



#57 NOVEMBRE 2014

PROFESSION PAYSAGISTE

MAGAZINE

LE MAGAZINE DES PAYSAGISTES & DES ARTISANS DE LA NATURE

VÉGÉTAL p.20
Qui sème le vent...

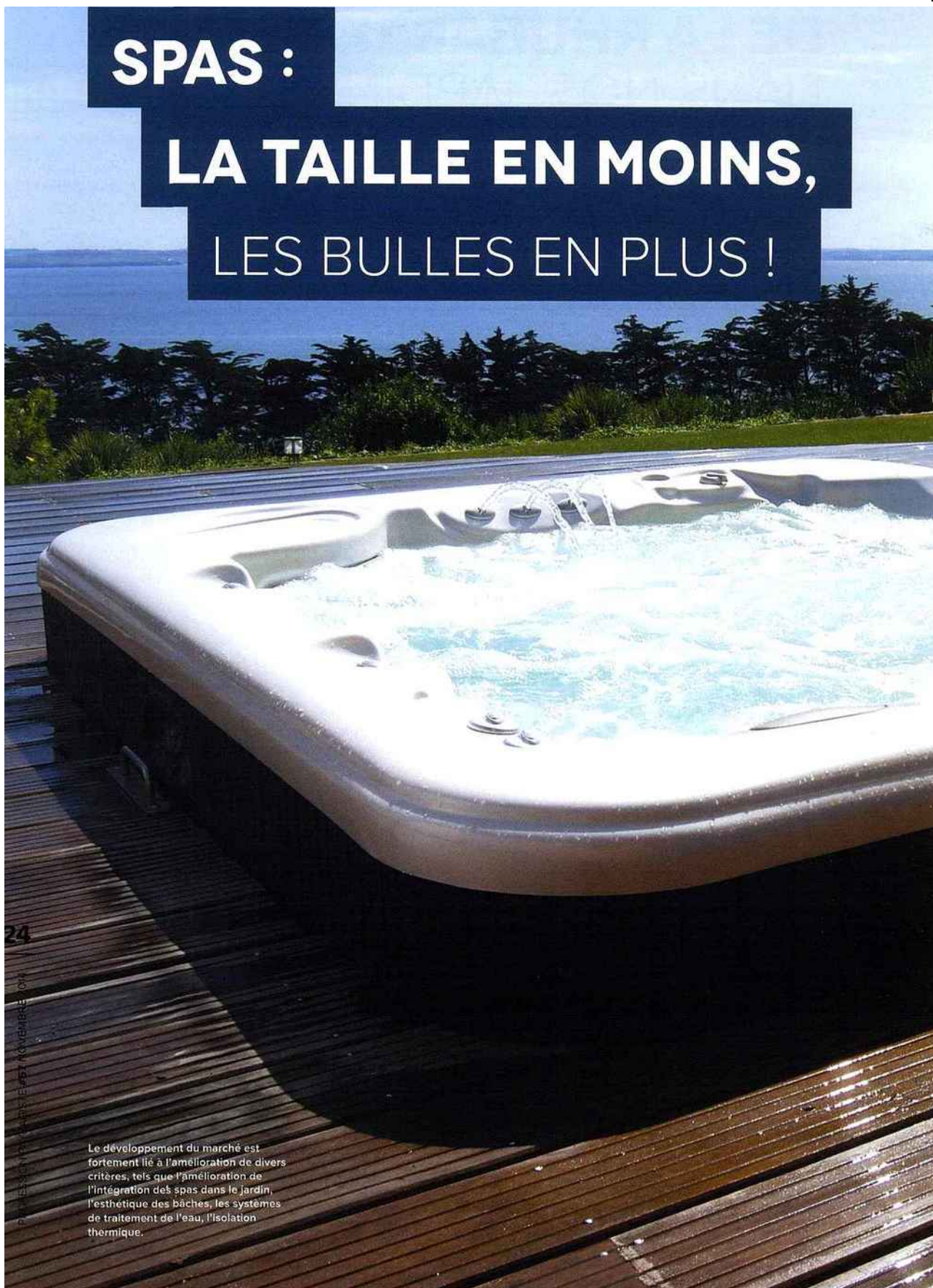
DOSSIER SPAS p.24
La taille en moins,
les bulles en plus

JOHN DEERE
VOISIN
X758
4x4

EXPÉRIENCE **entretien matériel :**
FORMER SES ÉQUIPES

SPAS :

**LA TAILLE EN MOINS,
LES BULLES EN PLUS !**



Le développement du marché est fortement lié à l'amélioration de divers critères, tels que l'amélioration de l'intégration des spas dans le jardin, l'esthétique des bâches, les systèmes de traitement de l'eau, l'isolation thermique.

Il n'existe pas d'études fiables sur le parc de spas en France. Tout juste se risque-t-on à évaluer le nombre moyen d'installation de spas en France à 6 000 unités par an, selon une estimation de la Fédération des Professionnels de la Piscine (FPP), que nous a communiqué François Grillard, en charge de la commission spa à la FPP. Ce marché présente de fortes perspectives de développement ; l'offre est en train de se structurer. Côté installation, les pisciniers sont les premiers sollicités, notamment grâce à la visibilité de modèles d'exposition dans leurs showroom. Mais il arrive parfois que des clients, souhaitant rénover leur jardin, sollicitent des paysagistes, pour prendre en charge également l'intégration d'un spa. Que faire dans cette situation ? Des paysagistes et des pisciniers témoignent.

Votre client veut nager, se détendre, rester dans une eau chauffée pendant des heures, voir la couleur de l'eau changer au cours de la soirée ; il ne veut pas effectuer de déclaration préalable de travaux... il vous demande même s'il est possible de marcher sur l'eau ! Et bien ne perdez pas un marché potentiel et répondez « oui, c'est possible ! ».

Dans les projets d'aménagement de jardin, les demandes d'intégration de spas sont en forte hausse ces dernières années. Synonymes de luxe et de détente, représentant une alternative souvent moins coûteuse que la piscine, le spa est aujourd'hui plébiscité par un nouveau type de clientèle, dont les jardins ne cessent de rapetisser.

UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENTIEL

« Il existe des dizaines de distributeurs. C'est là que le client peut vite se trouver perdu, car de très grandes disparités existent quant à la qualité des produits entre les producteurs européens, chinois et américains », constate Claude Eriaud, gérant de l'entreprise de paysage Les Jardins de l'Abbaye. Ce marché en pleine expansion nécessite encore qu'un écrémage se fasse au niveau des nombreux constructeurs. L'offre a encore besoin de se structurer. Parmi les principaux acteurs du secteur en France, Hotspring (groupe Watkins), Sundance Spas (groupe Jacuzzi) ou encore Clair Azur ou Phylbris.

Le budget moyen pour l'installation d'un spa est de l'ordre de 12 000 €. Le spa coûte généralement entre 7 000 et 12 000 €, mais si l'on ajoute une terrasse bois, une pergola, quelques plantations

et de l'éclairage, les prix peuvent grimper jusqu'à 30 000 €.

PAYSAGISTES, PISCINIERES : À CHACUN SA PLACE !

Les paysagistes en installent... plutôt occasionnellement.

Claude Eriaud a, lui, décidé de s'associer avec la société **Magiline** pour assurer l'installation de piscines et de spas. « Nous commercialisons une douzaine de piscines Magiline par an pour un montant moyen de 40 000 €. Côté spas, nous n'en avons installé que trois à ce jour. L'installation n'est pas compliquée en soi ; nos techniciens piscines interviennent sans difficultés », explique-t-il.

Inversement, du côté des pisciniers, l'installation de spas est plus fréquente.

Quant à Magiline, il propose depuis 2011 une collaboration avec les paysagistes. 25% environ du chiffre d'affaires de l'entreprise est réalisé par leur intermédiaire. « Nous nous sommes lancés dans la commercialisation de spas il y a quatre ans. Nous avons choisi de nous fournir auprès

de la société Phylbris, dont nous nous portons garants pour nos concessionnaires paysagistes. Notre objectif : leur faciliter la vie au maximum avec un seul interlocuteur », explique Vanessa Serieis. Qu'il s'agisse des piscines creusées, hors-sol, des spas, des pompes à chaleur, des robots d'entretien, des pièces détachées et des traitements d'eau, l'entreprise fournit tout au paysagiste disposant d'un magasin.

UNE EXCEPTION : LES DEMANDES DE PRESTATION GLOBALE

L'esprit est plutôt à la collaboration, seuls les clients souhaitant une prestation globale conduisent certains paysagistes à se lancer dans l'installation d'un spa. C'est ce qui est arrivé à Claude Eriaud.

Développer un magasin nécessite une solide expérience du concept de maga-

du côté des Jardins de l'Abbaye : « une des limites des paysagistes pour entrer sur le marché des spas, c'est peut-être que nous ne sommes pas des commerçants dans l'âme », reconnaît Claude Eriaud. « Je ne serais pas opposé à me lancer plus avant dans l'installation de spas, mais avec le souci de le faire correctement. Et cela implique d'y mettre les moyens, tant financiers qu'humains ».

PAS DE PERSONNEL FORMÉ, PAS DE VENTE NON PLUS

L'assurance de vendre des spas est conditionnée au bon niveau de formation des équipes, aussi bien commerciales que techniques. Traditionnellement, le client va faire ses premières prospections sur internet et il va ensuite franchir la porte d'un magasin d'exposition pour voir le produit. C'est alors que la compétence des commerciaux entre en compte. Et la formation du personnel prend beaucoup de temps et représente un véritable coût pour l'entreprise.

Magiline a conscience des problèmes de trésorerie que peut connaître le paysagiste. C'est pourquoi l'entreprise fournit un package de base, avec aussi la possibilité d'exposer des modèles de spas factices. « Cela permet au paysagiste de ne pas investir trop lourdement en matériel de démonstration. Constituer un stock en produits de traitement n'est pas trop coûteux par exemple », précise Vanessa Serieis.

Ce qui est indispensable en revanche, c'est la formation. Le fabricant de piscine propose au démarrage une formation, à la fois au niveau commercial et technique sur deux jours. Plusieurs fois dans l'année, des formations techniques sur un thème précis sont ensuite proposées au concessionnaire.

ULTIME EXIGENCE, LE SAV !

Si tous s'accordent à dire qu'il n'est pas excessivement complexe d'installer un spa et que les opérations de maintenance sont moindres par rapport à celles d'une piscine, tout ne s'arrête pas après la vente et l'installation.

Mieux vaut alors s'y connaître en hydraulique, filtration et traitement de l'eau ! L'entretien est plutôt faible. Ce qui importe au fond, c'est la régularité dans les opérations de contrôle de l'eau. Il s'agit tout de même d'une eau chauffée à 37°C, elle se souille donc plus rapidement. C'est avant qu'on prend la douche, pas après...

PAS DE SHOWROOM, PAS DE VENTE

De son côté, ce que Claude Eriaud a apprécié chez Magiline, c'est de pouvoir être assisté des techniciens du fabricant lors de ses premières réalisations. « Sur de-

mande du concessionnaire, nous envoyons nos propres équipes pour aider le paysagiste dans la réalisation de ses premiers chantiers », confirme Vanessa Serieis.

Dans tous les cas, il apparaît plus simple de ne s'appuyer que sur une seule marque. Cela permet de mieux maîtriser le produit, et notamment le SAV. Chaque produit à sa spécificité !

Il reste encore un important potentiel sur le marché du spa. Le développement du

marché est fortement lié à l'amélioration de divers critères, tels que l'amélioration de l'intégration des spas dans le jardin, l'esthétique des bâches, les systèmes de traitement de l'eau, l'isolation thermique. Les professionnels réfléchissent également à une meilleure prise en compte des contraintes extérieures, telles que la protection contre le vent ou encore l'accès au spa les pieds au sec à travers la terrasse ou le jardin. ■

LES JARDINS DE L'ABBAYE



Siège social :
Les Moutiers-en-Retz-en-Loire atlantique
Gerant : Claude Eriaud
CA 2013 : 950 000 €
Effectif : 12 collaborateurs
Création : 1982

Construit une douzaine de piscines Magiline par an

PISCINES MAGILINE

Siège social :
Troyes dans l'Aube
Président :
Herve Ricard
CA annuel moyen :
20 000 000 €
Effectif :
90
Création :
1994



Vanessa Serieis
responsable
marketing