

établissements scolaires ou les hôtels.

Equiper ces établissements des profilés de fenêtres aux planchers chauffants suppose un renforcement de nos forces de vente, de notre organisation logistique et de nos capacités de formation des installateurs, sans nécessairement s'appuyer sur des innovations. Nous nous appuyons par ailleurs sur notre joint-venture avec Stiebel, spécialiste du solaire thermique, pour proposer à nos installateurs partenaires de coupler planchers chauffants et pompes à chaleurs.

Nous lançons également la commercialisation de nos propres innovations sur le marché français. Rehau compte parmi les rares fabricants européens à maîtriser la technologie du Beton-Kern Temperierung, qui permet de chauffer dans la masse la terre ou le béton. Ce produit doit nous permettre d'aborder le marché français des pelouses chauffantes et des pistes d'atterrissage protégées du gel.

Implanté sur cinq continents, Rehau a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros pour 15 000 salariés. Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

Tous les trois ans, Rehau redéfinit ses objectifs à l'échelle mondiale. En 2008, la crise a rendu impossible la définition de ces objectifs. Cette année, nous avons opté pour une réduction des cibles pour concentrer nos moyens sur l'efficacité énergétique, la gestion de l'eau et le « *future living* ». Cette projection table sur un mode de vie tourné vers l'extérieur, avec une prédilection pour les terrasses et les piscines couvertes. A l'échelle mondiale, ces trois secteurs nous paraissent promis à une très forte croissance.