

BONNES PRATIQUES

Minco met à disposition la FDES de sa fenêtre Hybride



De l'extraction des matières premières nécessaires à sa réalisation, jusqu'à son traitement en fin d'usage, une menuiserie émet des gaz à effet de serre.

Grâce à sa conception, la fenêtre Hybride Minco se place en pole position des fenêtres bas carbone. Alliant le bois et l'aluminium, cette menuiserie affiche un poids carbone de 62 kg CO₂/eq./UF, soit un impact divisé par deux par rapport à une menuiserie aluminium classique (126 kg CO₂/eq./UF, en moyenne — source Inies). En résumé, cela signifie qu'une fenêtre Hybride bois-aluminium Minco d'1 m² équipée de double vitrage ne générera que 62 kg de CO₂ sur un cycle de 30 années (de la fabrication jusqu'à son recyclage).

Matériau principal de la fenêtre Hybride, le bois contribue à ce résultat. Issu du vivant, il capte le carbone durant toute sa croissance et l'emprisonne même après transformation. Géré durablement, il participe aussi au développement de la biodiversité (sauvegarde et renouvellement des espèces) et minimise aussi le prélèvement sur les ressources forestières.

« Avec cette FDES, on est fier d'accompagner les prescripteurs dans le choix de produits performants, pour atteindre les plus hauts niveaux du label E + C- », ajoute l'entreprise. « Cette nouvelle donnée objective vient confirmer nos 30 années d'engagements, en faveur d'un habitat durable à faible impact carbone. Ces fiches certifiées prennent également tout leur sens en complétant nos démarches de traitement et de réduction des déchets. Rappelons que nos menuiseries sont recyclables à 97 %. Nous cherchons encore aujourd'hui à atteindre le 100 % recyclable. Plus qu'un challenge, ce serait un pas de plus vers une menuiserie 100 % responsable », conclut Minco. ■

GARD

Le groupe CSW poursuit sa croissance



La MP2C 6000 d'Acra est destinée à la coupe et au perçage des profilés pour les moustiquaires.

Le groupe familial CSW s'est constitué par croissance externe de PME depuis 2003. En 2019, le groupe a racheté Black Sun (spécialiste lyonnais des stores et rideaux complets sur mesure), une reprise qui a permis de compléter l'offre du groupe, qui s'était déjà porté acquéreur de MG Fermetures et Créations en 2015, de Sermibat en 2008, de Stores Climatic en 2007 et de MSL en 2003.

Huit gammes et 70 références

Le groupe s'est au fil des années spécialisé dans les produits sur mesure à destination des professionnels, tout en conservant son indépendance financière.

En 2019, l'ensemble des offres du groupe a été réuni sous la marque unique « Cosywee », qui regroupe huit gammes et 70 références. Ce repositionnement avait à la fois pour objectif de simplifier la communication et de mutualiser les procédés, tout en repositionnant la marque en BtoBtoC.

En 2020, le Groupe CSW a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 17 millions d'euros

(stable par rapport à 2019) et le groupe comptait 210 salariés. Le Groupe CSW espère atteindre les 20 millions d'euros de chiffre d'affaires « prochainement ».

Installation d'une nouvelle machine pour les moustiquaires sur le site de MSL

Malgré une activité légèrement ralentie par la crise, le groupe CSW a installé sur le site de MSL (situé près d'Alès) une nouvelle machine (la MP2C 6000 d'Acra) destinée à la coupe et au perçage des profilés pour ses moustiquaires. Comme l'expliquent Florian Averty et Pierre-André Ougier (respectivement chargé de communication et ingénieur méthodes), à la sortie du premier confinement, MSL a connu des chiffres en forte expansion, atteignant les + 120 % certaines semaines. C'est pour répondre à cette demande en forte augmentation que le Groupe CSW a investi 150 000 euros dans ce nouvel équipement, qui lui a permis de doubler sa capacité de production. La machine a été installée au courant du mois de janvier dernier. ■



Le réseau relance massivement ses campagnes publicitaires

Moins d'un an après sa dernière prise de parole publicitaire, Grandeur Nature relance une nouvelle campagne qui s'inscrit comme une nouvelle étape-clé dans le développement de la marque. À travers un spot publicitaire atypique, imaginé par l'agence de communication Gazelle, Grandeur Nature joue de son nom de marque.

« Pour la deuxième année consécutive, cette campagne moderne, créative et audacieuse installe la marque de manière pérenne dans l'esprit des consommateurs. Elle vient confirmer notre volonté d'atteindre la place de référent sur le marché dynamique de la menuiserie aluminium », commente Philippe Leire, responsable du réseau.

Le réseau choisit France 2 et MyTf1 pour booster sa notoriété

Pour accroître sa notoriété et installer sa marque auprès du grand public et des professionnels, Grandeur Nature poursuit son investissement marketing pour développer la notoriété de l'enseigne.

Dès la fin mars et jusqu'à fin avril, le réseau Grandeur Nature mènera une campagne de sponsoring TV sur l'émission phare de France 2 "Affaire conclue" en pré roll et post roll de chaque émission, à raison de trois émissions par jour du lundi au dimanche, mais également en replay.

En complément, un plan média digital affinitaire a été construit

avec MyTf1 Replay où se trouvent les émissions à succès Le Quotidien, Burger Quizz, The Voice, Esprits criminels, Koh Lanta ou encore Demain nous appartient.

« Grandeur Nature prend ainsi la parole en continu avec comme objectif la consolidation de sa notoriété, l'amélioration de la visibilité en ligne, et l'augmentation du nombre de conversions sur le site afin de générer des leads de qualité et des prospects pour les membres. L'occasion aussi de présenter tout au long de l'année les produits et services de la marque, de la pergola à la véranda, mais aussi toute la gamme de menuiseries aluminium », ajoute Audrey Scomparin, chargée de marketing chez Sepalumic. ■

HABITAT DURABLE CERTIFIÉ

Nouvelle identité visuelle pour le cercle

Le cercle Habitat Durable Certifié de Minco a intégré quatre nouveaux membres en ce début d'année et espère faire grandir le cercle à hauteur de quatre ou cinq nouveaux membres par an.

« En dépit de la crise sanitaire, nos membres ont manifesté très rapidement la volonté de poursuivre leur activité, explique Freddy Thomin, responsable marketing et communication. La dynamique est excellente et le consommateur a une attente forte d'améliorer son logement depuis cette première période de confinement. Le résultat de l'année 2020 a d'ailleurs été maintenu en dépit de cette crise ».

Nouveau logo

« En juillet dernier, précise Freddy Thomin, nous avons créé notre cercle avec un logo facilement identifiable et à nos couleurs. Aujourd'hui, notre cercle Habitat Durable Certifié doit s'appuyer sur un logo



plus évocateur et personnalisé, avec un vrai "caractère". Le carré se développe de manière exponentielle, il évolue, se diffuse. Ce logo a une vraie personnalité et peut aisément se décliner dans nos outils futurs. Nous avons également réalisé des outils de communication dédiés au cercle dans

le but de faciliter la présentation de notre offre en magasin en en RDV. Tout cela sera dévoilé prochainement, ajoute-t-il.

Si Minco préfère l'appellation de "cercle" et non de "réseau", « c'est, explique Freddy Thomin, que notre volonté a toujours été de former un groupe de membres qui collaborent, réfléchissent et construisent ensemble les solutions pour un habitat durable. Notre cercle ne prévoit pas de droit d'entrée mais uniquement un engagement mutuel. Le terme "réseau" a moins de sens que "cercle" aux yeux de nos membres et de nous-mêmes », conclut-il. ■