

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**



**LE MARKETING INTERNATIONAL, L'ÉTUDE DE MARCHÉ**  
**FRANÇAIS POUR L'ENTREPRISE VUNO HREUS s. r. o.**

**Bakalářská práce**

**Autor:** Anna Rumančíková

**Vedoucí práce:** Mgr. Šárka Koničková

Olomouc 2013

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Academic Year: 2011/2012

Study Programme: Filologie  
Form: Prezenční

Field/comb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

**Document for registration BACHELOR student thesis**

Submits:	ADDRESS	PERSONAL NUMBER
RUMANČÍKOVÁ Anna	Dadanova 3385/1, Žilina	F10536

**TOPIC TITLE IN CZECH:**

Le Marketing international, l'étude de marché français pour l'entreprise VUNO HREUS s.r.o.

**THESIS TITLE IN ENGLISH:**

International marketing, analysis of french market for the firm Vuno Hreus s.r.o

**SUPERVISOR:**

Mgr. Šárka Koníčková - KRF

**GUIDELINES FOR THESIS**

1. Théorie de l'étude de marché étranger
2. La présentation de l'entreprise VUNO HREUS s.r.o.
3. L'étude de marché

**List of recommended literature:**

Charles Croué-Marketing International, De Boeck-Larcier s.a 2003, Bruxelles, ISBN 2-8041-4101-2  
Roger Ourset-Marketing International, Presses Universitaires de France, 1990;  
Corinne Pasco-Benho-Marketing International, Dunod, Paris, 2002, ISBN 2100063588  
Kotler, Dubois-Marketing management, 10e édition, 2000 Publi-Union Éditions, Paris, ISBN 2-85790-123-2  
Armand Dayan-Marketing BtoB, Librairie Vuibert, 2002 Paris, ISBN 271177581X

Student's

*Rumančíková*

Date: *22.5.2012*

Supervisor signature:

*Šárka Koníčková*

Date: *22.5.2012*

### **Déclaration sur l'honneur**

«Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de licence «Le Marketing international, l'étude de marché français pour l'entreprise Vuno Hreus s. r. o.» sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.»

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Medzinárodný marketing, prieskum francúzskeho trhu pre firmu Vuno Hreus s. r. o.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.....

Podpis.....

## **Remerciements**

Je voudrais remercier Mme Šárka Koníčková, le tuteur de mon mémoire, pour ses conseils inspirants et sa disponibilité tout au long de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Peter Hreus, le directeur de l'entreprise Vuno Hreus s. r. o., pour m'avoir ouvert la porte de son entreprise, me faire partager ses connaissances et ses expériences, pour sa patience et son temps pour m'offrir les informations fondamentales, les explications et pour répondre à mes multiples questions.

Je tiens à remercier aussi Monsieur Pierre Pujol qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

# Table des matières

Introduction.....	8
<b>Partie théorique</b>	
1 Qu'est-ce que le marketing international.....	10
1. 1 La mondialisation.....	10
1. 2 Les institutions et les accords favorisant les échanges internationaux.....	11
1. 3 Les sources d'information sur le marché étranger.....	11
1. 4 La conclusion du chapitre.....	11
2 La théorie de l'étude de marché.....	13
2. 1 L'analyse de l'environnement.....	13
2. 1. 1 L'environnement interne.....	14
2. 1. 2 L'environnement externe.....	14
2. 2 L'analyse de marché.....	15
2. 2. 1 La segmentation de marché.....	16
2. 2. 2 L'analyse de la demande.....	16
2. 2. 3 L'analyse de la concurrence et son offre.....	16
2. 3 Les méthodes d'études.....	17
2. 3. 1 Les études qualitatives.....	17
2. 3. 2 Les études quantitatives.....	18
2. 3. 2. 1 Le choix de l'échantillon.....	18
2. 3. 2. 2 La création d'un questionnaire.....	18
2. 4 La conclusion du chapitre.....	19
3 Les spécificités du marketing business to business.....	20
3. 1 Le caractère distantif de la clientèle.....	20
3. 2 Le différent comportement d'achat.....	21
3. 3 Les sources d'information sur l'industrie.....	22

3. 4 La conclusion du chapitre .....	22
<b>Partie analytique</b>	
1 VUNO HREUS s. r. o. ....	24
1. 1 La vision.....	24
1. 2 La structure organisationnelle de l'entreprise .....	24
1. 3 Les canaux de communication et de recherche de la clientèle .....	25
1. 4 La conclusion du chapitre .....	26
2 Le produit, l'offre.....	27
2. 1 Climatizer Plus .....	27
2. 1. 1 Le prix .....	29
2. 2 La conclusion du chapitre .....	29
3 L'analyse externe de marché français .....	31
3. 1 Les facteurs économiques .....	31
3. 1. 1 La situation dans la zone euro.....	31
3. 1. 2 La situation en France .....	32
3. 1. 2. 1 Les investissements directs étrangers en France.....	33
3. 1. 3 Le secteur industriel .....	34
3. 2 Les facteurs législatifs.....	34
3. 3 Les facteurs socio-culturelles.....	36
3. 4 Les facteurs géographiques .....	36
3. 5 La conclusion du chapitre .....	37
4 L'analyse de la demande.....	39
4. 1 Le marché de la construction .....	39
4. 1. 1 La prévision pour le secteur de la construction.....	40
4. 2 Le marché immobilier, de la maison individuelle.....	40
4. 3 L'analyse des clients potentiels.....	41
4. 4 La conclusion du chapitre .....	45

5 L'analyse de l'offre .....	47
5. 1 La concurrence .....	47
5. 2 Les produits de substitution .....	48
5. 3 La conclusion du chapitre .....	51
Conclusion .....	53
Résumé.....	57
Résumé en anglais.....	58
Résumé en slovaque.....	59
Annotation.....	60
Bibliographie, sources électroniques .....	62
Table des abréviations.....	68
Table des annexes .....	70
Annexes.....	71

# Introduction

Actuellement, chaque entreprise qui a réussi à s'établir au sein régional et national, disposant de savoir faire, de l'envie de progresser et d'augmenter ses profits bref d'évoluer doit décider d'un nouveau cap: celui d'offrir ses produits ou ses services sur le marché international.

Dans ce travail je vais montrer les procédés que les entreprises effectuent pour élargir leurs influence et pour entrer sur les nouveaux marchés et les méthodes de l'étude de marché dont elles se servent.

Mon but est d'analyser le marché de construction et des matériaux d'isolation thermique en France afin de découvrir la demande, les besoins et l'intérêt des professionnels et des particuliers pour l'isolant thermique Climatizer Plus proposé et appliqué par la société Vuno Hreus s. r. o.

Au cours de l'étude je vais utiliser la méthode déductive. Concernant la base théorique je vais m'appuyer surtout sur l'oeuvre de Philip Kotler et Bernard Dubois *Marketing management, 10<sup>e</sup> édition* et de Corinne Pasco-Berho *Marketing international, 4<sup>e</sup> édition*.

Tout d'abord je vais m'intéresser à la théorie du marketing international et de l'analyse de marché étranger, afin que je puisse effectuer l'analyse de marché français de la construction pour l'entreprise Vuno Hreus s. r. o, qui éventuellement dans le futur désirera proposer son produit et ses services aux constructeurs français.

La partie théorique va traiter la notion de marketing international, les institutions disposant des informations importantes pour pratiquer le commerce international, les méthodes de l'analyse de marché, c'est à dire l'analyse de l'environnement externe et interne, la segmentation de marché, les études qualitatives et quantitatives.

Ensuite je vais m'intéresser aux spécificités du marketing Business to Business. Puisque je vais analyser le marché industriel, plus précisément le marché de la construction, il m'est nécessaire de connaître et d'étudier les spécificités du marché des entreprises, notamment l'attitude de la clientèle et son comportement d'achat qui sont différents de ceux des consommateurs.



Dans la partie pratique je vais présenter l'entreprise Vuno Hreus s. r. o., sa vision, sa structure organisationnelle, son produit et le service proposé. Ensuite je vais me concentrer sur le marché français, sur l'analyse de la situation et de l'évolution économique en général et celle du marché de construction, du cadre juridique influençant l'entrée sur le marché et des envies de la population française. La base de ce travail sera l'analyse de la demande – les clients potentiels et l'offre – la concurrence présente sur le marché ciblé avec le but de découvrir les possibilités d'expansion sur le marché français pour l'entreprise Vuno Hreus et surtout l'intérêt des Français pour le produit proposé.

# Partie théorique

## 1 Qu'est-ce que le marketing international

La gestion de marketing est une des plus importantes activités de l'entreprise si elle veut réussir, satisfaire les clients et être concurrentielle au marché.

*„Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui.“<sup>1</sup>*

Chaque entreprise a une possibilité d'augmenter ses ventes en introduisant leurs produits sur des nouveaux marchés notamment marchés étrangers. La possibilité de cet extension de marché s'ouvre plus avec le processus de la mondialisation et l'internationalisation.

La notion de marketing international s'explique comme les actions qui sont menées par une entreprise pour pénétrer un marché étranger, ensuite le rentabiliser et le développer. C'est le bon marketing international qui apporte et assure le succès d'une firme à l'étranger.

### 1. 1 La mondialisation

Le phénomène de la mondialisation apparaît après la fin de la seconde guerre mondiale, quand les économies nationales sont en croissance et les échanges commerciaux s'intensifient. La mondialisation est caractérisée par la multiplication des échanges, accroissement des investissements et des marchés financiers, accélération de la circulation des technologies, mais aussi par la standardisation des goûts des consommateurs et la perte de souveraineté.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., DUBOIS, B. *Marketing management, 10<sup>e</sup> édition*. Paris: Publi-Union Éditions, 2000. p. 40.

<sup>2</sup> BHALLA, A. S. *La mondialisation, croissance et marginalisation*. Canada: Centre de recherches pour le développement international, 1998, p. 2. [en ligne]. Disponible sur: <[http://books.google.cz/books?id=g8cDchc5Ae4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=g8cDchc5Ae4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>

## **1. 2 Les institutions et les accords favorisant les échanges internationaux**

Pour faciliter les échanges internationaux les institutions qui englobent ces échanges ont été créées. Partout au monde il y a des accords commerciaux signés entre les pays, les zones économiques etc., qui assurent le commerce international et lui donne certaines règles. Les premières négociations internationales commencent après la fin de la seconde guerre mondiale. En 1947 un accord était signé dont l'objectif était de développer le libre échange, repousser la discrimination et les restrictions quantitatives. Cet accord est connu sous le nom d'accord général sur les droits de douane et le commerce (GATT). Les règles ont été modifiées au cours de plusieurs cycles de négociation du GATT. Finalement en 1995 le GATT a été remplacé par l'organisation mondiale du commerce (OMC).

Pour ce travail dont l'objectif est l'analyse de marché français le plus important est le rôle de l'Union européenne (UE), qui dirige les échanges entre ses membres et dont la France est l'un des pays fondateurs.

## **1. 3 Les sources d'information sur le marché étranger**

Actuellement, à l'époque de l'informatisation nous ne sommes pas obligés de faire face aux difficultés avec la recherche et le recueil des données sur le marché étranger. Nous trouvons beaucoup d'institutions, des organisations et des sites d'internet qui sont dédiés à l'aide des entrepreneurs, au regroupement des informations et la surveillance permanente de l'évolution des marchés. Pour ce travail nous allons nous servir des données du Ministère de la Recherche et de l'Industrie, de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), de la Banque de France et de la base de données de la Commission Européenne (Eurostat).

## **1. 4 La conclusion du chapitre**

Le marketing est l'ensemble d'actions exercées par une entreprise pour connaître le marché. Les informations recueillies permettent de créer, de communiquer, de créer de la valeur pour les consommateurs, d'identifier et de satisfaire leurs besoins, stimuler

leurs envies et bien gérer les relations avec eux. Donc en marketing nous modifions le produit, le prix, la communication, la distribution et nous nous intéressons aux besoins des clients. Les entreprises qui ciblent le marché étranger appliquent le marketing international, dont les méthodes sont en général les mêmes mais il est nécessaire de se concentrer plus sur l'environnement externe qui varie d'un pays à l'autre.

Le commerce international commence à se développer avec la mondialisation qui elle avait amené la croissance économique, l'ouverture de marché et donc l'augmentation des échanges internationaux. Ces échanges sont encouragés aussi par les différents accords commerciaux qui donnent des règles facilitant encore plus le commerce à travers des frontières. Dans les plus marquants nous trouvons: le GATT qui avait réunifier les droits de douane, et l'UE qui permet la libre circulation des biens au sein des pays membres et aussi avait conclu plusieurs accords de libre-échange avec les pays extérieurs. Les informations et les prévisions de développement des marchés sont disponibles dans les bases de données des agences et des institutions spécialisées comme l'INSEE, l'Eurostat ou le Ministère de la Recherche et de l'Industrie ainsi que sur les sites internet orientés vers le commerce international.

## 2 La théorie de l'étude de marché

*„Une étude de marché consiste à collecter le plus d'informations pertinentes possible.“<sup>3</sup>*

Une entreprise qui décide de pénétrer un nouveau marché avec son produit, au niveau régional, national ou international, doit tenir compte de conditions variables de chaque marché et de chaque pays. Ces spécificités peuvent provenir de la position géographique, de l'histoire, de la situation politique actuelle, de la réglementation et de la mentalité des gens, de leurs besoins, de leurs goûts et de leurs moeurs différentes. Une étude de marché approfondie permet de comprendre le mode de fonctionnement du marché ciblé, d'identifier les opportunités présentes sur le marché et fournit à l'entreprise des informations qui seront utiles à la prise de la décision.

*„Mener à bien une étude suppose que l'on définisse clairement le problème posé ainsi que l'objectif de la recherche, que l'on conçoive un plan d'étude adapté, que l'on recueille et que l'on interprète l'information correspondante dans de bonnes conditions.“<sup>4</sup>*

### 2.1 L'analyse de l'environnement

L'environnement de l'activité commerciale évolue en permanence. Il est influencé par le développement économique, technologique, politique, socio-culturel et juridique. Cette instabilité provient surtout de l'intégration des marchés européens et des structures économiques. L'entreprise est aussi influencée par sa propre structure d'organisation. L'environnement de l'entreprise peut être donc divisé en deux parties: externe et interne.

---

<sup>3</sup> VINAY, E. *Réaliser votre étude de marché, 3<sup>e</sup> édition*. Paris: Groupe Eyrolles, Éditions APEC, 2005, 2008, 2010. p.16. [en ligne]. Disponible sur:  
<<http://books.google.cz/books?id=uTnI2eIP6UEC&printsec=frontcover&dq=vinay+r%C3%A9aliser+votre+etude+de+march%C3%A9&hl=sk&sa=X&ei=yiJCUbHGcYGYtAaCxIHgCQ&ved=0CDAQ6AEwAA>>.

<sup>4</sup> KOTLER, P., DUBOIS, B. *Marketing management, 10<sup>e</sup> édition*. Paris: Publi-Union Éditions, 2000. p. 168.

### **2. 1. 1 L'environnement interne**

Comme environnement interne nous comprenons la structure de l'entreprise et sa situation actuelle. Nous y considérons sa position sur le marché, sa part de marché, sa situation financière, ses sources futures, sa technologie de production, ses ressources humaines, et surtout ses capacités d'évoluer. Le but de cette analyse est de découvrir les forces et faiblesses de l'entreprise et sa capacité à satisfaire les besoins des clients.

### **2. 1. 2 L'environnement externe**

La structure de la société a des impacts forts sur l'activité de l'entreprise. Il faut suivre plusieurs domaines, la situation présente, les changements et l'évolution prévue pour prendre une bonne décision commerciale.

Tout d'abord il faut s'intéresser aux facteurs économiques, comme les taux de changes, les tarifs douaniers, que l'importateur devra payer en passant la frontière, le taux d'ouverture, le produit intérieur brut (PIB), PIB par habitant, le taux de chômage, l'évolution des investissements, la balance des paiements etc. Il est important d'indiquer en quelle période de cycle économique se trouve l'économie du pays ciblé. Nous connaissons quatre périodes: l'expansion, la crise, la récession et la reprise. Chacune se manifeste de manière unique. L'expansion est une phase de prospérité où l'activité commerciale augmente, nous assistons à une hausse des salaires, des bénéfices et des investissements. De cet accroissement de la masse monétaire va naître l'inflation. Cette hausse des prix va de fait réduire la consommation et les investissements. Nous arrivons au point de retournement à la crise qui est suivie par la phase de la récession. La récession est caractérisée par la baisse de l'activités économique. Il n' est donc pas recommandé d'essayer de pénétrer sur le marché au début de cette phase. Il est préférable de s'engager à la fin de cette phase ou bien pendant la période de reprise suivie par la phase d'expansion fructueuse.

L'entrée sur un nouveau marché est fortement limitée par les lois et la réglementation du pays ciblé. Chaque pays a ces propres lois. De plus, les membres de l'UE ou d'autres zones d'accords économiques ont l' obligation de respecter la

législation de la structure choisie. Dans cet étude nous allons travailler avec les réglementations qui s'appliquent en France.

Un des indicateurs qui influence la décision commerciale est la situation socio-culturelle de la population, les valeurs culturelles.

*„La culture peut être définie comme l'identité des gens, qui forme le modèle des relations et de comportement dans la société.“<sup>5</sup>*

Il faut soigneusement surveiller le comportement des habitants, leur pouvoir d'achat, leurs goûts, leurs besoins pour adapter notre offre à eux, à leurs demandes.

## **2. 2 L'analyse de marché**

L'analyse de marché a *“pour l'objectif d'approfondir la connaissance de marché nouveau, d'en identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnement.“<sup>6</sup>*

Les résultats trouvés vont finalement servir à chercher les débouchés aux produits de l'entreprise, de nouvelles possibilités pour l'entreprise et sa perspective d'avenir.

En analysant le marché ciblé, nous allons répondre aux questions suivantes :

- Quels besoins voulons - nous satisfaire?
- Quel est notre offre?
- Dans quel segment de marché nous voulons nous engager?
- Qui sont nos clients potentiels? Quel est la demande de marché?

---

<sup>5</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing, 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2002. p. 34.

<sup>6</sup> PASCO-BERHO, C. *Marketing international, 4<sup>e</sup> édition*. Paris: Dunod, 2002. p. 68.

- Quels sont nos concurrents?

## **2. 2. 1 La segmentation de marché**

Une entreprise n'est pas capable de satisfaire tous les nombreux acheteurs avec leurs attentes et modes d'achat variés. Alors l'entreprise détermine les différents segments de marché et développe un marketing ciblé à un marché spécifique. Segmenter le marché consiste à le découper en plusieurs petites parties. Un marché peut être segmenté de multiples manières, selon des différents critères. En général nous pouvons distinguer les marchés de grande consommation et les marchés industriels, qui vont nous intéresser dans ce cas.

## **2. 2. 2 L'analyse de la demande**

Le but du marketing est de satisfaire les besoins et de comprendre les consommateurs, dans ce cas les clients, comme nous allons s'intéresser au marché des entreprises. Il est nécessaire de connaître les perceptions, les préférences et les critères d'achat. Au cours de l'analyse de la demande il faut répondre à plusieurs questions:

- Quel segment de marché est ciblé?
- Quelle est la taille du marché en valeur et en volume?
- Quel est le nombre d'acheteurs présents au marché et celui de clients potentiels?
- Quels sont les prévisions de l'évolution de marché ciblé?

Les réponses à ces questions permettent de mieux cibler les futurs clients.

## **2. 2. 3 L'analyse de la concurrence et son offre**

L'étude de la concurrence permet de distinguer l'offre et mettre en évidence les principaux concurrents sur le marché.



*„La concurrence comprend tous ceux qui cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers les mêmes produits mais également ceux qui pourraient offrir de nouvelles façons d’y parvenir.“<sup>7</sup>*

Selon Michael Porter il y a cinq forces concurrentielles, notamment les concurrents du secteur actuel, les entrants potentiels, la force de négociation des clients, la force de négociation des fournisseurs et l’entrée des produits de substitution, c’est-à-dire un produit répondant au même besoin.

Nous cherchons à connaître nos concurrents en détail. Il faut analyser leur stratégie, leurs objectifs, leurs clients, leur offre, leur part de marché, leurs forces et faiblesses, ce qui nous permet de découvrir les zones de différenciation et d’attaque.

## **2. 3 Les méthodes d’études**

Il y a deux méthodes courantes que l’entreprise utilise pour recueillir les informations sur les envies de la population ciblée, des clients potentiels.

### **2. 3. 1 Les études qualitatives**

L’objectif des études qualitatives est de comprendre les motivations et les freins de l’individu, le contexte psychologique de l’achat. Cet étude se caractérise par la complexité et la nécessité d’une approche psychologique, donc l’analyse est assez subjective et dépend de l’aptitude de l’analyste.<sup>8</sup>

Le plus souvent sont utilisées les techniques d’entretiens libres ou les techniques associatives et projectives qui découvrent la pensée ou bien la logique des sondés au travers d’un débat ou des jeux de couleurs et d’images.

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., DUBOIS, B. *Marketing management, 10<sup>e</sup> édition*. Paris: Publi-Union Éditions, 2000. p. 279.

<sup>8</sup> PASCO-BERHO, C. *Marketing international, 4<sup>e</sup> édition*. Paris: Dunod, 2002. p. 82.

## **2. 3. 2 Les études quantitatives**

Les études quantitatives sont réalisées par des questionnaires et des sondages auprès d'un échantillon représentatif de la population. Les résultats sont ensuite quantifiés et présentés sous forme de pourcentage. Pour obtenir l'information utile il faut bien choisir l'échantillon et bien structurer le questionnaire.

### **2. 3. 2. 1 Le choix de l'échantillon**

Le choix de la taille de l'échantillon dépend de budget que l'entreprise souhaite consacrer à l'étude. Avec l'augmentation de la taille de l'échantillon d'un côté le coût augmente mais de l'autre le résultat obtenu est beaucoup plus précis.

Il y a deux types de méthodes que nous pouvons utiliser<sup>9</sup>:

- La méthode probabiliste qui consiste à choisir l'échantillon au hasard de la population mère: chaque membre de la population a la même chance d'être choisi. Dans ce cas nous pouvons calculer une marge d'erreur, c'est à dire une estimation de l'étendue que le résultat peut avoir.
- La méthode non-probabiliste où cette probabilité d'être choisi est inconnue. Elle est moins coûteuse mais ne permet pas d'évaluer la marge d'erreur.

### **2. 3. 2. 2 La création d'un questionnaire**

En général les questions sont courtes et directes, regroupées selon les sujets. Les premières questions ont pour but d'éveiller l'intérêt et celles qui sont difficiles, personnelles ou impliquantes se placent à la fin d'un questionnaire.

Il y a différentes étapes nécessaires à la construction d'un questionnaire. Tout d'abord nous définissons la problématique, qu'est-ce que nous voulons découvrir. Ensuite il y a le choix de l'échantillon, création des questions et leur classement de manière appropriée. Il est recommandé d'effectuer un préquestionnaire, une sorte de test avant de la diffusion définitive.

---

<sup>9</sup> PASCO-BERHO, C. *Marketing international, 4<sup>e</sup> édition*. Paris: Dunod, 2002. p. 85.

## **2. 4 La conclusion du chapitre**

L'analyse de marché ciblée est un processus dont le but est de collecter les plus d'informations possibles sur le marché ciblé. L'entreprise entrante dans un marché nouveau cherche à découvrir ses possibilités et ses capacités. Elle observe d'abord l'environnement et ensuite analyse le marché au travers de la concurrence et de la clientèle potentielle en utilisant les méthodes de la recherche marketing.

Toute l'activité commence à l'intérieur d'une entreprise et dépend de sa structure organisationnelle, des ressources humaines qualifiées et la délégation des responsabilités, de sa stratégie et surtout des objectifs qu'elle veut atteindre. Il est nécessaire de connaître ses forces, ses faiblesses, sa position actuelle sur le marché et ses capacités. De l'autre côté l'activité commerciale est influencée par l'environnement externe qui est instable. Il réagit aux changements économiques, géographiques, juridiques et socio-culturels. Il faut soigneusement le surveiller et réagir aux changements de façon adéquate.

Concernant l'analyse approfondie de marché, l'entreprise est obligée de choisir le segment de marché où elle veut s'engager, comme il est impossible de satisfaire tous les membres présents sur le marché. En général, il y a le marché de grande consommation et le marché industriel qui peuvent eux-même ensuite être divisés en segments plus petits. La segmentation est faite selon des facteurs différents.

Après avoir choisi son point d'action l'entreprise se concentre à l'analyse de la demande et de l'offre. Le but est de découvrir les envies, les besoins et les critères d'achat des clients potentiels d'un côté et de l'autre il s'agit de la reconnaissance des concurrents actuels et potentiels, leur offre et chercher à les dépasser. Les analystes peuvent se servir des méthodes qualitatives qui travaillent plutôt avec le côté intellectuel des gens en utilisant les techniques psychologiques, ou des méthodes quantitatives qui donnent le résultat plus ou moins exact, exprimé en chiffres. L'étude quantitative est réalisée par un sondage auprès d'un échantillon représentatif. Pour obtenir les résultats fiables il faut choisir un échantillon de taille convenable et lancer des questionnaires bien structurés.

### **3 Les spécificités du marketing business to business**

La notion business to business (B to B) est d'origine anglaise, mais couramment utilisée dans le monde commercial. Elle exprime un rapport commercial entre les entreprises, autrement dit concerne les entreprises qui fournissent les autres entreprises des biens et des services.

*„Le monde industriel contemporain est caractérisé par une réduction de la durée de vie des produits, par un changement rapide de la structure des marchés, par la perte d'importance d'industries traditionnelles et l'apparition de nouvelles industries, par le développement...“<sup>10</sup>*

Le marché des entreprises se différencie de marché des consommateurs sur plusieurs aspects.

#### **3. 1 Le caractère distantif de la clientèle**

Les entreprises sont confrontées à des acheteurs „professionnels“, qui sont experts dans un secteur donné, capable de comparer des offres et de choisir la meilleure dont la qualité et le prix sont convenables.

Pour vendre les produits nous nous efforçons de démontrer à quel point les produits achetés leur permettront d'atteindre les objectifs et nous mettons l'accent sur la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise.

Nous nous rendons compte ensuite que les acteurs sur le marché sont moins nombreux, mais ils font des achats plus importants. De plus ils sont concentrés dans les zones industrielles et les acteurs sur le marché sont moins nombreux.

Dans ce travail nous allons s'intéresser aux zones industrielles françaises, concrètement aux régions du Sud: Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Aquitaine.

---

<sup>10</sup> DAYAN, A. *Marketing BtoB*, 5<sup>e</sup> édition. Paris: Librairie Vuibert, 2002. p.77.

### 3. 2 Le différent comportement d'achat

Sur le marché des consommateurs les gens achètent selon leur humeur instantanée, leurs impressions, leurs sentiments etc.

Pour les entreprises la décision d'achat et le choix du fournisseur est l'activité clé ou bien stratégique. Il s'agit d'un processus complexe qui connaît plusieurs étapes.<sup>11</sup>

- Reconnaissance d'un besoin actuel ou futur
- Définition des caractéristiques et du volume nécessaire
- Recherche des sources et des fournisseurs potentiels
- L'analyse de l'offre
- Le choix du fournisseur et la négociation

Ce processus est dirigé par un centre d'achat. Son composition n'est pas fixe, mais varie selon la situation donnée. Il y a des personnes différentes qui y entrent et qui en sortent. Ce qui est permanent ce sont les six rôles types:<sup>12</sup>

- L'utilisateur qui utilise le produit ou service, c'est lui qui détecte des besoins.
- Le conseiller suggère le produit ou fournisseur.
- Le prescripteur définit techniquement le produit nécessaire.
- Le filtre contrôle la communication entre le centre d'achat et les fournisseurs potentiels.
- Les décideurs ont le dernier mot, il s'agit des directeurs d'un secteur donné.
- L'acheteur a la responsabilité de la négociation et de conclusion du contrat final.

Pour ces raisons l'achat industriel n'est pas une décision tout à fait objective et raisonnable, mais il est influencé par des facteurs subjectifs, surtout par les expériences personnelles des responsables.

---

<sup>11</sup> BREZÁNIOVÁ, M. , MAJERČÁK, J. *Marketing B2B*. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2004. p. 21

<sup>12</sup> DAYAN, A. *Marketing B to B, 5<sup>e</sup> édition*. Paris: Librairie Vuibert, 2002. p. 61.

### **3. 3 Les sources d'information sur l'industrie**

Nous trouvons de multiples organismes et institutions qui sont à disposition des entreprises. Ils disposent d'informations utiles et à jour sur la situation dans les secteurs industriels donnés. Pour se renseigner nous pouvons nous adresser par exemple à la Chambre de Commerce et d'Industrie, aux associations et syndicats professionnels, au Ministère de la Recherche et de l' Industrie. Pour connaître les statistiques et les prévisions du secteur il y a l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE).

Aussi, pour les besoins de cette analyse nous allons cibler l'industrie de la construction des bâtiments et la climatisation, notamment la Fédération Française du Bâtiment (FFB).

### **3. 4 La conclusion du chapitre**

En analysant le marché des entreprises nous devons respecter ces attitudes uniques. Le marché industriel se distingue du marché de grande consommation par le caractère des clients et leur comportement d'achat.

La clientèle est professionnelle, elle comprend bien son métier donc il est plus difficile de la persuader d'acheter notre produit ou service. Aussi la clientèle est limitée comme les entreprises industrielles sont concentrées dans les zones industrielles. En France il s'agit des régions Ile-de-France à la première place, puis Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Aquitaine, Nord-Pas-De-Calais, Picardie, Lorraine et Alsace.

Aussi les motifs d'achat diffèrent de ceux des consommateurs, qui se laissent guider par les sentiments. Le processus de décision d'achat chez les firmes est plus complexe et comprend quelques étapes – la reconnaissance d'un besoin, sa description, la recherche des fournisseurs, l'analyse des offres et le choix lié avec la négociation et l'achat du bien. Il est dirigé par le centre d'achat et la décision est influencée par plusieurs personnes engagées spécifiquement par l'utilisateur, le conseiller, le prescripteur, le filtre surveillant le contact entre le centre d'achat et les fournisseurs, le décideur et finalement l'acheteur.

Pour trouver les informations sur le secteur ciblé les entreprises peuvent se servir de l'aide des institutions qui recueillent tous les données sur la situation du marché et aussi fait des prévisions de son évolution. Nous pouvons citer la Chambre de Commerce et d'Industrie, le Ministère de la Recherche et de l'Industrie ou l'INSEE. En outre il y a les associations et syndicats professionnels qui fournissent les données sur l'activité concrète de l'entreprise.

## Partie analytique



### 1 VUNO HREUS s. r. o.

L'entreprise Vuno Hreus s. r. o. (par la suite nommée Vuno) est une entreprise avec une expérience de plus de vingt ans. Elle a été créée en 1989 pour objectif de fournir et d'appliquer l'isolation thermique dans les bâtiments. Quelques années ont été dédiées à la recherche et l'invention de leur propre isolation ainsi que leur propre technique pour l'appliquer. Le moment clé dans la vie de l'entreprise est arrivé en 1991 quand Vuno a commencé sa collaboration active avec la société CIUR a.s. Brandýs nad Labem, l'un des meilleurs producteurs mondiaux de l'isolation thermique soufflée à base de cellulose Climatizer Plus. Suite à quoi Vuno est devenu le représentant de cette société en Slovaquie avec son siège dans la ville de Žilina.

#### 1. 1 La vision

La vision de l'entreprise Vuno n'est pas seulement la vente et le profit mais aussi et surtout le conseil, l'analyse et la maîtrise technique sur l'isolation thermique, pour que l'isolation soit appliquée de manière optimale et appropriée au bâtiment, c'est à dire que les acteurs de l'entreprise ont une attitude personnalisée à chaque client et chaque construction.

#### 1. 2 La structure organisationnelle de l'entreprise

Vuno est une petite entreprise de 13 employées – le directeur, une assistante, une économiste faisant l'audit, une gestionnaire des ressources humaines, un responsable des médias électroniques, une responsable informatique et réseaux, un graphiste et designer, un responsable de la sécurité sur le chantier, un responsable pour préparation de la construction et son budget, un gestionnaire du stock, un responsable pour l'électrotechnique, et deux employés qui posent l'isolation. L'entreprise apprécie le travail de chaque employé, parce qu'ils sont conscients qu'ils sont le coeur de l'entreprise, que ce sont eux qui créent la valeur ajoutée et tiennent l'entreprise en vie. C'est pour cela que Vuno s'efforce de créer une ambiance agréable, quasi familiale avec des conditions idéales de travail.



L'essentiel pour l'entreprise est une collaboration avec les firmes de construction, les architectes et surtout les bureaux d'études, parce que ce sont eux qui décident quelle isolation appliquer dans les constructions à venir.

Comme Vuno est une entreprise certifiée pour le travail avec le Climatizer Plus elle organise régulièrement les réunions d'enseignement et de formation pour les autres firmes utilisant de l'isolation thermique Climatizer Plus en Slovaquie. Elle enseigne quelles sont les propriétés de cette isolation, où elle peut être utilisée, pour quelles constructions elle est convenable et pourquoi et aussi comment travailler avec les machines d'application. Il lui arrive d'être conviée à l'Université technique à Košice afin de transmettre ses connaissances sur la thermo-physique et les actualités dans l'isolation.

### **1. 3 Les canaux de communication et de recherche de la clientèle**

Les clients connaissent sur Vuno et son isolation thermique surtout de „bouche à oreille“, c'est à dire que les clients satisfaits parlent de façon positive du service fourni et rendu. A Žilina nous pouvons trouver plusieurs rues et lieux où toutes les maisons sont isolées avec l'isolation thermique appliquée par Vuno, par exemple les appartements sous les combles en cité Hájik, c'est l'endroit où nous trouvons le plus de constructions avec l'isolation de Vuno.

Pour entrer dans la conscience de la clientèle professionnelle et aussi des clients qui prévoient de construire ou reconstruire, Vuno se présente dans des revues spécialisées comme par exemple S&B Stavebníctvo Bývanie, en écrivant les articles sur les techniques de l'isolation et les nouveautés dans ce domaine. Vuno participe aussi aux foires-expositions et salons spécialisés comme par exemple BAU Munich-Salon professionnel international des matériaux et équipement de construction, et de la rénovation de bâtiments (14 - 19. Janvier 2013).

En outre l'entreprise utilise des médias pour s'adresser aux clients potentiels, notamment la radio et l'internet. Actuellement Vuno collabore avec la radio Viva après l'échec sur la radio Expres. Le problème était lié à l'âge des auditeurs – les auditeurs de la radio Expres sont trop jeunes, construire n'est pas leur préoccupation majeure, donc

cela n'était pas le groupe ciblé. Elle a alors choisi la radio dont les auditeurs sont dans la tranche d'âge productif de 35 à 50 ans et qui ont la perspective de construire leur propre maison. Concernant l'internet Vuno est présente sur le réseau social Facebook, gère son propre site internet ([www.vuno.sk](http://www.vuno.sk)) et coopère avec Google.

## **1. 4 La conclusion du chapitre**

Vuno Hreus s. r. o. est une petite entreprise de 13 employées, qui fournit et applique l'isolation thermique en Slovaquie. Elle a été créée en 1989 et son siège se trouve à Žilina. Depuis 1991 elle collabore activement avec l'entreprise CIUR a. s. Brandýs nad Labem, producteur de l'isolation Climatizer Plus, qui est l'isolation thermique soufflée à la base des fibres de cellulose, l'isolation respectueuse de l'environnement. Le but de cette société n'est pas seulement le commerce et le profit mais l'important est avant tout le renseignement à propos de l'isolation thermique, l'approche individuelle, la satisfaction des clients et la qualité de service livré.

Concernant le business l'entreprise cherche à contacter et travailler avec des firmes de construction, des bureaux d'études ou avec des architectes, parce que ce sont eux qui choisissent l'isolation qui sera appliquée dans un bâtiment neuf.

Vuno réalise aussi les séjours de formation pour les autres firmes qui appliquent l'isolation Climatizer Plus. Pendant ces réunions les employées expérimentés instruisent sur l'utilisation de l'isolation, son application et le travail avec des machines d'application. Aussi, de temps à autre ils sont invités à l'université pour enseigner sur la thermo-physique et les dernières nouveautés.

Pour se faire connaître et entrer dans la conscience des clients civils et surtout de la clientèle professionnelle Vuno participe aux foires-expositions, salons professionnels et écrit des articles dans des revues spécialisées. En ce qui concerne les médias, la publicité sur le Climatizer Plus passe dans la radio Viva et elle est présente aussi sur l'internet par le site [www.vuno.sk](http://www.vuno.sk) et par le réseau social Facebook. Cependant la publicité la plus efficace est la référence positive des clients satisfaits par le produit et le service effectué par Vuno.

## 2 Le produit, l'offre

L'entreprise Vuno propose à ses clients l'isolation thermique et acoustique, les fibres industrielles utilisées dans la construction des routes, et les membranes intelligentes et les frein-vapeurs *Proclima* pour contrôler l'humidité et la circulation de l'air dans le bâtiment. Tous les produits sont de la qualité supérieure, écologiques et certifiés.

Concernant l'isolation nous proposons quatre types des produits:

*Climatizer Plus* – l'isolant thermique soufflée de fibre cellulosique

*Climastone* – l'isolant thermique et acoustique soufflée de la laine minéraux

*Climastyren* – l'isolant soufflée de polystyrène graphité

*Wolf Bavaria* – l'isolation acoustique des planchers

Vuno souhaite d'expander en France avec l'isolant *Climatizer Plus* puisque il s'agit d'un isolant bien établi, approuvé par l'application depuis plusieurs années et avec des bonnes références.

### 2.1 Climatizer Plus



*Climatizer Plus* est un isolant thermique soufflée en fibre de cellulose.

C'est un produit écologique de qualité supérieur. Il est respectueux de l'environnement pour plusieurs raisons. Tout d'abord sa fabrication n'est pas exigeante de point de vue énergétique par rapport aux isolants de verre, polystyrène ou minéraux, comme nous ne somme pas obligés de fondre le matériel par une grande chaleur. Il est fabriqué à partir du papier, un matériau recyclable dans les usines de l'entreprise Ciur a. s. à Brandýs nad Labem en République Tchèque. De plus la manipulation et l'application est plus simple et plus respectueuse de la santé humaine. Aussi le recyclage futur du bâtiment est écologique.

#### ***Les qualités uniques de Climatizer Plus:***

- Fonctionnement en été et en hiver
- Résistance au feu, peut être utilisé jusqu'à 105 °C.

- Résistance aux insectes, aux rongeurs, à la moisissure
- N'est pas corrosif

Ce produit est destiné pour l'isolation des toits, des murs, des plafonds et des sols, dans le but d'économiser l'énergie et d'empêcher les pertes de chaleur. En appliquant cet isolation dans la maison entière nous pouvons épargner 45 % de l'énergie. Grâce aux propriétés uniques de Climatizer Plus il est demandé aussi dans la construction des maisons de Basse Consommation et des maisons en ossature bois.

L'isolant est appliqué par les entreprises certifiées qui ont les capacités nécessaires, vérifiées régulièrement et possèdent les machines d'application spécialisées.

Climatizer Plus a reçu les certificats qui garantissent sa qualité et ses propriétés:

- Certification ISO 9001:2008
  - norme internationale des Systèmes de management de la qualité, pour ce produit la garantie est 20 ans (voir l'Annexe 1)
- l'Agrément Technique Européen (European Technical Approval) ETA 06/0086
  - publié par le Deutsches Institut für Bautechnik (Institute allemand pour la technique de la construction) le 18.4.2006, a attribué la garantie de ce produit pour 50 ans.(voir l'Annexe 2)

Le produit est régulièrement contrôlé et les certificats renouvelés.

***Les propriétés physiques:***

Coefficient de conductivité thermique	0,039 - 0,043 W/m <sup>2</sup> K
Application en amplitude thermique	de -50°C à +105°C
Résistance thermique à l'épaisseur de couche environ 20 mm	R=5m <sup>2</sup> K/W
Épaisseur pour U = 0,2W/m <sup>2</sup> K (facteur maximal de la propagation de la chaleur)	à peu près 20 cm
Densité de mise en oeuvre	28 – 65 kg/m <sup>2</sup>
Humidité	à peu près 8%
Inflammabilité	C1 – B (difficilement inflammable)
Propagation de la flamme	0 mm/min

## **2. 1. 1 Le prix**

En ce qui concerne le prix nous pouvons constater qu' il est en adéquation avec la qualité et le service proposé. L'isolant thermique Climatizer Plus est fourni dans un sac de polyéthylène de 13, 6 kg au prix de 9 à 10 euros.

Le prix du service complet (le matériel + application) diffère d'une société applicateur à l'autre. En général il dépend de plusieurs facteurs: de la quantité de matière utilisée, l'épaisseur de l'isolation, la taille des poutres, difficulté de l'isolation et de type de l'isolation (toit double revêtement, isolation horizontale, les parties panchées ou verticales). Le prix final est aussi fonction du coût de travail et des machines applicatrices.

## **2. 2 La conclusion du chapitre**

L'entreprise Vuno fournit et applique l'isolation thermique et acoustique, les fibres industrielles utilisées dans la construction des routes, les membranes intelligentes et les frein-vapeurs *Proclima* pour contrôler l'humidité et la circulation de l'air dans le bâtiment. Elle se spécialise à l'isolation thermique soufflée de fibre cellulosique *Climatizer Plus*. Elle apporte aussi des nouveautés dans le domaine de l'isolation, notamment l'isolant thermique et acoustique soufflée de la laine minéral *Climastone*, l'isolant soufflé de polystyrène graphité *Climastyren* et l'isolation acoustique en forme des plaques *Wolf Bavaria*.

L'entreprise a décidée de pénétrer le marché français avec l'isolation thermique Climatizer Plus, comme elle est approuvé par plusieurs années d'utilisation et satisfaction de la clientèle.

Un isolant thermique soufflée de fibre cellulosique Climatizer Plus est un produit écologique. Il est fabriqué du papier donc nous n'avons pas besoin de tellement d'énergie comme chez les autres types de l'isolation où il est nécessaire de produire une chaleur énorme pour obtenir les fibres en fondant le matériau de base.

Climatizer Plus possède des qualités et des propriétés uniques. Hormis son souci écologique les clients apprécient surtout ses propriétés physiques. Tout d'abord il fonctionne pendant toute l'année – en été il refroidit la construction et en hiver par

contre empêche la fuite de chaleur. Il est possible d'économiser 45 % d'énergie en isolant toute la maison. Ensuite il s'agit d'un matériel résistant au feu, il est placé dans la catégorie des matériaux difficilement inflammable (catégori C1-B), il peut être utilisé jusqu'à la température de 105 °C. Il est aussi résistant aux insectes, aux rongeurs, à la moisissure et il ne cause pas de corrosion. Pour les propriété mentionnées Climatizer Plus est idéal pour les maisons de basse consommation et des maisons de bois.

L'isolation thermique Climatizer Plus a obtenu plusieurs certificats régulièrement renouvelés qui prouvent et garantissent ses qualités. Il a reçu la certification ISO 9001:2008 selon la norme internationale des Systèmes de management de la qualité et aussi la certification européenne European Technical Approval ETA 06/0086.

Le prix est optimal par rapport à la qualité de produit et de service offert. Un sac de 13.6 kg de l'isolant coûte entre 9 et 10 euros. Le prix final de service offert dépend de plusieurs facteurs, notamment du type de l'isolation, son épaisseur, la quantité de matière utilisée, la difficulté de son application, du coût de travail et de machines applicatrices.

## **3 L'analyse externe de marché français**

L'entrée au marché nouveau sera influencée par les facteurs économiques, socio-culturels législatifs et géographiques. C'est à dire que nous allons surveiller l'évolution de l'économie nationale de la France mais aussi celle de l'UE et du secteur industriel dont nous sommes intéressés. Ensuite nous allons étudier les lois et les règlements qui touchent notre activité et aussi les attitudes de la société française.

### **3.1 Les facteurs économiques**

L'année 2012 était marquée par un ralentissement de la croissance mondiale. La France lutte contre la crise économique depuis 4 ans. Les problèmes sont encore renforcés par la crise de la zone euro avec l'augmentation de l'endettement des pays membres.<sup>13</sup> L'aide au financement de la dette et les démarches pour sauver et stabiliser la zone euro sont posés d'une grande partie sur les épaules de la France et de l'Allemagne. Pour ces raisons l'économie française était en stagnation en 2012. Les prévisions pour l'année 2013 ne sont pas très optimistes, néanmoins nous allons assister à certain progrès, une légère reprise.

#### **3.1.1 La situation dans la zone euro**

La zone euro est en récession. En 2012 son PIB s'est contracté de 0,2 % et la demande intérieure était influencée par les incertitudes économiques et la consolidation budgétaire.

L'inflation a atteint 2,7 % en septembre à cause de la hausse du prix du pétrole, ensuite elle a diminué pour se stabiliser en fin de l'année à 2,3 %.

Dans la plupart des pays la consommation et le pouvoir d'achat reculent sous l'effet de l'inflation, consolidation budgétaire et la dégradation du marché de travail. La confiance a baissé mais elle peut être regagnée avec les actions des autorités européennes.

En 2013 la zone euro se rétablirait lentement de 0,0 % au premier trimestre et de +0,2% au deuxième trimestre. Cette amélioration proviendra de la stabilisation de

---

<sup>13</sup> *Projet de loi de finances pour 2013, Rapport économique, social et financier, Perspectives économiques 2012-2013 et évolution des finances publiques.* p.5. [en ligne]. [consulté le 18.1.2013]. Disponible sur: < <http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/375655>>

marché des dettes, des efforts de consolidation budgétaire et de l'accélération du commerce mondial. L'inflation est prévue d'atteindre 2,0 % en 2013.<sup>14</sup>

### 3. 1. 2 La situation en France

Selon les résultats publiés par l'Insee, le PIB de la France, après une baisse de 0,1 % au deuxième trimestre a augmenté de 0,2 % au troisième trimestre 2012 et l'inflation s'élève de 0,3 %.<sup>15</sup>

Le déficit du pays s'est établi en novembre 2012 à – 2,9 Milliards (Md) d'euros.<sup>16</sup>

Le taux de chômage dans la France métropolitaine s'est élevé à la fin de 2012 à 9,9 %. La baisse de l'emploi va continuer aussi l'année suivante ou nous estimons le taux de 10,5 %.<sup>17</sup>

Pour l'évolution de l'économie française le FMI (Fond monétaire international) et l'Eurostat espèrent un taux de croissance de PIB réel de 0,4% tandis que l'Insee prévoit une hausse de PIB de 0,1 % pour les deux premières trimestres de l'année 2013.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Association de trois Instituts Économiques Européens, *Euro-zone economic Outlook*. 5.octobre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <

[http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO\\_Oct\\_2012\\_VF.pdf](http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO_Oct_2012_VF.pdf)>

INSEE statistiques. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:

<<http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=26>>

<sup>15</sup> INSEE statistiques. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:

<<http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=26>>

<sup>16</sup> Banque de France eurosystème, *Stat info, La balance des paiements France novembre 2012*. Le 11 janvier 2013.[en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.banque-france.fr/uploads/tx\\_bdfstatistiquescalendrier/StatInfo-Balance-paiements-11-2012.pdf](http://www.banque-france.fr/uploads/tx_bdfstatistiquescalendrier/StatInfo-Balance-paiements-11-2012.pdf)>

<sup>17</sup> INSEE, La hausse du taux de chômage se poursuit au quatrième trimestre 2012.

[en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < <http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>>

Note de conjoncture. Décembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:

>[http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous\\_theme=3&page=vueensemble.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous_theme=3&page=vueensemble.htm)>

<sup>18</sup> Eurostat, Taux de croissance du PIB réel – en volume.2013-02-26. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:



### 3. 1. 2. 1 Les investissements directs étrangers en France

La France accueille un bon nombre des investissements directs étrangers (IDE) par rapport aux autres pays européens et elle ne perde pas sur son attractivité pendant la crise économique. Actuellement plus de 20 000 sociétés étrangères sont installées sur le sol français et y développent leurs activités.

En 2011 la France était la troisième destination avec 40,9 Md\$ d'IDE, derrière la Belgique et le Royaume-Uni.

Avec les IDE il y a environ 30 000 nouveaux emplois créés chaque année.<sup>19</sup> De ce fait l'intérêt du pays est d'encourager les IDE et de renforcer son attractivité. Dans ce but Le Ministère de l'Economie et des Finances lance le programme FSI France Investissement 2020 encourageant développement économique, création des emplois, l'innovation et la croissance des PME (petites et moyennes entreprises).<sup>20</sup>

De plus le Gouvernement place au coeur de ses projets Le Pacte National pour la croissance, la compétitivité et l'emploi avec les objectifs suivants:<sup>21</sup>

---

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=fr&pcode=tec00115>>

Fond monétaire international. *Études économique et financières, Perspectives de l'économie mondiale, Une dette éleée et une croissance anémique*. Octobre 2012. ISBN 978-1-47551-112-3 (PDF). [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur:

<<http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/weo/2012/02/pdf/textf.pdf>>

<sup>19</sup> Ministère de l'Economie et des Finances, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR), Centre d'analyse stratégique (CAS), Agence française pour les investissements internationaux (AFII). *Tableau de bord de l'attractivité de la France, Édition 2012*. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/377556>>

<sup>20</sup> *Lancement du programme FSI France Investissement 2020*. 21.2.2012. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://investissement-avenir.gouvernement.fr/content/lancement-du-programme-fsi-france-investissement-2020>>

<sup>21</sup> Agence française pour les investissements internationaux. *Le pact national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi*. Janvier 2013. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1887/Le-pacte-national-pour-la-croissance-JAN-2013.pdf>>

- la réduction des impôts par la mise en place du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE).
- l'aide au financement par la Banque publique d'Investissement (BPI)
- le soutien d'innovation
- la simplification et l'unification de l'environnement réglementaire.

### **3. 1. 3 Le secteur industriel**

Le secteur industriel a été marqué par le recul global de l'activité industriel et le ralentissement de l'activité économique. Après une baisse de la production industrielle (hors matériels de transport) de -0,3 % en 2012<sup>22</sup>, elle va se stabiliser et augmenter de 0,2 % au premier semestre de l'année suivante.<sup>23</sup>

L'indicateur du climat des affaires dans l'industrie, dont le moyenne de long terme est 100 monte de 91 à 95. Celui des affaires dans les services reste stable à 91.<sup>24</sup>

### **3. 2 Les facteurs législatifs**

En France nous allons appliquer les lois et les réglementations françaises mais aussi celles qui sont créées par les autorités de l'UE, parce que la France est un des pays membres. Concernant la législation de l'UE, le plus important pour nous est La Déclaration d'Échanges des biens et La Déclaration Européenne de Services, qui permettent le mouvement libre de biens et de services au sein des pays de l'UE et simplifient les formalités douanières.

---

<sup>22</sup> Note de conjoncture. Décembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous\\_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10)>

<sup>23</sup> Association de trois Instituts Économiques Européens, *Euro-zone economic Outlook*. 5.octobre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO\\_Oct\\_2012\\_VF.pdf](http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO_Oct_2012_VF.pdf)>

<sup>24</sup> Banque de France eurosystème. *Indicateurs conjoncturels France*. 11.janvier 2013. [en ligne]. [consulté le 21.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.banque-france.fr/uploads/tx\\_bdfgrandesdates/indicateurs-conjoncturels-11-01-2013.pdf](http://www.banque-france.fr/uploads/tx_bdfgrandesdates/indicateurs-conjoncturels-11-01-2013.pdf)>

Le commerce est régularisé par le Code de commerce. Chapitre 2, Article L122-1 traite les commerçants étranger:

*“Un étranger qui exerce sur le territoire français, sans y résider, une profession commerciale, industrielle ou artisanale, dans des conditions rendant nécessaire son inscription ou sa mention au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, doit en faire la déclaration au préfet du département dans lequel il envisage d'exercer pour la première fois son activité dans des conditions définies par décret.*

*Les ressortissants des Etats membres de l'Union européenne, des autres Etats parties à l'accord sur l'Espace économique européen ou de la Confédération suisse sont dispensés de l'obligation de déclaration prévue au premier alinéa.* “<sup>25</sup>

Ensuite il y a le Code de la Construction et de l'Habitation qui régleme la performance énergétique et environnementale et décrit les caractéristiques énergétiques et environnementales des bâtiments dans les Articles L111-9 à L111-10-4.<sup>26</sup>

Le Grenelle de l'environnement, initié en mai 2007 par le président Nicolas Sarkozy, réunit l'état (Ministère de l'Ecologie, du Développement durable, des Transports et du Logement) et les représentants civils afin d'agir en faveur de l'écologie.<sup>27</sup> En avril 2011 le Grenelle de l' environnement a présenté la Réglementation thermique 2012. Son objectif est la réduction de consommation d'énergie dans constructions et construire les bâtiments basse consommation. Elle est applicable

---

<sup>25</sup> Code de commerce, Chapitre II: Des commerçants étrangers, Article L122-1. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:  
<[http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=EA93D5EA799BF1EFB9A005C69DB43119.tpdjo15v\\_1?idSectionTA=LEGISCTA000006146024&cidTexte=LEGITEXT000005634379&dateTexte=20130121](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=EA93D5EA799BF1EFB9A005C69DB43119.tpdjo15v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006146024&cidTexte=LEGITEXT000005634379&dateTexte=20130121)>

<sup>26</sup> Code de la construction et de l'habitation, Chapitre I: Règles générales, Articles L111-9 - L111-10-4. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:

<<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074096>>

<sup>27</sup> Présentation du Grenelle Environnement. 1.octobre 2010. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < <http://www.legrenelle-environnement.fr/Presentation-du-Grenelle.html>>

à partir du 1er janvier 2013 sur tous les constructions neuves à usage d'habitation.<sup>28</sup> Pour respecter cette réglementation et construire les bâtiments plus écologiques, les constructeurs sont obligés d'appliquer les isolations thermiques performantes.

### **3. 3 Les facteurs socio-culturelles**

Le niveau de vie des Français a baissé (sauf celui des riches) à cause de la situation économique négative, la hausse de prix et la perte de l'emploi. En 2012 le pouvoir d'achat a reculé de - 0,2 %. De ce fait la demande de logements neufs a diminué.

Pour les années suivantes nous attendons une reprise de l'économie avec laquelle le pouvoir d'achat et le niveau de vie vont augmenter. Concernant le pouvoir d'achat c'est de + 0,3 % au premier trimestre 2013.<sup>29</sup>

Actuellement, la France comme le monde entier se rend compte du réchauffement et de la destruction permanente de l'environnement, c'est pour cela que les autorités tournent leur politique vers l'écologie et le développement durable en général. De même les clients choisissent les produits et technologies qui respectent l'environnement et aident à diminuer l'impact négatif. Nous préférons les constructions de basse consommation et dont le recyclage sera écologique en cas de destruction.

### **3. 4 Les facteurs géographiques**

Le placement de l'offre va dépendre des conditions climatiques. Comme l'isolation thermique Climatizer Plus a très bonnes capacités d'isolation mais aussi peut rafraîchir la construction, nous allons cibler les régions où les constructions souffrent de la chaleur, des hautes températures, ou des températures basses dans les montagnes. C'est pour cela que nous avons décidé de nous concentrer sur les régions de Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Aquitaine.

---

<sup>28</sup> Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement. *Réglementation thermique 2012: un saut énergétique pour les bâtiments neufs*. Avril 2011. [en ligne]. [consulté le 21.1.2013]. Disponible sur:

< [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DGALN\\_plaquetteRT2012\\_avril2011.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DGALN_plaquetteRT2012_avril2011.pdf)>

<sup>29</sup> Note de conjoncture. Décembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous\\_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10)>

### **3. 5 La conclusion du chapitre**

Pour réussir l'expansion sur le marché nouveau il est nécessaire de surveiller les influences économiques, juridiques, socio-culturelles et géographiques.

La France aborde la crise „double“ – la crise économique mondiale et la crise de la zone euro. En 2012 la zone euro était en récession. A cause de l'incertitude et des consolidations budgétaires le PIB s'est contracté, l'inflation et le taux de chômage augmenté et donc le pouvoir d'achat de la population a diminué. Pour la France c'était l'année de la stagnation, où les facteurs économiques ont copié la situation en zone euro. L'inflation s'est élevé de 0,3 %, le taux de chômage a monté à 9,9 % mais le PIB par contre a, à la fin de l'année augmenté de 0,2 %. Pour l'année 2013 nous attendons le redressement économique qui sera dû surtout à la stabilisation de marché de la dette, l'accélération du commerce mondial et les décisions des autorités européens vont encourager la confiance.

Les investisseurs étrangers ne perdent pas l'intérêt d'investir en France. Aujourd'hui nous y trouvons plus de 20 000 entreprises étrangères avec l'investissement total de 40,9 Md\$ en 2011. Les IDE sont une source importante des nouveaux emplois, c'est pourquoi le gouvernement crée les conditions favorables à l'investissement et cherche les solutions pour augmenter l'attractivité de pays. Nous y parlons par exemple du programme FSI qui encourage le développement des PME ou Le Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi selon lequel l'investissement sera favorisé par la réduction des impôts ou par l'aide au financement.

Le secteur industriel est aussi marqué par la situation économique, c'est pour cela que la production industrielle a diminué de 0,3 % en 2012. En 2013 une légère augmentation de 0,2 % est prévue.

En entrant au marché étranger l'entreprise doit respecter le cadre juridique d'un pays ciblé. Dans notre cas il s'agit de la législation de l'UE, notamment de La Déclaration d'Echanges des biens et des services et du Code de commerce français qui règle la création de l'entreprise étrangère. La règle dans notre secteur d'activité est le Code de la Construction et de l'Habitation déterminant performances énergétiques et environnementales des constructions. En outre Le Grenelle de l'environnement a publié

la Réglementation thermique 2012 qui oblige les constructeurs de bâtir des bâtiments de basse consommation.

L'achat d'un produit dépend aussi des facteurs socio-culturelles. De manière générale le niveau de vie a diminué en 2012, à cause de la crise économique. Avec la reprise économique le pouvoir d'achat va progressivement augmenter à partir de l'année 2013.

Actuellement la population est touchée par les changements climatiques. Nous nous rendons comptes du danger du réchauffement et nous commençons à agir de manière respectueuse de l'environnement. Pour ces raisons de plus en plus de constructions sont basse consommation et faites des matériaux écologiques

Comme notre produit est destiné surtout aux constructions souffrantes de la chaleur, l'important sera aussi les facteurs géographiques, concrètement les conditions climatiques. Nous allons nous concentrer sur les régions du sud avec les températures élevées sur le Côte d'Azur en été et les basses dans les régions montagneuses.

## 4 L'analyse de la demande

Pour connaître les opportunités sur le marché ciblé nous allons étudier en détail le segment industriel - le segment de la construction et le marché immobilier, sa taille, les clients potentiels et les prévisions de son évolution.

Nous souhaitons nous implanter dans les régions de Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Aquitaine, alors nous allons étudier les conditions dans ces régions. Le choix est fait selon les conditions climatiques qui favorisent l'utilisation de notre produit.

### 4.1 Le marché de la construction

Notre produit est destiné pour tost les types de constructions, c'est à dire aux logements résidentiels et non-résidentiels, aux bâtiments neufs et ceux qui nécessitent une rénovation. De plus, nous allons surveiller le marché des constructions de bois, parce que grâce à ces propriétés il est idéal pour ce type de maisons.

Comme la plupart des statistiques officielles de l'année 2012 seront publiées en juillet 2013, nous allons nous servir des basses de données 2011.

A cause de la crise économique, le marché de la construction est en recul. La production de construction en 2011 en valeur est 292,7 Md € et en volume 1,4 %.<sup>30</sup> En 2012 l'activité dans le bâtiment a légèrement reculé en volume de 1,9 %, et pour le logement neuf de 3,5 % en volume. Par contre, le marché du non-résidentiel neuf s'inscrit en hausse de 1,4 % en volume.<sup>31</sup>

Sous l'effet de l'accentuation du comportement écologique, nous pouvons suivre l'augmentation de l'activité dans le secteur de construction de bois et des maisons de

---

<sup>30</sup> Insee. *Production de la construction en 2011*. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF11405](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF11405)>

<sup>31</sup> Note de conjoncture, Une année 2012 en recul, 2013 le recul se confirme. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: < <http://www.metiers-btp.fr/reperes/evolutions-du-btp/Pages/evolution-des-marches.aspx#1>>

basse consommation. Selon l'Observatoire économique de France Bois Forêt, plus d'une maison sur dix est construite en bois. Le chiffre d'affaire dans ce secteur en 2011 a touché 2 Md € HT (hors taxe).<sup>32</sup>

#### **4 .1. 1 La prévision pour le secteur de la construction**

„Pour 2013, la production totale bâtiment reculerait de 3,5 % en volume. Le marché du neuf connaîtrait un repli de 7,2 %, avec 315.000 logements mis en chantier. La production de logement neuf reculerait de 8,9 % et celle de non-résidentiel de 4,4 %“. Mais dûe à la hausse annoncée de 7% à 10% du taux réduit de TVA dès le 1er janvier 2014, la demande des logements et l'envie des travaux en 2013 va s'améliorer.<sup>33</sup>

#### **4. 2 Le marché immobilier, de la maison individuelle**

Selon le Dossier de presse de l'Union des Maisons françaises, réalisé à l'occasion du Salon Faire Construire sa Maison, le marché de la maison individuelle est en crise. Son évolution est négative. A la fin juillet 2012 les ventes des maisons ont baissé de 18 % au cours des douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents. La diminution est présente dans la France entière mais les plus marquantes sont dans la région Languedoc-Roussillon de 31 % et dans l'Ouest de 30 %.<sup>34</sup> En 2013 le marché ne va pas rebondir même si une baisse des prix dans ce secteur est envisagée et que les taux d'intérêt devraient rester bas.

---

<sup>32</sup> Observatoire économique de France Bois Forêt. *Observatoire national de la construction bois*. Juin 2012. [en ligne]. [consulté le 25.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.franceboisforet.fr/observatoire%20economique/toutes-les-donnees/seconde-transformation/construction/observatoire-national-de-la-construction-bois-2012>>

<sup>33</sup> Note de conjoncture, Une année 2012 en recul, 2013 le recul se confirme. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.metiers-btp.fr/reperes/evolutions-du-btp/Pages/evolution-des-marches.aspx#1>>

<sup>34</sup> Union des Maisons Françaises, MULLER, Isabelle. *Dossier de presse, Salon Faire Construire sa Maison*. 14.septembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org/dmdocuments/Conf\\_presse\\_14\\_09\\_2012\\_DP\\_v\\_def%282%29.pdf](http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org/dmdocuments/Conf_presse_14_09_2012_DP_v_def%282%29.pdf)>



### 4.3 L'analyse des clients potentiels

L'acheteurs potentiels de notre produit peuvent être divisés en deux groupes: les clients particuliers et les professionnels.

Concernant les clients particuliers, nous ciblons la population active dans la tranche d'âge de 30 à 50 ans, c'est à dire ceux qui fondent la famille et désireux de construire leur propre logement. Pour la clientèle professionnelle nous allons contacter les entreprises de la construction, de la construction bois, des architectes et des maîtres d'oeuvre. Le recherche est faite à l'aide du site de l'Union des maisons françaises, qui réunit les constructeurs français.<sup>35</sup>

Afin de connaître l'intérêt de la clientèle professionnelles nous leur avons envoyé notre offre (voir l'Annexe 3). Pour l'instant nous n'avons pas reçu de réponse. Nous croyons que ce fait est dû à l'habitude que l'offre écrite est suivie par un offre téléphonique ce que nous n'avons pas encore effectué.

En outre, pour découvrir les envies et les besoins de nos clients potentiels nous avons réalisé un sondage (voir l'Annexe 4).

Les résultats détaillés sont à voir dans l'annexe 5.

Nous avons questionné 20 répondants, dont 8 possèdent et 12 louent une habitation en France. Pour 40 % des demandés l'isolation thermique joue un role important, mais nous trouvons toujours assez de constructions qui ne sont pas isolées ou pas entièrement isolées. Le matériel le plus utilisé pour l'isolation est la laine de verre, suivie par l'ouate de cellulose et la laine de roche.

Concernant le choix de l'isolant, l'importance est posée sur les propriétés de l'isolant et aussi sur la recommandation provenant des expériences des amis. Tous les sondés sont intéressés par l'impact de l'isolant sur l'environnement et tournent vers les isolants écologiques. L'isolant préféré est l'ouate de cellulose mais beaucoup des questionnés n'ont aucune idée de quelle alternative choisir et presque tout le monde préfère se renseigner auprès d'un professionnel.

---

<sup>35</sup> Union des Maisons Françaises, Des constructeurs responsables. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013].  
Disponible sur: < <http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org> >

La motivation d'isoler la maison est menée surtout par les économies d'énergie et le bon moyen d'épargner en général.

A peu près 80 % des sondés ne connaissent pas l'isolant soufflé à la base des fibres cellulosiques ce qui peu ouvrir le marché à notre produit. Nous pouvons y voir la possibilité d'apporter la nouveauté et d'offrir un produit capable de satisfaire les principaux besoins attendus d'un isolant.

### **Le list de la clientèle potentielle dans les régions particulières:**

#### ***Rhône-Alpes***

- Maisons Floriot,
- Batisseurs Aneciens
- Art Concept
- Chamois constructeurs
- Maisons Giraud
- Maisons Alain Metral
- Maison Arthéa
- Maison Vestale
- Maisons Solena
- AD Construction
- Maison Castor
- Maiselya
- Maisons Oxygene
- Maison 4807
- Maisons Optimales
- JS Constructions
- SCMC maisons ossature bois
- Maisons Alpes Savoie
- Demeures Caladoises
- Maison Primareve
- Maisons Punch
- Maisons Liberté
- Les Maisons Fevrier
- Maisons Vivre+
- Cécile Robin Construction
- Maisons Oregon
- Demeures de Province
- Maisons Monaco
- Maisons Cercle entreprise
- Maisons Balency
- La Maison des Compagnons
- Agate construction
- Entreprise Blandino Mazzilli
- Les Batisseurs d'aujourd'hui,

#### ***Provence-Alpes-Côte d'Azur***

- Azur et constructions
- ACR
- Les Maisons de Manon
- Maison Castor
- Maisons Avenir Tradition
- Maisons d'en Frande Midi-Méditerranée
- Maisons Gautier

- Maisons Tradition Provencale
- Villas Prisme
- Mas Provence
- Agence immobilière  
Bérard-Abelli
- Les Maisons du soleil
- Les Maisons de Manon
- ATV-Art et technique de la  
Villa
- Ame des bastides
- Entreprise Provencale de  
Construction
- Geep Maisons
- Les Mas et Traditions de  
Provence
- Maisons Balency
- Ventoux Habitat
- Les Maisons Casanova
- Maisons Vertes

### ***Languedoc-Roussillon***

- Serge Olivier
- Bic Construction
- Demeures d'Occitanie
- Les Maisons de Manon
- Maisons Artradition
- Maisons Avenir Tradition
- Maisons Balency
- Clio Maisons
- Maisons d'en Frande Midi-  
Méditerranée
- OC Résidences
- Zigliani Batisseur
- Art et Traditions Méditerranée
- CR Groupe Claude Rizzon
- Maisons Gautier
- Provibat
- Maisons Toit d'Azur
- Maisons Vertes
- Maisons Toits de France
- Nimazur
- Maisons Guitard
- Gecco
- Le Mas Occitan
- Les Maisons Ars Vivendi
- Maisons Chrysalide
- Les Toits d'Argent
- Toits du Sud

### ***Midi-Pyrénées***

- Maisons SIC
- Maisons d'en France midi-  
Pyrénées
- Villas et Maisons de France
- Maisons Ligne Sud
- Carriere constructions
- Michel Capelle Constructions
- Constructions Raynal

- Maisons Segonds
- C.T.A Construction
- Maisons Les Gloriettes
- Maisons Had'Oc
- Oc Résidences
- Ami Bois
- Demeures d'Occitanie
- Maisons Malet
- Maison Castor
- Maisons Bruno-Petit
- Maisons Côté Soleil
- Maisons France Tradition
- Maisons Gautier
- Maisons Nature et Bois
- Les Maisons Pierre
- Trecobat
- MFP Bâtisseurs
- New Home
- Ovalie Construction
- Gérard Abadie
- Maisons Tessaro
- I.G.C
- Langlois Constructions
- La Maison Personnalisée
- Les Demeures de la Côte d'Argent
- Les Résidences du Midi
- Maisons Rustic
- Siba
- Les Maisons Sofia
- Demeures Henry Pierre
- Primo Habitat

Dans les quatre régions précédentes opèrent les entreprises suivantes:

- Maisons Phenix
- Maisons France Confort
- Maisons Clair Logis
- Maison Familiale

### *Aquitaine*

- Les Maisons Chantal B.
- Demeures de la Côte d'Argent
- I.G.C
- José constructions
- Les Bâtisseurs d'ici
- Maisons Copreco
- Maisons Omega
- Maisons SIC
- Rouquié Constructions
- MCA-Maisons de la Côte Atlantique
- Ami Bois
- Alliance Constructions
- Ariane Constructions
- CH-Construction Horizontale
- Couleur Villas
- Maisons Clairland
- Les Maisons de Gironde

- Maisons d'en France Sud Ouest
- Geva
- Maisons Viva
- Maisons Dias
- Maisons Bruno-Petit
- Agena
- Les Résidences du Midi
- Maisons Batiéco

## 4.4 La conclusion du chapitre

Afin de découvrir les possibilités d'engagement sur le marché l'essentiel est d'observer la taille de marché, son évolution, analyser et surveiller la demande dans le secteur de construction et identifier les clients potentiels. Dans ce cas nous nous concentrons sur l'étude des cinq régions choisies: Rhône-Alpes, PACA, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Aquitaine.

Le marché de la construction est touché par la crise économique. Depuis quelques années il est en récession. La demande de construction des logements neufs résidentiels est en baisse. En 2012 son activité a reculé de 3,5 % en volume, mais d'autre côté celle des non-résidentiels a remarqué une hausse de 1,4 %. L'augmentation de l'activité est présente aussi dans le secteur de construction de bois. Elle est encouragée surtout par la diffusion des idées liées au respect de l'environnement et au comportement écologique.

En 2013 le recul dans le secteur de construction va continuer. Malgré la situation économique difficile nous pourrions voir une amélioration légère de l'envie de construire chez les ménages dans le but de profiter du taux réduit de TVA pour les travaux réalisés dans les logements, parce qu'une hausse de ce taux est prévue pour l'année 2014.

Dans la même situation se trouve le marché immobilier où le déclin des ventes se poursuit. En 2012 c'était une chute de 18 % par rapport à l'année précédente. La baisse était la plus marquante dans la région Languedoc-Roussillon.

Dans les régions ciblées nous trouvons plusieurs clients potentiels. Notre produit est réservé à la clientèle particulière âgée de 30 à 50 ans, qui prévoit de construire et aussi aux clients professionnels comme les constructeurs des bâtiments, les architectes et les maîtres d'oeuvre.

Selon le sondage que nous avons effectué entre les 20 sondés, propriétaires et locataires d'une habitation, l'isolation thermique est considérée importante parce qu'elle assure les économies d'énergie et des finances. Les matériaux préférés sont la laine de verre, ouate de cellulose et la laine de roche, mais beaucoup de demandés ne s'orientent pas sur le marché des isolants et préfèrent se renseigner. Les critères du choix reposent sur les propriétés d'un isolant, son côté écologique et aussi sur la recommandation. Le produit que nous proposons, l'isolant soufflé à la base des fibres cellulosiques, n'est pas encore très connu, il est estimé comme un nouveau produit, ce que nous trouvons avantageux pour pénétrer le marché.

## 5 L'analyse de l'offre

Dans le but de dévoiler les acteurs présents sur le marché des matériaux isolants nous allons distinguer nos concurrents directs et les produits de substitution qui pourraient remplacer notre isolation thermique.

### 5.1 La concurrence

Entre nos concurrents nous classons tous les entreprises producteurs et fournisseurs de l'isolation thermique cellulosique, produite du papier recyclé :

#### **HuronIsolation**<sup>36</sup>

La société a été créée en 2004 avec le but de construire les maisons à ossature bois et à partir de l'année 2007 elle s'est consacrée surtout à l'isolation thermique en ouate de cellulose. Son secteur d'activité s'étend de la région Rhône-Alpes à la région PACA.

#### **UniverCell by Sporema**<sup>37</sup>

Leader français de l'ouate de cellulose qui effectue la recherche dans le domaine de l'isolation depuis 2006.

Propose:

- l'isolant en fibres de cellulose soufflé *UniverCell Confort Vrac*, distribué en sacs de 12,5 kg.
- *UniverCell Confort Panneaux* – composé de 60 % de l'ouate de cellulose 20 % de fibres de coton et le reste sont les fibres de polyester.

Le produit est certifié par l'ACERMI (Association pour la certification des matériaux isolants).

Dans la région Rhône-Alpes cet isolant est fourni par l'entreprise VMA environnement.

---

<sup>36</sup> Appicateur Huron Isolation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.batiouat.com/>>

<sup>37</sup> Univercell by Sporema. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.univercell.fr/>>

## **Cellisol<sup>38</sup>**

Fabriquant et distributeur de l'ouate de cellulose pour l'isolation des habitations. Il est présent sur le marché depuis 30 ans.

Propose l'ouate cellulosique soufflée *Cellisol 300* et *Cellisol 500*. Ses applicateurs sont présentes dans toute la France.

- D'autres isolant thermiques à la base de cellulose

**Pavatex** avec le produit *PavaFlox*, **Isonat by Buitex** avec *Celflex* et **Homatherm** avec les panneaux isolants *flexCl* et la cellulose en vrac pour insufflation *fineFloc*.

**Isocell, Thermofloc, Femat, ArdechOuate, NrGaia, Climacell, Bellouate, Ouateco**

- Les entreprises spécialisées de l'isolation cellulosique dans les régions ciblées:

**Serge Lovisolo, Raynard, Domus-Concept, BioConcept Isolation, Aquitaine IsolationBio, Menuiserie Decayeux.**

## **5. 2 Les produits de substitution**

Sur le marché de construction nous sommes menacés par plusieurs produits de substitution. Alors, nous allons surveiller les producteurs et les fournisseurs de toutes les isolations thermiques de matière différente de la cellulose. Il s'agit de l'isolation des fibres de bois, de liège, de chanvre, de laine de verre, de polystyrène, de laine de roche etc.

Les producteurs des produits de substitutions sont:

### **Saint-Gobain Isover<sup>39</sup>**

Un leader sur le marché des isolants thermiques et acoustiques depuis 75 ans. Le groupe Saint-Gobain est présent dans 64 pays avec l'ambition d'être leader mondial de l'habitat durable. Il propose les matériaux isolants à base de laines minérales: laine de verre et

---

<sup>38</sup> Cellisol isolant renouvelable a base de ouate de cellulose. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.cellisol.com/>>

<sup>39</sup> Isover. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.isover.fr/>>



laine de roche, les isolants polystyrène expansé et extrudé et les isolants végétaux à base de fibres de chanvre.

La Gamme des isolants thermiques Isover:

- *Le système Optima* – panneaux semi-rigides en laine de verre: *GR 32 Nu, GR 32 Roulé Revêtu Kraft Alu, GR 32 Revêtu Kraft, GR 32 Roulé Revêtu Kraft.*
- *Le système Multimax 30* – panneaux en laine de verre semi-rigide: *Multimax 30 Nu, Multimax 30 Alu.*
- *Le système Optex* – panneaux rigides en mousse de polystyrène extrudé: *Roofmate LG-X*, panneaux en laine de verre: *Domisol LV, Isofaçade 32R, Isofaçade 35 P, Isofaçade 35 R.*

### **Knauf Insulation**<sup>40</sup>

La société avec 30 d'années d'expériences dans la domaine de l'isolation offre une large gamme de l'isolation thermique en laine de verre, de roche et de polystyrène extrudé. Pour connaître la gamme des produits entière voir l'annexe 6.

### **Isonat by Buitex**<sup>41</sup>

Buitex est un précurseur de l'effilochage textile et du recyclage des tissus depuis plus d'un siècle. Actuellement son activité principale est la révalorisation des matières dans le but de protéger l'environnement. Dans ce contexte l'isolation végétale Isonat a été créée.

Dans son offre nous trouvons l'isolant de chanvre *Isonat Chanvre*, de fibres de chanvre et de bois *Isonat Plus 55 Flex*, de fibres de chanvre et de coton *Isonat Végétal*, de bois *Isonat Fiberwood*, soufflé en textile recyclé *Isonat Cottonwool*.

Dans la région PACA les produits sont fournis par l'entreprise **Isol'Avenir** et par **Planet Habitat** en Rhône Alpes.

---

<sup>40</sup> KnaufInsulation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: < <http://www.knaufinsulation.fr>>

<sup>41</sup> Isonat éco-isolation innovante by Buitex. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: < [http://www.isonat.com/eco-isolation/un-etat-d-esprit\\_s1.html](http://www.isonat.com/eco-isolation/un-etat-d-esprit_s1.html)>

## **Steico**<sup>42</sup>

Le Groupe Steico est un leader européen dans la production des panneaux isolants de fibres de bois, mais dans sa gamme de produit nous trouvons aussi l'isolation en chanvre (*Steico canaflex*). Les produits sont certifiés par la certification FSC (Forest Stewardship Council) et ISO 9001:2008. Pour la gamme des isolants de bois voir l'annexe 7.

## **Amorim**<sup>43</sup>

Un leader mondial du bouchon de liège et le premier fabricant européen de liège expansé 100 % naturel. En France il est représenté par la société **Domus Matériaux**, qui offre les panneaux isolants de liège.

## **RockWool**<sup>44</sup>

Premier fabricant de la laine de roche, d'origine danoise était créé en 1937. La filiale française a été créée en 1978 avec son siège à Paris et l'usine de production située à Saint-Eloy-Les-Mines, au cœur de l'Auvergne. Il est l'un des acteurs majeurs sur le marché des isolants en France.

## **Isolat France**<sup>45</sup>

Société présente sur le marché d'isolation depuis 2006. Elle propose l'isolation en polyuréthane projeté.

## **Pavatex**<sup>46</sup>

Le groupe Pavatex siège à Cham en Suisse. Il est le plus grand fournisseur des systèmes d'isolation en fibres de bois de haute qualité. Pour la gamme de produit voir l'annexe 8.

---

<sup>42</sup> Steico, isoler mieux, naturellement. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <  
<http://www.steico.com/fr/le-groupe-steico.html>>

<sup>43</sup> Le liège expansé pur ou la tradition retrouvée. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <  
<http://biologie.habitat.free.fr/amorim.htm>>

<sup>44</sup> Rockwool firesafe insulation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.rockwool.fr>>

<sup>45</sup> Isolat France, L'isolation de votre habitat. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <  
<http://www.isolat-france.com>>

<sup>46</sup> Pavatex. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.pavatex.fr/fr/entreprise/>>

## **Homatherm<sup>47</sup>**

Le producteur de l'isolation en fibre de bois a pénétré le marché français en janvier 2011. Il propose les panneaux isolants souples en fibres de bois (*holzFlex® standard,holzFlex® protect*), en fibre textile extraite de maïs (*holzFlex® Mais*) et les panneaux isolants rigides en fibres de bois (*WF-classic, HDP-Q11 standard, HDP-Q11 protect, UD-Q11 protect, USD-Q11 protect, TS-Q11 protect, EnergiePlus massive, EnergiePlus comfort, ID-Q11 standard*).

### **5. 3 La conclusion du chapitre**

En analysant le marché il est nécessaire de connaître la concurrence actuelle dans le secteur ciblé, surveiller leur offre et leurs activités. Par ailleurs, sur le marché il y a toujours une menace sous forme des produits de substitution, c'est à dire des produits capables de satisfaire le même besoin, mais dont le mode de fabrication varie.

Dans notre cas les concurrents sont tous les sociétés qui produisent ou fournissent l'isolation thermique à la base des fibres de cellulose. Sur le marché des matériaux isolants en France nous allons faire face aux entreprises produisant l'ouate de cellulose: HuronIsolation, Univercell by Sporema, Cellisol, Pavatex, Homatherm, Isonat by Buitex, Isocell, Thermofloc, Femat, ArdechOuate, NrGaia, Climacell, Bellouate, Ouateco. Dans les régions ciblées les sociétés concurrentes spécialisées dans le domaine de l'isolation cellulosique sont: Serge Lovisolo, Raynard, Domus-Concept, BioConcept Isolation, Aquitaine IsolationBio, Menuiserie Decayeux.

Concernant les produits de substitution, nous parlons de l'isolation thermique produite d'une autre matière que la cellulose. Dans l'offre sur le marché des matériaux de construction se trouvent différents types des isolants thermiques comme par exemple l'isolation des fibres de bois, de liège, de chanvre, de laine de verre, de polystyrène, ou de laine de roche. Les producteurs de ces isolants présents sur le marché français sont: les leaders Saint-Gobain Isover et Knauf Insulation, producteur des isolants végétaux Isonat by Buitex, Amorim consacrée à la production des panneaux

---

<sup>47</sup> Homatherm l'isolation évolutive. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.homatherm.com/fr>>

isolants de liège, fabricant de la laine de roche RockWool, Isolat France spécialisée sur l'isolation en polyuréthane projeté et les producteurs des isolants en fibres de bois Pavatex, Homatherm et Steico.

## Conclusion

Le but de ce mémoire, montrer les démarches au niveau du marketing international, de l'étude de marché étranger et analyser le marché de construction et des matériaux de l'isolation thermique en France pour découvrir les possibilités d'implanter l'isolant thermique fourni par la société Vuno Hreus s. r. o., a été atteint.

Dans la partie théorique nous nous intéressons à la notion du marketing, aux processus et aux méthodes de l'étude de marché. Le marketing et connaissance de marché ciblé est fondamental pour la réussite de chaque activité commerciale. Il est défini comme un ensemble des actions effectuées par l'entreprise avec le but de connaître le marché. Grâce aux informations recueillies nous pouvons reconnaître les besoins et les envies des clients, de modifier nos produits pour les satisfaire, de créer et de gérer les relations avec eux.

Avec l'arrivée de la mondialisation, la croissance économique et l'ouverture de marché, nous sommes les témoins du développement du commerce international et de l'envie des sociétés à élargir son influence et offrir son produit à l'étranger. Le commerce et les échanges internationaux sont soutenus et encouragés par plusieurs organisations et accords entre les pays. Les plus importants sont le GATT, qui a été remplacé par l'OMC et l'UE. Afin de simplifier la recherche des informations les institutions recueillant les données statistiques comme par exemple l'INSEE ont été fondés.

Pour connaître le marché ciblé les entreprises réalisent l'étude de marché qui est composée de plusieurs parties. Tout d'abord elle observe l'environnement interne, c'est à dire l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise lui-même pour découvrir ses forces et faiblesses, sa position actuelle sur le marché et sa perspective d'avenir. Ensuite l'entreprise se concentre sur l'environnement externe, elle choisit le segment de marché où elle veut vendre son produit ou proposer son service et surveille la situation actuelle sur le marché, son évolution et les changements économiques, géographiques, juridiques et socio-culturels. La base de l'étude de marché est l'analyse de la demande et de l'offre ou bien trouver les clients potentiels et connaître sa concurrence, les produits concurrentiels et ceux de substitution.

En effectuant l'analyse de marché il est nécessaire de se rendre compte de différents comportements des clients sur le marché industriel qui se distingue de celui des consommateurs. La clientèle professionnelle est expérimentée, elle connaît bien son métier c'est pourquoi il est plus difficile de la persuader et lui vendre son produit. La décision d'achat est faite par le centre d'achat et elle est influencée par plusieurs acteurs. De plus la clientèle sur le marché industriel est moins nombreux et plus concentrée. Pour s'informer sur le marché industriel ciblé les sociétés peuvent s'adresser aux Chambres de Commerce et d'Industrie, aux syndicats professionnels et d'autres institutions mentionnées.

La partie analytique se concentre sur l'entreprise Vuno Hreus s. r. o. et sur l'étude de marché industriel français où elle désire de proposer son produit et ses services. Vuno est une petite entreprise dont l'activité repose sur livraison et l'application de l'isolation thermique soufflée, respectueuse de l'environnement parce qu'elle est fabriquée à la base des fibres de cellulose. La vision de l'entreprise n'est pas seulement le côté commercial mais elle s'occupe aussi de renseignement des clients et du public professionnel à propos de l'isolation thermique, organise des réunions, participe aux foires-expositions et écrit des articles dans des revues spécialisées.

La gamme de produit fourni par Vuno est vaste, elle propose plusieurs types d'isolation thermique et phonique. Pour le début de son expansion, elle a décidé de pénétrer le marché français avec un isolant thermique soufflée de fibre cellulosique Climatizer Plus. Les qualités de cet isolant sont éprouvées par la satisfaction des clients depuis plus de 20 ans. Il est apprécié grâce à son fonctionnement et ses propriétés physiques uniques. En isolant toute la maison il est possible d'économiser 45 % d'énergie. Ensuite il s'agit d'un matériel résistant au feu, placé dans la catégorie des matériaux difficilement inflammables, il est résistant aux insectes, aux rongeurs, à la moisissure et il n'est pas corrosif. Ce produit est bien certifié par la certification ISO 9001:2008 et ETA 06-0086 et les certificats sont régulièrement renouvelés. L'isolant est fourni dans les sacs de 13,6 kg dont le prix est entre 9 et 10 euros, mais le prix final varie selon plusieurs facteurs comme le type d'isolation, l'épaisseur et les autres éléments mentionnés.

Afin de connaître les possibilités d'entrée pour cette entreprise et son produit j'ai effectué l'étude de marché.

La France et l'Europe entière est marquée par la crise mondiale et aussi par la crise financière en zone euro. L'économie est en récession et cette situation défavorable se reflète dans l'activité commerciale. Le PIB diminue, le chômage augmente, les clients ne dépensent pas leurs revenus et les entreprises produisent moins parce qu'elles ne trouvent pas les débouchés. Le secteur industriel et de construction se sont aussi ralentis. Pour les années suivantes les prévisions sont plutôt positives, selon le cycle économique nous attendons le redressement et renouvellement de l'activité économique.

De point de vue juridique, Vuno devra respecter la législation de l'UE, notamment La Déclaration d'Echanges des biens et des services et les lois et réglementations français comme le Code de commerce français qui règle la création de l'entreprise étrangère. Dans le secteur ciblé il y a le Code de la Construction et de l'Habitation qu'il faut respecter. Pour l'activité de Vuno je trouve favorable la Réglementation thermique 2012, publié par Le Grenelle de l'environnement, qui oblige les constructeurs de bâtir les bâtiments de basse consommation.

En ce qui concerne la perception de la population, je constate que le produit proposé sera apprécié par les habitants grâce à ces propriétés, puisqu'en général nous nous intéressons plus aux changements climatiques et prenons des attitudes respectueuses de l'environnement. De plus nous nous rendons compte que les sources ne sont pas inépuisables, donc il est nécessaire d'épargner l'énergie.

La base de l'étude de marché repose sur l'analyse de la demande et de l'offre. Je me suis concentré sur les régions du sud: Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées et Aquitaine, parce que les conditions climatiques favorisent l'utilisation de cet isolant thermique.

La demande dans le secteur de construction et sur le marché immobilier est en recul à cause de la crise économique. Mais malgré cette situation nous voyons une amélioration de l'envie de construire chez les ménages. Cette envie est actuellement poussée par une hausse du taux réduit de TVA qui est prévue pour l'année 2014.

Afin de dévoiler les besoins et les opinions des clients potentiels j'ai réalisé un sondage. Les résultats ont montré que les Français trouvent l'isolation des maisons importante, puisqu'elle apporte des économies d'énergie marquantes. Mais la plupart

des maisons des questionnés n'est pas encore isolée ou elle n'est pas isolée entièrement. Au cas où ils décident d'appliquer l'isolation thermique le matériel est choisi selon ses propriétés, la recommandation des amis mais aussi selon son impact sur l'environnement. Le plus préféré est l'isolant en laine de verre, ouate de cellulose et la laine de roche. Le produit que Vuno désire de proposer sur le marché français, l'isolant soufflé à la base des fibres cellulosiques, n'est pas encore connu entre la population française, il est perçu comme la nouveauté. Pour Vuno ce fait peut être considéré comme un avantage, elle va apporter un produit unique et fiable ce qui peut lui ouvrir la porte sur le marché.

En analysant l'offre j'ai trouvé plusieurs concurrents présents dans les régions ciblées et des produits de substitutions qui menacent le produit de Vuno.

Entre les concurrents j'ai placé les entreprises produisant ou fournissant l'isolant thermique à la base des fibres de la cellulose. Il s'agit des sociétés suivantes: HuronIsolation, Univercell by Sporema, Cellisol, Pavatex, Homatherm, Isonat by Buitex, Isocell, Thermofloc, Femat, ArdechOuate, NrGaia, Climacell, Bellouate, Ouateco, Serge Lovisolo, Raynard, Domus-Concept, BioConcept Isolation, Aquitaine IsolationBio et Menuiserie Decayeux.

Comme les produits de substitutions j'ai pris tous les isolants d'une autre matière que la cellulose. Il s'agit des isolants des fibres de bois, de liège, de chanvre, de laine de verre, de polystyrène, ou de laine de roche. Sur le marché français j'ai trouvé les producteurs et fournisseurs suivants: les leaders Saint-Gobain Isover et Knauf Insulation, producteur des isolants végétaux Isonat by Buitex, Amorim consacrée à la production des panneaux isolants de liège, fabricant de la laine de roche RockWool, Isolat France spécialisée sur l'isolation en polyuréthane projeté et les producteurs des isolants en fibres de bois Pavatex, Homatherm et Steico.

Selon les résultats de mes recherches et analyses, l'entreprise Vuno Hreus s. r. o. avec son produit performante et unique serait capable de trouver la clientèle et sa place sur le marché français. Est-ce qu'elle a capacité pour aborder aussi les autres marchés européens?



## Résumé

Ce mémoire intitulé «Le marketing international, l'étude de marché français pour l'entreprise Vuno Hreus s. r. o.» a pour but d'analyser le marché français afin de découvrir les possibilités pour l'entreprise mentionnée d'élargir son influence et d'implanter son produit en France.

Le travail est divisé en deux parties. La première partie est théorique. Elle décrit la notion de marketing international, le processus et les méthodes de la recherche, de l'étude de marché et finalement traite les spécificités du marché B-to-B, les différences que nous rencontrons en opérant sur le marché industriel par rapport au marché de consommation.

La deuxième partie, partie analytique de ce travail est concentrée sur l'entreprise Vuno Hreus s. r. o., notamment sur sa structure, son fonctionnement et surtout sur son produit qui est désiré d'être fourni sur le marché français. Afin de connaître le marché nous effectuons son étude, c'est à dire l'analyse de l'environnement externe et interne, l'analyse de la demande pour trouver des clients potentiels et analyse de l'offre pour connaître la concurrence présente sur le marché. Les résultats et les faits découverts sont regroupés et commentés dans la conclusion.

## **Résumé en anglais**

The aim of the bachelor thesis named „International marketing, market research for a company Vuno Hreus s. r. o.“ is to analyse the French market and to find out any possibilities for the company to expand and launch their product in France.

The thesis is divided into two parts. The first part is theoretical. It deals with the term “international marketing”, the procedure and the methods of market research., the analysis of market and finally it treats specific points of B-to-B market, differences that we had to face during activity on industriel market in comparaison with consumption market.

The second, analytical part focuses on a company Vuno Hreus s. r. o., its structure, its function and also its product which is to be launched in France. In order to get the information about the final market, I conducted a market research. The results of research are summarised and analysed in the conclusion.

## Résumé en slovaque

Cieľom tejto bakalárskej práce s názvom „Medzinárodný marketing, prieskum francúzskeho trhu pre firmu Vuno Hreus s. r. o.“ je získať informácie o stavebnom trhu a odhaliť možnosti spomínanej firmy expandovať a uplatniť svoj produkt vo Francúzsku.

Práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je teoretická. Popisuje termín medzinárodný marketing, proces a metódy prieskumu trhu a na záver sa zaoberá špecifikami trhu B-to-B, rozdielmi s ktorými sa stretávame pri pôsobení na priemyselnom trhu v porovnaní s konzumným trhom.

Druhá, analytická časť práce je orientovaná na firmu Vuno Hreus s. r. o., konkrétne na jej štruktúru, fungovanie a najmä na jej produkt, s ktorým by sa firma chcela presadiť na francúzskom trh. Aby sme poznali daný trh uskutočňujeme jeho prieskum, teda analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia, analýzu dopytu (existencia potenciálnych klientov) a analýzu ponuky (konkurencia prítomná na trhu). Výsledky prieskumu sú zhrnuté v závere práce.

## **Annotation**

**Nom et prénom de l'auteur:** Anna Rumančíková

**Faculté et chaire:** Faculté des lettres, Département des langues romanes

**Titre du mémoire:** Le marketing international, l'étude de marché français pour l'entreprise Vuno Hreus s. r. o.

**Directeur du mémoire:** Mgr. Šárka Koníčková

**Nombre de caractères:** 94 349

**Nombre d'annexes:** 8

**Nombre de titres littéraires:** 5

**Mots clés:** marketing international, étude de marché, analyse externe, analyse interne, demande, offre, questionnaire, isolation thermique.

**Annotation:** Le sujet de ce mémoire est le marketing international et l'étude de marché. La partie théorique parle de marketing international en général et traite le processus et les méthodes de l'étude de marché. La partie analytique s'intéresse à l'entreprise Vuno Hreus s. r. o., son produit et analyse le marché français de construction. Dans ce but l'analyse externe, l'analyse interne, l'analyse de la demande et de l'offre sont effectués. L'objectif du mémoire est de découvrir les possibilités d'implanter le produit de l'entreprise Vuno Hreus s. r. o. sur le marché français de l'industrie et de la construction.

**Key words:** international marketing, market research, external analysis, internal analysis, demand, supply, survey, thermal insulation.

**Annotation:** This bachelor thesis focuses on international marketing and market research. The theoretical part is concerned with international marketing in general and deals with the procedure and the methods of market research. The analytical part introduces a company called Vuno Hreus s. r. o., its product and analyses the French construction market. Consequently, an external analysis, an internal analysis, an analysis of demand and supply are carried out.

The aim of this thesis is to find out possibilities for Vuno Hreus s. r. o. to enter the French industry market.

**Kľúčové slová:** medzinárodný marketing, prieskum trhu, externá analýza, interná analýza, dopyt, ponuka, dotazník, tepelná izolácia.

**Anotácia:** Predmetom tejto bakalárskej práce je medzinárodný marketing a analýza trhu. Teoretická časť sa zaoberá medzinárodným marketingom vo všeobecnosti a rieši proces a metódy prieskumu trhu. Analytická časť je zameraná na firmu Vuno Hreus s. r. o., a jej produkt a prieskum stavebného trhu vo Francúzsku. S týmto zámerom je uskutočnená externá a interná analýza, a analýza dopytu a ponuky. Cieľom tejto práce je odhaliť možnosti vstupu na francúzsky trh pre firmu Vuno Hreus s. r. o.

## Bibliographie

BREZÁNIOVÁ, Mária., MAJERČÁK, Jozef. *Marketing B2B*. Žilina: EDIS - vydavateľstvo ŽU, 2004. ISBN 80-8070-232-2.

DAYAN, Armand. *Marketing B to B, 5<sup>e</sup> édition*. Paris: Librairie Vuibert, 2002. ISBN 2 7117 7581 X.

KOTLER, Philip., DUBOIS, Bernard. *Marketing management, 10<sup>e</sup> édition*. Paris: Publi-Union Éditions, 2000. ISBN 2-85790-123-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing, 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X

PASCO-BERHO, Corinne. *Marketing international, 4<sup>e</sup> édition*. Paris: Dunod, 2002. ISBN 2 10 006358 8.

## Sources électroniques

[1] BHALLA, A.S. *La mondialisation, croissance et marginalisation*. Canada: Centre de recherches pour le développement international, 1998. ISBN 0-88936-851-1. [en ligne]. Disponible sur:

<[http://books.google.cz/books?id=g8cDchc5Ae4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=g8cDchc5Ae4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>.

[2] VINAY, Elizabeth. *Réaliser votre étude de marché, 3<sup>e</sup> édition*. Paris: Groupe Eyrolles, Éditions APEC, 2005, 2008, 2010. [en ligne]. Disponible sur:

<<http://books.google.cz/books?id=uTnI2eIP6UEC&printsec=frontcover&dq=vinay+r%C3%A9aliser+votre+etude+de+march%C3%A9&hl=sk&sa=X&ei=yiJCubHGCGYtAaCxIHgCQ&ved=0CDAQ6AEwAA>>.

[3] *Projet de loi de finances pour 2013, Rapport économique, social et financier, Perspectives économiques 2012-2013 et évolution des finances publiques*. [en ligne].

[consulté le 18.1.2013]. Disponible sur: <  
<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/375655>>

[4] Association de trois Instituts Économiques Européens, *Euro-zone economic Outlook*. 5.octobre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO\\_Oct\\_2012\\_VF.pdf](http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO_Oct_2012_VF.pdf)>

[5] INSEE statistiques. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=26>>

[6] Banque de France eurosystème, *Stat info, La balance des paiements France novembre 2012*. Le 11 janvier 2013.[en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.banque-france.fr/uploads/tx\\_bdfstatistiquescalendrier/StatInfo-Balance-paiements-11-2012.pdf](http://www.banque-france.fr/uploads/tx_bdfstatistiquescalendrier/StatInfo-Balance-paiements-11-2012.pdf)>

[7] INSEE, La hausse du taux de chômage se poursuit au quatrième trimestre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.insee.fr/fr/themes/info-rapide.asp?id=14>>

[8] Note de conjoncture. Décembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous\\_theme=3&page=vueensemble.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous_theme=3&page=vueensemble.htm)>

[9] Eurostat, Taux de croissance du PIB réel – en volume.2013-02-26. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=fr&pcode=tec00115>>

[10] Fond monétaire international. *Études économique et financières, Perspectives de l'économie mondiale, Une dette élelée et une croissance anémique*. Octobre 2012. ISBN 978-1-47551-112-3 (PDF).[en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/weo/2012/02/pdf/textf.pdf>>

[11] Ministère de l'Économie et des Finances, Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR), Centre d'analyse stratégique (CAS), Agence française pour les investissements internationaux (AFII). *Tableau de bord de l'attractivité de la France, Édition 2012*. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/377556>>

[12] *Lancement du programme FSI France Investissement 2020*. 21.2.2012. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://investissement-avenir.gouvernement.fr/content/lancement-du-programme-fsi-france-investissement-2020>>

[13] Agence française pour les investissements internationaux. *Le pact national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi*. Janvier 2013. [en ligne]. [consulté le 19.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.invest-in-france.org/Medias/Publications/1887/Le-pacte-national-pour-la-croissance-JAN-2013.pdf>>

[14] Association de trois Instituts Économiques Européens, *Euro-zone economic Outlook*. 5.octobre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO\\_Oct\\_2012\\_VF.pdf](http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind108/20121005/EZEO_Oct_2012_VF.pdf)>

[15] Banque de France eurosystème. *Indicateurs conjoncturels France*. 11.janvier 2013. [en ligne]. [consulté le 21.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.banque-france.fr/uploads/tx\\_bdfgrandesdates/indicateurs-conjoncturels-11-01-2013.pdf](http://www.banque-france.fr/uploads/tx_bdfgrandesdates/indicateurs-conjoncturels-11-01-2013.pdf)>

[16] Code de commerce, Chapitre II: Des commerçants étrangers, Article L122-1. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <[http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=EA93D5EA799BF1EFB9A005C69DB43119.tpdjo15v\\_1?idSectionTA=LEGISCTA000006146024&cidTexte=LEGI TEXT000005634379&dateTexte=20130121](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=EA93D5EA799BF1EFB9A005C69DB43119.tpdjo15v_1?idSectionTA=LEGISCTA000006146024&cidTexte=LEGI TEXT000005634379&dateTexte=20130121)>



[17] Code de la construction et de l'habitation, Chapitre I: Règles générales, Articles L111-9 - L111-10-4. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:  
<<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006074096>>

[18] Présentation du Grenelle Environnement. 1.octobre 2010. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.legrenelle-environnement.fr/Presentation-du-Grenelle.html>>

[19] Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transport set du Logement. *Réglementation thermique 2012: un saut énergétique pour les bâtiments neufs*. Avril 2011. [en ligne]. [consulté le 21.1.2013]. Disponible sur:  
<[http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DGALN\\_plaquetteRT2012\\_avril2011.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/DGALN_plaquetteRT2012_avril2011.pdf)>

[20] INSEE, Note de conjoncture, décembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:  
<[http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous\\_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=17&sous_theme=3&page=vueensemble.htm#inter10)>

[21] Insee. *Production de la construction en 2011*. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur:  
<[http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF11405](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF11405)>

[22] Note de conjoncture, Une année 2012 en recul, 2013 le recul se confirme. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.metiers-btp.fr/reperes/evolutions-du-btp/Pages/evolution-des-marches.aspx#1>>

[23] Observatoire économique de France Bois Forêt. *Observatoire national de la construction bois*. Juin 2012. [en ligne]. [consulté le 25.1.2013]. Disponible sur:  
<<http://www.franceboisforet.fr/observatoire%20economique/toutes-les-donnees/seconde-tranformation/construction/observatoire-national-de-la-construction-bois-2012>>

[24] Union des Maisons Françaises, MULLER, Isabelle. *Dossier de presse, Salon Faire Construire sa Maison*. 14.septembre 2012. [en ligne]. [consulté le 20.1.2013].

Disponible sur:

<[http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org/dmdocuments/Conf\\_presse\\_14\\_09\\_2012\\_DP\\_v\\_def%282%29.pdf](http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org/dmdocuments/Conf_presse_14_09_2012_DP_v_def%282%29.pdf)>

[25] Union des Maisons Françaises, Des constructeurs responsables. [en ligne].

[consulté le 20.1.2013]. Disponible sur: <<http://www.uniondesmaisonsfrancaises.org>>

[26] Applicateur Huron Isolation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.batiouat.com/>>

[27] Univercell by Sporema. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.univercell.fr/>>

[28] Cellisol isolant renouvelable à base d'ouate de cellulose. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.cellisol.com/>>

[29] Isover. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.isover.fr/>>

[30] KnaufInsulation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.knaufinsulation.fr>>

[31] Isonat éco-isolation innovante by Buitex. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013].

Disponible sur: <[http://www.isonat.com/eco-isolation/un-etat-d-esprit\\_s1.html](http://www.isonat.com/eco-isolation/un-etat-d-esprit_s1.html)>

[32] Steico, isoler mieux, naturellement. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur: <<http://www.steico.com/fr/le-groupe-steico.html>>

[33] Le liège expansé pur ou la tradition retrouvée. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013].

Disponible sur: <<http://biologie.habitat.free.fr/amorim.htm>>

[34] Rockwool firesafe insulation. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:

<<http://www.rockwool.fr>>

[35] Isolat France, L'isolation de votre habitat. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013].  
Disponible sur: <<http://www.isolat-france.com>>

[36] Pavatex. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:  
<<http://www.pavatex.fr/fr/entreprise/>>

[37] Homatherm l'isolation évolutive. [en ligne]. [consulté le 5.2.2013]. Disponible sur:  
<<http://www.homatherm.com/fr>>

[38] Logiciel des sondages en ligne SurveyMonkey. Disponible sur:  
<<http://fr.surveymonkey.com/>>

## **Table des abréviations**

<b>GATT</b>	l'Accord général sur les droits de douane et le commerce
<b>OMC</b>	l'Organisation Mondiale du Commerce
<b>UE</b>	l'Union européenne
<b>INSEE</b>	l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
<b>PIB</b>	produit intérieur brut
<b>FFB</b>	Fédération Française du Bâtiment
<b>ISO</b>	norme internationale des Systèmes de management de la qualité
<b>ETA</b>	l'Agrément Technique Européen (European Technical Approval)
<b>FMI</b>	Fond Monétaire International
<b>IDE</b>	investissements directs étrangers
<b>FSI</b>	France Investissement 2020
<b>PME</b>	petites et moyennes entreprises
<b>TVA</b>	la taxe sur la valeur ajoutée
<b>ACERMI</b>	Association pour la certification des matériaux isolants
<b>FSC</b>	Forest Stewardship Council
<b>CICE</b>	crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi
<b>BPI</b>	Banque Public d'Investissement
<b>PACA</b>	Provence-Alpes-Côte d'Azur
<b>HT</b>	hors taxe
<b>Md</b>	milliard
<b>etc.</b>	et caetera

### **Abréviations physiques:**

<b>°C</b>	degré Celsius
<b>R</b>	résistance thermique
<b>U</b>	coefficient de conductivité thermique
<b>W</b>	Watt
<b>K</b>	Kelvin
<b>m<sup>2</sup></b>	mètre carré
<b>mm</b>	millimètre
<b>cm</b>	centimètre
<b>kg</b>	kilogramme
<b>min</b>	minute

## **Table des annexes**

Annexe 1: Certification ISO 9001:2008 (norme internationale des Systèmes de management de la qualité)

Annexe 2: Certification ETA 06/0086 (l'Agrément Technique Européen=European Technical Approval)

Annexe 3: L'offre et le prospectus de produit envoyés aux clients potentiels

Annexe 4: Un sondage

Annexe 5: Les résultats du sondage

Annexe 6: La gamme des produits de substitutions Knauf Insulation

Annexe 7: La gamme des produits de substitutions Steico

Annexe 8: La gamme des produits de substitutions Pavatex

# Annexes

## Annexe 1:

**CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti  
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja  
Česká republika**

CQS je certifikačním orgánem, akreditovaným podle normy ČSN EN ISO/IEC 17021:2007 Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod registračním číslem 3029 pro certifikaci systémů managementu kvality



## CERTIFIKÁT

číslo: CQS 2199/2010

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti  
na základě kladného výsledku certifikačního auditu  
prohlašuje, že systém managementu kvality



**CIUR a.s.**

**Malé náměstí 142/3, 110 00 Praha 1, Česká republika**  
Ústředí a provozovna: Pražska 1012, Brandýs n/Labem

byl prověřen a sledán v souladu s požadavky

**ČSN EN ISO 9001 : 2009**

Tento certifikát platí pro procesy:

- **Vývoj, výroba a dodávání celulósových vláken a výrobků z nich**

•••••

Platnost certifikátu omezena do: 22. 07. 2013  
Datum rozhodnutí: 22. 07. 2010  
Datum vydání: 22. 07. 2010  
Datum udělení prvního certifikátu: 25. 07. 2007



*Jana Olšanská*  
**Ing. Jana Olšanská**  
Vedoucí certifikačního orgánu



Členové CQS\*:

Elektrotechnický zkušební ústav, s.p., Fyzikálně technický zkušební ústav, s.p., Institut pro testování a certifikaci, a.s., Strojrenský zkušební ústav, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. – odštěpný závod – ZÚLP, Textilní zkušební ústav, s.p.

\* Seznam členů CQS platný v době vydání certifikátu. Aktuální seznam je k dispozici na [www.cqs.cz](http://www.cqs.cz).

**CQS - Czech Association for Quality Certification**  
**Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja**  
**Czech Republic**

CQS is the Certification Body accredited according to Standard EN ISO/IEC 17021:2006 by the Czech Institute for Accreditation under the registration No 3029 for the Certification of Quality Systems



# CERTIFICATE

No.: CQS 2199/2010

CQS - Czech Association for Quality Certification - certifies  
that the Quality Management System of



**CIUR a.s.**

**Malé náměstí 142/3, 110 00 Praha 1, Czech Republic**  
Headquarters and premise: Pražská 1012, Brandýs n/Labem

has been assessed and found to be in conformity with the requirements of

**EN ISO 9001 : 2008**

with respect to the following processes:

- **Development, manufacture and delivery for customers of cellulose fibre and product made from it**

•••••

The certificate is valid until: 22. 07. 2013  
Certification decision: 22. 07. 2010  
Date of issue: 22. 07. 2010  
Date of granting the first certificate: 25. 07. 2007



*Jana Olšanská*  
**Jana Olšanská**  
Managing Director



**CQS Members\*:**

Elektrotechnický zkušební ústav, s.p., Fyzikálně technický zkušební ústav, s.p., Institut pro testování a certifikaci, a.s., Strojírenský zkušební ústav, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. – odštěpný závod – ZÚLP, Textilní zkušební ústav, s.p.

\* A CQS member list valid at the time of issue of the certificate. Current list is available at [www.cqs.cz](http://www.cqs.cz).





# CERTIFICATE

IQNet and CQS  
hereby certify that the organization

**CIUR a.s.**

Malé náměstí 142/3, 110 00 Praha 1, Czech Republic  
Headquarters and premise: Pražska 1012, Brandýs n/Labem

for the following processes

- **Development, manufacture and delivery for customers of cellulose fibre and product made from it**

has implemented and maintains a

**Quality Management System**

which fulfills the requirements of the following standard

**ISO 9001 : 2008**

**Issued on: 2010 – 07 - 22**

**Validity date: 2013 – 07 - 22**

**Registration Number: CZ – 2199/2010**



*René Wasmer*  
President of IQNet

*Vladimír Filač*  
President of CQS



**IQNet Partners\*:**

AENOR Spain AFNOR Certification France AIB-Vinçotte International Belgium ANCE Mexico APCER Portugal CISO Italy  
CQC China CQM China CQS Czech Republic Cro Cert Croatia DQS Holding GmbH Germany DS Denmark ELOT Greece  
CAV Brazil FONDONORMA Venezuela HKQAA Hong Kong China ICONTEC Colombia IMNC Mexico Inspecta Certification Finland  
IRAM Argentina JQA Japan KPQ Korea MSZT Hungary Nemko AS Norway NSAI Ireland PCBC Poland  
Quality Austria Austria RR Russia SII Israel SIQ Slovenia SIRIM QAS International Malaysia SQS Switzerland SRAC Romania  
TEST St Petersburg Russia TSE Turkey YUQS Serbia  
IQNet is represented in the USA by: AFNOR Certification, CISO, DQS Holding GmbH and NSAI Inc.

The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under [www.iqnet-certification.com](http://www.iqnet-certification.com)

## Annexe 2:

Deutsches Institut für Bautechnik

Zulassungsstelle für Bauprodukte und Bauarten

Bautechnisches Prüfamt

Eine vom Bund und den Ländern  
gemeinsam getragene Anstalt des  
öffentlichen Rechts

Kolonnenstraße 30 B  
D-10829 Berlin  
Tel.: +49 30 78730-0  
Fax: +49 30 78730-320  
E-Mail: [dibt@dibt.de](mailto:dibt@dibt.de)  
[www.dibt.de](http://www.dibt.de)



Deutsches  
Institut  
für  
Bautechnik

**DIBt**

Mitglied der EOTA  
Member of EOTA

## European Technical Approval ETA-06/0086

English translation prepared by DIBt - Original version in German language

Handelsbezeichnung <i>Trade name</i>	CLIMATIZER PLUS THERMOCEL 040 FLOCO'MOBIL Dämmflocke UniFloc
Zulassungsinhaber <i>Holder of approval</i>	CIUR a.s. Malé náměstí 142/3 110 00 Praha 1 TSCHECHISCHE REPUBLIK
Zulassungsgegenstand und Verwendungszweck <i>Generic type and use of construction product</i>	Wärmedämmstoff aus losen, ungebundenen Zellulosefasern  <i>Thermal insulating material made of loose, free cellulose fibres</i>
Geltungsdauer: <i>Validity:</i>	vom <i>from</i> 9 June 2009 bis <i>to</i> 18 April 2011
verlängert <i>extended</i>	vom <i>from</i> 19 April 2011 bis <i>to</i> 18 April 2016
Herstellwerk <i>Manufacturing plant</i>	CIUR a.s. Pražská 1012 250 01 Brandýs nad Labem TSCHECHISCHE REPUBLIK

Diese Zulassung umfasst  
*This Approval contains*

9 Seiten  
*9 pages*



Europäische Organisation für Technische Zulassungen  
European Organisation for Technical Approvals

Z14022.11

8.12.01-6/11

### **Annexe 3:**

#### **L'offre**

Madame, Monsieur,

Je vous écris au nom de l'entreprise Vuno Hreus s. r. o., l'apporteur des isolants thermiques, éprouvé en Slovaquie depuis plus de 20 ans, je me permets de vous offrir une isolation thermique performante et respectueuse de l'environnement Climatizer Plus.

Climatizer Plus est un isolant thermique soufflé à la base des fibres de cellulose. Il a été largement étudié, testé et sa qualité est garantie par les certifications (ISO 9001:2008 et ETA 06/0086 ).

Dans la pièce- jointe vous trouverez un prospectus avec la caractéristique détaillée et les paramètres techniques de Climatizer Plus.

Par ce courrier nous voudrions vous proposer la collaboration ou éventuellement l'application de l'isolant mentionné dans vos constructions. Les possibilités de son application progressent en permanence avec la création de nouveaux types de constructions.

Dans l'attente de futur coopération, je reste à votre disposition.

Bien cordialement,

Anna Rumančíková

Le prospectus

**C** ISOLATION THERMIQUE ET ACOUSTIQUE  
**LIMATIZER PLUS**  
CHAUD ACCUEILLANT EN HIVER  
FRAICHEUR EN ÉTÉ

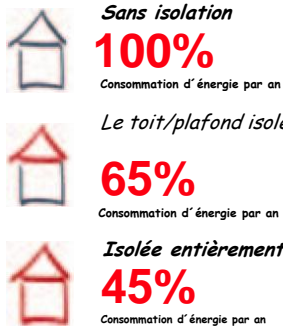
CIUR a.s.

DEPUIS L'ANNÉE 1991 !

## Épargne l'argent, le temps, l'énergie et l'environnement

Qu'est-ce que l'isolation **CLIMATIZER PLUS** apporte :

### Les économies:

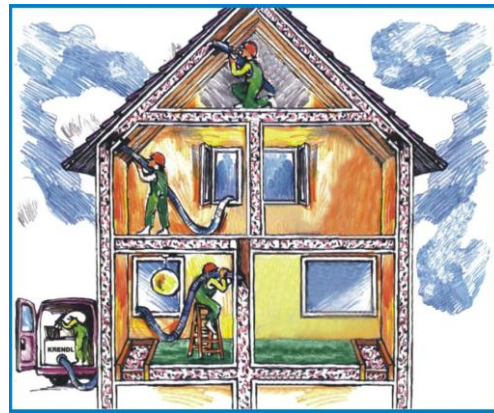


**CLIMATIZER Plus** - un isolant thermique produit à la base de fibres celluliques enrichis par des sels de bore, qui repoussent les rongeurs et les moustiques. Il s'agit d'un matériel avec la résistance surélevée au feu, et aux moisissures utilisable jusqu'à 105 °C. Ne cause pas de corrosion des métaux.

**CLIMATIZER Plus** est approprié surtout pour l'isolation thermique et acoustique des :

- plafonds
- toits penchés
- sols
- murs

de maisons individuelles, des chalets, des usines, des dépôts et d'autres constructions.



### Les propriétés physiques :

- Coefficient de conductivité thermique :  $0,039-0,043 \text{ W/m}^2 \text{ K}$
- Application en amplitude thermique : de  $-50^\circ\text{C}$  à  $+105^\circ\text{C}$
- Résistance thermique à l'épaisseur de couche à peu près 20mm:  $R=5 \text{ m}^2 \text{ K/W}$
- Épaisseur pour  $U = 0,2 \text{ W/m}^2 \text{ K}$  (facteur maximal de la propagation de la chaleur): à peu près 20cm
- Densité de mise en oeuvre:  $28-65 \text{ kg/m}^3$
- Humidité : à peu près 8%
- Inflammabilité: *CI-B*
- Propagation de la flamme:  $0 \text{ mm/min}$

### Les paramètres technologiques:

L'application de l'isolation.....par la machine

L'emballage.....les sacs de polyéthylène

Le poids de sac rempli.....13,6 kg



Distributeur :  
**VUNO HREUS s. r. o.,**  
Kvačalova 1207/47  
010 04 Žilina  
Slovaquie

## **Annexe 4:**

### **Un sondage entre les particuliers**

#### **1. Vous êtes:**

- Propriétaire de la maison (en France)
- Locataire
- Aucun =>finissez le questionnaire

#### **2. Comment votre maison est-elle isolée?**

- Pas isolée
- Laine de roche
- Laine de verre
- Fibres de bois
- Ouate de cellulose
- Autres, à préciser:

#### **3. Si elle n'est PAS ISOLÉE et les travaux éventuels de rénovation concerneraient l'isolation, vous isolerez quelles partie de votre maison?**

- Entière
- Combles
- Murs
- Toit
- Plafond

#### **4. Selon vous, quelle est l'importance de l'isolation thermique de maison à l'échelle de 1 à 5 où 1 est très importante?**

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

**5. Vous choisiriez l'isolant selon:**

- Le prix
- Les propriétés
- Le renseignement

**6. Est-ce que vous seriez intéressé par l'isolant respectueuse de l'environnement?**

- Oui
- Non

**7. Si OUI, lequel vous choisiriez?**

- Fibres de bois
- Chanvre
- Ouate de cellulose
- Autres, à préciser:
- Je n'ai aucune idée:

**8. Est-ce que vous connaissez l'isolant soufflée à la base des fibres cellulosiques?**

- Oui
- Non

**9. Avant d'appliquer l'isolation est-ce que vous aimeriez d'être renseigné par un professionnel?**

- Oui
- Non

**10. Quels seraient vos motivations pour isoler votre maison?**

- Les économies d'énergie
- Le confort
- L'écologie
- Autres, à préciser:

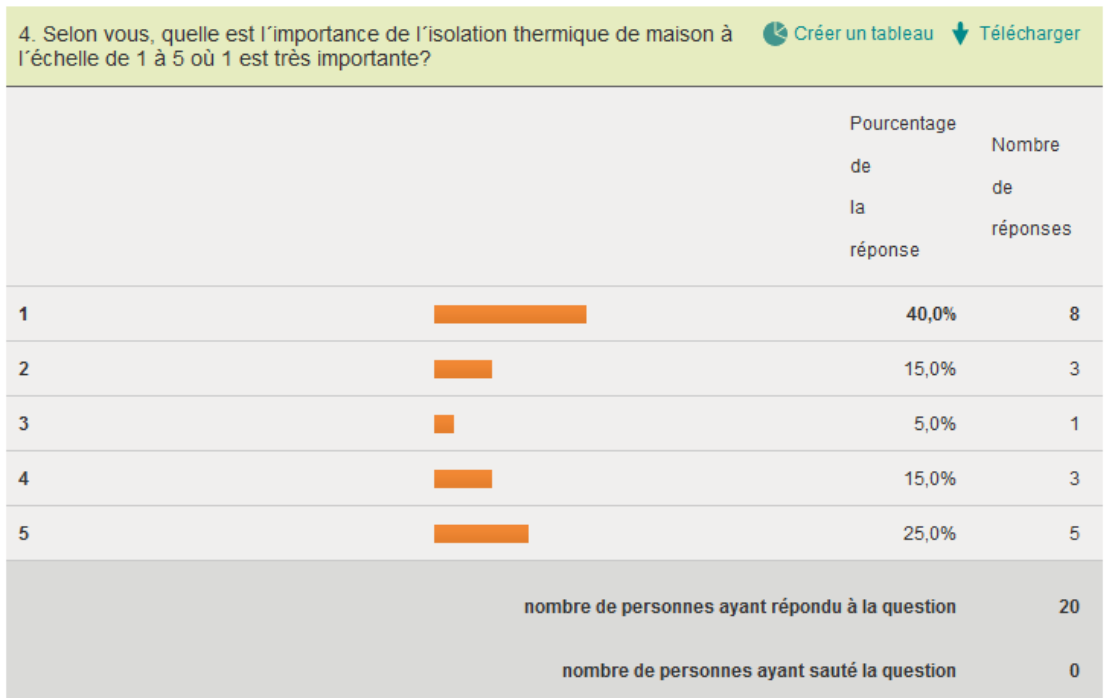
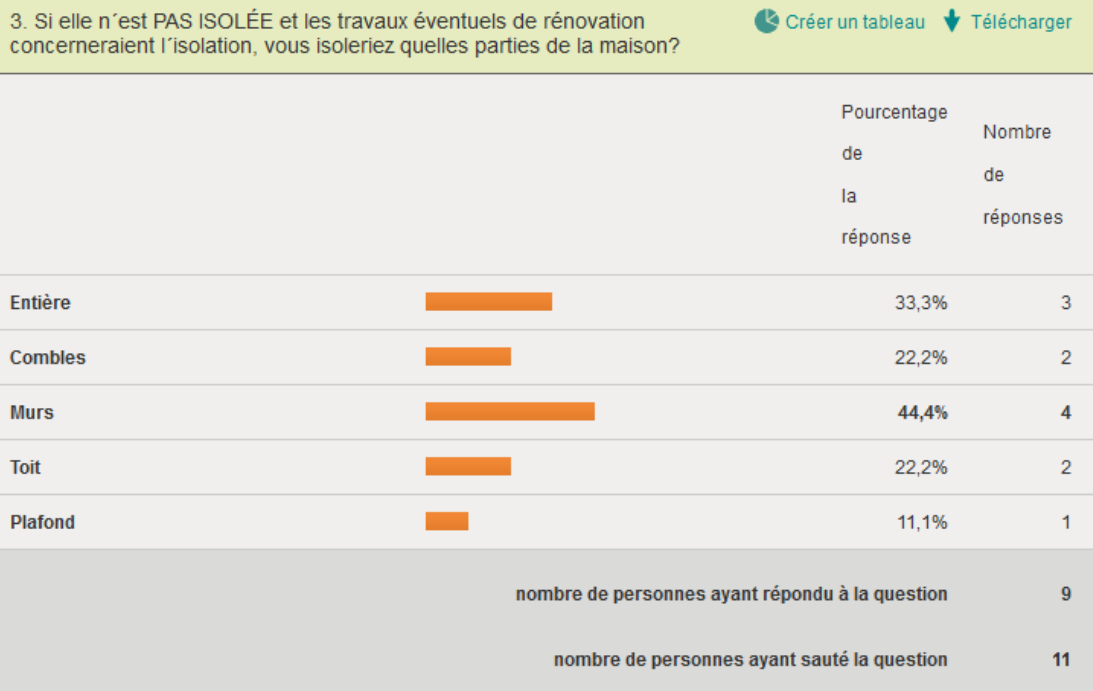
*La fin de questionnaire. Merci pour votre temps.*



## Annexe 5:

1. Vous êtes:		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
Propriétaire de la maison (en France)		40,0%	8
Locataire		60,0%	12
Aucun =>finissez le questionnaire		0,0%	0
nombre de personnes ayant répondu à la question			20
nombre de personnes ayant sauté la question			0

2. Comment votre maison est-elle isolée?		Créer un tableau	Télécharger
		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
Pas isolée		23,5%	4
Laine de roche		5,9%	1
Laine de verre		52,9%	9
Fibres de bois		0,0%	0
Ouate de cellulose		17,6%	3
Autre (veuillez préciser)			3
		<a href="#">Masquer les réponses</a>	
Réponses (3) Analyse de texte Mes catégories (0)			
Affichage de 3 réponses texte		Aucune réponse sélectionnée	
Je ne sais pas			
15/3/2013 11:10 PM		<a href="#">Afficher les réponses</a>	
C'est des mur de 60 cms de largeur et je suis au rez de chaussée.			
14/3/2013 7:20 PM		<a href="#">Afficher les réponses</a>	
je ne sais ps			
13/3/2013 7:44 AM		<a href="#">Afficher les réponses</a>	



5. Vous choisiriez l'isolant selon:

[Créer un tableau](#) [Télécharger](#)

		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
<b>Le prix</b>		27,8%	5
<b>Les propriétés</b>		61,1%	11
<b>La recommandation</b>		55,6%	10
		Autre (veuillez préciser) <a href="#">Masquer les réponses</a>	1

Réponses (1) **Analyse de texte** Mes catégories (0)

Affichage de 1 réponses texte Aucune réponse sélectionnée

Rapport Qualité/prix  
7/3/2013 9:18 PM [Afficher les réponses](#)

6. Est-ce que vous seriez intéressé par l'isolant respectueuse de l'environnement?

[Créer un tableau](#) [Télécharger](#)

		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
<b>oui</b>		100,0%	20
<b>non</b>		0,0%	0
nombre de personnes ayant répondu à la question			20
nombre de personnes ayant sauté la question			0

7. Si OUI, lequel vous choisiriez? [Créer un tableau](#) [Télécharger](#)

		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
Fibres de bois		21,1%	4
Chanvre		10,5%	2
Ouate de cellulose		31,6%	6
Je n'ai aucune idée:		42,1%	8
Autre (veuillez préciser)			0
nombre de personnes ayant répondu à la question			19
nombre de personnes ayant sauté la question			1

8. Est-ce que vous connaissez l'isolant soufflée à la base des fibres cellulosiques? [Créer un tableau](#) [Télécharger](#)

		Pourcentage de la réponse	Nombre de réponses
oui		15,8%	3
non		84,2%	16
nombre de personnes ayant répondu à la question			19
nombre de personnes ayant sauté la question			1



Source: logiciel des sondages en ligne SurveyMonkey (<http://fr.surveymonkey.com/>)

## **Annexe 6:**

### **Les produits de substitution Knauf Insulation**

#### ***Isolants en laine de verre:***

- Acoustilaine 035
- Acoustiplac Hydro
- Acoustiplus 032
- Façade 035 B
- KI Fit 032
- KI Fit 035
- KI Fit 040
- Naturoll 032
- Naturoll 035
- Naturoll 040
- Thermo 046
- TI 212
- TI 216
- TI 312
- TI 416
- TM 415
- TP 116
- TP 138
- TP 216
- TP 238
- TP 416
- TP 425 B
- TP 432 B
- TPM 135
- TR 312
- Ultracoustic
- Ultracoustic P

#### ***Isolants en laine de roche:***

- DDP C
- DDP GV
- DDP RT
- DDP RT LJ
- PLB
- PTP S 035
- Termocoffrage 035
- Termocoffrage
- Termofeu
- Termofloor
- Termosoudalle REI

#### ***Isolants du polystyrène extrudé:***

- Polyfoam C 350 LJ
- Polyfoam C 350 SE
- Polyfoam C 350 TG
- Polyfoam C 500 LJ
- Polyfoam D 350 LJ
- Polyfoam D 350 FG
- Polyfoam D 350 SE
- Polyfoam Duo
- Quadrifoam Sol

## **Annexe 7:**

### **Les produits de substitution Steico:**

- STEICOflex
- STEICOfloor
- STEICOisorel plus
- STEICOisorel
- STEICOPhaltex 5
- STEICOPhaltex
- STEICOprotect
- STEICOspecial dry
- STEICOspecial
- STEICOtherm
- STEICOTop
- STEICOzell

## **Annexe 8:**

### **Les produits de substitution Pavatex:**

#### ***Les isolants pour la toiture:***

- Pavatherm-Plus
- Pavatherm-Combi
- Isolair
- Pavaflex
- Pavatherm
- Pavatherm-Forte

#### ***Les isolants de mur:***

- Diffutherm
- Diffuboard
- Pavaplan 3-F
- Pavaclay

#### ***Les isolants de sol:***

- Pavaboard
- Pavatherm-Profil
- Pavapor