - VIDEO

Nos interventions sur toute la France en GSA, GSB, Négoces, Jardineries, LISA, GSS ...
Nos Clients, les fabriquants et la distribution.

Mario au +33 6.07.55.40.22 – mario.barbera@acap-developpement.fr
Eric au +33 6.11.49.49.60 – eric.brun@acap-developpement.fr

ACAP DEVELOPPEMENT - 110-112 avenue de Fontainebleau - 94270 LE KREMLIN BICETRE
www.acap-developpement.fr +33 1.46.70.10.32

© AdobeStock

BRICOLAGE

Vivre à la colle…

Marché passionnant que celui de la colle qui devient l'alliée objectif des réparations. Dans notre journal, nous en parlons soit dans le mini-mag déco, soit dans le mini-mag brico. Cette fois, c'est dans le bricolage que nous consacrons un mini-dossier à ce marché. En effet, la colle d'assemblage progresse fortement (+ 6,5 % en valeur), or c'est celle qui permet de réparer, de ne pas jeter. Bref, l'adhésif et le "durable" collent bien ensemble. Le marché fait aussi sa révolution de packaging plus respectueux de l'environnement et plus explicite. Autre mamelle nourricière du marché : MaPrimeRénov' prolongée en 2022. Elle fait vendre de l'isolation… et des projets !

LES CHIFFRES 20

LES NOUVEAUTÉS 21

LE MARCHÉ 22 à 26

LE MARCHÉ DE JANVIER À OCTOBRE 2021

L'inflation pointe son nez

Dès qu'il y a un peu d'acier et d'électronique, l'inflation montre le bout de son nez. À preuve la progression du prix moyen des outils électroportatifs, en croissance de 6,2 %. Pour autant, cela ne freine pas le marché qui tutoie les + 10 % en dix mois. À y regarder de plus près, les GSB n'enregistrent *«qu'une croissance de 7%»*, à comparer au + 20,7 % des ventes en valeur des mass merchandisers. Traduction : le e-commerce taille des croupières aux GSB sur ce marché très bataillé. La part de marché du Web progresse de 18 % et représentera bientôt 1 € sur 5 du marché. Une véritable vague sur laquelle de nouveaux acteurs tels que Screwfix – modèle hybride – comptent surfer.

Côté éclairage, les ampoules font le bonheur des GSB. Sur un marché en baisse de 3,2 % sur les dix premiers mois de 2021 tant en volume qu'en valeur, les grandes surfaces de bricolage affichent une belle progression de 5,3 %. Les belles ventes des hypers pendant l'année des confinements ne sont plus qu'un souvenir. Par ailleurs, la montée en gamme des ampoules, qui deviennent de plus en plus déco, participe à la bonne tenue de ce circuit.

Le marché de la colle, enfin, parvient à tenir le haut du pavé avec une progression en valeur du même niveau que celle de son prix moyen. Dans le détail, on comprend que c'est la colle de bricolage et de travaux qui tient le marché, tandis que les modèles de bureau ou la colle papier peint baissent inexorablement.

MARCHÉ DROGUERIE

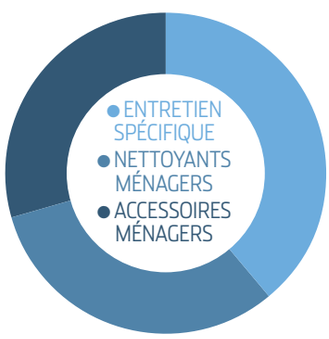
ÉVOLUTION VALEUR +14,4 % | ÉVOLUTION VOLUME +10,7 % | 121 M€

ENTRETIEN SPÉCIFIQUE
ÉVOLUTION VALEUR +12,1 % | ÉVOLUTION VOLUME +8,9 % | 47 M€

NETTOYANTS MÉNAGERS
ÉVOLUTION VALEUR +11,0 % | ÉVOLUTION VOLUME +5,9 % | 38 M€

ACCESSOIRES MÉNAGERS
ÉVOLUTION VALEUR +21,8 % | ÉVOLUTION VOLUME +16,4 % | 36 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR



- ENTRETIEN SPÉCIFIQUE : 47 301 K€ (+12,1 %)
- NETTOYANTS MÉNAGERS : 38 373 K€ (+11,0 %)
- ACCESSOIRES MÉNAGERS : 35 504 K€ (+21,8 %)

MARCHÉ OUTILLAGE ÉLECTROPORTATIF

ÉVOLUTION VALEUR +9,8 % | ÉVOLUTION VOLUME +3,3 % | 341 M€

GSB
ÉVOLUTION VALEUR +7,4 % | ÉVOLUTION VOLUME +2,5 % | 274 M€ | 79,42 € (+4,7 %)

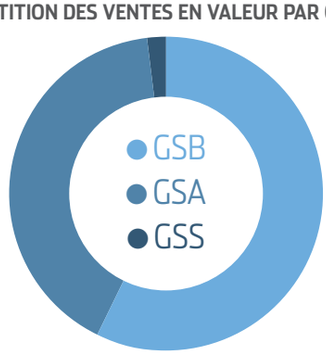
GSA + E-COMMERCE
ÉVOLUTION VALEUR +20,7 % | ÉVOLUTION VOLUME +6,8 % | 67 M€ | 84,83 € (+13,0 %)

MARCHÉ ÉCLAIRAGE

ÉVOLUTION VALEUR -3,2 % | ÉVOLUTION VOLUME -3,2 % | 334 M€

LAMPES LED
ÉVOLUTION VALEUR -0,8 %
ÉVOLUTION VOLUME +0,4 %
293 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- GSB : 192 M€ (+5,3 %)
- GSA : 136 M€ (-13,4 %)
- GSS : 6 M€ (+3,4 %)

MARCHÉ COLLE

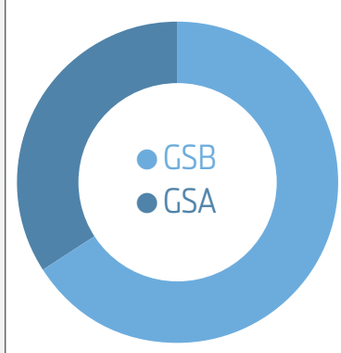
ÉVOLUTION VALEUR +2,7 % | ÉVOLUTION VOLUME -0,3 % | 250 M€

COLLE BRICOLAGE
ÉVOLUTION VALEUR +6,5 % | ÉVOLUTION VOLUME +3,4 % | 142 M€ | 8,46 € (+3,0 %)

COLLE BUREAU
ÉVOLUTION VALEUR -1,7 % | ÉVOLUTION VOLUME -2,0 % | 84 M€ | 3,61 € (+0,3 %)

COLLE PAPIER PEINT
ÉVOLUTION VALEUR -2,4 % | ÉVOLUTION VOLUME -6,9 % | 24 M€ | 9,38 € (+4,9 %)

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- GSB : 165 M€ (+7,7 %)
- GSA : 85 M€ (-5,8 %)

La sélection de la rédaction

FISKARS

Sûres scies

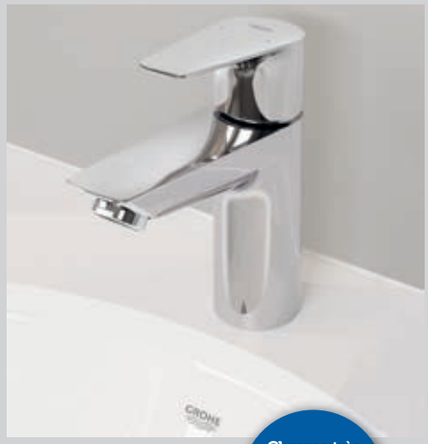
Le groupe international finlandais enrichit sa gamme Fiskars Pro de dix nouvelles références conçues en collaboration avec des professionnels. Cinq nouvelles égoïnes font ainsi leur apparition, dans des longueurs de 38 à 55 cm et des finesses de 7 à 11 dents par pouce (TPI), toutes présentant plus de dents à la pointe pour un démarrage de coupe plus rapide (technologie Rapid Start). Elles sont accompagnées d'une scie à métaux équipée du mécanisme True Tension de tension de la lame et permettant le rangement de deux lames dans son armature. Une scie à guichet de 15 cm, une scie pliante de même longueur et deux scies à coupe tirante (15 et 25 cm) complètent la collection.

www.fiskars.com

La sélection de la rédaction

GROHE

Une entrée de gamme hygiénique et stylée

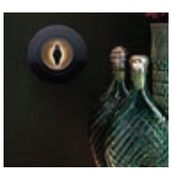


La gamme de robinetterie Baulines de Grohe propose des produits d'entrée de gamme au design moderne et aux fonctions intelligentes. L'angle élargi avec le bec effilé assure un débit d'eau maîtrisé, empêchant toute éclaboussure lors du lavage des mains. Un processus innovant de moulage du zinc sous pression procure une surface hermétiquement scellée pour bloquer les impuretés, et des conduits internes dédiés permettent de s'assurer que l'eau n'est pas au contact d'éléments en plomb et en nickel, ni au contact des composants du corps, ce qui évite les brûlures sur surfaces chaudes. Le limiteur de débit conjugué au mousseur ajoutant de l'air à l'eau permet de réduire la consommation d'eau de 10 l/min. à un peu plus de 5 l/min.

www.grohe.fr

HAGER

Interrupteur lumineux



Hager complète sa gamme d'interrupteurs rotatifs "1930" d'une version lumineuse qui ajoute une touche originale et utile à cette gamme inspirée du mouvement Bauhaus. Huit références "1930", dont deux inédites, proposent cette fonction. Un module LED intégré à l'interrupteur s'enclenche et est alimenté en toute sécurité par des ressorts de pression. Accessible en face avant, il peut être installé a posteriori et facilement remplacé. Ce module assure une fonction de témoin et de signalisation avec deux tonalités d'éclairage : en position verticale, une lumière blanc froid offre un repérage aise dans le noir ; en position horizontale, une lumière blanc chaud permet une vérification simple des points électriques en fonctionnement. Cette fonction lumineuse est disponible sur l'ensemble des finitions de la gamme excepté la finition verre.

www.hager.com/fr

AUTOGYRE

Et maintenant les déshumidificateurs !

Le spécialiste de la VMC lance une gamme de déshumidificateurs baptisée Autodry. Composée de cinq modèles, elle permet d'extraire de 10 à 50 l d'air pour des pièces qui varient de 15 à 60 m². D'après la marque de Quinoa Group, les points forts de la gamme sont une meilleure hygrométrie grâce à un contrôle par hygrostat, mais aussi un système de roulettes qui permet, en plus de leur petite taille, de les déplacer facilement. De plus, les produits Autodry promettent une réduction des dépenses énergétiques ainsi qu'un respect de l'environnement dans leur fonctionnement basé sur le R290, un réfrigérant écologique d'origine naturelle. Pour un modèle de 10 l, compter environ 260 €, tandis que le prix de vente d'un 50 l avoisine les 650 €.

www.autogyre.fr

VALENTIN

Noir c'est noir au fond de la baignoire

Les clients vont enfin pouvoir compléter leur collection ! La marque Valentin enrichit sa gamme de vidages noirs Factory Line pour salle de bains. Après des éléments 100 % noirs destinés aux douches et aux lavabos, les consommateurs peuvent désormais harmoniser leur pièce avec des équipements de baignoire. Disponible en ensemble complet ou en pièces détachées, le vidage de baignoire noir est doté d'une technologie inédite : la Valentin « Fit Express ». Cela signifie qu'il *« offre une sortie orientable à 360° et un joint double autofix maintenu pendant le montage »*. Pour faire simple, ce système peut être mis en place très facilement par une seule personne. Tant sur le point pratique qu'esthétique, ce nouvel équipement est donc le détail qui fera la différence.

www.valentin.fr

JVD

La purification ambulante

JVD lance la version « compact » de son purificateur Shield. Facilement transportable et décrit comme « écologique », l'objet design promet aux clients d'éliminer *« 80 % des contaminants, 99,6 % des polluants, 98 % des odeurs et 90 % des allergènes »*. D'après JVD, le Shield Compact, made in France, se démarquerait par sa technologie Smart Minéralisation reposant sur trois procédés : filtration haute performance, neutralisation des polluants et minéralisation des molécules. Cette troisième étape permettrait de délivrer un air pur, c'est-à-dire ne contenant que des molécules déjà présentes dans l'air d'origine. Pour presque 500 €, cette nouveauté disponible sur le site de JVD couvre une surface de 20 m². La marque annonce *« la réparabilité et la disponibilité des pièces détachées »* pendant une durée d'au moins dix ans après l'achat.

www.jvd.fr

Vite !

REPORT

La Biennale de l'Outillage en septembre

Organisée par le Secimpac, (Syndicat des entreprises internationales de l'outillage portatif et des consommables), la manifestation qui réunit tous les deux ans l'ensemble des acteurs de l'outillage a été décalée de février à septembre en raison d'Omicron. La 4e Biennale du Secimpac avait déjà été reportée l'an dernier à cause de la pandémie de Covid-19.

RACCORD AVEC LA NATURE

Boutté déballe son PVC

Le spécialiste de l'arrosage Boutté supprime les emballages PVC de ses produits. Une décision qui permettrait d'économiser 11 tonnes de PVC par an dès 2023, soit l'équivalent de 29 tonnes de CO_2. Les coques sont donc progressivement remplacées par des plaques en carton recyclable ou en PET (polytéréphtalate d'éthylène), jugées plus vertueuses.

KING D'YTONG

Du galon chez Xella

Dominique Granseigne est désormais le CSO (Chief Sales Officer) chez Xella, en France et en Espagne. À 49 ans, le diplômé d'HEC ajoute à la direction commerciale le marketing et le développement des produits pour les marques Siporex, Ytong, Multipor, Hebel et Silka.

LES PRIMÉS DE L'AN II

MaPrimeRénov' 2022 : ce qui change !

Cette année, la célèbre prime de rénovation ne concerne plus que les logements de plus de quinze ans, (sauf dans le cas du remplacement d'une chaudière fonctionnant au fioul). Un demandeur de MaPrimeRénov', faisant suite à un déménagement, bénéficie d'un délai d'un an, contre six mois auparavant, pour l'occuper en tant que résidence principale. Parallèlement, le délai de justification de fin de travaux, jusque-là prévue sur une année, passe parallèlement à deux ans. En revanche, le temps d'occupation d'un logement pour bénéficier de l'aide est porté à huit mois sur une année contre six l'an passé. Le dispositif Habiter Mieux Sérénité (Anah) qui existait avant la création de MaPrimeRénov' est réintégrée pleinement dans le système et devient MaPrimeRénov' Sérénité. 2022 voit aussi la naissance de France Renov', nouveau service public dédié au logement qui regroupe toutes les aides à la rénovation des logements en unifiant le parcours des Français. Sa mission est de délivrer conseils, informations et accompagnement des particuliers via une plateforme web, un numéro de téléphone et un réseau d'espaces conseil France Rénov'. Au total, 450 guichets uniques résultant de la fusion des espaces conseil FAIRE avec les Points Rénovation Info Service de l'Anah (PRIS).

MERCH

Easyline se présente mieux

L'expert en toitures et sous-toitures légères propose désormais un concept merchandising « prêt à poser » aux grandes surfaces et aux négoces pour *« dynamiser la vente des toitures compactes Easyline »*. Ce nouveau présentoir permet au client de retrouver tous les éléments nécessaires à la pose du produit. Des plaques aux faîtières, en passant par les sachets de vis… avec QR code pour voir une vidéo de montage.

CHAUD !

Ursa intègre Etex Group

Le spécialiste de l'isolation rejoint Etex qui possède entre autres le fabricant de plâtre Sinat. Voilà qui rappelle un rapprochement récent entre Placo et Isover, à la différence que ces deux derniers vivaient déjà sous le même toit Saint-Gobain. Ursa appartenait depuis cinq ans à Xella Group. Bernard Delvaux, directeur général d'Etex, qui se dit *« très impressionné par la qualité de l'équipe de direction d'Ursa ainsi que par la solidité de son modèle économique »*, ajoute que *« cette acquisition confirme la réorientation de notre portefeuille d'activités initiée il y a quelques années pour devenir un leader mondial de la construction légère et modulaire »*. On rappelle qu'Etex a cédé ses activités céramique et terre cuite pour se concentrer sur les plaques de plâtre, les produits en fibre-ciment, la protection incendie passive et les solutions de construction modulaire.

Vite !

CHARLES &CHARLOTTE

Nouvelle DG chez Saint-Gobain Weber France

Le leader des mortiers industriels vient de nommer Marine Charles en charge de la poursuite et du développement de la stratégie de Weber France. Le 1er février, elle a pris ses nouvelles fonctions en succédant à Charlotte Famy. À 40 ans, l'ancienne directrice générale de Lapeyre, diplômée de Sciences Po et HEC, a pour but d'accélérer l'innovation, la performance et le développement durable de la marque.

APPROUVÉ

Un label pour le groupe Soprema

La solution de panneau isolant thermique Sopra XPS vient de recevoir le label Efficient Solution, créé par la fondation Solar Impulse, pour sa fabrication en polystyrène jusqu'à 100 % recyclé. Le produit devient donc *« la neuvième solution Soprema approuvée par l'alliance mondiale pour les technologies propres »*.

QUAND
VOUS REFERMEZ
UN I-JOURNAL
UNE NOUVELLE VIE
S'OUVRE À LUI.

EN TRIANT VOS JOURNAUX, MAGAZINES, CARNETS, ENVELOPPES, PROSPECTUS ET TOUS VOS AUTRES PAPIERS, VOUS AGISSEZ POUR UN MONDE PLUS DURABLE. DONNONS ENSEMBLE UNE NOUVELLE VIE À NOS PRODUITS.
CONSIGNESDETRI.FR

CITEO
Le nouveau nom d'Eco-Emballages et Ecofolio

BEAU FIXE !

Les colles d'assemblage ont la cote

Après avoir bien résisté à la crise sanitaire depuis 2020, le marché des colles d'assemblage renoue en 2021 avec une croissance franche et saine. Focus sur un univers des plus attachants…

Les colles d'assemblage grand public – regroupant colles de bricolage et colles cyanoacrylates – constituent un marché relativement stable depuis plusieurs années. Et si 2020, crise sanitaire oblige, voyait le chiffre d'affaires du secteur progresser de seulement 1 %, les affaires reprennent de manière claire et nette en 2021. À fin octobre 2021, l'univers des colles d'assemblage progresse ainsi de quelque 6 % en valeur selon GfK. *« Cette dynamique s'inscrit dans un contexte "d'effet rattrapage" post Covid-19, rattrapage dont les segments des colles bois et fixation sont les premiers à profiter »*, explique Clémence Briand, Senior Consultant Market Insights GfK.

Des colles qui ne restent pas de bois…

Le segment de la fixation est effectivement le premier à profiter de la vitalité du marché. Après un score moyen en 2020 (+ 1 % en valeur et - 1 % en volume), la principale famille de produits du vaste univers des colles d'assemblage – 33,5 % de pdm – performe à nouveau. Avec quelque 9 % de progression de son CA et des ventes volumes en hausse de 7 %, le segment fait ainsi preuve d'un dynamisme exemplaire. Une bonne nouvelle pour cette famille de produits, mais également pour l'univers des colles en général eu égard au poids des mastics de fixation sur le marché. D'autant que la plupart des industriels profitent de la santé du segment de la fixation pour innover, notamment avec des formulations polymères assurant à la fois performance et facilité d'application. Avec une augmentation de leur CA de 7 % et des volumes en progression de 2 %, les colles bois ne sont pas en reste. *« Avec les colles de fixation, elles constituent, en magasins de bricolage, les plus gros contributeurs à la croissance »*, poursuit Clémence Briand. Forts de leurs investissements en R&D ces derniers mois, les industriels du secteur récoltent enfin les fruits qu'ils ont semés, avec notamment des challengers renforçant leur présence sur le segment avec de nouvelles formulations plus durables. Les leaders n'ont toutefois pas dit leur dernier mot et le produit phare du numéro un sur le segment des colles bois continue à animer fortement le marché.

Clémence Briand, Senior Consultant Market Insights GfK.

Croissance à pleins tubes pour les cyanoacrylates

Deuxième segment en termes de pdm (17,8 %) derrière la fixation, les cyanoacrylates affichent elles aussi une belle santé en 2021. Pour la deuxième année consécutive, CA et volumes sont en progression (respectivement + 1 et + 3 %). Rien d'étonnant à cela lorsqu'on sait que les industriels mettent les bouchées doubles depuis presque dix ans pour redorer le blason d'un produit pas toujours très bien perçu du grand public. Souvenons-nous ainsi qu'en 2019, les cyanoacrylates reculaient de 3 % en volumes et de 1 % en valeur… Mais cette époque est désormais révolue et cette famille de produits semble avoir enfin trouvé sa place entre un segment de la fixation de plus en plus spécialisé et un marché des colles multi-usages se distinguant avant tout par l'universalité de ces formules. Mais ces formules font-elles encore recette ? Avec des ventes en valeur en recul de 3 % et des volumes à - 5 %, on peut en douter. Si l'explication de cette contre-performance réside avant tout dans un certain manque à gagner des multi-usages par rapport aux fixations en termes de bénéfice produit, on peut également pointer du doigt certains inconvénients inhérents à ce type de colles nécessitant, par exemple, des temps de séchage plus longs. Pas mieux pour les colles époxy qui peinent elles également à créer de la valeur (+ 1 %) et sont au point mort en volumes en 2021. Pas de quoi crier au loup toutefois car en regard des performances successives enregistrées ces dernières années, cette relative stagnation fait avant tout figure d'un retour à la normale pour un segment qui n'en continue pas moins à répondre aux attentes des consommateurs. ●

Laurent Feneau

LE MARCHÉ DES COLLES D'ASSEMBLAGE EN CHIFFRES*

+ 6%
de CA pour le marché total

+ 11%
de CA pour les magasins de bricolage

- 5%
pour le CA des hypers et supermarchés

+ 5%
sur le prix moyen des colles bois

+ 7%
de chiffre d'affaires pour les colles bois (11 % de pdm)

+ 9%
de CA pour les colles de fixation (33,5% de pdm)

* Chiffres GfK sur douze mois à fin octobre 2021

RÉFÉRENCES DE COLLES

Efficacité et durabilité au programme

Les services R&D des industriels mettent les bouchées doubles et passent la vitesse supérieure en termes d'innovation verte. Résultat : le segment de la fixation n'est plus le seul à bénéficier de nouvelles références plus durables. Chez Henkel, l'innovation responsable concerne cette année à peu près toutes les catégories de colles d'assemblage et plus particulièrement encore les cyanoacrylates (lire page 26). Idem chez Bostik qui poursuit en 2022 son travail sur des formulations plus propres notamment en faveur des colles de rénovation et décoration. Les colles papier peint à la marque Quelyd vont ainsi être désormais fabriquées à partir de composants naturels et plus précisément d'amidon de pommes de terre. L'industriel engage également une réflexion sur ses packagings en privilégiant des matériaux durables comme le PCR (Post Consumer Recycled) sur sa gamme Quelyd mais également sur ses cartouches de fixation et d'étanchéité. *« Tous ces emballages seront de couleur grise afin qu'ils soient immédiatement reconnaissables par le consommateur »*, précise Sarah Couderchet, chef de groupe DIY.

Les colles polyuréthanes évoluent elles aussi vers des formulations plus vertes. À l'écoute des évolutions du marché*, Sika a ces derniers mois anticipé la réglementation et lancé une nouvelle technologie baptisée Purform® permettant d'obtenir des colles à faible teneur en diisocyanate monomère et de mieux protéger environnement et utilisateurs. D'ores et déjà utilisée pour la fabrication du mastic colle best-seller de Sika, le Sikaflex®-11 FC, cette nouvelle formulation contribue à augmenter la durabilité du produit, la performance du collage et sa résistance dans le temps. *« Celle-ci a été d'autant mieux accueillie que le segment a justement besoin d'innovations. Les distributeurs ont très largement suivi, le consommateur également. Sika bascule ainsi toute sa gamme polyuréthane sur la technologie Purform® pour coller et jointer facilement tous types de matériaux, en intérieur comme en extérieur »*, expliquent Pascaline Gryson, Trade Marketing Manager, et Fanny Compte, chef de marché.

*** Les colles polyuréthanes vont devoir répondre à une nouvelle réglementation d'ici 2023 qui renforce les exigences visant à protéger la sécurité et la santé des utilisateurs.**

DISTRIBUTION

Vers davantage de lisibilité dans les linéaires ?

Les hypers et supermarchés accusent un recul du CA de 5 % à fin octobre 2021 par rapport à l'année précédente selon GfK. Cette tendance s'inscrit cependant dans un contexte post-confinement 2020. Comparé à 2019, la tendance reste ainsi positive (+ 2 %). On observe le même phénomène de rattrapage côté GSB avec des magasins progressant de 13 % par rapport à 2019. La comparaison s'arrête toutefois là, les points de vente de bricolage enregistrant, contrairement à la GSA, une performance record à deux chiffres sur la période novembre 2020-octobre 2021 vs l'année précédente. Avec une progression en valeur de 11 %, la GSB montre ainsi une fois encore qu'elle reste et demeure le circuit leader sur l'univers des colles d'assemblage.

Rien d'étonnant : la GSB rationalise depuis plusieurs années ses linéaires en travaillant ses implantations à partir des besoins du consommateur. *« Le linéaire colles est complexe à appréhender pour le client final, c'est pourquoi il doit être clairement segmenté. Chez Weldom, les colles de réparation – les plus consommées – sont situées à l'entrée du rayon. Viennent ensuite les colles d'assemblage puis celles de fixation »*, explique Jean François Derym, directeur Offre produits et services Weldom. Chez Cofaq, Jean-François Combe, chef de produit, constate que *« les industriels communiquent beaucoup d'informations sur leurs produits ; il est donc essentiel que les linéaires soient élaborés en étroite collaboration avec eux afin que les informations sur le lieu de vente soient les plus précises possible »*. Idem chez Mr Bricolage où l'on reconnaît volontiers qu'*« il est indispensable qu'industriels et distributeurs fassent ensemble preuve de pédagogie pour accompagner le consommateur en rayon. On remarque d'ailleurs que les fournisseurs misent de plus en plus sur des packagings simples laissant apparaître le produit lui-même »*, note Anthony Thebaud, chef de rayon peintures et colles du point de vente de Basse-Goulaine (44). Les industriels misent également sur de nouveaux outils permettant de guider les acheteurs en magasin. Avec Glooly par exemple, Henkel entend bien révolutionner la façon dont les consommateurs choisissent la colle la mieux adaptée à leur projet. *« Il s'agit d'un site web optimisé pour le mobile, pas besoin de télécharger d'application. En trois étapes très simples, cet outil déjà présent dans plus de 400 magasins recommande le meilleur produit à utiliser et accompagne les consommateurs grâce à un pas à pas détaillé »*, confirme Florian Galland, Senior Brand Manager Rubson & Digital.

Des bricoleurs peut-être moins experts, mais davantage responsables !

Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus nombreux à adopter un comportement responsable lorsqu'ils se lancent dans des travaux de bricolage. Pattex et Loctite se sont ainsi donnés pour mission de les accompagner et de les encourager, notamment à travers des campagnes de communication et d'inspiration, ainsi que via le lancement de produits plus durables.

Pattex s'associe, par exemple, à la communauté Oui Are Makers et à des influenceurs DIY, autour du mouvement #osetelancer où les bricoleurs sont invités à partager leurs créations (photos, tutoriels, etc.) et à participer au grand concours national de DIY. Concrètement, la marque les accompagne et les aide à découvrir leur potentiel afin qu'ils osent se lancer dans leurs propres projets et réalisations. La marque Loctite Super Glue-3, quant à elle, poursuit sa mission d'inspiration et de sensibilisation aux enjeux environnementaux à travers sa campagne « Les bons réflexes » : une saga de vidéos courtes et inspirantes dont l'objectif est de montrer aux consommateurs que la colle instantanée permet de redonner vie en quelques secondes à tous les objets et d'éviter ainsi le gaspillage.

Enfin, inspirer et éduquer c'est bien, mais les bricoleurs attendent aussi des marques qu'elles s'engagent, et cela passe par l'innovation responsable. Or, les emballages représentent une grande partie de la consommation de plastique en France, ce qui pousse les consommateurs à y faire de plus en plus attention lors de leurs achats. Le groupe Henkel l'a bien compris… Ainsi, Loctite lance Pure Gel, la première colle instantanée vendue dans un emballage sans plastique et fait à partir de 90 % de carton recyclé. La marque Pattex innove également et change ses emballages pour des cartouches composées à 80 % de plastique recyclé.

Mathilde Weiss, chef de produit Pattex, et Aliénor Bertin, chef de produit Loctite

PRB TROIS QUESTIONS À BENOÎT MASSARD, RESPONSABLE DES CENTRALES GSB ET COMMERCIAL EST CHEZ PRB

Après une légère progression (+ 1 %) en 2020, le marché a enregistré une progression en valeur record de 6 % à fin octobre (chiffres GfK). Comment s'explique cette performance selon vous ?

Pour répondre à cette question, deux facteurs marquants peuvent être rapportés. À noter, d'une part, le contexte de la crise sanitaire qui donne l'envie aux ménages d'être bien chez eux et de concrétiser leurs projets de travaux à la maison. Beaucoup de particuliers ont donc acheté des matériaux dans les magasins de bricolage. D'autre part, les grandes surfaces de bricolage, du fait de leur fonctionnement et de leur offre multi-références, ont permis de répondre aux besoins du marché avec du stock, alors que d'autres circuits de distribution souffraient de pénurie. De fait, le grand public, mais aussi les artisans et professionnels, s'y sont approvisionnés.

Le bilan de l'année est-il également positif pour PRB ? Profitez-vous de la dynamique du marché pour lancer de nouveaux produits ?

Comme de nombreux acteurs du secteur, PRB réalise une année très satisfaisante. Ce dynamisme nous permet de continuer à miser sur l'innovation, d'élargir nos gammes et d'en lancer de nouvelles. Avec une empreinte carbone réduite de 15 %, le PRB Béton V, lancé ces derniers mois, connaît ainsi un succès encourageant et continue de gagner des parts de marché. Cette tendance positive nous encourage à développer cette gamme afin de réduire l'impact environnemental du secteur Bâtiment.

Quels sont selon vous les leviers de croissance du marché pour 2022 ?

L'écoconception ainsi que les produits toujours plus faciles à l'emploi constituent des marchés porteurs. Avec une politique d'innovation produit et une capacité de production accrue, PRB envisage sereinement l'avenir pour répondre à ces nouveaux marchés.

Rubson

Soutient

Asthme & Allergies

Rubson vous apporte une solution pour tous vos problèmes liés à l'humidité !

NON À L'HUMIDITÉ, OUI À UNE MAISON SAINE !

NON AUX MOISISSURES **OUI** À LA BLANCHEUR

NON AUX FISSURES **OUI** À LA RÉNOVATION

NON AU FROID **OUI** À L'ISOLATION

NON AUX ALLERGÈNES **OUI** À UN AIR SAIN

NOUVEAU

NOUVEAU

1 Rubson **LEADER DES 4 PILIERS**

Bienvenue dans une maison saine

RUBSON EXPERT 1957

VOTRE JOURNAL ZEPROS À PORTÉE DE MAIN

UN ABONNEMENT NUMÉRIQUE

Recevez chaque nouveau numéro dans votre boite mail

EN AVANT-PREMIÈRE

Recevez votre journal une semaine avant tout le monde

+ PRATIQUE

Accès illimité et adapté à tous vos écrans

Pour vous abonner scannez ici !

zepros
DÉCLARÉ D'UTILITÉ PROFESSIONNELLE

DÉCORATION

L'année sera bleue mauve

L'an dernier, en dix mois le marché peinture faisait mieux qu'en 2019 sur douze mois. Là, sur dix mois, nous revoilà de retour à l'avant-Covid. On n'en est pas encore tout à fait sûr mais cela y ressemble fort. L'époque où un pot de blanc de façade valait de l'or est bien révolue. L'époque où les GSA en vendaient plus que de la nourriture (on exagère un peu !) est terminée. D'ailleurs, les hypers accusent un recul de plus de 40 %. Tout est à la baisse… même les prix ! En pleine inflation généralisée, c'est la seule bonne nouvelle pour le consommateur. Heureusement, la couleur de l'année, « Pantone 2022 », un bleu mauve presque lavande, dynamique et lumineux, va paraît-il encourager une « *créativité courageuse* ». Et du courage, il va en falloir si les chiffres continuent de baisser !

LES NOUVEAUTÉS 30

LE MARCHÉ & LES CHIFFRES 31

Une décoration empreinte de naturel

Matériaux, motifs, couleurs… La nature investit plus que jamais la sphère déco et l'intérieur de la maison. Raphia, rotin, alpha, corde… s'intègrent ainsi parfaitement dans des luminaires authentiques et design. Sur les murs, les papiers peints végétaux ou floraux continuent de séduire les utilisateurs. L'idée ? Apporter une touche de caractère à la pièce et contraster avec les murs peints dans des coloris nudes ou naturels, plébiscités pour un intérieur douillet et apaisant. Cette envie de cocooner se traduit également par le boom des senteurs et bougies naturelles, avec de nouvelles gammes à base de cire végétale, qui fleurissent un peu partout chez les fournisseurs de la distribution. **Pascale Benhaïem-Komlos**

GRANDECO

Ambiance tropicale sur les murs

Le végétal a toujours la côte sur les murs. Une tendance bien illustrée par ce modèle panoramique composé de palmiers tropicaux superposés se balançant au gré du vent. Aussi esthétique sur un seul pan de mur qu'en total look.

Papier peint Nomad Antiqua Palm, réf. 170703. Coloris rose et ocre. Dimensions : 10,05 m x 0,53 m. À partir de 16,90 €.

www.grandecolife.com

COREP

Esprit nature… et vacances

Corep lance sa gamme Sunset Riviera, composée de lampes aux inspirations méditerranéennes. Cette collection fait la part belle aux matières naturelles comme le raphia, le rotin, l'alfa ou la corde dans des tons naturels qui rappellent ceux de la vannerie artisanale. Résultat ? Des lampes au design très réussi et aux jolies irrégularités.

Gamme Sunset Riviera, collection Calanques, Suspension réflecteur forme dôme en rotin tressé à la main. Dimensions : 78 x 110 cm. 103 €. Collection Cancun Naturel, suspension forme cheminée en cordelette de papier tressée. Dimensions : 30 x 120 cm. 61 €.

www.corep.fr

FERMOB

Des vases hauts… en couleurs

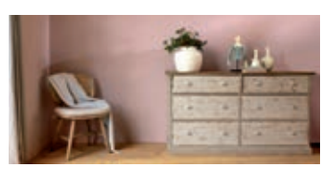
Ces vases épurés en métal font entrer la nature dans la maison. Imposants avec leurs hauteurs de 62 et 76 cm, ils viennent accueillir branchages et végétaux pour des créations personnalisées et originales. Leurs coloris chauds (Carbone, Gris argile, Ocre rouge et Bleu Acapulco) et leur nom Itac - île natale d'Ulysse évoquent l'art de vivre méditerranéen.

Vases Itac, 100 % acier. 95 €.

www.fermob.com

FLAMANT

Quatre nouvelles teintes naturelles



Les coloris Jade, Boudoir, Dunes et Zen viennent compléter la collection de peintures Flamant by Tollens, riche de 128 teintes. Neutre et naturelle, la teinte Dunes s'accorde avec de nombreux coloris et fait écho aux grands espaces et aux étendues de sable du désert. Vert pâle à la fois doux et apaisant, Jade se marie avec le blanc et se fond parfaitement dans le décor tout en captant la lumière. Naturelle et réconfortante, Zen, teinte noisette patinée, invite à la détente et au calme. Enfin, Boudoir, vieux rose discret atténué d'une pointe de gris, se distingue par sa sobriété et son élégance, idéales pour créer un intérieur douillet.

Collection Flamant by Tollens, disponible en 3 finitions, dont Wall Matt, une peinture ultra-mate. Respectueuse de l'environnement grâce à la technologie Air Care® et l'écolabel européen. À partir de 92,50 € le pot de 2,5 l.

www.flamant.com

ESTÉBAN

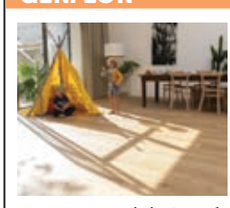
Des bougies écoresponsables et rechargeables

Estéban s'engage en faveur de la préservation de l'environnement en proposant une nouvelle gamme de produits éco-conçus : 82 % du total de ses ingrédients sont issus de l'agriculture biologique. Dans cette collection Jardins d'intérieur, inspirée de la nature, Esteban propose notamment des bougies déclinées en 12 fragrances. Toutes rechargeables, elles représentent une solution économique et écologique, réutilisable à l'infini. Le capot en bois de la recharge, issu de forêts durablement gérées, peut aussi être utilisé pour parfumer placard ou tiroir.

Recharge bougie 180 g. 100 % cire végétale contenant du colza sans OGM, ni huile de palme. Emballages recyclables et flacons de recharge en plastique recyclé. 12,90 €.

www.esteban.fr

GERFLOR



Un clic et c'est posé !

Poser son sol devient un jeu d'enfant avec la gamme de revêtements Senso Premium Clic qui bénéficie d'un nouveau système de clipsage breveté qui se pose, sans sous-couche, sans outil et sans effort. L'assemblage ne nécessite plus qu'un petit "clic" sur le côté pour une stabilité parfaite. Cette collection de lames et de dalles clipsables au design made in Provence existe en 14 décors bois variés pour un style chaleureux ainsi qu'en 7 effets béton et métal pour un rendu chic. Elle affiche en outre une solide résistance grâce à son épaisseur de 4,5 mm et à une finition vernie qui la protège des chocs et des rayures.

Collection Senso Premium Clic, composée de deux formats lames (123,9 x 21,2 et 146,1 x 23,9 cm) ou dalle (38,9 x 72,9 cm). Couche d'usure : 0,55 mm. Résistante à l'eau. 100 % recyclable, sans formaldéhyde, avec un envers recyclé et une classe d'émission A+. À partir de 32,90 €/m².

www.gerflor.fr

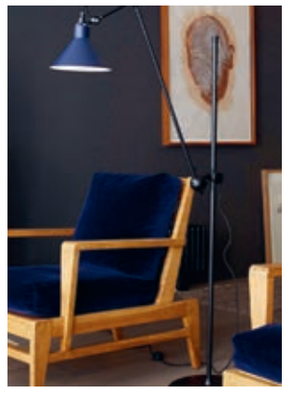
TENDANCE

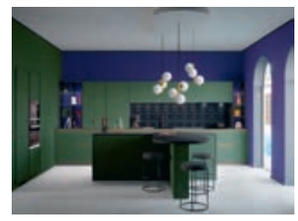
Une couleur Pantone 2022 dynamique et lumineuse

En 2022, nous verrons tous la vie en Very Peri, un bleu mauve presque lavande du plus bel effet. De la cuisine à l'éclairage, en passant par les papiers peints ou la peinture, de nombreuses marques s'en sont déjà emparées et proposent des nouveautés ou rééditent des produits déclinés dans cette teinte star de 2022.

Les experts du Pantone Color Institute ont dévoilé la couleur Pantone 2022, celle-là même qui envahira nos intérieurs et notre déco. Après le duo de coloris gagnants de 2021, l'illuminating (jaune) et l'ultimate grey (gris), chargés de nous redonner le moral après une année de crise sanitaire, c'est au tour de Very Peri, (référence Pantone 17-3938), un bleu nuancé de sous-tons rouges et violets, d'être célébré. Une couleur qui *« exprime une attitude vive et joyeuse et une présence dynamique qui encourage la créativité courageuse et l'expression imaginative*, selon le Pantone Color Institute. *Le choix de Very Peri a été influencé par le désir de surmonter la pandémie de Covid-19. Alors que nous sortons d'une période d'isolement intense, nos vies physiques et numériques ont fusionné de nouvelles manières…»* Résultat ? Un ton lumineux et dynamique à utiliser sans modération pour réveiller les intérieurs.

Pascale Benhaïem-Komlos





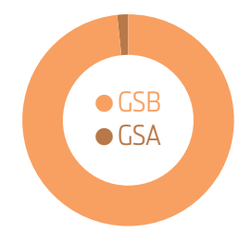
LE MARCHÉ DE JANVIER À OCTOBRE 2021

MARCHÉ PEINTURE

ÉVOLUTION VALEUR -5,8 % | ÉVOLUTION VOLUME -7,2 % | 976 M€

	Évolution valeur	Évolution volume	Valeur	Prix moyen
COULEURS INTÉRIEURES	-3,9 %	-5,1 %	262 M€	15,29 €/L (+1,3 %)
GRANDS BLANCS	-7,1 %	-9,0 %	249 M€	6,19 €/L (+2,14 %)
EXTÉRIEUR	-11,3 %	-8,6 %	204 M€	10,14 €/L (-3,0 %)
SPÉCIALITÉS	-1,4 %	-2,9 %	147 M€	29,12 €/L (+1,5 %)
PRÉPARATION DES FONDS	-1,2 %	-5,5 %	74 M€	6,52 €/L (+4,6 %)
EFFETS DÉCORATION	-5,5 %	-1,4 %	23 M€	5,26 €/L (-4,2 %)

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



960 M€ (-4,7 %)
16 M€ (-42,4 %)

MARCHÉ BOIS

ÉVOLUTION VALEUR -0,7 % | ÉVOLUTION VOLUME -3,1 % | 224 M€

	Évolution valeur	Évolution volume	Valeur	Prix moyen
TRAITEMENT BOIS	+9,6 %	+7,8 %	18 M€	6,54 €/L (+1,7 %)
LASURE	-14,5 %	-14,3 %	69 M€	10,72 €/L (-0,2 %)
ENTRETIENS	+6,9 %	+3,0 %	14 M€	24,12 €/L (+3,9 %)
VERNIS	+4,6 %	+2,2 %	33 M€	32,45 €/L (+2,4 %)
VITRIFICATEURS	+6,4 %	+6,2 %	17 M€	19,98 €/L (+0,2 %)
HUILES ET SATURATEURS	+10,2 %	+10,5 %	33 M€	13,28 €/L (-0,2 %)
ENTRETIEN PARQUET	+6,9 %	-10,1 %	3 M€	9,83 €/L (+18,8 %)
PRÉPARATION BOIS	+5,1 %	+4,5 %	37 M€	22,01 €/L (+0,6 %)

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT

220 M€ (+0,4 %)
4 M€ (-36,8 %)

GfK

CAVATORTA FRANCE
RESPECTUEUX PAR NATURE

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

JARDIN

Les bleus passent au vert

L'année commence par de belles nouvelles des industries du jardin. Exel progresse en achetant GF Garden, tandis que SBM avale son compatriote Or Brun. On glorifie souvent les licornes de la nouvelle économie (ManoMano, Leboncoin…), mais comment ne pas saluer Exel, avec son portefeuille de marques dans l'arrosage et la pulvérisation. Entre la création par Vincent Ballu d'un enjambeur et de pulvérisateur de vigne à la fin de la guerre et aujourd'hui… quel parcours ! Idem pour la famille Simmler qui a fait de SBM en vingt ans un poids lourd des produits de jardin avec la reprise de Bayer Jardin, BHS et donc Or Brun, etc. Voilà, ça, c'est fait, et rendez-vous à tout le marché du 29 au 31 mars aux Journées des Collections, à Marseille, une autre réussite française qui nous manquait tant et dont *Zepros Habitat* est partenaire.

LES CHIFFRES 34

LES NOUVEAUTÉS 35 & 36

LE MARCHÉ 37 & 38

LE MARCHÉ DE JANVIER À OCTOBRE 2021

En dix mois , le marché a bondi

Entre janvier 2021 et fin octobre, les indicateurs montrent un grand bond du jardin sauf dans la catégorie semences, la star des confinements. Avec - 6,7 % en valeur et - 11,5 % en volume, la démonstration est faite qu'on a perdu des jardiniers en route. Rien de comparable avec les tondeuses… Les Français ont renouvelé leur parc avec un bond de près de 40 % sur dix mois et une accélération de la tondeuse électrique : + 78,7 % en volume et quasi autant en valeur. Autre fait remarquable : l'inflation des prix des outils à main de jardin qui augmentent en moyenne de 7,2 %. Cela n'a pas empêché les ventes de progresser de 13,6 % en volume et de 22,9 % en valeur. À noter que les jardineries connaissent une embellie avec des ventes qui progressent en valeur de 27,1 % sur dix mois. Enfin, les produits pour jardin se sont bien vendus (+ 11 %) avec un prix moyen stable, tandis que les barbecues progressent, tractés par les modèles charbon qui prennent de la valeur. ●

MARCHÉ OUTILLAGE À MAIN

ÉVOLUTION VALEUR **+22,9 %**

ÉVOLUTION VOLUME **+13,6 %**

141 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT

- 62 M€ (+24,1 %)
- 31 M€ (+27,1 %)
- 22 M€ (+17,6 %)
- 25 M€ (+19,9 %)

	ÉVOLUTION VALEUR	ÉVOLUTION VOLUME		
OUTILS DE COUPE	+22,4 %	+15,3 %	62 M€	17,98 € (+4,7 %)
PETITS OUTILS	+15,9 %	+8,2 %	15 M€	6,89 € (+7,3 %)
GRANDS OUTILS	+25,5 %	+15,4 %	53 M€	19,12 € (+9,0 %)
TONDEUSES À MAIN	+44,1 %	+36,0 %	3 M€	81,01 € (+5,8 %)
BÛCHERONNAGE	+18,3 %	+16,8 %	8 M€	21,54 € (+1,7 %)

MARCHÉ PRODUITS POUR JARDIN

ÉVOLUTION VALEUR **+11,1 %**

ÉVOLUTION VOLUME **+9,7 %**

846 M€

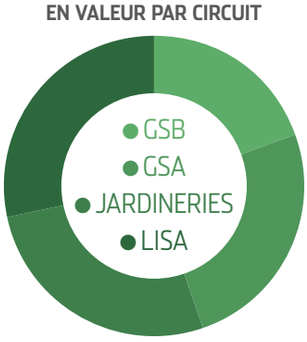
RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT

- 223 M€ (+16,8 %)
- 186 M€ (+10,1 %)
- 259 M€ (+18,5 %)
- 176 M€ (-3,0 %)

	ÉVOLUTION VALEUR	ÉVOLUTION VOLUME		
SUPPORT DE CULTURE	+17,9 %	+15,1 %	431 M€	6,69 € (+1,0 %)
ENGRAIS	+11,0 %	+4,5 %	96 M€	9,39 € (+6,4 %)
PHYTO HORS BIOCIDES	+8,4 %	+4,1 %	164 M€	13,94 € (+4,3 %)
BIOCIDES	-2,2 %	-0,8 %	155 M€	8,81 € (-1,3 %)

MARCHÉ SEMENCES

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- 35 M€ (+7,0 %)
- 45 M€ (-23,9 %)
- 48 M€ (-1,4 %)
- 50 M€ (-0,9 %)

ÉVOLUTION VALEUR **-6,7 %** ÉVOLUTION VOLUME **-11,5 %** **178 M€**

	ÉVOLUTION VALEUR	ÉVOLUTION VOLUME		
SEMENCES FLORALES ET POTAGÈRES	-9,7 %	-12,1 %	117 M€	3,40 € (+4,4 %)
SEMENCES GAZON	-0,6 %	-3,9 %	61 M€	18,06 € (5,4 %)

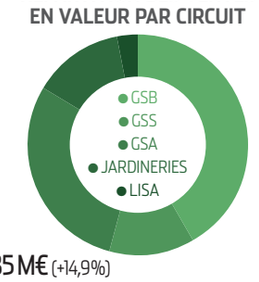
MARCHÉ BARBECUE

ÉVOLUTION VALEUR **+12,0 %**

ÉVOLUTION VOLUME **-2,2 %**

205 M€

RÉPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR CIRCUIT



- 85 M€ (+14,9 %)
- 26 M€ (+47,6 %)
- 27 M€ (+21,0 %)
- 60 M€ (-4,4 %)
- 6 M€ (+6,9 %)

	ÉVOLUTION VALEUR	ÉVOLUTION VOLUME		
BARBECUE CHARBON	+11,8 %	-3,2 %	70 M€	83,30 € (+17,1 %)
BARBECUE GAZ-PLANCHA	+8,9 %	+2,5 %	39 M€	228,98 € (+6,7 %)
BARBECUE GAZ-GRILL	+11,7 %	+4,9 %	62 M€	322,00 € (+6,9 %)
BARBECUE ÉLECTRIQUE	+16,9 %	-4,6 %	33 M€	65,28 € (+20,1 %)

Chassez le naturel…

Les produits jardin devront eux aussi s'intégrer dans la tendance de consommation durable. En 2030, 77 % des Français imaginent avoir éliminé de leur consommation les produits ne respectant pas l'environnement (source : Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations). De plus en plus de marques misent ainsi sur le développement durable, avec des litières issues de la valorisation des déchets papiers, des gammes d'arrosage et d'outillage à base de matériaux recyclés, du charbon de bois 100 % français et certifié durable ou encore des composteurs pour recycler ses déchets… **Pascale Benhaïem-Komlos**

SOLER

Le charbon de bois gastro est arrivé

Grâce à son nouveau site de fabrication de charbon de bois et d'électricité verte à Lacanau (33), la société Soler complète sa gamme gastronomique de deux nouvelles références de charbon de bois pour la cuisine et le barbecue. Le plus de cette gamme ? Une matière première issue de forêts françaises durablement gérées proches des sites de production de la marque mais aussi un process de fabrication unique au monde qui garantit des braises durant jusqu'à 3 heures (et encore plus pour le sac de 40 l composé de très gros morceaux qui se consomme encore plus lentement). Pour une cuisine en extérieur naturelle sans risque de brûler les aliments…

Charbon de bois gastronomique, 20 l, qualité supérieure, 7,95 €. Charbon de bois 40 l (gros morceaux), qualité gastronomique, 14,95 €.

www.soler.green

HOZELOCK

Un composteur rotatif trois fois plus rapide

Épluchures de fruits et légumes, coquilles d'œuf mais aussi déchets verts comme des feuilles mortes ou des brindilles… Une fois insérés dans ce nouveau composteur rotatif, tous ces déchets se transforment en compost pour le jardin ou le potager. Le tout en un temps record puisque leur décomposition intervient en six à huit semaines au lieu de six mois avec un composteur classique. Pratique, sa cuve en forme de tambour est rotative et facile à tourner grâce à un système doté de roulettes sur la base et ses poignées latérales assurent une bonne prise en main. Les ailettes d'aération placées sur le côté permettent en outre de brasser efficacement les matières organiques et d'aérer le compost.

Composteur EasyMix 2 en 1, fabriqué avec plus de 90 % de plastique recyclé et 100 % recyclable. Cuve d'une capacité de 100 l. Équipé sous le tambour d'un récupérateur de jus de compost Click & Spray de 1,6 l. 139,90 €.

www.hozelock.fr

ZOLUX

Une litière issue de la valorisation des déchets

Zolux lance une litière pour chat fabriquée en France à base de 100 % de journaux invendus, collectés localement et sélectionnés selon des critères rigoureux pour leurs fibres de bois de qualité. Sans additif et testé par les consommateurs de la Tribu Zolux, c'est aussi le premier produit porteur du label 1 % pour les animaux, label de protection animale (N.D.L.R. : les entreprises mécènes porteuses du label s'engagent à reverser 1 % de leur CA sous forme de don). Cette litière éco-conçue se veut aussi haute performance puisque sa composition à base de fibre de cellulose et la densité de ses granulés lui assurent un taux d'absorption très élevé (265 %), ce qui régule l'humidité et la maintient sèche plus longtemps.

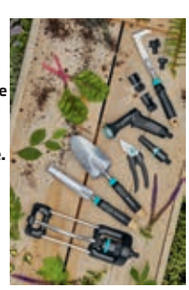
Litière PureCat 100 % papier recyclé. Sac papier kraft fabriqué en France et 100 % recyclable de 5 ou 10 l. 9,40 € pour le sac de 5 l, 15,60 € pour le sac de 10 l.

www.zolux.com

GARDENA

Outils et arrosage à base de matériaux recyclés

Du transplantoir au sécateur en passant par le pistolet d'arrosage ou l'arroseur oscillant, les outils et accessoires d'arrosage de la gamme EcoLine ont un point commun : leur conception à partir de plastique et d'acier recyclés. Ils comprennent au moins 65 % de plastique recyclé (pistolet d'arrosage, arroseur oscillant) et jusqu'à 90 % pour le nécessaire de base d'arrosage (raccord, nez de robinet…). Les lames des outils sont également à base d'acier recyclé tandis que le bois intégré à l'outil est 100 % FSC. Résistants et légers, ils sont tous garantis 25 ans par la marque.



Sécateur EcoLine, poignée à base de 80 % de plastique recyclé, lame à base de 75 % d'acier recyclé, 21, 99 €. Pistolet d'arrosage. + de 65 % de plastique recyclé et + de 45 % de métal recyclé, 20,99 €.

www.gardena.com

G.F

Économies d'énergie plurielles…

Réutiliser et recycler… Les produits de la nouvelle gamme Reco sont créés à partir d'ABS provenant des déchets des poubelles mais aussi des propres déchets industriels de la société G.F. Re-traité, l'ABS est transformé en matière première réutilisable pour fabriquer une gamme de produits d'arrosage complète incluant des raccords, des lances, des pistolets, des dévidoirs ou des systèmes d'irrigation goutte-à-goutte, intégrant plus de 70 % de plastique recyclé. L'un des produits phares de cette gamme est une douche solaire réalisée à partir de plus de 20 % de plastique recyclé et écologique puisqu'elle chauffe l'eau grâce au soleil.

Gamme Reco. Mini-enrouleur Aquabag, 34,90 €. Douche solaire Sunny Style, 119 €.

www.gfgarden.it

FERMOB

Un brasero aussi chic que malin

Le brasero a la cote, d'autant plus lorsqu'il bénéficie d'un design aussi soigné que le Nevado de Fermob. Tout en rondeur, il est doté d'une large cuve incurvée inclinable en trois positions pour protéger le foyer du vent et amovible pour vider facilement les cendres.

Brasero Nevado. Cuve et couvercle – vendu séparément – en acier. Piétement aluminium. Dimensions : 78 cm x 48 cm. 20 coloris, 398 €. Couvercle pour protéger les braises des intempéries, 119 €.

www.fermob.com

La sélection de la rédaction

COMPO

Un traitement 3 en 1 à base d'huile d'orange douce

Formulation à base d'huile essentielle d'orange douce

Action flash pour ce nouveau traitement des plantes qui agit en à peine 30 minutes. Biocontrôle et utilisable en agriculture biologique, ce produit 3 en 1 (insecticide, acaricide et fongicide) est aussi polyvalent et efficace sur plus de 40 cultures et plus de 75 usages. Sa formulation exclusive est à base d'huile essentielle d'orange douce, issue de la récupération des écorces d'orange de Floride, une ressource naturelle renouvelable provenant de l'industrie du jus de fruit. C'est ce mélange d'huile essentielle d'orange douce pressée à froid (sans aucun traitement chimique) et de coformulants qui permet d'obtenir une efficacité et un étalement optimaux sur les plantes.

Traitement 3 en 1 PREV-GOLD GARDEN Algoflash Naturasol. Disponible en deux formats : 100 et 250 ml. Technologie Oroweat®. Plan de lancement : 100 produits 100 % remboursés par semaine pour essayer le produit. 10,59 € TTC pour le flacon 100 ml, 21,25 € pour le 250 ml.

www.compo.be

CUB CADET

Une tondeuse à batterie maniable et peu bruyante

Suffisamment puissante pour une parfaite qualité de coupe et un ramassage performant, cette tondeuse sur batterie peut tondre jusqu'à 700 m² en une seule charge. Elle est équipée d'un variateur de vitesse et se révèle aussi polyvalente avec la possibilité d'éjecter l'herbe dans le bac de ramassage ou en mulching, pour une pelouse naturellement fertilisée.

Tondeuse à batterie LM5 E51 R. 599 € sans batterie et sans chargeur. Batterie 5,0 Ah, 295 €. Chargeur, 79 €. Largeur de coupe 51 cm, hauteur de coupe réglable de 38 à 88 mm (6 positions). Moteur brushless, associé à un carter en acier.

www.cubcadet.fr

INTERMAS

Une gamme à partir de matières premières bio-compostables

Parmi les nouveautés écoresponsables de Nortene, Trellinet bio, un filet à ramer, composé de matériau biocompostable et certifié OK Compost. Ce produit exclusif permet une meilleure pousse des légumes grimpants comme les haricots, les fèves ou encore les concombres, et une récolte facilitée. Tube Bio est quant à lui un lien discret à nouer autour d'un arbre et de son tuteur pour accompagner la croissance de l'arbre. Comme il s'étire au fur et à mesure de sa croissance, il n'est pas nécessaire d'en changer.

Trellinet bio, fabriqué en Espagne, en polyester bio-compostable. Maille de 15 x 15 cm. Durée de vie d'au moins 24 mois. De 9,20 à 15,20 € selon la dimension. Tube Bio, lien tubulaire élastique bio compostable, en tube coton bio. Dimensions : 35 m x 5 mm. 9,80 €.

www.nortene.fr

INTEX

Des piscines haute résistance

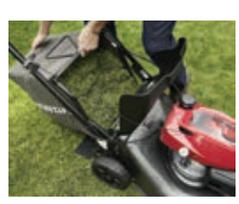
Les piscines Ultra XTR Intex offrent une excellente surface de nage pour accueillir famille et amis. Ronds ou rectangulaires, ces modèles haut de gamme bénéficient aussi du logo Haute Qualité 3 étoiles qui atteste de leur haute résistance. Leur liner triple épaisseur et leur structure constituée de tubes en acier galvanisé ont été améliorés pour les rendre plus solides, résistants à l'usure et aux chocs et capables de supporter des volumes d'eau importants. Leur installation est simple et rapide (90 minutes maximum sans outil supplémentaire) car leurs tubes en demi-lune s'emboîtent par simple clip.

Piscine Ultra XTR fournie avec ses accessoires. Modèle rond en 4 formats, modèle rectangulaire en 3 formats. Capacité : 17,2 m³ à 54,4 m³. De 899 à 1899 €.

www.intex.fr

HONDA

Une tondeuse idéale pour les grands terrains



Grâce à son système Smart Drive, cette tondeuse thermique ajuste sa vitesse d'avancement aux besoins du jardinier et de son jardin, pour faciliter la tonte des grands jardins. Elle est surtout équipée d'un nouveau moteur qui la rend plus respectueuse de l'environnement qu'un modèle thermique classique. Certifié EU Stage V pour ses propriétés environnementales et conçu pour répondre aux futures normes plus contraignantes, il s'inscrit dans les objectifs de Honda qui vise à réduire de 50 % les émissions de CO_2 de ses produits d'ici 2050.

Tondeuse HRN 536 VK. Terrain jusqu'à 1800 m². Moteur Honda à arbres verticaux GCVx. Système Versamow On/Off pour passer du mulching au ramassage via un simple levier. 799 €.

www.honda.fr

AQUASOLO

Économiser l'eau au jardin

Cette nouvelle gamme d'ollas – pots en terre cuite microporeuse permettant une irrigation lente et progressive des plantes au niveau racinaire – est fabriquée en France et au Portugal. Objectif ? Économiser plus de 50 % d'eau (par rapport à un arrosage de surface) pour arroser son jardin ou potager de façon autonome et écologique. Parmi les bénéfices, un flotteur composé d'un bouchon en liège et d'une tige en bois coloré pour visualiser le niveau d'ea.

Gamme Aquasolo Outdoor, Olla Tradi, 100 % en argile (pot et couvercle). Disponible en 0,5 l pour les pots et jardinières, 1,5 l et 5 l pour les massifs et les potagers. Olla Expert, 100 % argile, forme cylindrique, plus facile à enterrer avec couvercle en liège. Olla Tradi : 0,5 l, 13,50 €. Olla Expert : 1,5 l, 19,90 €.

www.hozelock.fr

OASE

Des aquariums de compét'

Pour les passionnés d'aquascaping, Oase lance ScaperLine, sa nouvelle gamme d'aquariums aux finitions haut de gamme, montés sur des meubles gris anthracite ou noirs. Ces aquariums associent verre haute transparence pour une vue parfaite des poissons comme des décors, bords polis biseautés pour la note de design et portes sans poignée avec fonction Push-to-Open ainsi que porte-outils aimanté dans la porte du compartiment inférieur, pour la praticité.

Set ScaperLine, disponibles en trois tailles (75, 180 ou 250 l. 75 l : 799 €.

www.oase.com

QUATRE QUESTIONS À...

« Nous croyons fortement dans le marché jardin »

Alexandre Simmler

Après avoir racheté Bayer Jardin en 2016, puis SPG en septembre 2021, SBM Company a signé en décembre un accord exclusif avec Eléphant Vert concernant l'acquisition d'Or Brun. Avant début janvier 2022 d'annoncer un partenariat avec M2i en vue du développement de solutions biologiques pour la protection des plantes. Alexandre Simmler, directeur général de SBM, revient pour nous sur cette année un peu folle...

Le siège de SBM à Écully (69).

On n'arrête plus votre développement !

Alexandre Simmler : Ce n'est pas une frénésie d'achat mais un concours de circonstance qui fait que le groupe Elephant Vert souhaitait se séparer d'Or Brun pour se recentrer sur le marché agricole. Après avoir racheté SPG il y a cinq mois pour investir le marché des semences, l'acquisition d'Or Brun représentait une réelle opportunité pour avancer dans notre stratégie et être présent sur tous les segments du jardin. En outre, le secteur des terreaux est clé pour nous car il pèse près de 50 % du marché des produits pour jardin, mais aussi parce que nous souhaitons accompagner le jardinier dans toutes ses activités, de la plantation au soin.

Qu'est-ce qui vous a séduit chez Or Brun ?

A. S. : Pour réussir, il est important d'être propriétaire de ses usines de terreaux, ce qui est le cas désormais, grâce à leurs deux sites de production de Saint-Jean-de-Monts (85) et de Thiel-sur-Acolin (03). Or Brun est aussi une formidable marque, connue de nombreux jardiniers, et aux équipes d'une grande expertise. Ce rachat nous permet de disposer d'une très belle offre qui couvre tous les segments, avec 300 références en terreaux, engrais, amendements, paillages naturels, produits de protection des plantes et de l'habitat. Mais aussi de belles marques comme Biogents chez SPG, Solabiol chez SBM ou Or Bio et PaiZible chez Or Brun...

À l'inverse, qu'est-ce qui a fait pencher la balance en votre faveur ?

A. S. : C'est en partie la notion économique, mais c'est surtout notre projet et notre profil. Nous avons démontré que nous avions bien intégré les sociétés acquises. L'intégration d'Or Brun étant effective depuis le 23 décembre 2021, la société continuera d'opérer comme une branche d'activité autonome, avec Philippe Sertillange à la tête de la direction générale. Enfin, je rappelle que nous sommes une entreprise 100 % familiale et que c'est une chance pour moi comme pour nos équipes. Avec tous ces investissements, nous démontrons que nous croyons fortement dans le marché jardin avec une volonté entrepreneuriale de pérenniser et de développer l'entreprise et une vraie vision à long terme. En vingt-cinq ans, nous sommes passés d'une petite société à un groupe toujours familial mais qui pèse plus de 360 M€ et emploie 900 personnes. En intégrant une société dont le cœur de business est le jardin, Or Brun a je crois maintenant le « bon parent ». Le fait de nous rejoindre va également permettre de faire face aux aléas du marché, saisonniers, climatiques ou réglementaires. Ensemble, on est plus fort...

Et maintenant, vous annoncez ce partenariat avec M2i ?

A. S. : Oui, avec M2i, leader européen dans la production et la distribution de phéromones de biocontrôle, nous allons développer ensemble de nouvelles solutions biologiques à base de phéromones. L'idée étant d'apporter aux jardiniers amateurs des solutions efficaces et innovantes pour protéger les plantes tout en respectant la biodiversité. ●

Pascale Benhaïem-Komlos

EMBALLAGES

Vers le sans plastique pour Florentaise

80 millions de sacs plastiques à usage unique sont produits chaque année pour emballer le terreau grand public. *« La réduction voire la suppression de cette matière dans nos emballages est un combat que nous menons depuis de nombreuses années »*, explique Margaux Lucienne, chargée de missions marketing et communication chez Florentaise. Le spécialiste des terreaux, qui ambitionne de remplacer 10 % de ses sacs en plastique par du papier dès 2023, a donc investi dans deux nouvelles ensacheuses, pour un coût de près de 2,3 M€ soutenu par l'Ademe à hauteur de 680 000 € ! *« Ce projet entre dans le cadre de notre stratégie bas carbone, comme la production de terreau sans tourbe, à base de matières premières locales et renouvelables, sur laquelle nous sommes leader*, conclut Margaux Lucienne. *Nous terminons d'agrandir nos sites pour installer les nouvelles machines destinées à produire nos emballages papier. La phase de production industrielle est prévue pour 2023. »* ●

Vite !

NOMINATION

Nouveau directeur commercial pour Premier Tech

La société canadienne, qui produit entre autres des supports de culture grand public et professionnels, annonce la nomination de Bruno Vialon, 51 ans, comme directeur commercial des marchés professionnels. Fort d'une expérience de plus de vingt ans de direction commerciale dans l'univers de la nutrition animale et végétale (Groupe Roullier) et dans le milieu agronomique au sens large, il aura pour mission de *« développer l'activité sur les marchés professionnels de l'horticulture, de la pépinière, du maraîchage, des espaces verts et de l'agriculture, en France et en Europe »*.

AMBIANCE...

Il fait bon travailler chez FITT

C'est ce qui ressort de l'étude menée par l'institut allemand Qualité et Finance qui, en collaboration avec Affari & Finanza, a sélectionné les 300 meilleurs employeurs d'Italie (classement Top Job, Italy Best Employers 2021/2022). Avec parmi les aspects analysés : le climat de travail, le développement professionnel, les perspectives de croissance, la durabilité et les valeurs de l'entreprise. Réaction d'Alessandro Mezzalira, P-DG de FITT : *« Nous sommes fiers de faire partie de ce classement basé sur la réputation en ligne, cela nous encourage à poursuivre les projets visant à améliorer la façon dont les employés vivent l'entreprise. Un exemple en est la mise en œuvre du télétravail... »* ●

Vite !

PROSPECTIVE

Croissance ralentie pour 2022 et 2023

Selon la dernière étude Xerfi intitulée « Les nouvelles priorités stratégiques sur le marché du bricolage et du jardinage », l'effet crise sanitaire devrait s'atténuer. De nouveau challengée par l'opportunité de consommer, la demande devrait décélérer, avec néanmoins une hausse attendue de 3 % par an en moyenne en 2022 et 2023 pour le marché du bricolage-jardinage.

AGENDA

- Prévu initialement du 13 au 14 février, le salon belge Anido est reporté aux **4 et 5 septembre 2022**.
- **Du 23 au 25 février**, salon MyPlant & Garden à Milan.
- **Du 11 au 13 mars**, salon Expozoo Paris Animal Show, Porte de Versailles à Paris (lire ci-contre).
- **Du 24 au 28 mars**, salon Maison&Objet, Parc des Expositions de Villepinte.
- **Du 9 au 31 mars**, Journées des Collections à Marseille.
- **Du 24 au 27 mai**, salon Interzoo à Nüremberg (Allemagne).

ÉCO-RESPONSABILITÉ

Gardena ReTh!nk sa stratégie...

Devenir la marque référente du jardinage écoresponsable. Telle est l'ambition de Gardena, qui nous en dit plus sur son projet ReTh!nk. Entretien avec Alexandre Jaouen, directeur retail Europe du Sud Gardena.

Parlez-nous du projet Reth!nk ?

Alexandre Jaouen : Le programme Reth!nk de Gardena est inspiré de la règle des 3 R : Réduire, Réutiliser et Recycler. Il correspond aux attentes des consommateurs puisque le respect de l'environnement et l'écoresponsabilité sortent encore renforcés de la crise sanitaire. Ainsi, 94 % des Français se sentent concernés par la protection de l'environnement selon l'étude terrain Harris Interactive du 8 au 28 septembre 2021. Notre programme met donc en avant les engagements durables de notre marque, à travers la mise en place de nouveaux process de fabrication mais aussi le développement de solutions autour de l'économie d'eau, de la permaculture ou encore de la biodiversité. Sans oublier l'arrivée de notre gamme EcoLine, fabriquée avec au moins 65 % de produits recyclés.

La distribution vous pousse aussi à réduire les emballages en plastique ?

A. J. : Effectivement, Adeo (Leroy Merlin notamment) est très investi sur l'écoresponsabilité, ce qui est un moteur supplémentaire pour pousser les industriels dans ce sens. Depuis le 1er janvier 2020, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire vise la sortie du plastique jetable d'ici 2040. Et Leroy Merlin – un de nos clients très importants – explique clairement qu'il n'acceptera plus à compter de 2022 les produits proposés dans des emballages en plastique type blister ou qui contiennent par exemple du polystyrène. Nous avions déjà travaillé dans cette direction, mais nous mettons aujourd'hui encore plus d'énergie à développer des emballages toujours plus « green », avec de plus en plus de packagings cartonnés ou repensés à partir de matériaux 100 % issus de matières recyclées ou 100 % recyclables, comme ceux de notre gamme EcoLine.

Autre valeur en vogue : le made in France ou Europe. Vous en êtes où chez Gardena ?

A. J. : Ce sont des valeurs importantes pour Gardena, en tant que marque premium. Environ 80 % de nos références sont fabriquées en Allemagne ou en Europe de l'Est. L'usine qui fabrique une grande partie de nos produits d'arrosage jouxte les bureaux de notre siège social à Ulm. À quelques kilomètres, nous avons notre usine de taillanderie. Une minorité de produits comme les produits électriques sur batterie reste sourcée en Asie, mais selon un cahier des charges exigeant et très qualitatif.

Alexandre Jaouen

Quid de la hausse des coûts des matières premières et des transports ?

En 2022, comme ceux de beaucoup d'autres marques, les produits Gardena seront plus chers qu'en 2021 car il est impossible d'absorber complètement les hausses de coûts faramineuses de matières premières et de transport. Avec, à la clé, le risque que les performances de certains produits à forte valeur ajoutée soient impactées à la baisse par un moindre pouvoir d'achat des consommateurs. Malgré cela, l'engouement pour le jardin et pour nos produits est tel que nous restons optimistes. Nous avons progressé de 28 % en 2021 – mieux que la croissance du marché – et affichons des ambitions de croissance à deux chiffres en 2022.

MADE IN FRANCE

Somagic renoue avec la production hexagonale

Somagic, société française de barbecue depuis 1981, s'apprête à recevoir de nouvelles machines qui lui permettront de fabriquer en France des pièces détachées pour équiper ses barbecues. *« Grâce à elles, nous pourrons ainsi fabriquer les tablettes de nos barbecues acier ou le corps de nos planchas en France*, explique Nicolas Dubar, président de l'entreprise. *Nous souhaitons renforcer notre production française qui avait faibli au fil des ans, par conviction et pour faire entrer la société dans une consommation raisonnée et plus durable. »* En 2001, pour répondre aux demandes de produits à bas prix de la distribution, la PME installée à La Genête (71) avait délocalisé une partie de sa production en Asie. En 2019, la production française de Somagic atteignait ainsi son plus bas niveau depuis sa création. *« Entre 2020 et 2022, nous avons doublé nos volumes de produits fabriqués en France »*, se réjouit Nicolas Dubar, qui précise que la société a été largement aidée par des subventions de la région bressane qui ont financé en partie l'achat des trois nouvelles machines et permis de recruter.

SALON

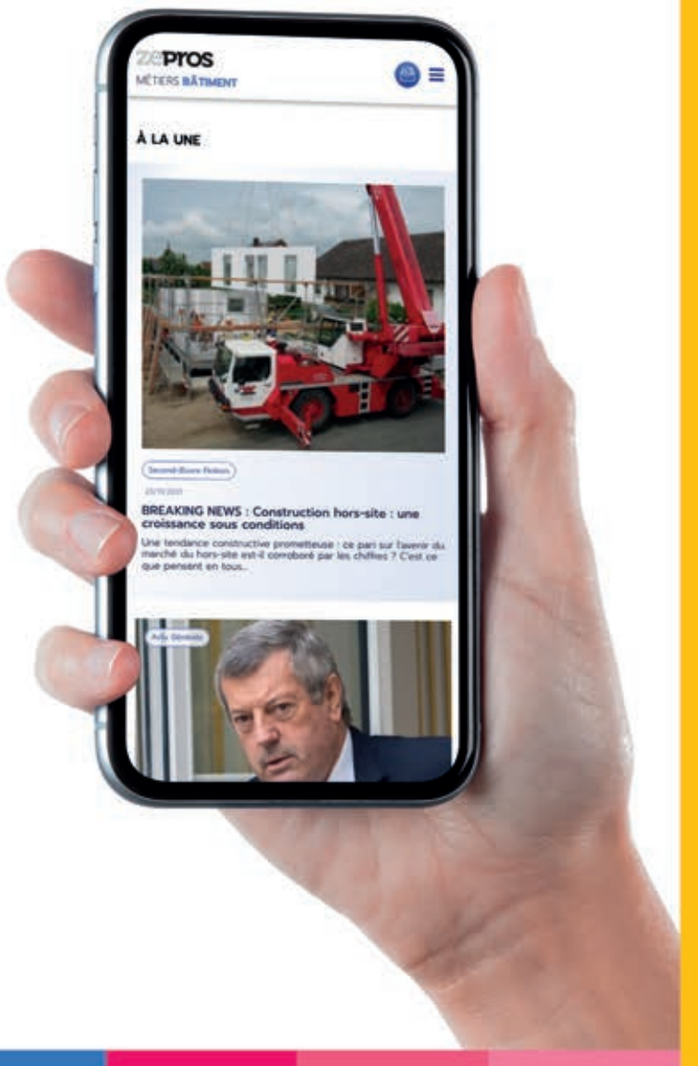
Expozoo Paris Animal Show revient

Du 11 au 13 mars 2022, le salon Expozoo Paris Animal Show se tiendra au Parc des Expositions de la Porte de Versailles, à Paris. Les professionnels s'y donneront rendez-vous durant trois jours et particulièrement le vendredi 11 mars, journée réservée aux animaleries, jardineries, grands magasins, e-commerces, grossistes, toiletteurs... L'occasion de découvrir toutes les nouveautés du secteur puisque Icette édition présentera en exclusivité des entreprises de toute l'Europe, mais aussi de Turquie, Thaïlande et Russie. Quelque 40 000 visiteurs sont attendus sur le salon qui accueillera plus de 300 exposants.

BREAKING NEWS

Retrouvez toute l'actualité du bâtiment sur le nouveau site

bati.zepros.fr



zepros

DIGITAL PRINT ÉVÉNEMENTIEL CONTENT MARKETING

HOZELOCK Pure

Fabriqué en **France**

En partenariat avec terre vivante l'écologie pratique

RENDONS À LA NATURE
CE QU'ELLE NOUS A DONNÉ

INNOVATION 2022

Composteur rotatif EasyMix 2in1™

Faites votre **compost**

Enrichissez votre sol grâce au **jus de compost**

BREVET DÉPOSÉ INNOVATION BREVET DÉPOSÉ

Plus d'infos

PLASTIQUE RECYCLÉ 90% PLASTIQUE RECYCLÉ

Hermétique : sans nuisible, sans mauvaises odeurs

Composteur rotatif Mélange facile

Compostage 3x plus rapide qu'un composteur classique

100L

HOZELOCK-EXEL - 891 route des Frênes - Z1 Nord Arnas - BP 30424 - 69653 Villefranche Cedex - SAS au capital de 2 600 000 euros
SIRET 77965877200024 - APE 2830 Z - RC Villefranche B - N° TVA intra-communautaire : FR 02 779 658 772 - Crédits photos Chaintreuil - Photos et images non contractuelles