

" Artibat à chaud" : les retours des exposants. Une enquête exclusive de Verre & Protections Mag



Dès la fin du salon Artibat 2023, notre magazine n'est pas vraiment parti en vacances et a souhaité interroger " à chaud un panel représentatif des exposants de nos professions.

Retours sur leur participation, les attentes des visiteurs, les tendances des demandes les plus récurrentes, la conjoncture et leurs projets pour Artibat 2025.

Merci à eux pour leur réactivité et la qualité de leurs témoignages ! *(Propos recueillis par Frédéric Taddei)*

Les 180 réponses des 30 exposants qui ont répondu à nos questions

Si vous deviez résumer en quelques mots cette session d'Artibat 2023, quels seraient-ils ?

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel Somfy

« Toujours un grand rassemblement pour la profession, l'occasion de partager, de découvrir les dernières innovations, de se projeter sur l'avenir ».

**Patrice Ponte****Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore**

« Artibat a été une réussite marquée par une excellente fréquentation, avec une forte présence de nos clients installateurs habituels, quelques prospects prometteurs, ainsi que la quasi-totalité de nos distributeurs locaux, voire même nos contacts nationaux. Nous avons également pu échanger avec nos nouveaux partenaires comme Airzone pour les pompes à chaleur et Stella groupe pour les volets roulants, qui avaient également un stand sur le salon ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« Cette édition confirme notre intérêt pour le salon Artibat, toujours très bien fréquenté (en quantité et en qualité) et très bien organisé. Rencontres et échanges professionnels +++ ».

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« Nous sommes satisfaits de cette édition 2023, nous avons rencontré et échangé avec une majorité de nos clients (soit exposants ou visiteurs).

Artibat est devenu le salon qui regroupe un maximum d'acteurs dans le domaine de la fermeture ».

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« En quelques mots : Satisfaction Visiorat Qualitatif Enthousiasme. Notre impression principale est celle d'une grande satisfaction basée tant sur l'aspect qualitatif et professionnel de cet évènement que sur l'aspect quantitatif relatif au nombre de visiteurs. Notre stand a accueilli près de 200 visiteurs en trois jours: clients, prospects, fournisseurs... ».



Christelle Eckert

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« Artibat, incarne le salon à la Française (convivialités, démonstrations, échanges) ! Nous avons eu plaisir de retrouver nos clients et les utilisateurs de nos produits lors de cette édition 2023 ».

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Trois jours riches, animés de rencontres et d'échanges autour de notre solution de configuration 3D, le tout ponctué de démonstrations qui ont créé leur effet " waouh. Ce salon fût qualitatif en termes de contacts ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Très belle édition, 40% de visiteur en plus par rapport à 2021 et plus qualitatif ».

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« Une édition 2023 très animée avec beaucoup de visiteurs professionnels. C'est pour Gypass un moment privilégié pour présenter l'ensemble de nos gammes de produits, nos nouveautés et innovations ».

***Stéphane Roger*****Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem**

« Très belle édition où les visiteurs sont venus nombreux à ce rendez-vous incontournable ».

Jean-Marc Gonnord , président - Goplast

« Une belle réussite et un événement incontournable de la profession ».

Sylvie Martinot, directrice des ventes - AMCC

« Artibat 2023 était une édition riche en rencontres ! Sur les trois jours du salon nous avons pu accueillir de nombreux visiteurs, clients ainsi que des partenaires du Club AMCC. La plupart des visiteurs provenaient de la région Nord-Ouest, principalement du circuit du négoce, responsables centrales d'achats accompagnés de leurs équipes ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« L'édition 2023 d'Artibat a clairement été un très bon cru tant en quantité qu'en qualité des contacts. Sur les trois jours de salon, nous avons eu un flux continu et permanent de clients et de prospects avec des échanges prometteurs et de très bonne qualité ».

Thierry Scotton, directeur général - Lakal France

« Dynamique, atmosphère conviviale, et une affluence notable de visiteurs provenant également d'autres régions de France ».

Maxime Picard, directeur général - Internorm France

« Cette édition d'Artibat a été très positive pour la marque Internorm. Elle nous a permis de rencontrer nos clients et

d'accroître le nombre de nos contacts. Nous constatons que le salon prend de l'ampleur et draine des prospects venant de la France entière. C'est un salon que nous affectionnons particulièrement car il est de qualité, tout en restant convivial ».



Maxime Picard

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« Les visiteurs sont venus chercher des solutions qui leur permettent de traverser 2024 dans les meilleures conditions ».

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« Extrêmement positive. Pour une première expérience en tant qu'exposant sur le salon Artibat, cette édition a été une réelle réussite. Nous avons pu rencontrer nos clients mais également des prescripteurs pour échanger autour des solutions techniques que nous proposons. Nous avons passés trois jours intenses et conviviaux qui nous ont également permis de renforcer notre équipe ! ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

« Convivialité et échanges ».

Laura Fleig, marketing et communication - Marquises

« 2023 a été une année exceptionnelle. Trois jours très intenses et un visitorat très qualitatif. Toute l'équipe présente a eu un immense plaisir à présenter nos innovations qui ont été développées cette année par notre service R&D ».

**Laura Fleig****Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS**

« Cette édition a été riche en échanges et en rencontres, nous avons rencontré une forte affluence sur notre stand, avec des interlocuteurs qui avaient énormément d'intérêt pour nos solutions. Il est toujours très intéressant de participer à ce salon qui nous permet de rencontrer une multitude de personnes d'horizons différents (fabricants de menuiseries, utilisateurs, artisans installateurs, ...).

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciaflex

« Nous avons pu profiter sur Artibat d'un vrai univers professionnel, avec des stands qualité, une belle organisation, et une grande convivialité ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« Intense ! Cette édition 2023 a été marquée par l'intensité tant dans le nombre de visiteurs et le rythme de passage discontinu sur notre stand que par l'intérêt porté sur nos solutions produits. Nous avons eu des échanges très riches et passionnants. C'est aussi un salon qui touche un public professionnel de plus en plus étendu géographiquement. Le salon draine des professionnels de toute la France, ce n'est plus le salon régional de ses débuts ».

Philippe Munsch, directeur commercial - Futurool

« D'un esprit originellement régional, d'année en année, le salon prend une envergure de plus en plus notable ».

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Artibat 2023 a été une très belle édition ! Nous avons eu de super retours de la part de nos visiteurs, de nos partenaires et

même de nos équipes. C'était une grande première pour moi et si je devais résumer cette édition, je dirais que c'était un beau mélange de convivialité, de dynamisme et de positivisme ».

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« Artibat 2023 a été marqué par un bon accompagnement des exposants, une forte affluence les mercredi et jeudi, de bons échanges avec les visiteurs, un dynamisme palpable, mais des problèmes de gestion des accès et du parking ».



Adrien Puichaud

Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine

« Nous avons constaté un taux de fréquentation en hausse, et ce qui nous a particulièrement marqué est le fait de voir des visiteurs, prospects ou clients, qui sont venus de loin (PACA, Occitanie, Isère, Bayonne, Marseille, Lyon, Perpignan...). Certains n'étaient encore jamais venus sur ce salon et ont pour la plupart d'entre eux été agréablement surpris par sa qualité, et ont déjà exprimé le souhait de revenir à la prochaine session, en 2025 ».

David Palmero, directeur commercial Malerba

« Un succès fou ! Un salon dynamique, avec une fréquentation record, une atmosphère professionnelle et sereine malgré le contexte anxiogène du moment et des stands et des prestations de très belle facture. Ce salon n'a plus grand chose d'un événement régional. Il se classe définitivement dans les grands rendez-vous nationaux ! ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« Artibat reste un salon de référence pour les métiers du second oeuvre d'une part par la qualité des exposants présents mais aussi par une clientèle qui fait le déplacement pour se nourrir d'informations. En quelques mots : Envie de découvrir les

innovations, envie d'échanger, partage, convivialité, construire ensemble ».

Xavier Le Lay, responsable département manutention - GK Techniques

« Nous avons eu de très bons contacts que ce soit avec des clients avec qui nous travaillons de longue date mais aussi avec des prospects qui découvrent les matériels de Manutention que nous proposons à la vente ou à la location. Artibat devient un salon incontournable de la construction, qui rayonne au-delà de la région ouest ».

Vincent Poupin, directeur commercial K•Line

« Pour K•Line, cette édition 2023 d'Artibat est synonyme de convivialité et de professionnalisme, comme à chaque édition. En dépit d'une actualité du marché assez morose, nous avons néanmoins ressenti une forte volonté de résilience ».



Vincent Poupin

Quelle tendance s'est principalement dégagée dans les attentes et les demandes de vos visiteurs ?

Sylvie Martinot, directrice des ventes - AMCC

« Le marché de la rénovation a été le principal axe de demandes et de questionnements de la part de nos visiteurs, sujet d'inquiétudes à l'horizon 2024. Les acteurs du marché cherchent des solutions de différenciation face à la concurrence. La fabrication française des produits AMCC a également été l'un des points d'intérêts récurrents de l'édition 2023. Notre implantation nationale et la présentation de nos trois sites de fabrication français s'inscrivent dans les préoccupations des visiteurs ».

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« Les principales attentes des visiteurs portaient essentiellement sur la recherche de tendances et d'innovations technologiques. La prise en compte des contraintes environnementales dans les évolutions des produits a également fait l'objet de nombreux échanges ».

David Palmero, directeur commercial Malerba

« Nos visiteurs nous ont clairement dit qu'ils sont satisfaits des services délivrés par Malerba et de notre grande proximité. Nous avons actuellement une charge plus lourde qu'accoutumée en production, ce qui a amené quelques questions concernant nos délais de production. Sont également remontées des attentes concernant l'esthétique. En effet, certains de nos produits embarquent aujourd'hui des opérateurs d'ouverture volumineux et peu discrets, sur lesquels nous nous devons de travailler ».

**David Palmero****Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS**

« Les personnes que nous avons rencontrées souhaitaient en priorité découvrir nos nouveautés et échanger sur la situation du marché et ses tendances ».

Vincent Poupin, directeur commercial K•Line

« Cette année, nos visiteurs avaient des attentes fortes en matière de nouveautés techniques, mais aussi d'informations réglementaires en lien avec les évolutions récentes. Dans le contexte économique actuel, les échanges autour de la conjoncture ont aussi été au coeur des échanges ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Besoin de démarcation produit face à la concurrence et de service ».

*Alexis Vincent***Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine**

« Les attentes étaient différentes selon la typologie. Côté clients, c'était l'occasion pour nous de leur présenter nos nouveautés, et nous avons ressenti que leur souhait était de partager un moment convivial, et profiter de l'occasion pour discuter de nos projets communs. Côté prospects, l'attente se portait sur la découverte de nos produits et de notre univers ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« Nos visiteurs sont principalement en attente d'optimisation du clair de vitrage des menuiseries en bois, alu et pvc, mais également tout ce qui tourne autour de la facilité de pose ».

Xavier Le Lay, responsable département manutention - GK Techniques

« Les entreprises recherchent des solutions de manutention adaptées à l'évolution du marché, c'est-à-dire capable de soulever des vitrages de plus en plus grands, et de plus en plus lourds. Elles recherchent également des matériels qui vont leur permettre de gagner en efficacité (gain de temps, aide à la manipulation des vitrages...) sur les chantiers qui leurs sont confiés ».

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« Les visiteurs attendent de la nouveauté. Ils recherchent des produits innovants, performants et adaptés aux problématiques actuelles, qu'elles soient économiques ou environnementales. L'entrée en vigueur de la RE2020 a été un tremplin pour notre secteur, en prenant en compte des facteurs comme le confort d'été. Les visiteurs recherchent également de la fiabilité, de la sécurité et du design ».

***Emma Roques*****Thierry Scotton, directeur général - Lakal France**

« Un grand nombre de nos visiteurs ont manifesté un intérêt particulier pour les solutions solaires et les moustiquaires. En ce qui concerne leurs perspectives, l'accompagnement de Lakal en vue de 2024 et face aux inquiétudes du marché demeure l'une de leurs principales attentes ».

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« Des visiteurs séduits par notre stand et par la qualité de nos produits. Nos clients nous demandaient de l'audace et de l'innovation, nous avons répondu à leurs attentes par les produits exposés ».

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« Trouver des alternatives qui permettent d'être à la fois compétitif en vente et de dégager des marges cohérentes ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« Nos clients sont principalement à la recherche de menuiseries haut de gamme pour des maisons d'architectes, ou bien de belles rénovations aux dimensions XXL garantissant le maximum d'apport de lumière, de solidité, garantissant aussi des performances thermiques et acoustiques à la pointe de l'innovation et le tout avec un design épuré ».



Jean-Raoul de Gelys

Laura Fleig, marketing et communication - Marquises

« La recherche de nouveautés est la tendance principale qui s'est dégagée. Les visiteurs sont également de plus en plus soucieux de l'environnement et tendent vers des produits écoresponsables comme les versions autonomes, les matériaux recyclables... De manière générale, c'est la question des enjeux environnementaux dans le monde de l'industrie et le processus de fabrication qui les préoccupe. Aujourd'hui, il est devenu impératif d'oeuvrer à la construction d'un monde durable ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« Les visiteurs étaient contents de venir nous voir sur notre stand, souvent pour nous dire qu'ils connaissent nos produits, qu'ils les installent... ils étaient aussi curieux de découvrir nos nouveautés et de les tester en direct sur le salon ».

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Nos utilisateurs professionnels du secteur Menuiserie, Store, Fermeture sont toujours plus en attente de solution qui leur font gagner en productivité. Ils ont besoin d'aller encore plus vite, de faire plus simple, d'être toujours plus efficaces. Et ça tombe bien : c'est exactement ce que nous leur proposons avec nos solutions et nos nouveautés ! Autre sujet sur lequel nous avons beaucoup échangé pendant ces trois jours : l'engagement RSE. C'est un sujet qui nous tient particulièrement à coeur chez Elcia. Nous sommes engagés depuis plusieurs années pour limiter au maximum notre impact environnemental.



Fabrice Guerin

Nous avons franchi un grand pas avec notre stand 100% éco-conçu à Batimat 2022, et nous avons renouvelé l'expérience sur Artibat avec un stand réutilisé, pas de plastique, pas de moquette... Nos échanges avec nos utilisateurs et partenaires sur le salon nous ont confirmés que le sujet RSE est de plus en plus partagé par notre secteur. Qu'ils soient Installateurs Revendeurs ou Fabricants, tous sont sensibles et certains sont déjà bien avancés sur le sujet. Beaucoup ont conscience qu'ils ont un rôle important à jouer dans la diminution de l'empreinte carbone de notre secteur et du BTP de manière générale. C'est un signal fort et positif. Notre ambition est de donner envie aux professionnels du secteur de s'engager pour préserver la planète et de les embarquer avec nous dans cette démarche ».

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« Du fait de la conjoncture pour 2024, les visiteurs souhaitaient parler " solutions intégrées et notamment le vitrage dans la fenêtre ».

Maxime Picard, directeur général - Internorm France

« On ressent que les visiteurs présents s'intéressent d'autant plus à la montée en gammes des types de produits qu'il y a deux ans, avec un intérêt certain pour le triple vitrage. Ils veulent se démarquer sur le terrain, ne pas vendre simplement de la " fenêtre basique ».

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Nos visiteurs comprennent d'une part qu'un configurateur graphique 2D et la simulation sur photo ne suffisent plus pour faire la différence sur le marché et pour convaincre le client final. Il faut un configurateur 3D précis avec chiffrage disposant d'outils créant l'expérience comme la réalité augmentée en autre et ayant pour objectif la captation de leads depuis leur site internet.



Sébastien Sobczyk

Ils ont compris, d'autre part, que notre solution BatiTrade les aide à vendre davantage et mieux tout en accroissant leur productivité dans la gestion des commandes grâce à un interfaçage possible avec les différentes solutions techniques existantes ».

Philippe Munsch, directeur commercial - Futurool

« Recherche de nouveautés et de produits à plus forte valeur afin de maintenir un chiffre d'affaire fort sur un marché à venir annoncé en berne ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

« Nos visiteurs ont été particulièrement intéressés par nos solutions permettant de rendre l'habitat plus économe. Ainsi, nos systèmes pour automatiser les volets roulants, stores, portails et portes de garage grâce à l'énergie solaire ont été fortement appréciés. Notre écosystème Nice Smart Home, qui permet notamment de réduire ses dépenses énergétiques en gérant de manière intelligente les automatismes, les éclairages, les appareils électriques et le chauffage a également répondu aux attentes de nos visiteurs ».

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« Nous avons été agréablement surpris de l'appétence des visiteurs, toujours à la recherche du petit détail. Et aussi l'envie de découvrir les solutions et innovations dont nous les industriels de la construction avons le secret ».

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« Les visiteurs souhaitaient découvrir des nouveautés, de l'innovation. Il est important pour eux comme pour nous de proposer des nouveaux produits pour répondre aux attentes du marché ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« La rénovation. Plus d'une fois sur deux, les attentes des visiteurs étaient focalisées sur les solutions produits pour le marché de la rénovation tant sur le logement (maison individuelle et logement collectif) que pour les marchés du tertiaire ».

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciflex

« La majorité de nos visiteurs étaient à la recherche de nouveaux fournisseurs ».

Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore

« Nos clients étaient principalement intéressés par la mise en avant de nos dernières innovations. Ils voulaient également se familiariser avec l'ensemble de nos produits afin de rester au fait des tendances ».

Jean-Marc Gonnord, président - Goplast

« La recherche de performances thermiques et acoustiques ».

**Jean-Marc Gonnord****Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem**

« Un intérêt sur les produits autour de la maison connectée avec nos innovations autour des solutions connectées, pilotables à distances, volets roulants, portes d'entrée et notre coulissant hybride AMX motorisé. Les nouveautés que nous présentions en menuiseries bois et coffres de volets roulants bois ont suscité un grand intérêt avec un retour sur le matériau Bois ».

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel Somfy

« Beaucoup d'attentes sur l'évolution des offres solaires et sur le connecté qui sont bien entendu des focus de Somfy.

Beaucoup de liens également avec nos partenaires industriels dont les Powered By Somfy, également exposants sur le salon et qui ont mis en situation les solutions Somfy ».

Sur l'ensemble de vos produits et de vos solutions, quelle est celui ou celle qui a eu le plus de succès ? Quelles ont été les commentaires, réactions de vos visiteurs vis-à-vis de ceux-ci ?

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« Celui ayant suscité le plus de réactions est notre nouveauté, le Protal Plus. Les visiteurs ont beaucoup apprécié ses caractéristiques tant sur l'aspect esthétique que sécurité. Sa vision panoramique entre les lames grâce à l'absence des cordons de relevage et d'orientations est un réel atout pour eux. Ils étaient curieux de découvrir et de comprendre tous les mécanismes intégrés dans les coulisses latérales. Les visiteurs ont aimé le côté hybride du Protal, qui se situe à mi-chemin entre une protection solaire et une fermeture. Nous étions également heureux de présenter l'anti-relevage testé au CSTB de Grenoble, qui a obtenu la classe maximale selon la norme EN NF 13659 ! Le Protal est également équipé de série d'un système de débrayage automatique du tablier et autoprotection de la lame finale. Celui-ci intègre désormais une motorisation intelligente (détection d'obstacle, de gel... ».

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciflex

« Nos produits solaires ont rencontré un grand succès, en particulier le volet roulant Renobloc Well'solaire au panneau intégré et au design épuré. Notre nouveau label Solution Durable Franciflex a aussi été très bien accueilli : unique sur le marché, il permet à nos clients de choisir des produits et options en fonction de critères durables tangibles : réparabilité, choix des composants, durée de garantie, disponibilité des pièces détachées, recyclabilité ».

Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine

« Notre portail battant avec portillon intégré Fusion a de nouveau attirer l'oeil de tous nos visiteurs. Ce produit a généré beaucoup d'interrogations de leur part, ainsi que des réactions très positives par rapport à son côté innovant. Il reste atypique en terme de type d'ouverture et différenciant de tout ce qui se faisait sur le salon. Notre nouvelle offre de clôtures en kit Clotur'Easy a également ravi nos partenaires. Ils y ont trouvé beaucoup d'intérêt, particulièrement vis-à-vis du temps gagné pour le passage de leurs commandes : le calculateur a été qualifié d'outil " génial. Avec de plus le côté à la fois économique et qualitatif du produit, ils pensent réussir à valider des affaires plus facilement ».



Gregory Curot

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« En ce qui concerne la réponse aux besoins de tous les consommateurs, la gamme Eclaz a été très bien accueillie. Elle va permettre de simplifier les messages des vendeurs autour du vitrage. En pure nouveauté, la solution intégrée au vitrage d'occultation totale (Black-Out), avec le sas de démonstration, a très bien fonctionné et plu aux clients ainsi que notre verre bas-carbone Oraé ».

Laura Fleig, marketing et communication - Marquises

« Depuis plusieurs années, maintenant, notre pergola Open'R2 reste le produit incontournable ! C'est la seule pergola bioclimatique à double rétractation sur le marché. En quelques mots : innovante, élégante, technologique et brevetée. Nous avons également présenté notre dernière nouveauté, le carport. Sa structure fine et résistante a eu beaucoup de succès, comme sa spécificité Marquises, la membrane architecturale ultra résistante qui habille et donne de la force à la structure ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« Notre automatisme de portes battantes Geze Powerturn fait toujours l'unanimité dès que l'on énonce ses points forts, et notamment sa fonction Smart swing, unique sur le marché : avec cette fonction, on peut ouvrir ou fermer la porte manuellement, même si elle est en mode automatique. Les visiteurs sont agréablement surpris et intéressés par cette fonctionnalité qu'ils découvrent en direct sur le salon... (concrètement, avec sa fonction Smart swing, le Powerturn ne se dérègle pas après une intervention manuelle, celui-ci reprend sa course quelques secondes après). Les techniciens et poseurs sont en plus intéressés par le côté extrêmement simple de la pose Geze Powerturn, car la plaque de montage est intégrée, ce qui permet de l'installer et de le clipser directement sur le dormant/ouvrant de la porte battante ».



Claire Mouchel

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« Indéniablement, notre nouveau coulissant Slinova X, qui a impressionné les visiteurs sur le modèle que nous exposons (4mx2.3m), mais aussi sur la disruption que celui-ci apporte grâce à l'usage de matériau innovant comme le PVC recyclé, le Raufipro et l'aluminium. Mais aussi notre stratégie sur l'économie circulaire, ou nous avons eu énormément de questions et d'échanges avec les visiteurs ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« Les solutions de réhabilitation pour le Logement Collectif. Les professionnels ont été séduits par la simplicité, facilité et la rapidité de pose du bloc-porte de rénovation Jeld-Wen. En moins de 45 minutes, le bloc-porte est posé sur l'huissierie existante (bois ou métal) avec une très faible perte de passage sans aucun rajout d'élément rapporté de type tresse feu. Ces solutions de réhabilitation permettent une rénovation en milieu occupé tout en offrant de multiples performances garantissant le respect des différentes réglementations (feu, acoustique) et répondant aux attentes portant sur la sécurité (effraction), mais aussi sur le confort (acoustique, thermique) ».

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel Somfy

« Le lancement 2023 du RS100 solaire est une très grande réussite avec un démarrage historique. Cette solution complète avec son écosystème « Produit, Services, Connecté » suscite beaucoup d'enthousiasme de la part des professionnels installateurs dont nos Ambassadeurs Experts Somfy, mais également de nos partenaires industriels ».

Philippe Munsch, directeur commercial - Futurool

« Notre dernière offre de Brise-Soleils Orientables dont le Sunlam levant les freins à l'achat sur le marché de la rénovation

avec un clair de jour préservé et une alimentation solaire. Nos visiteurs apprécient le design du coffre de très faible encombrement, la forte qualité perçue des matériaux comme de l'assemblage et le complément qu'il permet de l'offre de volets roulants ».

Vincent Poupin, directeur commercial K•Line

« Le produit K•Line qui a suscité le plus d'intérêt est notre fenêtre à frappe à ouvrant caché avec son design épuré grâce à son ferrage invisible avec ouverture à 180°. la poignée sans embase laquée de la couleur de la menuiserie et son profil de tirage extérieur ont rencontré beaucoup de succès. L'autre nouveauté qui a été très bien accueillie par nos clients est le Volet à Lames Orientables (VLO) développé en partenariat avec Bubendorff. La finesse de ses lames aluminium, la disponibilité en grande largeur ainsi que son design ont beaucoup plu ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« La fenêtre PVC Swingline combinait plusieurs innovations : finition spectral noir velours, finition premium (comprend une ouverture en oscillo-battant, une rainure d'ancrage comblée en traverse basse et un chariot releveur sur tous les ouvrants), avec volet roulant intérieur Reno City et lame bioclimatique. Nos visiteurs ont réagi de manière très enthousiaste à l'idée de pouvoir proposer cette menuiserie à leurs clients à travers ces avantages : luminosité, design, confort d'été,... ».

Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore

« Notre récente innovation nommée "Tywell," a suscité un vif intérêt. Il s'agit d'un gestionnaire bioclimatique qui joue un rôle essentiel dans la régulation des consommations énergétiques des habitations.



Pierre Delaunay

Grâce à sa capacité à identifier automatiquement les saisons, à suivre l'évolution de la température intérieure et à évaluer le niveau d'ensoleillement, il permet d'optimiser l'utilisation des équipements (chauffage, volets ...) pour utiliser les ressources naturelles (et gratuites !) en fonction des conditions météorologiques, réduisant ainsi les besoins énergétiques. C'est une solution qui convient parfaitement aux nouvelles exigences de la réglementation RE2020 ».

Jean-Marc Gonnord , président - Goplast

« Le coulissant PVC Hi Five , produit innovant et la fenêtre alu Cuzco à paumelles invisibles ».

Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem

« Le coulissant hybride-AMX motorisé qui correspond aux attentes du marché des PMR, séniors, qui facilite le confort de manoeuvre et d'utilisation, mais aussi aux personnes soucieuses de conserver une qualité d'air à l'intérieur de leur logement ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« Nous exposons sept menuiseries SAPA et trois d'entre elles sont clairement sorties du lot : La porte repliable avec sa charnière filante et son seuil PMR, le coulissant d'angle sans poteau hybride (avec galandage d'un côté), la porte grand trafic aux dimensions XXL ».

David Palmero, directeur commercial Malerba

« A notre grande surprise, le produit qui a remporté le plus grand succès est notre bloc-porte métallique issue de secours antieffraction avec serrure antipanique et fonctionnalité jour/nuit. Nos visiteurs nous ont indiqué que, jusqu'à présent, ils « bricolaient » et qu'avec cette nouvelle gamme de produits antieffraction, nous apportions la solution qu'il leur fallait. Cela traduit bien le besoin actuel de toujours plus de sécurité ».

Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS

« Tous les produits présentés ont rencontré un énorme succès. Pour répondre à votre question, ceux ayant rencontré le plus grand succès sont : la ferrure " invisible pour menuiserie Aluminium avec rainure de 16 mm et ouverture à 180° et a ferrure Slide Lock pour coulissant Aluminium. Pour les deux produits, les retours ont été très positifs, les contacts ont apprécié l'aspect innovant des systèmes et ont exprimé leur impatience quant à l'idée de pouvoir les mettre en oeuvre dans leurs productions ».

Xavier Le Lay, responsable département manutention - GK Techniques

« Le nouveau robot de pose Winlet 375 surprend par son design compact tout en pouvant soulever une charge de 375kg. Le chariot de levage WLU Premium 5.1 associé à un palonnier à ventouses compact a suscité la curiosité, car il est le matériel de levage manuel qui répond à un grand nombre de contraintes (jusqu'à 5m de hauteur, 360 kg) ».



Xavier Le Lay

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Diapason Start, la nouvelle offre de notre ERP Menuiserie Diapason, a rencontré un franc succès auprès des fabricants de menuiseries. Cette nouvelle offre, plus accessible et rapide à déployer que la version classique de Diapason, permet aux fabricants de menuiseries de toutes tailles, de profiter de toute la puissance de Diapason, qui est aujourd'hui l'ERP Menuiserie de référence. Certains ne pensaient même pas que cette solution leur serait un jour accessible. C'est la première fois que nous présentions cette offre sur un salon et Roland Peyran (directeur commercial Isia) a eu de très bons retours. C'est très positif ! De nombreux industriels du bois sont aussi venus nous rencontrer pour découvrir Ramasoft, notre logiciel de fabrication de menuiseries. En plus du PVC et de l'Alu, Ramasoft s'adresse aussi aux fabricants de menuiseries en bois, pour leur permettre de fabriquer leurs menuiseries facilement et rapidement depuis une visualisation 3D. Je parlais de besoin de gagner en productivité, c'est un bel exemple concret ! Enfin, comme sur tous nos salons, la formation ProDevis a recueilli de nombreux suffrages auprès de nos visiteurs Installateurs Revendeurs. Les formations de perfectionnement permettent à nos utilisateurs de tirer profit au maximum de la profondeur fonctionnelle de ProDevis. Même s'ils sont utilisateurs de notre logiciel de devis, facture, et gestion commerciale Menuiserie depuis plusieurs années, tous n'ont pas conscience de toutes les fonctionnalités que leur logiciel peut leur offrir. Nos formations sont un très bon moyen de redécouvrir toute la puissance du logiciel qu'il utilise tous les jours, d'avoir des astuces, des conseils... Toujours dans l'objectif de gagner encore plus de temps au quotidien, de structurer toujours plus son entreprise, d'être toujours plus efficace d'un point de vue commercial ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Acier BO 30 S : une nouveauté chez nous, une solution complémentaire pour répondre au marché, une finesse de profil appréciée. Alu BO 38 S : un design acier au budget de l'alu, solution démarquante et placée ».

Sylvie Martinot, Directrice des Ventes - AMCC

« Les acteurs souhaitent se différencier en apportant des solutions innovantes à leur offre produit, mais surtout en proposant à leurs clients une offre de services supplémentaire qui fait la différence. Côté produit, notre gamme de fenêtres mixtes PVC/ALU Alya Excellence a séduit les professionnels grâce à l'alliance des performances du PVC au design de l'aluminium, avec des choix de finitions intérieures modernes. Côté services, notre promesse de marque sur la livraison, ainsi que notre engagement environnemental avec un nouveau service de Recyclage des Menuiseries actuellement en test, ont trouvé écho auprès de nombreux visiteurs ! Les échanges ont été plus qu'enrichissants et nous avons également relevé un fort besoin d'adhérer à un partenariat ou un réseau afin d'être accompagné ».

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Toutes nos nouveautés ont été très bien accueillies. Nos clients sont satisfaits que la grande majorité de nos configurateurs soient devenus responsives et s'adaptent désormais aux smartphones. Notre nouvelle plateforme de captation de leads a également retenue toute leur attention! En collaborant avec les réseaux spécialisés, avec l'intégration de nos configurateurs dans leurs systèmes d'information et à leurs flux de vente, nous contribuons à optimiser le traitement des leads, devis ou commandes EDI ».

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« Un succès sans égal pour notre nouvelle porte Sposa à déplacement latéral, parcloquée et vitrée, style Néo-rétro. Un effet de surprise et un engouement certain pour notre innovation ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

« Notre nouvelle interface de programmation Nice BiDi-WiFi : les installateurs ont été séduits par sa simplicité d'utilisation, ses nombreuses fonctionnalités, dont la maintenance à distance, et son excellent rapport qualité/prix ».

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« Nous avons deux gammes de présentés sur le salon. Une gamme autour des accessoires pour fenêtre sous la marque Bouvet, leader dans le secteur de la quincaillerie pour les menuiseries bois et notre nouvelle gamme d'accessoires pour volets coulissants pliants.

**Sébastien Viau**

Beaucoup d'acteurs se sont arrêtés sur notre nouveauté car elle permet d'avoir une pose facile, rapide, précise et sécurisée grâce à son précadre compatible norme PMR. Nos accessoires permettent de ne pas avoir de clair de jour et peuvent même être montés en usine ».

Thierry Scotton, directeur général - Lakal France

« Il semble que les moustiquaires et les solutions solaires aient suscité un vif intérêt. Plus spécifiquement, il y a eu un fort intérêt pour les moustiquaires motorisées de grandes dimensions. De plus, nos solutions solaires adaptées aux petites tailles de caissons ont également attiré l'attention de manière positive ».

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« Notre nouvelle gamme de profilés de menuiserie Elegant a rencontré un vif succès. Les regards (fabricants, installateurs, prescripteurs) ont d'emblée été tournés vers son design résolument moderne et actuel. Les aspects Design, Performances et Ecologie ont été les piliers des discussions sur cette nouvelle gamme Elegant, qui a remporté l'unanimité ».

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« Notre nouvelle gamme de portail aluminium Creativ et ses deux brevets a été particulièrement plébiscitée. Son aspect coeur de gamme aux nombreux avantages techniques, esthétiques et tarifaires répond totalement à la conjoncture. Le souhait d'être bien positionné sans perdre en qualité est un sentiment qui prédomine. Avec Creativ, ils se sentent gagnants sur tous les aspects ».

Maxime Picard, directeur général - Internorm France

« Sur le stand de la marque Internorm, les produits qui ont eu le plus de succès sont les fenêtres à store intégré qui reste un produit innovant qui apporte de nombreux avantages tant au niveau esthétique, qu'au niveau des performances et de la gestion de l'apport solaire ; ainsi que le soulevant-coulissant KS 430 qui impose par ses possibilités de grandes dimensions et qui permet de réaliser des chantiers d'exception afin d'obtenir une luminosité maximale et une performance thermique optimale ».

Avez-vous échangé avec vos visiteurs sur la conjoncture de vos marchés respectifs ? Quel est leur état d'esprit actuel ?

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« Il est compliqué pour tous les acteurs d'avoir des tendances pour 2024. L'état d'esprit reste quand même bon et positif ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

« Les installateurs restent très attentifs à ce qu'il va se passer en 2024 ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« Nous avons noté une certaine inquiétude liée au ralentissement brutal de l'activité en neuf, mais en même temps confiant à travers la qualité des partenariats en place ».



Nicolas Denis

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Oui, les salons sont une occasion de rencontrer physiquement nos utilisateurs et partenaires pour échanger sur leurs besoins et la conjoncture de notre marché. Ils nous ont confirmé un ralentissement du marché Menuiserie, Store, Fermeture, sur ces six derniers mois, notamment sur le neuf qui est plus en difficulté. Les acteurs du neuf vont peut-être se reporter vers le marché de la rénovation qui lui, reste dynamique. La grande majorité de nos utilisateurs sont sur le marché de la rénovation. Nous sommes à leurs côtés pour les accompagner et leur proposer les solutions pour répondre à leurs besoins de plus en plus grands autour du gain de temps, de productivité et d'efficacité commerciale ».

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel Somfy

« Les perspectives restent très tendues sur le marché du neuf avec des fortes baisses attendues. Les tendances sur le marché de la rénovation, souvent porteur, suscitent également beaucoup d'inquiétudes. Mais le marché français est très résilient avec une très forte capacité à innover, à animer le marché et à relever les défis ».

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« La morosité n'était pas d'actualité sur notre stand. Nous répondons à leurs inquiétudes par une présence à leurs côtés chaque jour. Nous les accompagnons par des formations commerciales et techniques et créons un véritable partenariat avec nos clients ».

Xavier Le Lay, responsable département manutention - GK Techniques

"Nos visiteurs sont confiants pour l'instant, les commandes signées par le passé soutiennent encore leur activité. Les interrogations grandissent concernant l'évolution du marché pour 2024/2025, avec notamment la baisse du nombre de permis de construire acceptés".

Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS

« Nous avons bien entendu échangé sur les tendances du marché pour les mois à venir ; nos partenaires restent optimistes tout en concédant le fait que les périodes à venir nécessiteront des efforts importants dans un marché qui se contracte ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Deux états se dégagent, le marché du neuf " classique en chute libre, celui du neuf haut de gamme se maintient. La rénovation se maintient ou progresse chez certains (qui migrent leur marché), mais reste une approche différente et demande un recrutement différent ».

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciflex

« Dans un contexte de marché tendu, nos visiteurs sont à la qualité de produits au meilleur rapport qualité/prix ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« Globalement l'état d'esprit des visiteurs se caractérise par un grand flou concernant l'avenir à six mois, avec pas mal d'incertitudes sur le marché du bâtiment en général, la santé financière de pas mal d'acteurs et le contexte inflationniste généralisé. Donc en résumé, sans tomber dans un pessimisme trop prononcé, il ressort clairement que l'avenir est incertain aux yeux de beaucoup d'acteurs du bâtiment ».

Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore

« L'état d'esprit général parmi les visiteurs est marqué par l'anticipation de périodes incertaines à la fin de l'année en cours et pour l'année 2024, que ce soit dans le neuf ou la rénovation ».

Vincent Poupin, directeur commercial K•Line

« Beaucoup d'échanges avec nos clients ont effectivement tourné autour de la conjoncture actuelle. De façon générale, il ressort que l'activité est globalement maintenue sur le marché de la rénovation et que, comme on l'a tous observé, le marché du neuf est en forte baisse. Ce qui génère forcément de l'inquiétude chez les professionnels ».

Maxime Picard, directeur général - Internorm France

« Oui nous avons effectivement pu échanger sur ce sujet. Il y a deux types de marché pour Internorm, à savoir la rénovation et la construction neuve. Pour le premier il y a une grande inquiétude sur la baisse des contacts avec une certaine peur pour

l'année à venir. Pour le neuf, avec les taux d'intérêt des prêts bancaires qui ne font qu'augmenter, la pénurie et le tarif des matériaux avec l'arrêt brutal de certains chantiers, les constructeurs et les professionnels de la rénovation n'ont pas d'autres choix que de se tourner vers des partenaires qui se différencient en termes de technique et de qualité produit pour appréhender plus sereinement l'avenir ».

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« La prudence semble de mise pour l'ensemble de la profession face à une conjoncture somme toute incertaine : contexte politique, contexte international, économie, baisse de la construction en neuf... ».

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« Les acteurs de la rénovation ont encore du carnet de commande mais observe une baisse de la fréquentation en magasin. Malgré tout, plusieurs foires régionales ont bien fonctionné. Il n'y a pas de pessimisme mais de la vigilance et du pragmatisme ».

***Xavier Dabin*****Thierry Scotton, directeur général - Lakal France**

« Une préoccupation est présente et ils comptent sur le soutien de leurs fournisseurs pour faire face à cette situation ».

Laura Fleig, marketing et communication - Marquises

« Le marché de la protection solaire et de la fermeture de ces trois dernières années a été extraordinaire. En 2023 une légère baisse a été constatée, mais le bilan reste positif et l'année se finira tout de même sur une très bonne note ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« Oui nous avons pris soin de systématiquement interroger nos clients et nos prospects sur les perspectives 2024. 80 % des réponses étaient enthousiastes, positives et on ressentait une véritable confiance pour la prochaine année qui arrive avec un peu moins de dossiers, mais des dossiers plus importants ! ».

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Nos clients se préparent à une année 2024 plus compliquée avec le marché du neuf, qui se tend. L'optimisation de la captation du lead et de son traitement deviennent de plus en plus importants. C'est pourquoi, tous nos efforts ont été portés cette année pour y répondre. Nous resterons encore plus que jamais disponibles pour accompagner nos clients industriels dans cette période ».

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« Oui nous avons pu échanger mais la tendance baissière du marché n'a pas été au centre des discussions. Nous avons senti un optimisme présageant d'un dynamisme sur nos marchés dans les mois à venir. Je reste convaincu de la filière d'excellence de la menuiserie en France ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« La réaction est bien différente suivant les marchés. Nous avons bien senti l'inquiétude légitime et avérée pour le marché de la construction neuve qui est un marché qui souffre et va encore souffrir sur les prochains mois. Pour les marchés de la Rénovation et du Tertiaire, l'inquiétude est moins présente même si le manque de visibilité ne permet pas d'être serein ».



Anne Renon

Sylvie Martinot, directrice des ventes - AMCC

« Les clients sont très demandeurs de partage d'expériences répondant à leurs problématiques en local pour appuyer le

développement de leurs entreprises. La conjoncture actuelle inquiète et le besoin de se différencier se fait de plus en plus sentir. Notre devoir en tant que fabricant et commerçant est de les rassurer et de leur proposer des solutions pour anticiper les phases plus instables, que ce soit en termes de gammes ou de services ».

Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine

« Nous avons eu peu d'échanges sur ce sujet. On sent un frein important sur le neuf, et la rénovation reste pour le moment épargnée même si on sent une baisse qui s'amorce. Malgré ce constat qui est général, l'état d'esprit reste positif, puisque ce n'est pas la 1ère crise que nous aurons à traverser et que l'activité, bien que plus calme, est toujours présente à ce jour ».

Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem

« Majoritairement axés sur le marché de la rénovation, nos clients restent confiants sur les prochains mois ».

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« Tout à fait, nous avons échangés avec eux sur le marché de la protection solaire et de son importance face à la surchauffe des bâtiments. Nos visiteurs sont sensibles aux avantages de ces produits et comprennent l'intérêt de leurs utilisations. Notre marché a encore une grosse marge de progression dans le secteur de la construction. Toutefois l'évolution est positive : les protections solaires sont désormais intégrées à MaPrimeRénov, ce qui est une excellente nouvelle pour l'ensemble du secteur ! ».

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« La plupart d'entre eux sont confiants pour 2024, malgré le raz de marée annoncé en 2025. Les compagnons du bâtiment sont de tendances optimistes en générale ».



Maxime Boileau

Jean-Marc Gonnord , président - Goplast

« On sent monter une certaine inquiétude ».

Philippe Munsch, directeur commercial - Futurool

« Après une période post Covid qui a pu être euphorique, la profession fait état de sa crainte sur un retrait durable du marché du neuf et se recentrent sur la rénovation. Aucun désespoir mais une volonté de faire des offres plus fines et des montées en valeur pour maintenir le CA et pour gagner des parts de marché ».

David Palmero, directeur commercial - Malerba

« Le sujet de la conjoncture s'est invité dans les échanges, mais moins qu'on aurait pu le penser. Les carnets sont pleins pour 2024. A compter de mi-2025, c'est l'inconnu, en particulier pour ce qui concerne l'habitat. Nos clients savent qu'ils vont vers une période compliquée pour laquelle nous manquons de vision. Mais là, tout de suite, ce qui les préoccupe, ce sont les difficultés qu'ils rencontrent pour recruter et former ».

Le salon se déroule sur trois jours mi-octobre, est-ce le bon calendrier et la bonne durée selon vous ? Si non, quelles sont vos suggestions ?

Sylvie Martinot, directrice des ventes - AMCC

« Le jeudi était la journée la plus animée ! Nous avons pu accueillir de nombreux professionnels sur la totalité de la journée et plusieurs de nos clients en fin d'après-midi. Le mercredi était assez calme. Ponctuer le salon de temps forts serait une bonne manière de rythmer ces trois jours. Un événement ciblé portant sur un sujet concret tel que le partage d'expérience d'une réussite d'entreprise serait un bel exemple ! ».

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« Oui mi-octobre est une bonne date, par contre il serait préférable d'éviter le vendredi et réaliser le salon mardi, mercredi et jeudi ».

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel - Somfy

« Le calendrier est très bon car il nous permet d'animer la fin de l'année et surtout préparer la saison à venir ».

Jean-Marc Gonnord , président - Goplast

« La date est parfaite mais le vendredi est inutile , il faut planifier du mardi au jeudi inclus ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« Oui, le calendrier est bon mais il pourrait être un peu plus éloigné des congés. La première journée était un peu terne en termes de fréquentation. 2 jours suffiraient ils ? ».

Vincent Poupin, directeur commercial - K-Line

« Le calendrier d'Artibat nous convient plutôt bien, le meilleur moment pour ce salon étant effectivement la 2ème ou la 3ème semaine d'octobre, avant les vacances de la Toussaint ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« Il ne faut rien changer ! Vous nous auriez posé la question lors des précédentes éditions, nous aurions dit que deux jours suffisaient car la fréquentation du 3ème jour était moins importante et qualitative mais cette année, les trois jours ont été intenses et les professionnels au rendez-vous pendant trois jours. Quant à la période, c'est ancré dans l'esprit de tous les acteurs du Bâtiment alors pourquoi changer? »

Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine

« Oui pour la durée et le calendrier. Octobre / Novembre étant la période idéale car plus creuse ».

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciaflex

« Oui c'est la bonne durée et le bon positionnement dans l'année ».



Emmanuel Costes

Laura Fleig, marketing et communication - Marquises

« La mi-octobre est une période idéale pour un salon. Le nombre de visiteurs est beaucoup plus important. Chaque année Artibat bat des records d'affluence. 2023 n'a pas dérogé à la règle. Trois jours de présence pour un salon de cette ampleur ne suffisent pas. L'idéal aurait été d'étaler ce salon sur quatre jours ».

Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore

« Le calendrier est idéal, et la durée de l'événement est appropriée. Nous n'avons donc pas de suggestions à apporter ».

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« Oui, c'est juste un peu après la rentrée de septembre qui fut intense, donc la " fenêtre de tir idéale ».

Philippe Munsch, directeur commercial - Futurol

« Oui, pour nous c'est un bon format et la bonne période. Il pourrait même avoir lieu début novembre ».

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Rien à redire sur la durée et la période ».

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Oui, la date et la durée de trois jours est bien. Nous avons reçu des visiteurs sur notre stand jusqu'au dernier jour. Nos équipes faisaient encore de démonstrations de nos solutions le vendredi après-midi, quelques heures avant la fermeture du salon ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« À en juger par la fréquentation du salon et la foule dans les couloirs et les stands, la formule période/durée est parfaitement adaptée ! ».

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« La durée est adaptée. Peut-être décaler et éviter le vendredi dont l'après-midi est écourtée et quasi inexistante en visites car les visiteurs repartent avant le week-end. Le salon a donc plutôt duré 2,5 jours. La nocturne en milieu de salon a été un plus apprécié. Nous en avons profité pour recevoir nos clients autour d'un plateau d'huitres. La convivialité a été de mise. Sourire aux lèvres général ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Période OK, quatre jours seraient mieux ».

Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS

« La période d'octobre est à notre avis bien choisie et la durée du salon convient parfaitement car elle permet de réaliser les échanges suffisants et rencontrer un maximum de partenaires ».

**Laurent Charlier****Maxime Picard, directeur général - Internorm France**

« Oui la période est bien choisie pour ce type de salon et la durée également. Il faudrait peut-être juste modifier les jours et commencer le mardi jusqu'au jeudi, afin d'éviter la veille de weekend. Cela permettrait une meilleure fluidité et affluence des visiteurs, car nous constatons que le jeudi est très visité et beaucoup moins les mercredi et vendredi ».

David Palmero, directeur commercial Malerba

« Trois jours mi-octobre, c'est bien. Nous avons constaté cette année une fréquentation mieux répartie sur les trois jours ainsi qu'une baisse de la fréquentation notable à compter de 17h30, peut-être liée aux bouchons rennais ».

Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem

« Le calendrier était bien approprié cette année ».

Thierry Scotton, directeur général - Lakal France

« Nous pensons qu'il serait approprié de maintenir la durée de trois jours de salon. Cependant, il serait judicieux d'éviter le vendredi, car nous avons une réelle baisse de fréquentation. De plus, il est important de prendre en compte les départs en vacances qui influent également sur la présence des visiteurs ».



Thierry Scotton

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« Trois jours sont nécessaires mais suffisants. Le rush du jeudi est toujours difficile à assumer. Un étalement des flux serait confortable pour recevoir tous les visiteurs... mais difficile à imaginer ».

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« La durée et la période sont toutes les deux très bien choisies. La progression du visitorat le prouve avec une évolution de +14% par rapport à 2021 ! ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

"Oui".

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« Mi-octobre est un bon calendrier pour le salon Artibat puisqu'il permet de dynamiser la fin de de l'année et d'annoncer les tendances nouveautés-produits de l'année suivante ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« Oui c'est le bon timing et la durée du salon est tout à fait correcte ».

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« Oui pour le calendrier et oui pour la durée. En revanche le fait que le dernier jour tombe le jour du départ en vacances de la

Toussaint a sans doute été préjudiciable au visitorat du vendredi (couplé au très mauvais temps) ».

Avez-vous pris votre décision pour Participer à Artibat 2025 ? Et dans l'intervalle, participerez-vous à Batimat/EquipBaie 2024 ?

Sébastien Sobczyk, directeur général - AlloTools S.A

« Nous participerons à l'édition 2025 d'Artibat. Mais avant cette prochaine édition, donnons-nous RDV à Batimat/EquipBaie 2024 ».

Pierre Delaunay, directeur réseaux de distribution - Groupe Delta Dore

« Nous n'avons pas encore pris de décision concernant notre participation à Artibat en 2025, ni à Batimat/EquipBaie en 2024. Nous préférons suivre de près l'évolution de la conjoncture avant de prendre une décision définitive à ce sujet ».

Gregory Crouzeix, directeur général - Nice France

« Notre décision n'est pas encore prise pour 2025, mais nous serons présents à Batimat/EquipBaie 2024 ».



Gregory Crouzeix

Xavier Dabin, directeur commercial et marketing La Toulousaine

« La question ne s'est pas posée mais cela paraît comme une évidence et dans l'intervalle, nous participerons à Batimat/EquipBaie 2024 via notre Groupe StellaGroup ».

Emma Roques, chargée de communication & marketing - Baumann Hüppe

« Oui, nous sommes déjà engagés auprès de Batimat/EquipBaie 2024. Compte tenu de la première expérience réussie

d'Artibat 2023, une participation pour l'édition de 2025 et très probable ! ».

Fabrice Guerin, directeur marketing, communication et RSE - Groupe Elcia

« Nous exposerons à Artibat 2025. Elcia est exposant historique du salon et cette édition 2023 n'a fait que confirmer notre envie d'y exposer. C'est toujours un moment important pour rencontrer nos utilisateurs et partenaires. Nous serons également exposants à Batimat/Equipbaie 2024. Nous avons hâte de découvrir cette nouvelle version fusionnée des deux salons. C'est l'un des événements phares de notre secteur et nous répondrons une nouvelle fois présents avec des nouveautés ».

Caroline Jegado, responsable communication et Stéphane Grizeaud, chef produits - Atlantem

« Oui nous serons présents sur ces deux événements »

Grégory Curot, chef de marché Grand Public Groupe Maine

« Nous savons d'ores et déjà que nous participerons à Artibat 2025. Pour Batimat / Equipbaie 2024, la question reste en suspens ».

Jean-Marc Gonnord , président - Goplast

« Oui pour Artibat et non pour Batimat ».

Sébastien Viau, directeur des ventes Pro - Torbel Industrie

« A ce jour aucune décision n'est encore prise pour 2025. Nous ne serons pas présent sur l'édition Batimat/EquipBaie 2024 mais nous vous donnons rendez-vous sur le salon Paysalia 05-07 Décembre 2023 sur le stand 5E56 ».

Philippe Munsch, directeur commercial - FuturoI

« Oui et nous serons également présents pour l'édition Batimat/EquipBaie 2024 ».

***Philippe Munsch*****Laura Fleig, marketing et communication - Marquises**

« Le salon Artibat est devenu un salon incontournable dans la profession. Nous participerons avec plaisir à l'édition de 2025. Nous serons également présents l'année prochaine à Batimat/EquipBaie 2024 ».

Patrice Ponte, directeur commercial circuit professionnel Somfy

« Notre volonté est d'être toujours au plus près de nos clients installateurs, au plus près de nos partenaires industriels dans les moments clés : Artibat est un moment clé » .

Stéphane Roger, directeur commercial - Gypass

« Gypass sera présent sur Artibat 2025 ainsi que sur Batimat/EquipBaie 2024 ».

Anne Renon, responsable marketing et communication - Jeld-Wen France

« Bien sûr, nous serons présents et nous ne manquerions pas un tel rendez-vous ! Pour 2024, la décision de participer à Batimat/Equipbaie n'est pas encore prise ».

Claire Mouchel, marketing manager Geze France

« Nous participerons à la prochaine édition d'Artibat, car nous apprécions ces contacts directs avec nos clients et potentiels et le bilan est très positif. En ce qui concerne Batimat/EquipBaie, nous ne pensons pas y participer. Ce salon ne fait plus partie de notre stratégie marketing, pour des raisons budgétaires... ».

Maxime Picard, directeur général - Internorm France

« Si la formule reste la même au niveau du coût et de la période, oui nous ferons Artibat 2025. Nous participerons également à Batimat/EquipBaie en 2024 ».

Thierry Scotton, directeur général - Lakal France

« En effet, nous avons prévu de participer à Artibat 2025. Pour l'année 2024, nous avons décidé de ne pas participer à un salon, car nous célébrons notre centenaire et prévoyons d'organiser divers événements en interne ».

Adrien Puichaud, responsable marketing opérationnel - BUMI Saint-Gobain Glass

« Oui nous participerons à Artibat 2025. Le groupe Saint-Gobain sera présent également sur Batimat/Equipbaie 2024 ».

Sylvie Martinot, directrice des ventes - AMCC

« Notre prochain rendez-vous phare sera bien évidemment Batimat en 2024. Déjà présents en 2018 sur Artibat et aux vues du succès de l'édition de cette année, nous serons certainement présents à la prochaine édition Artibat pour 2025 ».



Sylvie Martinot

Christelle Eckert, responsable marketing & communication - Deceuninck France

« Nous serons très probablement présents sur ces deux événements ».

Maxime Boileau, responsable marketing communication prescription - Rehau

« Tout à fait, nous y participerons assurément, c'est pour nous une chance de faire rayonner la marque Rehau auprès des ».

usagers. Pour Batimat/Equipbaie, Rehau Window Solutions sera présent auprès de nos partenaires en 2024 ».

Laurent Charlier, directeur marketing et produits Ferco SAS

« Nous avons d'ores et déjà décidé de participer à la prochaine édition d'Artibat et serons présents sur le salon Batimat/EquipBaie de 2024 ».

David Palmero, directeur commercial Malerba

« Selon toute vraisemblance, nous participerons à Artibat 2025, en revanche, nous ne serons pas présents à Batimat / Equipaie 2024 ».

Alexis Vincent, chef des ventes - Boulangeot

« Pour nous, Batimat 2024 nous exposons et Artibat 2025 aussi ».

Nicolas Denis, directeur commercial et marketing - Leul Menuiseries

« Batimat 2024 et Artibat 2025 sont prévus à notre calendrier ».

Emmanuel Costes, directeur commercial marché protection solaire - Franciaflex

« Vu les très bons retours du salon, nous souhaitons vivement être présents en 2025 sur Artibat ».

Xavier Le Lay, responsable département manutention - GK Techniques

« Nous aurons un stand sur Batimat/Equip'baie 2024. Il est un peu prématuré pour confirmer notre participation à Artibat 2025, mais nous allons analyser les retours de Artibat 2023 et déciderons ensuite rapidement de revenir à Rennes en 2025 ».

Jean-Raoul de Gelys, dirigeant - Ty Alu /partenaire Solutions Pro Sapa

« Nous sommes un fidèle exposant de ce salon et il n'y pas de raison de ne pas continuer en 2025. Nous nous ne participons pas au salon Parisien (trop cher, trop loin) ».

Vincent Poupin, directeur commercial K-Line

« Oui, tout-à-fait. K-Line sera bien présente à l'édition 2025 d'Artibat mais aussi sur Batimat/EquipBaie 2024 ».

