



SALONS

La Mecque ^{DOMOTEX} des revêtements de sols

Hanovre a accueilli du 17 au 20 janvier derniers le salon Domotex, un rendez-vous mondial incontournable pour l'ensemble des acteurs des revêtements de sols, de la moquette au tapis, du parquet, au sol stratifié... cette année encore c'était l'occasion de dévoiler des innovations, qui aux dires de quelques exposants ont connu une représentation en légère décroissance.





Les avis sont unanimes, tant du côté des exposants que des acheteurs, Domotex reste le rendez-vous mondial des revêtements de sols, l'ensemble des acteurs de la filière affiche un large sourire à l'issue de cette nouvelle édition. « Nous sommes présents tous les ans, explique Yves Pannaget, le PDG de Design Parquet, une entreprise basée en Bretagne. Nous ne pouvons pas manquer ce rendez-vous, car Domotex nous apporte un trafic très qualitatif sur notre stand, et très spé-

leurs stocks, et 70 % d'entre eux étaient même chefs d'entreprise. Une aubaine pour les exposants : « Nous venons ici pour l'exportation de nos produits, précise Philippe Crez, le directeur général de Silvadec, une autre entreprise bretonne, spécialisée dans les revêtements de sols extérieurs, nous disposons d'un stand depuis cinq ans, et nous avons toujours eu de bons contacts. Il ne faut pas venir ici dans le but se positionner pour le marché français, ce n'est pas le lieu » Comme ces deux entreprises ve-

national représente 30 % de notre chiffre d'affaires, il nous est impossible de passer à côté de ce salon. Y compris pour ce qui est du développement en dehors des frontières de l'Union européenne. Nous avons l'ambition d'accroître nos capacités aux Etats-Unis, jusqu'à 50 % de notre chiffre d'affaires, car les possibilités de croissance là-bas sont gigantesques ». La preuve ! De nombreuses entreprises américaines ont fait le déplacement jusqu'au nord de l'Allemagne, car elles y rencontrent



cialisé. C'est ce qui nous importe, ajoute le responsable de cette entreprise de 45 salariés, car même si nous pouvons entendre çà et là des critiques sur la fréquentation, ce qui compte c'est bien d'avoir de bons contacts, et c'est le cas ». Des visites qualitatives sur les stands sont donc essentielles pour les entreprises présentes. Objectif atteint ! Puisque cet événement annuel a encore une fois su attirer des acheteurs, 90 % des visiteurs disposaient d'un pouvoir décisionnel sur l'approvisionnement de

nues de Bretagne, quatorze autres sociétés françaises avaient fait le déplacement jusqu'à Hanovre. Ces seize entreprises hexagonales sont venues capter une clientèle d'ordre mondial, car 64 % des 40 000 visiteurs recensés étaient étrangers à l'Allemagne. Cent pays étaient même représentés. « Sur ce salon, nous touchons le monde, explique Anne Assier, Directrice marketing de chez Blanchon, une marque lyonnaise dédiée aux solutions de protection pour les parqueteurs. L'inter-

une partie de leur clientèle : « C'est un salon phare, le monde entier s'y rend, il est impossible de faire l'impasse pour nous, explique Alex Jauregui, Responsable du secteur tapis chez Mannington basé en Géorgie aux Etats-Unis, cela nous permet aussi et surtout de trouver de nouveaux contacts ». Même si les visiteurs venaient majoritairement de pays de l'Union européenne, la progression des visiteurs hors Union a largement augmenté lors de cette édition 2015, avec notamment



une forte représentation venant du Proche-Orient, du Moyen-Orient, ainsi que de l'Asie du sud, de l'est, et d'Asie centrale. Avec une plus grande diversité de visiteurs, les exposants doivent toujours être plus visibles encore.

La visibilité, un gage indispensable de réussites

Pour cette édition 2015, douze halls ont accueilli en leur sein 1 323 exposants originaires de 63 pays. Alors pour se distinguer les exposants redoublent d'inventivité et de visibilité pour se faire remarquer, à commencer par la taille des stands, qui est gigantesque. « *Domotex est un salon de veille, car il est possible de se jauger et de se confronter aux concurrents c'est avant tout un salon d'images et de communication* », explique Christophe Pouille, le directeur

marketing et commercial de Balsan, qui détient le plus grand stand pour les exposants français, avec 250 mètres carrés. Une taille conséquente certes, mais bien loin de Quick Step et Pergo, les deux marques phares d'Unilin ou encore IVC group, le spécialiste belge du revêtement en LVC (Luxury Vinyl Tine) récemment racheté par l'américain, Mohawk en début de mois et qui dispose d'un stand de 650 mètres carrés. « *C'est un investissement conséquent*, explique Michel Deblon, le directeur commercial de IVC group, *car le temps du salon nous avons mobilisé une centaine de nos collaborateurs pour rencontrer des nouveaux contacts* » Mais les plus grands stands dépassent les mille mètres carrés, le belge Beaulieu international expose sur une surface de 1 300 mètres carrés, mais c'est du côté des tapis orientaux que les surfaces et les pré-

sentations de stand sont impressionnantes. Cette année la palme revient à un exposant égyptien de tapis, Oriental Viewers, qui dépasse les 1500 mètres carrés d'exposition. La superficie des stands permet aux exposants de montrer et démontrer aux clients venus du monde entier ce qu'ils sont en mesure de leur proposer. « *Nous avons toute la latitude pour présenter nos produits ici. Le fait de présenter quatre univers d'intérieur (Spirit, Origin, Folk, Future) comme nous le faisons*, explique Anthony Vanden Berghes, Responsable commercial et marketing chez Beaulieu international, *cela permet de visualiser beaucoup mieux que sur internet ou sur catalogue. Les clients lorsqu'ils se rendent sur un stand, peuvent voir et toucher les composants* ». Grâce à la taille des halls, les stands sont beaucoup plus grands, beaucoup plus visibles.



Ainsi la multinationale belge a présenté pour cette édition près de 2045 références de produits en revêtements vinyle, moquette, stratifié... « *Nous constatons que c'est mieux que l'an dernier, explique Alois Limacher, cet acheteur suisse représentant une force de frappe commerciale de 250 points de vente. Les stands sont plus attractifs même si au final nous notons que d'année en année il y a de moins en moins d'exposants* ». Domotex souffre de la concurrence d'un autre salon qui se tient à Munich tous les deux ans à quelques jours d'intervalle.

Une concurrence plus relevée sur un marché aussi touché par la crise

Pour Guillaume Boivin, Directeur commercial chez Kronotex, spécialisé dans les revêtements de sols et panneaux la donne a changé. « *Nous avons fait le choix de ne pas monter de stand cette année, mais cela n'empêche pas d'être présent et de rencontrer nos clients. J'ai pu constater qu'il y avait un peu moins de monde, moins de nouveautés, moins d'exposants que par le passé. Mais le salon demeure une valeur sûre ! Je crois que cette baisse est liée notam-*

ment à la maturité du marché du stratifié et du parquet, et le LVT fait beaucoup de tort à ces deux revêtements ».

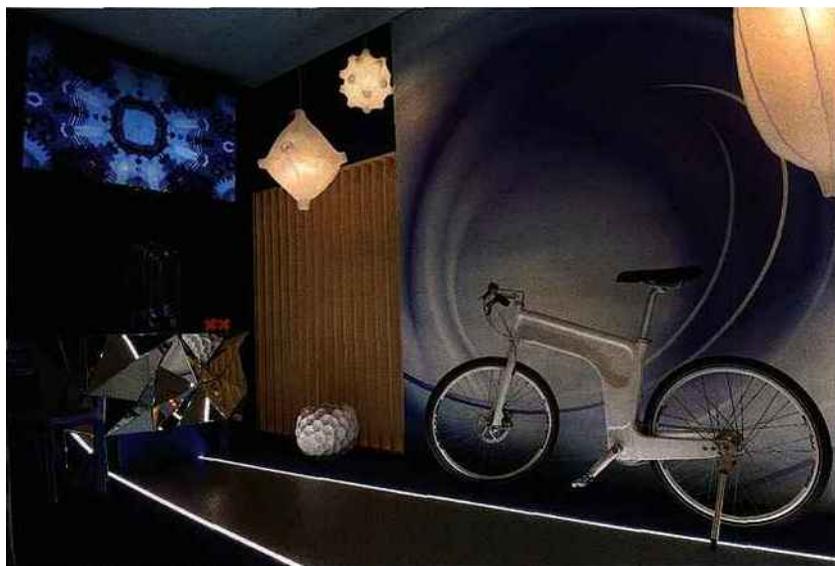
Les acteurs du carrelage ne sont d'ailleurs pas représentés sur le salon. « *En venant ici on peut s'inspirer, regarder les tendances, l'an prochain nous aurons un stand, car nous présenterons la prochaine collection* », explique le responsable de chez Kronotex. Le secteur comme l'ensemble des secteurs de l'intérieur souffre du manque de construction dans le neuf. Et puis les modes changent. Le bois et les sols en parquet ont bénéficié d'un grand succès, et sortent encore leur épingle du jeu grâce à un aspect qualitatif, mais cette année c'est au tour du sol stratifié de jouer dans la cour des produits à la mode. « *Les revêtements en moquette souffrent de la concurrence du stratifié et du parquet, c'est indéniable*, explique Christophe Pouille le directeur commercial et marketing de Balsan. *Les fabricants de moquette ont mal négocié le virage des années 90, car ils n'ont pas su réagir lorsque les dalles ont été accusées d'être vite tachées, et difficilement récupérables. Cette image fautive a longtemps collé à la peau de ce revêtement qui a dû, en plus, se battre pour prouver que ce n'était plus*

porteur de germes allergènes grâce aux énormes progrès réalisés, ajoute-t-il. Le déficit d'images et la concurrence nous poussent à mieux communiquer, explique Christophe Pouille, voilà pourquoi nous sommes présents sur Domotex ». Ce salon reste une vitrine indispensable pour le secteur des revêtements en sol.

Un salon d'innovations

C'est indiscutable. A l'heure d'internet, tous les exposants n'attendent pas l'organisation du salon pour présenter leurs nouveautés. Mais ils profitent tous de ce salon pour les exposer. « *C'est une vitrine incroyable pour présenter nos nouveautés, s'enthousiasme Jean-Marc Meyer Directeur commercial de chez Europlac, un fabricant de parquets de la région bordelaise. Nous disposons de gammes tendance flamande qui séduisent une grande partie de notre clientèle étrangère. Comme nous disposons d'une grande flexibilité de production, c'est aussi l'occasion d'en parler et de le faire savoir, pour capter de nos contacts* », conclut-il. Une stratégie que ne dément pas Bernard Proot de chez Fixat. Inventeur et autodidacte, il sillonne les allées à la recherche de





clients pour faire connaître son invention. « Je constate comme beaucoup de mes concurrents et confrères du revêtement que les innovations sont moins nombreuses que par le passé. Mais pour nous faire connaître, il faut que nous soyons présents ici. Voilà pourquoi j'ai apporté des échantillons de mon adaptateur à plainte. C'est un outil simple qui facilite la vie des bricoleurs. Cette invention permet de poser des plaintes sans effort ». Une invention made in France ! Une valeur sûre. Et l'ensemble des acteurs de parquet le sait. La qualité des manufacturiers français sur le salon Domotex jouit d'une bonne image. « Nous venons avec de nouveaux coloris

cette année, explique Yves Panaget, PDG de Design Parquet. Nous en présentons six. Comme nous avons été retenus pour participer à l'aménagement intérieur de bâtiments connus internationalement, comme le Mucem à Marseille, le carreau du temple à Paris ou encore la maison natale de Victor Hugo à Besançon, cela renforce notre image de qualité ».

Et cette image de marque, l'ensemble des exposants la travaille. Unilin par exemple. En présentant sur un stand hors norme ses produits Quickstep et Pergo, le groupe appartenant au géant américain Mohawk, a voulu frapper les esprits. Les deux marques l'une spécia-

lisée dans le résidentiel (Quickstep) et l'autre davantage tournée vers le professionnel et l'univers du bureau (Pergo) ont présenté toutes leurs nouveautés. « Nous avons voulu faire deux démonstrations en plus de la présentation d'un grand nombre d'innovations et de la multiplication des dépôts de brevets. D'une part que nos designers sont toujours à la pointe de la recherche de tendance, en voyageant à travers le monde, pour aller chercher les meilleures inspirations. Nos planches stratifiées par exemple ressemblent à du bois... A s'y méprendre !!! Et chez Pergo nous faisons la preuve de la robustesse de nos produits grâce à des retours d'expériences que nous présentons sur notre stand », expose Maxime Lengelé, Directeur commercial France de chez Quickstep. La vitrine qu'offre le salon Domotex permet également aux exposants de jouer sur une communication environnementale. « Nous avons fait le choix de montrer chez IVC group que nous faisons attention aussi à l'environnement, explique Michel Deblon le directeur commercial de la multinationale belge. Comme nous avons installé trois éoliennes sur notre site pour nous fournir de l'électricité, il nous a semblé important de le dire et le faire savoir sur ce salon, en Allemagne, pays sensible à l'environnement et surtout 2015, année de la conférence sur le climat, tout s'y prêtait ». Une image de protection de l'environnement que Blanchon, le spécialiste dans les solutions de protection de panneaux extérieurs et intérieurs n'a pas manqué de rappeler non plus sur son stand.

Du 17 au 20 janvier dernier, le salon Domotex a donc rempli toutes ses promesses, au point que Jochen Köckler, membre du directoire de la Deutsch Messe d'Hanovre s'est félicité de la qualité de cette édition 2015 en déclarant : « Domotex a relancé l'activité internationale et relancé l'optimisme du secteur des revêtements des sols pour l'année à venir ». Gageons que cette déclaration soit prophétique et inspire bon nombre d'autres domaines d'activités. ●



Pierre Antoine