

VEILLE PROSPECTIVE

RAPPORT DES TRAVAUX 2017
6 JUILLET 2017

CONTENU

Contenu.....	1
Introduction	2
OBSERVATOIRE	3
Thématiques de veille	3
Panel de capteurs.....	3
Organisation de la filière	3
Orientations du marché	4
Evolution des contextes	4
Spécificités des produits	5
Mobilisation des ressources.....	5
Process, logistique.....	5
PROJECTIONS	6
Figures.....	6
Exercice de projection groupe de prospective.....	7
BULLETIN PROSPECTIF	8
Une filière ECO-LOGIQUE	8
Une filière DIGITAL 3.0	8
Une filière de MARQUES	8
Une filière de POIDS-LOURDS	9
Une filière BIPOLAIRE	9
Une filière d'INNOVATION	9
Une filière d'INSTABILITE	10
Une filière NO LIMIT.....	10
Annexes.....	11

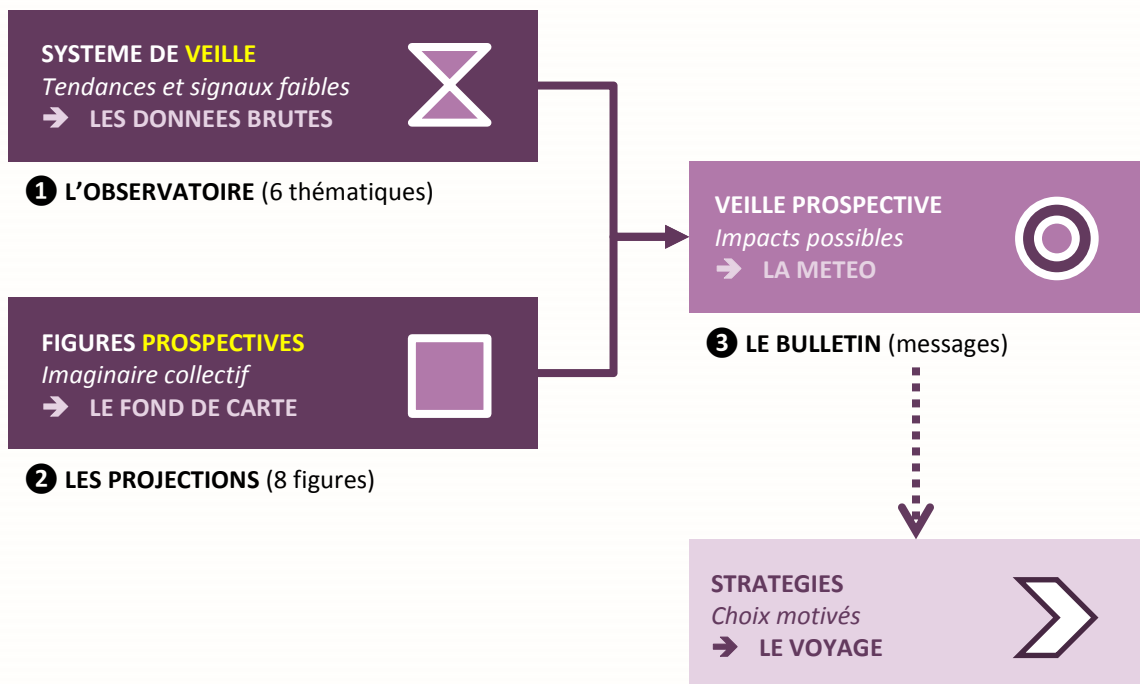
INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, l'association Menuiserie Avenir mène une action collective autour de la veille prospective de la filière.

L'exercice de **veille** a pour vocation de collecter les signaux émis par les différents acteurs mobilisés autour de la filière pour en dégager les tendances fortes ainsi que les signaux faibles annonciateurs de ruptures probables. Comme les années précédentes, les interviews de veille ont été menées par Caroline Thibault de la CCI de Maine et Loire.

L'exercice de **prospective** se concentre quant à lui sur l'exploration des futurs possibles dans une logique d'anticipation : se préparer aujourd'hui à demain. Couplé avec la veille, il va permettre de réfléchir sur les impacts possibles et/ou probables des tendances et des signaux faibles sur les devenirs de la filière à moyen et long terme. Pour se faire, un terrain de réflexion des évolutions possibles de la filière a été défini au travers de *figures prospectives* imaginées méthodiquement par un groupe d'adhérents de l'association piloté par Eric Larroumet de la société AdHexo.

Ainsi, le principe du **dispositif de veille prospective** mis en œuvre est d'actualiser régulièrement des messages d'alertes qui pourront être exploités collectivement pour décider d'actions au niveau de Menuiserie Avenir mais aussi par chacune des entreprises adhérentes pour questionner leurs propres stratégies et réfléchir à d'autres alternatives.



OBSERVATOIRE

THEMATIQUES DE VEILLE

Les résultats du séminaire Remue-Méninge de septembre 2016 ont permis d'identifier 6 thématiques clés autour desquelles ont été réalisées les interviews du système de veille :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Organisation de la filière | <input type="checkbox"/> Spécificités des produits |
| <input type="checkbox"/> Orientations du marché | <input type="checkbox"/> Mobilisation des ressources |
| <input type="checkbox"/> Évolution des contextes | <input type="checkbox"/> Évolution des process |

PANEL DE CAPTEURS

Pour ce cycle de veille, 40 personnes ont été interviewées sur leur perception de l'évolution de la filière. Chacune a été recommandée par des membres de Menuiserie Avenir de telle sorte que ce panel de capteurs représente une diversité conséquente pour étudier la filière :

- 11 AMONT (gammistes, verriers, domotique)
- 9 METIERS (industriels, organisations professionnels)
- 10 AVAL (construction, distribution)
- 7 TRANSVERSE (banque, journalistes, conseil)

ORGANISATION DE LA FILIERE

On observe,

- au niveau français, une concentration transversale et verticale des acteurs et une diminution des intermédiaires entre le fabricant et le consommateur
- une véritable interrogation sur l'avenir du PVC au profit d'une croissance soutenue de l'aluminium et d'une émergence possible des multi-matériaux
- une santé financière dégradée des entreprises suite à la crise, avec une reprise et des investissements qui tendent les trésoreries
- une volonté de maîtrise plus large de la part des industriels entre le prescripteur et le client final, et aussi des regroupements de commerce, de plateforme internet, etc...
- une expérimentation de nombreux modèles différents qui peuvent aller jusqu'à la remise en question du rôle de l'artisan dans le process des menuiseries
- une problématique autour de la pose toujours prégnante et qui questionne les opportunités d'évolution du métier à moyen terme
- une perspective de complémentarité des acteurs pour fournir au client final un produit unifié et connecté tout en gardant sa part dans la chaîne de valeur
- l'apparition d'éventuels nouveaux acteurs dans les années à venir en lien avec la domotique et le numérique

ORIENTATIONS DU MARCHÉ

On observe,

- une nouvelle perception de l'habitat urbain, plus modulable et évolutif
- une évolution des comportements des particuliers, vers des comportements d'achats plus raisonnés, tournés vers l'usage avec un souci de sécurité, une volonté d'esthétisme et de confort acoustique. Par contre, la thermique reste à la traîne
- un questionnement récurrent des acteurs quant à l'utilisation optimale d'internet dans la relation client, notamment par les commerciaux
- une évolution sensible de la part décoration/architecture dans la valeur d'estime des menuiseries extérieures relayée par la largeur de l'offre des fabricants
- des attentes toujours plus fortes de la part des clients finaux de services personnalisés et d'accompagnement dans toutes les étapes de vie du produit
- un plébiscite des nouvelles technologies pour séduire les clients finaux et notamment pour les aider à se projeter

EVOLUTION DES CONTEXTES

On observe

- une sensibilisation des acteurs à la RT 2020, avec le calcul du bilan carbone, perçue potentiellement plus comme un avantage qu'une contrainte.
- une volonté (pieuse ?) de dépasser les incitations fiscales pour innover.
- un marché européen où les importations continuent à progresser, notamment via des marques fortes, et sur lequel les exportations restent difficiles compte tenu des réglementations spécifiques.
- une poursuite de la tendance de ces dernières années : importation des produits de l'Europe de l'est, avec l'arrivée de la Roumanie et de la Turquie

SPECIFICITES DES PRODUITS

On observe

- une évolution sur le vitrage qui répond une demande forte sur l'acoustique et la sécurité.
- un véritable intérêt pour la fenêtre intelligente, captive et/ou active, mais pas encore transformé par les industriels au-delà des prototypes.
- des champs d'innovations aptes à promouvoir les produits sous l'angle de l'usage
- quelques champs d'innovations technologiques sur le collage et la recherche de matériaux alternatifs.

MOBILISATION DES RESSOURCES

On observe

- Une forte évolution des métiers dans les entreprises avec des profils en entreprise de plus en plus multi-compétences et techniques.
- une difficulté de recrutement face auxquels les acteurs essayent de nouveaux modèles plus agiles. (ex : recrutement sur les motivations)
- des formations au numérique requises pour répondre à la digitalisation du parcours d'achat
- l'image du métier différent en fonction des matériaux

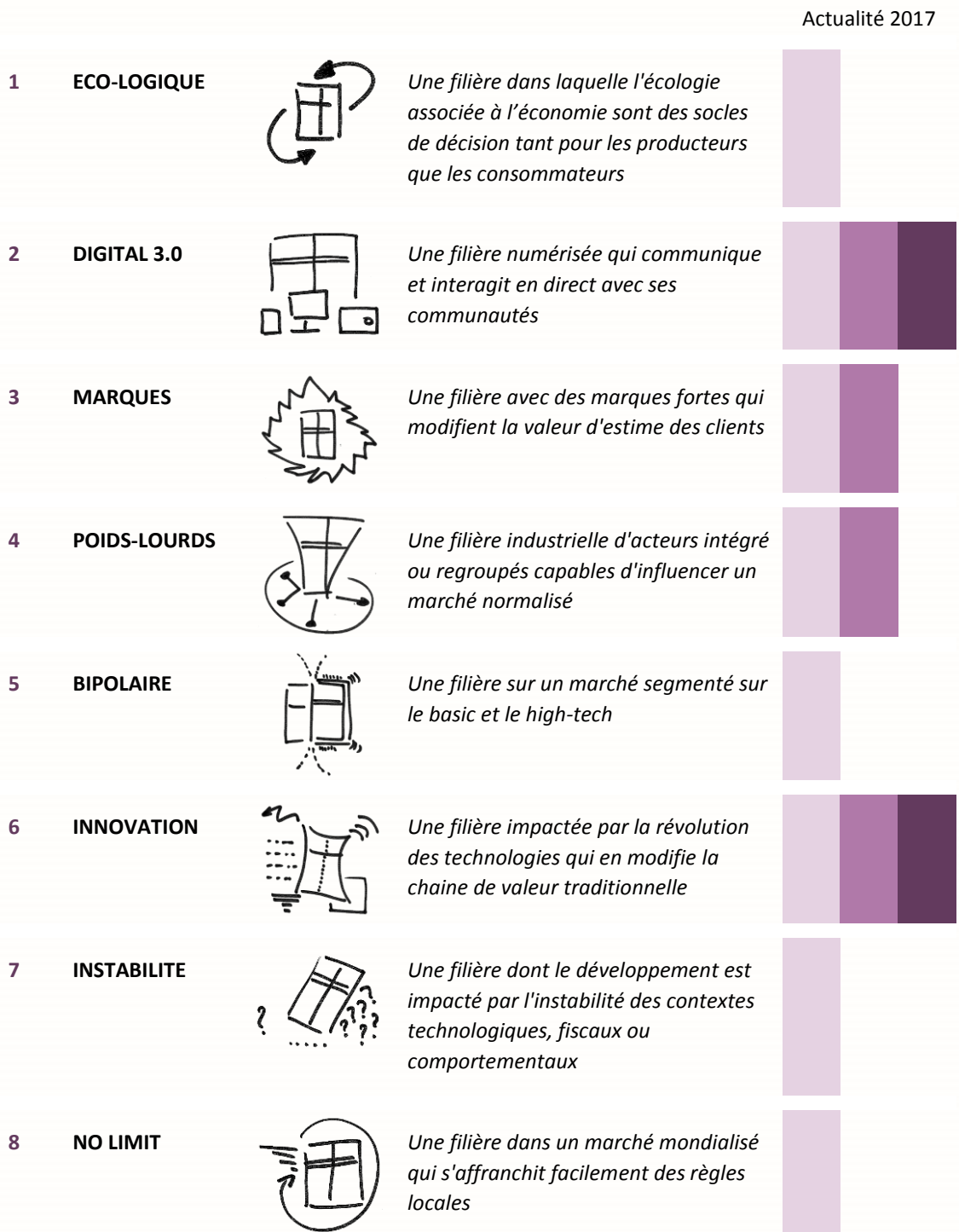
PROCESS, LOGISTIQUE

On observe

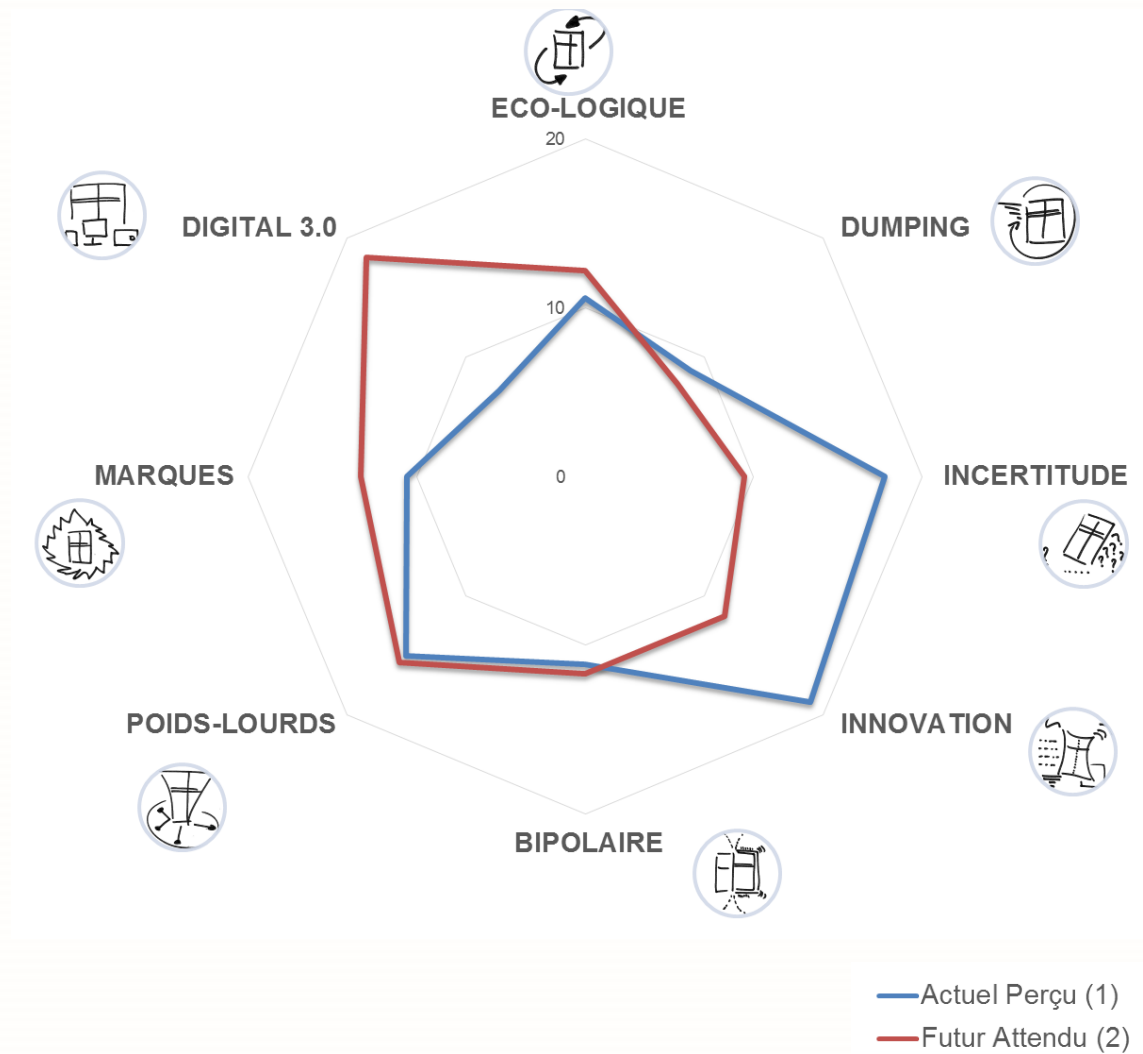
- l'enjeu de la gestion du recyclage comme axe de différenciation
- un renforcement de la robotique et de la digitalisation dans les entreprises
- pour engendrer plus d'agilité, de productivité et diminuer la pénibilité du travail.

PROJECTIONS

FIGURES



EXERCICE DE PROJECTION DU GROUPE DE PROSPECTIVE



BULLETIN PROSPECTIF

UNE FILIERE ECO-LOGIQUE

- La tendance à l'optimisation de l'habitat va favoriser des conceptions modulables et évolutives
- La RT2020 va permettre de communiquer autrement avec l'impact du bilan carbone et favoriser le local
- Les importations auront peu d'impact sur le bilan carbone
- La ventilation naturelle imposée par la RT 2020 va être portée par la domotique

UNE FILIERE DIGITAL 3.0

- La logique de réduction des intermédiaires va être portée par le développement des outils d'aide à la vente
- Il va falloir suivre les prescriptions du client final par rapport à l'écosystème numérique qu'il aura retenu
- Le numérique à un potentiel de révolution important
- Les outils des entreprises vont se transformer pour tirer profit des fonctions offertes par le digital
- La volonté de pré visualiser l'intégration d'une menuiserie dans un contexte va favoriser l'émergence d'outils digitaux
- Les échanges d'information vont permettre de proposer des services d'usages à valeur ajoutée
- Les outils digitaux vont permettre aux industriels de se rapprocher des clients finaux
- La domotique de demain sera plus simple, plus pratique et multi-protocole car les produits devront communiquer ensemble
- Les entreprises intègrent des compétences pour maîtriser les outils qui leur permettent de bien communiquer
- L'intégration des robots dans la production et leur maîtrise va digitaliser de plus en plus les entreprises

UNE FILIERE DE MARQUES

- Les budgets de communication/marketing vont augmenter
- Le premier qui dégainera en étant visible arrivera à s'imposer
- La gestion de l'image de marque va pousser à la maîtrise de la qualité de pose
- L'effet de communications unifiées par l'ensemble des partenaires va se développer
- La capacité de communication des acteurs sur les réseaux vont avoir une longueur d'avance
- La marque permet de raconter une histoire et appuie aujourd'hui un choix esthétique.
- La confiance du consommateur est portée par l'engagement représenté par une marque forte
- Les marques vont renforcer leur image par la maîtrise des canaux digitaux
- L'image de marque portée par la robotisation reste ambivalente au niveau du client final

UNE FILIERE DE POIDS-LOURDS

- Les rapprochements vont se poursuivre, les petits risquent de ne plus arriver à suivre
- les stratégies multi-matériaux vont favoriser des alliances
- Ceux qui vont s'en sortir sont ceux qui ont les moyens d'être agiles
- La maîtrise des informations sur les réseaux nécessite des moyens et des compétences importants
- Les plus gros vont pouvoir aller plus vite vers la RT2020 et tirer un avantage concurrentiel
- Les marques étrangères fortes vont arriver à pénétrer durablement le marché Français.
- La puissance de certains acteurs doit permettre de faire du lobbying.
- Les grandes structures vont pouvoir mettre en place des plans de formation ambitieux pour accompagner leurs évolutions
- Les grandes entreprises vont pouvoir orienter les référentiels métiers futurs au niveau des instances paritaires

UNE FILIERE BIPOLAIRE

- La recherche de gains va pousser à abandonner les largeurs de gamme au profit des marchés plus ciblés
- Le marché va se segmenter pour des usages basiques d'un côté et évolués de l'autre
- La domotique va segmenter le marché en fonction du besoin ou non

UNE FILIERE D'INNOVATION

- Les moyens d'investissement vont augmenter
- le mixte des matériaux ouvre va ouvrir un champ important d'innovations
- La pose va être un champ d'investigation pour l'innovation
- On va incorporer de plus en plus de fonctions d'usages dans les produits
- Les innovations peuvent porter des vecteurs de personnalisations
- L'innovation sera poussée par la volonté d'accéder de nouveaux territoires
- L'ouverture certaine du marché va inciter une recherche de différenciation par l'innovation
- On va rechercher des produits plus minces et moins lourds
- L'intégration de robots pousse les entreprises à maîtriser de nouvelles technologies

UNE FILIERE D'INSTABILITE

- le choix du matériau préférable n'est pas encore certain
- Le marché restant instable, les entreprises devront être capable de passer des crises
- Les entreprises vont continuer à expérimenter des modèles très différents pour tirer profit des évolutions
- Il y a un risque de suppression des systèmes d'incitation fiscale
- L'instabilité et l'hétérogénéité du marché européen est autant source d'opportunité que de risques
- Les difficultés de recrutement posent le problème de projection à moyen à long terme et appellent à la concertation

UNE FILIERE NO LIMIT

- Les comportements d'achat vont évoluer et remettre en question les modèles existants
- De nouveaux acteurs influents vont émerger et modifier les règles du jeu
- Internet est une porte ouverte aux importations... et aux exportations !
- Le marché continue à s'ouvrir, et il n'y aura pas de frein à la mondialisation

ANNEXES

ORGANISATION DE LA FILIERE

Concentration

- Concentration des acteurs en amont, des industriels qui internalisent et développent leurs compétences en marketing, communication, font petit à petit leur propre laquage et bientôt leur propre vitrage +++
- Concentration plus forte des acteurs qui prennent de plus en plus de place sur les gammistes. ++
- Du fait d'une forte concentration certaines grosses structures ont le projet éventuel de se rapprocher de plus en plus en direct du client final et de se passer des distributeurs ++
- Les intermédiaires se reposent de plus en plus sur les fabricants pour gérer l'administratif notamment
- Les poseurs auront de moins en moins de choix dans l'achat avec une limitation de l'offre du fait de la concentration d'acteurs +++
- Les réseaux de distribution et Leroy Merlin sont toujours forts et augmentent la publicité (ex : spot télé et radio)

Spécialisations

- Ce qui permettra au pvc de rester dans la course sera le développement de la couleur. Le PVC doit se refaire une image de marque en valorisant l'esthétisme ++
- L'aluminium a des parts de marché qui augmente +++
- Vers plus d'industrialisation en aluminium
- Le bois : De fortes attentes autour des acteurs de ce sujet autour des innovations et de leurs positionnements. ++
- Des acteurs qui ne sont pas sur le bois pourraient y aller prochainement, motivés par la réglementation 2020. Enjeu fort de la durabilité du bois extérieur.
- La part des fenêtres en bois avec finition complète (peinture 3 couches) augmente en usine (les plus petites structures s'équipent aussi en cabine de finition pour garantir une longue durée du produit)
- L'avenir est toujours plus à la concentration multi-matériaux, multi-produits à résonance européenne ++

Santé Financière

- Les acteurs de la menuiserie industrielle ont une meilleure santé financière et investissent dans les machines pour créer plus d'agilité et de réactivité dans leur process
- Le marché du neuf repart bien...tandis que la rénovation est un peu plus à la traîne +++
- La spécialisation des acteurs va avoir tendance à se renforcer pour se démarquer de la concurrence

Partenariats

- L'avenir passera par une structure commerciale globale pour faciliter la prescription entre les architectes, les bureaux d'études, les promoteurs et les grosses

entreprises. La différenciation des entreprises se fera non pas sur l'innovation mais sur la prescription ++

- Création de partenariats entre professionnels du même secteur car tous ont le même produit sous des marques différentes. Ex en automobile = un seul constructeur de moteur pour plusieurs marques. Permet de faire l'économie de ne pas tous faire le même produit
- Demain différents corps de métier qui pourraient être concurrents entre eux : menuisier et électricien vis-à-vis de la domotique, lequel prendra le dessus ? Comment en faire un allier tout en gardant la valeur du menuisier ? +++
- Importance de la désintermédiation avec des plateformes qui se créent avec des courtiers en travaux. Il s'agit là d'une menace potentielle pour les artisans car prise de marge qui peut être importante. Pour y répondre créer des alliances entre entreprises pour se développer (ex : opodo dans le voyage avec des alliances de différentes compagnies de voyage)
- Des partenariats à faire auprès d'acteurs de la décoration en lien avec la menuiserie pour associer les gammes couleurs par exemple (ex : luminaire)
- Exemple d'une offre clé en main avec un architecte qui vend la maison au prix au mètre carré et tout est inclus dont la domotique. Il travaille en direct avec les artisans et il coordonne tout le chantier.

Pose

- Les fabricants de menuiserie prennent le dessus sur les artisans/poseurs : on tend vers plus d'internalisation de la pose. +++
- L'intérêt du poseur : la proximité et la compréhension du client = c'est ce qui peut le sauver ainsi que les prestations sur-mesure d'artisans/poseurs pour d'autant plus se démarquer ++
- Les fabricants et poseurs devraient créer plus de temps d'échange entre leurs métiers respectifs

Innovations

- Les verriers cherchent à communiquer directement auprès du consommateur final : possible de créer une application d'intermédiation et une application pour les clients pour vendre et définir les particularités de chaque verre.
- Vers plus de pédagogie et de digital pour maintenir le pouvoir des verriers sur la chaîne de valeur ++
- Attention à la smart home à venir car demain, les acteurs ayant le plus de pouvoir seront peut-être plus les générateurs de données (ex : Echo de chez Amazon, Google Home,...) qui grâce aux objets connectés, à la gestion de la data, pourront recueillir des tonnes d'informations sur le quotidien des personnes dans leur habitat et aura plus de poids que les professionnels du bâtiment +++

- Important de réaliser une veille sur l'évolution de la domotique, de se former au big data et de faire des partenariats avec ce type d'acteurs (dont domotique) pour rester dans la course et préserver son poids sur la chaîne de valeur. Ex : habitat gratuit contre échange de données à Google ++
- Les fabricants auront-ils toujours les moyens de suivre les projets des architectes ? Ex : Cité du vin. Il faut qu'ils soient en veille sur tous les nouveaux modes constructifs

Nouveaux

- Arrivée prochaine d'artisans spécialisés maisons connectées avec des compétences en électricité, domotique et intervient pour relier notamment tous les objets connectés de l'habitat entre eux : proposition d'une offre globale ++
- Les réseaux de distribution pourraient prendre de nouveaux rôles : faire des rencontres avec les intermédiaires avec plus de réunions techniques pour échanges sur métiers ; assistances personnalisées
- Arrivée de nouveaux acteurs demain sur l'ouverture et la fermeture des fenêtres et portes automatiquement en contrôle à distance ++
- Les nouveaux métiers seront en lien avec le pilotage de la maison à distance : compétences transverses autour des ouvrants, chauffage. Cela entraîne une pédagogie de présentation de produits adaptée
- Vers de nouveaux métiers avec la domotique et le BIM +++
- Arrivée possible de nouveaux acteurs dans le secteur via le big data (ex : le groupe Accor qui s'est fait prendre une part de marché sur booking)

ORIENTATIONS DU MARCHÉ

Habitat

- La maison de demain sera connectée, éco-responsable, avec beaucoup de lumière pour contrer les petits terrains, géobiologique (bien être dans la maison) et une maison qui produit de l'énergie et la consomme
- La véranda a un atout de vente important : la vendre comme l'extension de la maison : intéressant dans le cadre plusieurs générations dans l'habitat mais la pergola lui prend des parts de marché
- La fenêtre pourrait être customisée pour vendre des compléments optionnels afin de garder le contact avec client et faire évoluer la menuiserie en même temps que l'évolution des personnes dans l'habitat
- Demain la tendance de l'habitat sera à la colocation, la copropriété. On partagera son logement, cloisons modulaires, cuisine partagée mais chambres et sanitaires individuels. Importance de la connectique dans les immeubles, pouvoir échanger des informations en commun dans le même immeuble, dans le même quartier. Accroissement des espaces évolutifs.
- Demain plus de maçons mais plus du montage que de la construction : trouver des produits qui peuvent s'adapter à l'évolution des modes de construction.

- Les immeubles seront multi fonctions : crèches, école, habitat, bureaux donc un design différent à chaque étage : s'y préparer dans les villes ++
- Demain, tout bâtiment sera « transformable »
- La filière menuiserie doit « sortir » pour trouver des solutions, s'intéresser à l'évolution d'autres secteurs d'activité

Achat

- Ne plus vendre une fenêtre mais plutôt un produit fonctionnel, un usage +++
- Surfer sur les besoins de sécurité pour apporter de la valeur ajoutée aux offres : enjeu de promouvoir la valeur ajoutée des produits (ex : portes blindées, pack sécurité avec les portes d'entrée et pourrait se faire en partenariat avec les banques et les assurances) ++
- Consommateur assez peu sensible à l'économie d'énergie. Calcul et bénéfice énergétique complexe à percevoir pour lui. ++
- Pour les clients en B to B : critères thermiques plus forts notamment des attentes autour de l'acoustique et de l'isolation

Internet

- Intérêt de permettre au client de commander directement ses produits en ligne ++
- Enjeu de la supply chain pour le suivi en temps réel de la commande
- Intérêt du BIM qui apporte plus d'informations pour le client via notamment la traçabilité pour la construction +++
- Enjeu de la vente en ligne avec l'importance de la transparence des prix, être vigilant face à la désintermédiation.
- Le commercial va devoir apprendre à séduire via internet ++
- Vrais enjeux autour de la rénovation sur le plan technique et économique

Décoration

- Importance peu importe le matériau des couleurs proposées des menuiseries et de leur disponibilité. Les consommateurs sont à la recherche du produit unique, personnalisé ++
- Demain la menuiserie devra non plus être considérée comme un produit du bâtiment mais plus comme un objet de décoration. ++
- Il faut raconter une histoire pour les menuiseries (atout pour le bois avec la réglementation bilan carbone qui arrive pour raconter une histoire et prôner des valeurs dont recyclage autour du cycle de vie du produit)
- Besoin de plus de créativité dans les gammes : ne pas retrouver ce que l'on trouve partout ailleurs
- Vers plus de fermetures customisées : couleurs et créer des gammes en commun entre fenêtre, véranda, porte, portail,... ++

Personnalisation

- La notion de service global pourrait apparaître++
- Importance de séduire le client avec des services concrets et réalistes
- Le digital et les outils de personnalisation vont changer le mode de commercialisation des produits : entraîne plus d'agilité pour les professionnels ++
- Service après-vente, fidélisation est un enjeu essentiel : revenir 2/3 ans après la pose pour savoir si tout fonctionne, si produit non abimé...permet confiance du client et de lui vendre des compléments optionnels
- La proximité est un atout et par rapport à la réactivité de la livraison aussi.
- Important de réduire toujours plus les délais de livraison. ++
- Demain, l'architecte vendra un processus industriel (prototype, industrialisation, usine)
- En Autriche, le client n'achète pas une fenêtre avec tel profil ou tel ferrage mais une fenêtre portant un nom.

Nouvelles Technologies

- Le client redevient maître de son habitat : volonté de beaucoup de démo, marketing émotionnel, le ludique comme les configurateurs pour inciter à l'achat = faire vivre une expérience que le consommateur soit acteur de son achat ++
- Intérêt de se renseigner autour de la 3D, la réalité augmentée
- Lui vendre de la valeur par la réalité augmentée et via des outils d'immersion pour l'aider dans sa projection : (ex : changer de papier peint c'est visuel)

EVOLUTION DES CONTEXTES

Politique

- Peu d'éléments car en pleine période d'élections donc attendent de voir

Règlementation

- RT2020 : Essentiel que les entreprises l'anticipent, qu'elles soient propres et qu'elles puissent le communiquer à leurs clients +++
- 'Raconté une histoire' (story-telling) autour de cela.
- Un travail important sur la conception des produits à venir, des innovations qui seront les bienvenues. ++
- Apprendre à communiquer autrement avec l'impact du bilan carbone : à anticiper ++

Fiscalité

- Importance de ne plus être dépendant aux crédits d'impôts pour innover « secteur sous perfusion » ne durera pas.
- Il faut créer de la flexibilité et de l'ouverture et dépasser la motivation du crédit d'impôts

Europe

- Les dirigeants doivent faire de l'Europe un atout en « profitant du système » pour aller chercher des fonds européens comme le font les allemands ou les espagnols
- Importance dans le cadre des partenariats d'en créer avec des acteurs européens
- L'Europe est une opportunité pour s'orienter vers de nouveaux marchés et acquérir de nouveaux clients ++
- La réglementation française permet de sécuriser le marché français des concurrents étrangers qui sont plutôt sur le bas de gamme alors que les acteurs français ont plutôt tendance à se positionner sur le moyen/haut de gamme. +++
- Spécialités architecturales qui protègent aussi le marché français
- Valeur ajoutée de la venue des étrangers pour que les entreprises françaises innovent ++
- Dumping qui reste important car les importations s'accroissent du fait de produits à bas coût
- En Autriche, les importations progressent ce qui crée une pression sur les prix qui se ressent de plus en plus
- Point de vue de l'Autriche : le marché français est singulier de par les produits utilisés souvent spécifiques (fouillot réduit, poignée centrée,...) mais aussi par des spécificités normatives ou non (hauteur de seuil, label A2P,...)

Concurrence

- Importance de regarder de près les turcs qui pourraient se faire une place sur le marché
- Toujours et encore l'évocation de la Pologne (aujourd'hui 10% et vise demain les 20%) mais aussi et maintenant moins cher la Hongrie notamment ++
- Après avoir chuté, l'Espagne repart....de loin avec des innovations

SPECIFICITES DES PRODUITS

Innovation

- Pas de réelles ruptures ni de révolution dans les innovations aujourd'hui +++
- D'autres matériaux que le verre sont attendus mais qui auront les mêmes propriétés ex : le polycarbonate ++
- Pour vendre du confort important de développer l'acoustique ça passe par le vitrage en complément du thermique. Il faut tendre vers du résultat, valoriser le ressenti ++
- Avenir du vitrage : le plastique incassable

Domotique

- La domotique avec les jeunes générations va se développer ++
- Les poignées intelligentes vont se démocratiser ++
- Vers de plus en plus d'automatisation de la fenêtre comme le velux avec 2/3 options
- Développement fort de la serrure connectée

- Importance de la menuiserie connectée pour recueillir des informations grâce aux applis. ++
- Il serait intéressant d'intégrer des capteurs de température directement dans la menuiserie ou alarmes directement intégrées dans les montants.
- Capteurs pour assurer la ventilation naturelle est un enjeu fort +++
- Important de rester en veille sur la fenêtre connectée
- Attention néanmoins de ne pas rester trop dépendant des objets connectés, créer sa propre force en parallèle
- Beaucoup de communication sur les objets connectés mais peu d'innovation. Plutôt un moyen de défendre l'aspect sécuritaire ++
- La valeur des objets ne sera pas tant dans objets que dans les informations qui seront données
- La smart home, l'aide motorisée sont des sujets qui prennent de l'ampleur +++

Usages

- Demain, la fenêtre pourra remplacer le chauffage avec verre chauffant ++
- Avec les innovations autour des verres occultant demain plus de clim ?
- L'impression 3D est à surveiller car cette technologie pourrait révolutionner l'existant
- L'impression 3D sert pour le maquettage avant industrialisation afin d'en voir l'aspect

Evolutions

- Vers plus de mixité des matériaux avec des renforts recyclés plus que métalliques car moins lourds et moins chers
- Epaisseur de plus en plus importante des fenêtres (ouvrants toujours plus fins) +++
- Le bois translucide n'est pas pour tout de suite car pas de vision de l'évolution du produit dans le temps mais surveiller ces axes de réflexions
- La fenêtre mouton gueule de loup revient
- Porte d'entrée en monobloc pour proposer une solution globale est intéressante
- En Autriche, la tendance du marché s'oriente vers des ferrages sous recouvrement (ou invisible), des menuiseries de grandes tailles et des menuiseries levants-coulissantes

MOBILISATION DES RESSOURCES

Compétences

- Les menuisiers doivent être des couteaux suisse
- Les clients tirent vers le haut donc besoin de vendeurs de menuiseries qui ont un niveau commercial chargé d'affaires +++
- Le métier du commercial évolue en conseiller, gestionnaire de projet
- Avenir demain dans les métiers qui apporteront du relationnel avec de l'agilité, du service après-vente, de la valeur ajoutée pour le client. Il faut ramener l'humain dans le métier ++

- Enjeu fort de transformer les techniciens en commerciaux. Il faut mieux expliquer le coût du produit +++
- Compétences de plus en plus techniques : remplacement des techniciens par des ingénieurs. Les menuiseries doivent être capables de faire calcul thermique, marquage CE, châssis
- Besoin de montée en compétences sur la sécurité des alarmes

Recrutement

- Tecauma propose un salarié sur contrat de maintenance pendant 1 à 2 ans pour optimiser la gestion des machines et répondre très rapidement aux soucis de l'entreprise : sens du service clients
- L'avenir du recrutement passe par la mobilité. Le big data permet de localiser partout les candidats en France en fonction de l'entreprise. Ex : le sud-ouest vivier pour la menuiserie intéressante
- importance de la formation tout au long de la vie du menuisier
- Il n'y a pas d'écoles dédiées à la menuiserie et à l'attractivité des métiers c'est un manque ++
- Grosse difficulté à recruter, il faut communiquer sur les avantages de la menuiserie ++
- Parfois on ne recrute pas certains profils sur les compétences mais juste sur le savoir être pour pallier au manque de candidats
- Intérêt de faire vivre des voyages exploratoires dans d'autres pays pour se « former » tout au long de sa vie.
- Manque d'attrait pour les métiers de la menuiserie ++
- Besoin d'une refonte de la formation avec non pas des menuisiers mais des industriels

Numérique

- Formation au big data car axe de différenciation de pouvoir toucher les bonnes personnes au bon moment
- Impact des formations autour du numérique, du marketing et de la communication +++
- Formation au marketing et au digital pour répondre à la digitalisation du parcours d'achat ++
- Nouvelle vague puissante du numérique et de la prédictibilité

Image

- Bonne image du menuisier bois contrairement à l'aluminium
- La menuiserie alu souffre de l'image usine il faut travailler là-dessus
- La compétence laquage qui revient

Pose

- L'avenir du métier de poseur en jeu dans les années futures : un virage à prendre maintenant
- Le métier d'artisan/menuisier existera-t-il demain ? N'y aura-t-il plus que des poseurs ? Il faut qu'il se sensibilise à la domotique, à la communication, ne pas être uniquement poseur. +++
- L'avenir du métier d'artisan sera de savoir-faire et de faire-savoir

- Le poseur va devoir s'adapter et se remettre en question +++
- Les industriels doivent former les poseurs (ex : créer un pack complet avec formation marketing)

PROCESS, LOGISTIQUE

Recyclage

- Le marché du recyclage sera prochainement un marché lucratif
- Importance d'organiser une filière de collecte de menuiserie en fin de vie (ex : St Gobain est contacté directement par le particulier pour recycler son verre) ++
- Avec la flambée des prix des matières premières, cela pourrait être intéressant financièrement pour l'entreprise
- Dans la dynamique des services à proposer, mettre en place une solution de recyclage pour apporter une valeur ajoutée ++

Robotique

- La robotisation est toujours plus forte notamment dans l'assemblage automatique des menuiseries. Du fait des maladies professionnelles il est important de faire évoluer le produit pour que le process soit plus simple
- Apparition de tablettes de maintenance pour aider à diagnostiquer les problèmes sur la chaîne assez rapidement. Il s'agit pour les entreprises clientes d'un véritable argumentaire commercial.
- Face au manque de main d'œuvre, des parcs de machine de plus en plus importants
- Plus d'informatique sur les lignes pour plus d'agilité donc plus de gestion en flux tendu et suivi en temps réel du produit
- Importance de l'agilité du négoce
- Vers des livraisons plus directes vers les chantiers
- De plus en plus soit l'artisan qui travaille en direct avec les industriels ou soit le négociant qui livre directement sur le chantier
- Avenir du chariot métallique embarqué plus que les palettes pour éviter la pénibilité du travail