

# VERRE & PROTECTIONS<sup>mag</sup>

N°108  
NOVEMBRE 2018

Un numéro 100% dédié aux réseaux

**HOMKIA**  
L'OUVERTURE SUR VOTRE CONFORT

- FENÊTRES
- PORTAILS - CLÔTURES
- PORTES - VOIETS
- STORES - PERGOLAS
- PORTES DE GARAGE
- ISOLATION

**“ BOOSTEZ votre Chiffre d'affaires, et vos marges ! ”**

- Les meilleurs produits, aux meilleurs prix #
- Un accompagnement unique sur notre marché #
- Une communication forte, axée localement #
- Un réseau libre, solide et indépendant #

**+53%**  
**2017**  
Champion de la Croissance

**HOMKIA BOOSTER**  
Boîte Pêche  
Plus de 1 litre

[www.homkia.fr/devenez-concessionnaire](http://www.homkia.fr/devenez-concessionnaire)

PAGES 11 & 27



Nouvelles identités graphiques pour les réseaux Profils Systèmes

PAGE 16



Monsieur Store s'engage auprès de la fondation Abbé Pierre

PAGE 28



Fabrice Tomas nouveau directeur du réseau Solutions Pro Sapa

PAGE 38



Castes Industries à la pointe des EDI

# REJOINDRE

la Boutique du Menuisier,  
c'est construire sa liberté  
tout en étant guidé.



CONCEPTION

FABRICATION

POSE

SERVICES

- **20 ans d'expertise** dans l'amélioration de l'habitat
- Un réseau de **155 Boutiques indépendantes**
- Une totale **autonomie de gestion** (Licence de marque)
- Des gammes de produits conçues et fabriquées **en Aveyron**
- **850 000 €** de chiffre d'affaires moyen par Boutique
- Un accompagnement technique et commercial **de proximité**
- Un **plan média** national puissant

Appelez Christine au **05 65 45 04 20**  
laboutiquedumenuisier.fr • contact@castes-industrie.fr

**HOMKIA**  
L'OUVERTURE SUR VOTRE CONFORT

FENÊTRES

PORTAILS - CLÔTURES

PORTES - VOILETS

STORES - PERGOLAS

PORTES DE GARAGE

ISOLATION

**+53%**  
**2017**  
Champion de la Croissance



### # Booster 2

Un accompagnement unique sur notre marché.

### # Booster 4

Un réseau libre, solide et indépendant.

SATISFAIT ET LIBRE

### # Booster 1

Les meilleurs produits aux meilleurs prix.

ECONOMIES SUR ACHATS JUSQU'À

30%



### # Booster 3

Une communication forte, axée localement.

[www.homkia.fr/devenez-concessionnaire](http://www.homkia.fr/devenez-concessionnaire)



# HOMKIA

Contact : [inforeseau@homkia.fr](mailto:inforeseau@homkia.fr)

0 800 61 60 60

Service & appel gratuits

26 rue Cardinet, 75017 Paris France  
Tél : + 33 (0) 1 43 87 04 40  
Fax : + 33 (0) 1 43 87 04 30  
Mail : verreplat@wanadoo.fr  
Web : www.verreprotections.com

**Périodicité** : bimestrielle (7 numéros/an)

**Publié par** : Verre Presse Services, SARL au capital de 22 867 euros constituée le 01/10/99.

**Durée** : 99 ans.

**RCS PARIS** : 425104973

**SIRET** : 42510497300036

**Code APE** : 221C

**Commission paritaire** : n° 1019T79159

**Numéro d'ISSN** : 1773-1933

**Abonnement annuel** :

France : 93 € T.T.C. (TVA 2,1 %)  
Etranger : 180 € (par avion)

**Dépôt légal** : 4<sup>e</sup> trimestre 2018

**Impression** : Imprimerie (87 000)

**Prix unitaire** : 17 €

**Copyright** : Verre & Protections mag tous droits réservés.

La reproduction ou traduction partielle ou totale du contenu de cette publication n'est pas autorisée sans l'accord écrit de la société V.P.S.

**Directeur de la publication** :

Frédéric Taddei : verreplat@wanadoo.fr

**Journalistes** :

Mireille Bouniol : mireille.vp@orange.fr

Johanna Bensmaine :

johanna.bensmaine@verreprotections.com

Christian Faivre Delord : faivredelord@free.fr

Pascal Poggi : paspog@noos.fr

**Directrice de publicité** :

Claire Grau :

claire.grau@verreprotections.com

**Assistante commerciale** :

Aurora Level :

aurora.level@verreprotections.com

**Directeur artistique** :

Quentin Gonard : quentin.vp@wanadoo.fr

**Community manager** :

Marie Tran :

marie.tran@verreprotections.com

**Abonnements** :

EVO+ Gestion des abonnements VPS

Bât E, 62, rue Benjamin Baillaud

31500 Toulouse

Contact : Anne Cau

Tél : 05 34 25 91 69

Mail : abonnements-VPS@evoplus.fr

Abonnez-vous par carte bancaire sur

[www.verreprotections.com](http://www.verreprotections.com)

## 06 ÉDITORIAL

En toute franchise, prenons gare !

## 08 ACTION COM'

Un menuisier passionné d'art contemporain

## 09 AUTREMENT DIT

Nikolas Sfériadis

## 10 ACTU RÉSEAUX

La vie des réseaux, franchises et groupements



## 38 ENTREPRISES RÉSEAUX

Castes Industries à la pointe des EDI

## 42 PRODUITS & TECHNIQUES RÉSEAUX

PerfoWeb lance Oplead, solution de gestion des leads destinée aux réseaux

## 44 INITIATIVES RÉSEAUX

Analyse des réponses au questionnaire de notre annuaire des réseaux 2019

Interview de Vincent Brunier, gérant de Propérences

PAGE  
50

ANNUAIRE  
RESEAUX  
2019

80  
FICHES  
DÉTAILLÉES

8



**DISPONIBLE  
DE S'HUIT !**

 **ELCIA  
PRODEVIS.**

Découvrez la nouvelle version sur [elcia.com/p8](http://elcia.com/p8)

PAR **FRÉDÉRIC TADDEI**  
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

## *En toute franchise, prenons gare !*



“**D**ans peu de temps, le meilleur endroit pour vendre une fenêtre ou un store sera le quai d’une gare”, c’est ce que nous avouait, il y a quelques mois, un responsable de réseau croisé, non pas dans une gare, mais à la Foire de Paris.

Pourquoi ce lieu plutôt habituellement dévolu à la restauration rapide et aux journaux ?

La raison principale réside dans la nouvelle stratégie adoptée par la SNCF vis-à-vis des gares françaises pour lesquelles des immenses plans de rénovations vont valoriser ces localisations on ne peut plus stratégiques au cœur des villes. Plus centraux que les grands centres commerciaux, les gares ont des atouts incroyables en terme de chalandise. Des avantages jusqu’alors gâchés par la vétusté de certaines gares françaises. Par exemple la gare Montparnasse à Paris, actuellement en travaux pour deux ans, va accueillir près de 100 points de vente sur près de 2000 m<sup>2</sup>. Un site a priori idéal pour accueillir les candidats au changement de menuiseries ou de protections ? Pas si simple et ce, pour deux raisons.

La première est d’ordre financier. Le ticket d’entrée est en effet extrêmement plus élevé pour implanter un point de

vente dans une gare et seuls les réseaux qui ont les reins solides, une capacité à attendre un long retour sur investissements pourront se lancer à l’assaut des gares.

La seconde est d’ordre culturel. Les gares et ceux qui gèrent les implantations commerciales n’ont pas vraiment l’habitude d’autoriser des enseignes de menuiserie ou de stores entre deux boutiques de cravates ou croissanteries. Il faudra donc convaincre tout le monde, à commencer par les enseignes de la menuiserie que finalement, la fenêtre est un pain au chocolat comme les autres !

Après tout les menuisiers et les storistes ont bien envahi les écrans de télévision et les radios pour des campagnes de pub grand public.

Puisque ça ne choque personne de voir un sumo vantant une fenêtre entre deux spots pour le nouveau burger de chez McDonald et la dernière mouture du café Lavazza, pourquoi le voyageur qui va prendre son train ne s’arrêterait-il pas devant une vitrine pour choisir sa nouvelle porte d’entrée et ses futures fenêtres ?

Pour les réseaux, il va donc peut-être falloir ne pas tarder à s’intéresser à des implantations atypiques et donc... prendre gare pour ne pas rater ce train-là ! ■

### A nos lecteurs

## *Ceci n’est pas seulement un annuaire !*

Depuis plusieurs années, Verre & Protections Mag publie un numéro 100 % réseau qui accueille son annuaire des réseaux. Et ce, tous les ans car un annuaire est comme son nom l’indique... annuel.

Mais ce n’est pas pour autant un hors-série agrémenté de quelques articles mais au contraire un vrai numéro consacré à l’actualité récente des réseaux avec des interviews, des reportages, des nouveautés produits, des initiatives, etc.

Et ce pour une seule et unique raison : vous êtes des lecteurs et notre mission est donc, non pas de vous donner de la lecture et de belles images, mais de l’information et du contenu. C’est une question de respect à l’égard de nos abonnés qui paient, chaque année, 97 euros pour recevoir de l’actualité et non de la com. Un travail de journalisme et non un “coup” de marketing pour séduire les annonceurs... Grâce à la collaboration des réseaux que nous avons (beaucoup) questionnés et sollicités, nous sommes fiers de vous présenter un numéro de Verre & Protections Mag comme les autres... mais 100 % réseaux.

Belle lecture à vous.












*La rédaction.*

# Ouvrez-vous de nouveaux horizons

REJOIGNEZ LE RÉSEAU DES EXPERTS DE LA MENUISERIE ALUMINIUM SEPALUMIC



gzeelle

-  FENÊTRES
-  COULISSANTS
-  PORTES
-  PORTAILS
-  GARDE-CORPS
-  VOLETS
-  STORES INTÉRIEURS
-  ÉCLAIRAGES
-  STORES EXTÉRIEURS
-  PERGOLAS
-  VÉRANDAS



REJOIGNEZ GRANDEUR NATURE.  
LE RÉSEAU FRANÇAIS DES EXPERTS DE LA MENUISERIE ALUMINIUM  
[WWW.SEPALUMIC.COM/GRANDEUR-NATURE](http://WWW.SEPALUMIC.COM/GRANDEUR-NATURE)



# 350

350 euros hors pose et 885 euros avec pose sont les prix moyens d'une fenêtre en France

# 7

7 fenêtres sur 10 possèdent aujourd'hui le marquage NF Fenêtre

## ACTION COM'

### Un menuisier passionné d'art contemporain

Retrouvez dans chacune des éditions de Verre & Protections un exemple d'implication d'une entreprise de nos secteurs dans une action de communication, de mécénat ou de sponsoring.

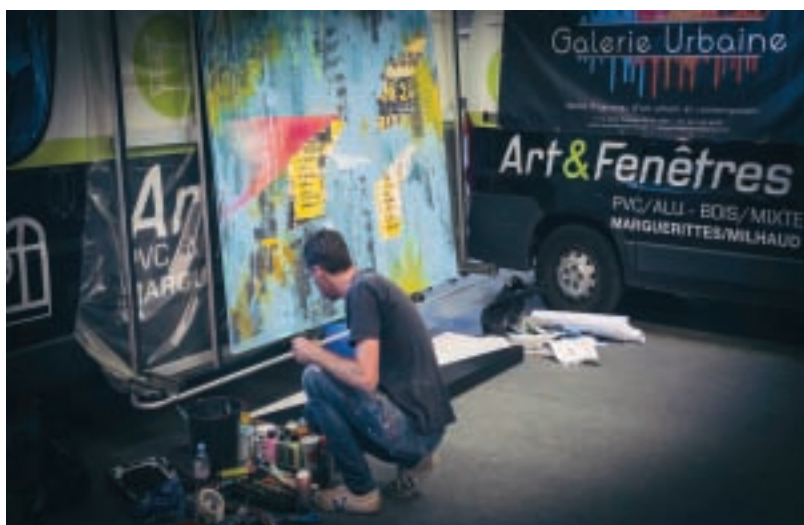
L'entreprise gardoise Spécial menuiseries 30, membre du réseau Art & fenêtres a inauguré le 28 septembre dernier à Milhaud (30) son nouveau showroom.

Un showroom d'un genre nouveau qui invite à cheminer au milieu des menuiseries que propose l'enseigne tout en découvrant au fil du parcours des œuvres d'art contemporain. Une association qui peut paraître surprenante mais qui a une vraie logique pour son président Nicolas Debay. Selon lui, rénover son habitat n'est pas qu'une question de changement de portes ou de fenêtres, c'est aussi améliorer le vivre chez soi d'une manière globale tant d'un point de vue pratique qu'esthétique.

#### Nouveau showroom mêlant menuiseries et œuvres de street art

Passionné d'art contemporain, Nicolas Debay expose de manière permanente dans son showroom nouvelle génération une trentaine d'œuvres d'art urbain, contemporain, provenant de la célèbre Galerie urbaine à Uzès.

La centaine d'invités à la soirée d'inauguration, dont Jacky Le Calvez, responsable du réseau Art & Fenêtres, a eu la chance de découvrir ces œuvres en avant-première... et d'assister à une performance en live de Joachim



Romain, l'artiste urbain montant du moment qui a réalisé une œuvre de 2x2 m pendant la soirée ! Ce photographe plasticien qui dénonce la surconsommation et son impact sur l'environnement travaille à partir d'affiches publicitaires qu'il déchire, brûle, colle et peint pour en faire des œuvres

uniques, véritables sculptures porteuses d'un message engagé en faveur de l'environnement.

La soirée fut l'occasion de lancer la nouvelle page Facebook de Spécial Menuiseries 30, mariant art et habitat avec un direct live vu par plus de 2000 personnes. ■



# 6

**6 fenêtres sur 10  
vendues actuellement  
en France sont  
des fenêtres PVC**

# 73%

**73% des fenêtres PVC  
affichent un coefficient  
Uw < à 1,4,**

Source pour les 4 chiffres : UFME

Verre & protections vous propose à chaque numéro un questionnaire un peu décalé d'une personnalité. Une manière différente d'élaborer le portrait d'un acteur de nos professions. Ce mois-ci, c'est **Nikolas Séfériadis**, **PDG de Homkia**, qui s'est plié à l'exercice...

## AUTREMENT DIT

**Nikolas Séfériadis**

PDG DE HOMKIA

**Votre mot préféré de la langue française ?**

Philanthrope.

**L'entreprise consœur pour laquelle  
vous avez le plus d'admiration ?**

J'admire les enseignes leaders aujourd'hui en nombre de points de ventes, et j'espère bien nous voir être admirés à notre tour pour la qualité et le dynamisme de notre marque.

**Un vin à partager avec un client ?**

Un très bon saint-estèphe par exemple.

**Un mets à partager avec un fournisseur ?**

Un bar de ligne grillé avec un filet d'une très bonne huile d'olive.

**Votre meilleur souvenir professionnel à ce jour ?**

Le jour de l'inauguration du concept-store d'Homkia

**Un mot définissant le mieux une fenêtre ?**

Design (confortable, ergonomique, et esthétique)

**Le mot ou l'expression qui vous agace le plus ?**

Je pense que ça ne fonctionnera pas ! (sans avoir essayé)

**Le métier que vous auriez réellement  
pu exercer en dehors du vôtre ?**

Basketteur pro

**La plus belle réalisation architecturale  
contemporaine à vos yeux ?**

La majestueuse tour Burj Khalifa de Dubaï de nuit

**La plus belle réalisation architecturale  
non contemporaine à vos yeux ?**

Le Parthenon à Athènes



**Le sport dont vous auriez aimé  
être champion du monde ?**

Le basket-ball

**Quel mot symbolise le mieux l'activité  
d'Homkia ?**

Centré client

**Votre dernier achat "coup de cœur" ?**

Une vespa

**La question des journalistes  
qui vous déplaît le plus ?**

Aucune, car ils sont toujours sympa avec moi... quand ils ne me demandent pas de parler de moi

**Ce vous aimez le moins dans ce magazine ?**

La page XXX – la fin quoi !

**Ce vous aimez le plus dans ce magazine ?**

Les articles sur Homkia, évidemment !

Serge Ferrari Premium Partner

## 4 Trophées et 5 Lauréats aux reflets de valeurs communes

C'est le jeudi 22 novembre au matin que le réseau Serge Ferrari Premium Partner remettra des trophées à certains de ses adhérents sur le stand Ferrari à Equipbaie.

Voici le palmarès :

- Trophée de la meilleure performance commerciale : **société Calissol**
- Trophée de la plus belle réalisation tertiaire : deux sociétés, **SEAS** et **Germompmez**

- Trophée du meilleur accueil client : **société Ragot**
- Trophée de la 1<sup>re</sup> vente de store banne en Soltis Lounge 96 : **société Saint Clair Stores**.

D'autre part, suite au travail consultatif auprès des adhérents du réseau, Premium Partner a engagé des discussions avec ses principaux fournisseurs afin de proposer des opérations commerciales pour l'année 2019. Celles-ci seront annoncées lors du salon. ■

### Verre Solutions

## La gestion optimisée des "SAV vitrages" sur chantier

Verre Solutions, le réseau d'enseigne de Saint-Gobain dédié à la pose des produits verriers, lance le service "SAV Vitrages" à destination des menuisiers industriels pour le remplacement de vitrages directement sur chantier.

Lors de la réception d'un chantier de fenêtres, il n'est pas rare de devoir remplacer un ou deux vitrages pour des raisons diverses : vitrage rayé en raison de la co-activité avec

d'autres corps d'état, casse pendant ou après la pose, etc.

Partout en France, avec 33 agences spécialisées et plus de 25 000 interventions réalisées chaque année, Verre Solutions propose dorénavant une prise en charge opérationnelle complète des besoins de remplacement de vitrages sur chantier et la mise à disposition d'un portail internet sur lequel les menuisiers industriels peuvent déposer leurs demandes en ligne puis suivre en temps réel la gestion des interventions. ■



### Experts Storistes Soliso

## Convention 2019 au bord du lac d'Annecy

En 2018, le réseau Experts Storistes a poursuivi sa stratégie digitale par le développement d'outils webmarketing. Responsive et design, au référencement naturel travaillé, le nouveau site internet [www.experts-storistes.com](http://www.experts-storistes.com) accompagne les Experts Storistes dans les différentes campagnes de communication tout au long de l'année.

Le réseau Experts Storistes et Soliso Europe confortent également leur positionnement sur les réseaux sociaux (Facebook, Pinterest) : des publications plus nombreuses et une ligne éditoriale professionnelle en cohérence avec l'image de marque du réseau.

Soliso Europe met l'accent sur les sessions de formation à l'attention des nouveaux adhérents du réseau, un dispositif qui fait l'unanimité, afin de présenter la marque, le réseau Experts Storistes, le plan de communication et de construire une stratégie cohérente à partir des différents leviers proposés (PLV, marketing

direct, moyens digitaux...). « L'intelligence collective est une force en laquelle Soliso Europe croit, explique Stéphanie Naulleau, chargée de marketing chez Soliso. La marque a ainsi décidé de multiplier pour l'année à venir les points de rencontre (réunions régionales, commissions) avec ses adhérents afin de les impliquer davantage dans chacun des projets ».

Sur sa lancée 2018, Soliso Europe poursuit son développement digital, avec le renforcement de sa visibilité nationale, en cohérence avec les attentes du marché.

La dernière convention annuelle a eu lieu à Annecy, les 8 et 9 novembre derniers, l'occasion pour Soliso Europe de présenter en avant-première les nouveautés produits 2018/2019, le plan de communication et la stratégie globale de l'année à venir.

Notons que le réseau (97 adhérents et 147 points de vente) a augmenté le nombre de ses adhérents de 12 nouveaux entrants en 2018. ■





Fabricants Certifiés Profils Systèmes

## Nouvelle identité graphique pour le réseau

**C'**est avec une volonté de renforcer l'appartenance et l'identité de son réseau de Fabricants Certifiés que Profils Systèmes a développé et mis en place une toute nouvelle charte graphique déclinée sur tous les supports digitaux et print.

Lancé fin 2014 par Profils Systèmes, le label "Fabricants Certifiés." regroupe des partenaires privilégiés qui possèdent une unité de fabrication sans pose directe, et qui vendent sous la marque Profils Systèmes.

### L'ensemble des outils marketing a été remanié

Quatre ans plus tard, c'est avec l'optique de renforcer la visibilité du réseau qu'une nouvelle charte est mise en place.



« Au-delà des principaux objectifs de ce label, qui sont de proposer aux fabricants de menuiseries de se développer en valorisant la production en France et de les accompagner dans leurs démarches réglementaires (certifications et homologations), explique-t-on chez Profils Systèmes, toujours dans une démarche d'accompagnement, on souhaite offrir à ces derniers des outils marketing toujours plus pertinents et

avec une visibilité accrue auprès de leurs clients ».

C'est donc l'ensemble des outils marketing mis à disposition des Fabricants Certifiés qui a été remanié : enseigne lumineuse, vitrophanie, présentoir, charte... pour une meilleure visibilité et surtout, précise Profils Systèmes « la mise en avant d'une marque gage d'un savoir-faire français, de qualité, de design et performance ».

# INTEG RATIION

INTERMAC.COM

PERFORMANCES ÉLEVÉES GRÂCE À L'INTÉGRATION PARFAITE EN LIGNE.

L'alliance d'Intermac et Movetro génère des solutions idéales pour tout type d'exigence: une gamme complète qui comprend des systèmes de stockage et de maintenance intelligents Movetro, intégrée avec la gamme des bancs de coupe Intermac Genius.

Palmarès

## Rénoval et Fenétrier Veka récompensés par le mensuel Capital



Comme chaque année, le mensuel Capital a mandaté l'institut Statista pour interroger anonymement en ligne 20 000 consommateurs au cours de l'été et leur demander de noter la qualité du service prodigué dans les enseignes fréquentées durant ces trois dernières années.

Parmi les quelque 1 600 enseignes évaluées cette année, 359 ont été récompensées dans 137 secteurs différents.

Une note sur 10 a été élaborée en tenant compte des réponses à trois questions : l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise professionnelle, le souhait de recommander ou non l'enseigne à son entourage.

Pour les enseignes "Maison et décoration", un marché que Capital estime à 27,3 milliards d'euros, deux catégories ont été répertoriées.

Dans la catégorie "stores et vérandas" c'est Rénoval qui l'emporte avec une note de 7,03 sur 10 suivi de Storistes de France (7,00) et de Stores de France (6,89).

Dans la catégorie "vente et pose de fenêtres" c'est Fenétrier Veka qui a été plébiscité par les consommateurs avec une note de 7,66 sur 10 suivi de Velux (7,28) et Lorenove (7,07). ■

Sécuriste de France

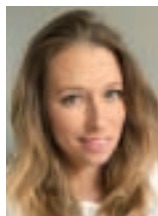
## Un séminaire réunit une trentaine de Sécuristes

Le 5 octobre dernier, le réseau Sécuriste de France a réuni à Paris plus d'une trentaine d'entreprises du réseau venues de toute la France. Durant ce séminaire, de nombreux projets furent débattus.

L'occasion également pour souhaiter la bienvenue aux nouveaux actionnaires : François Mazza, société Velit (Chambéry) et Frédéric Bombraut, société ASFP Houlbert (Orléans).

### Faciliter l'échange entre membre et développer des synergies de groupe

« Au sein du réseau, explique Charlotte Leprince, nouvelle chargée de communication de Sécuriste de France, nous pouvons distinguer quatre principales visions d'entrepreneur : maximisation des profits, expansion et développement, qualité de vie des dirigeants et des salariés et innovation et recherche & développement. Notre souhait, poursuit-elle, est de réunir au sein de groupes de travail, les dirigeants qui partagent les mêmes objectifs afin de trouver ensemble les réponses à nos questions ». La réunion a également abordé les futures promotions et la gestion des bases de données client. Tous les deux



Charlotte Leprince

mois, les Sécuristes vont recevoir trois promotions auprès des fournisseurs référencés du réseau. De plus, un prestataire spécialisé dans l'envoi d'e-mails peut les accompagner pour relayer efficacement les communications à leur fichier-client. »

### Une bibliothèque vidéo-tutoriel

Au sujet de la formation des techniciens, Sécuriste de France a également pour projet de créer une bibliothèque vidéo-tutoriel permettant de faire évoluer les connaissances des salariés des Sécuristes. « Il devient nécessaire d'améliorer notre encadrement technique par le biais de solutions d'auto-formation. Notre savoir-faire s'étend à de nombreux domaines d'activité et le transmettre peut s'avérer difficile », explique-t-on chez Sécuriste de France.

Le séminaire s'est terminé par la présentation d'une nouvelle société de service référencé, JRH Solutions, qui propose d'aider les actionnaires dans les problématiques RH. Aujourd'hui, il devient indispensable de participer à la montée en compétences des salariés. Cela, tout en respectant les obligations sociales, de plus en plus nombreuses.

La soirée s'est poursuivie en toute convivialité sur une péniche pour une balade le long de la Seine avec un temps automnal idéal pour une sortie au fil de l'eau. ■



# MA PERGOLA, MON DOUX CHEZ MOI

## Le paradis à la maison



SANTACROCEDDC PHOTO: TIN BOB

### Une nouvelle pièce en plein air

Un salon protégé du soleil, de la pluie et de la neige.  
L'unique pergola bioclimatique étanche, faite de matériaux résistants de haute qualité,  
offre un grand confort, un design élégant et quantité de modèles personnalisables.



[www.gibus.com](http://www.gibus.com)

**Gibus**<sup>®</sup>  
THE SUN FACTORY · ITALY

Menuisier Alu Agréé Reynaers

## Le “Reynaers campus” de Duffel a accueilli la première convention du réseau

Les 27 et 28 septembre derniers la première convention nationale du réseau Menuisier Alu Agréé Reynaers s’est déroulée au sein du Reynaers campus, siège social de Reynaers Aluminium à Duffel en Belgique. « Centre de technologie et de recherche unique pour tous les partenaires, le Reynaers campus s’est imposé naturellement pour l’organisation de notre première convention nationale », explique-t-on chez le fabricant.

### Thématique de l’innovation et du digital

Cet événement a été l’opportunité pour les partenaires de découvrir les dernières innovations de Reynaers en termes de produits et services en participant à un programme sur deux jours placé sous le thème : “innovation et digital au service du business”.

La première journée s’est organisée autour de quatre ateliers offrant aux participants une découverte complète des différentes innovations du gammiste :

- un showroom digital avec le “World of Reynaers”, un configurateur de menuiserie 3D tactile qui permet aux partenaires de faire vivre à leurs clients une expérience hors du commun.
- des outils d’aide à la vente digitaux : grâce à une application réseau installée sur leur Ipad qui leur a été fourni par



Reynaers, les adhérents du réseau peuvent en clientèle présenter instantanément toute l’offre à travers des documentations commerciales, techniques, vidéos de fabrication, photothèque... Comme en a témoigné un des partenaires, Alexandre Save, « c’est un outil mobile, pratique et interactif ». Ils ont également testé le configurateur de véranda, outil digital qui permet aux particuliers de concevoir leur projet en quelques minutes à partir du site internet de chaque partenaire.

- l’automatisation de leur atelier : Reynaers leur a présenté ses solutions qui vont leur permettre de gagner en productivité.
- des innovations produits : les participants ont découvert la nouvelle fenêtre à l’allure acier la Slimline 38 et le nouveau coulissant le Slimpatio 68.

Toute l’assistance s’est ensuite réunie lors d’une soirée festive et conviviale autour des tables de poker, blackjack et roulette.

### Visite du laqueur Alural

La seconde journée fut consacrée à la plénière. En introduction, Reynaers avait fait intervenir un spécialiste du digital et des nouveaux comportements des consommateurs pour sensibiliser les partenaires à l’enjeu majeur du digital dans le développement de leur business.

En seconde partie de journée, a été présenté le bilan des actions 2018 du réseau et la stratégie 2019 pour créer une marque plus forte vers le grand public avec la volonté d’affirmer son dynamisme commercial. « Chaque partenaire a pu s’exprimer et cela a permis des échanges constructifs ». Pour clôturer la convention, les partenaires ont visité le laqueur de Reynaers, Alural.

« Cette convention nationale a été un moment important d’échanges et de convivialité pour continuer à renforcer la cohésion de notre réseau. Ce fut une formidable occasion de transmettre les savoir-faire, de se rappeler les atouts de notre réseau et d’apprécier la bonne humeur et l’envie de réussir de chacun », se félicite-t-on chez Reynaers. ■



Pilotes Internorm

## Une convention à la Cité de l'espace de Toulouse

Cette année, la convention distributeurs Pilotes Internorm s'est tenue à Toulouse du 12 au 14 octobre dernier. Pour l'occasion, c'est à la Cité de l'espace que les participants se sont retrouvés pour une matinée de travail et d'échanges.

Thierry Geissler, directeur général Internorm France, a fait un tour d'horizon du marché de la menuiserie pour cette année 2018, évoquant entre autres, les difficultés liées à la fin du C.I.T.E.

Malgré tout, à fin septembre, le chiffre d'affaires est en légère progression par rapport à 2017, lié principalement à la montée en qualité et en performance des produits demandés (PVC capoté alu et mixte bois/aluminium). « La fin d'un marché aidé est peut-être le signe d'achats plus réfléchis dans le domaine de la rénovation. Le positionnement qualité et performance d'Internorm permet une vraie différenciation donnant aux distributeurs de solides armes par rapport aux confrères » affirme-t-on chez Internorm.

Maxime Picard, directeur commercial de la marque, a présenté le bilan 2018 en terme de communication avec l'apparition TV en mars sur M6 et en septembre sur France 2 et la ferme volonté de continuer le soutien d'Internorm pour la recherche de contacts BtoC pour ses distributeurs. Une réunion de travail sur le thème du traitement des contacts et des supports de vente a clôturé la matinée.

L'après-midi a été l'occasion de découvrir la Cité de l'espace avec visite guidée, Planétarium et séance cinéma "Dans les yeux de Thomas Pesquet".

La convention s'est terminée le dimanche après une découverte ludique de Toulouse sous forme de jeu de piste permettant d'apprécier la ville en toute convivialité. ■



# LAKAL ✦



### ✦ SILENCIEUX

- > Moteur RS100 io : un grand confort acoustique.
- > Roulement à billes : l'axe supportant le tablier est monté sur roulement à billes pour éviter les bruits de frottement.

### ✦ RÉSISTANT

- > lame DUR 40 : lame injectée de mousse dure 350 kg/m<sup>3</sup> pour augmenter la stabilité du tablier.
- > Attache rigide : plus performante et plus résistante, l'attache tablier sert aussi de verrou retardateur d'effraction

### ✦ SÛR

- > 10 ans de garantie sur pièces, 7 ans sur moteur.
- > Pilotage à distance et maison connectée avec retour d'information.

PROFITEZ VOUS AUSSI DE LA MAISON CONNECTÉE AVEC CONNEXOON...



LAKAL GmbH - Am Pitzberg 2  
66740 SAARLOUIS - Allemagne  
Tél. : +49 6831 8948-350

[www.lakal.fr](http://www.lakal.fr)

**LAKAL**®

Glastetik

## Succès confirmé pour le premier Tour de France du réseau

Le premier Tour de France du réseau Glastetik (AGC) s'est récemment clôturé et les 14 rendez-vous organisés confirment toute la dynamique du réseau et l'intérêt des architectes, architectes d'intérieur et décorateurs mais aussi des artisans installateurs pour les produits décoratifs en verre.

Avec près de 300 invités accueillis chez ses partenaires distributeurs, spécialistes du verre de décoration, Glastetik a partagé son expertise en matière de collage et d'entretien des verres laqués Lacobel et Matelac utilisés en revêtement mural. Les questions techniques autour du matériau verrier ont été abordées telles que la résistance, l'écologie, le nettoyage de taches tenaces sur le verre dépoli... C'était l'occasion aussi pour les installateurs dans de nombreux domaines (peinture, menuiserie, plomberie...) de se familiariser avec les applications possibles du verre en situations horizontales (tables, tablettes, étagères...) ou verticales (revêtements décoratifs en verre laqué), mais aussi en verres résistants aux chocs, verres laqués



trempés ou bien encore en verre miroir décoratif. En effet, des films explicatifs et des photos de chantiers étaient diffusés pendant les démonstrations et les ateliers d'essais.

Convivialité et richesses des échanges caractérisaient une mobilisation dans chacun des 14 rendez-vous donnés en région. Les invités ont aussi particulièrement apprécié de pouvoir tester les produits proposés pour la préparation des supports, la fixation des

produits verriers laqués et l'entretien du verre dépoli. Information et conseils étaient au rendez-vous ainsi que la distribution d'échantillons de verres laqués mats, brillants, de verres transparents, translucides, clairs ou colorés qui inspireront à coup sûr leurs prochaines réalisations.

Devant le succès remporté par cette première édition, "Glastetik Tour" confirme déjà réfléchir à l'organisation d'une deuxième édition pour 2019. ■



Monsieur Store

## Le réseau s'engage auprès de la fondation Abbé Pierre

En 2018, à l'occasion de son 30<sup>e</sup> anniversaire, le réseau Monsieur Store a souhaité soutenir la Fondation

Abbé Pierre, acteur français historique de la lutte contre le mal-logement.

Étant un acteur reconnu de l'aménagement de l'habitat, c'est tout naturellement que Monsieur Store a souhaité apporter son soutien au programme "Toits d'abord" qui vise à réhabiliter les logements dédiés à un public très fragilisé.

Cet engagement a mobilisé l'ensemble du réseau Monsieur Store, qui, rappelons-le, est constitué de 80 chefs d'entreprises indépendants regroupés en coopérative sous une enseigne commune.

### Remise d'un chèque de 25 800 euros

Le 8 novembre dernier, dans les locaux de la Fondation, le réseau Monsieur Store représenté par son président Vincent Brient, a remis un chèque d'un montant de 25 800 euros à Michel Raynaud, directeur développement des ressources et donateurs de la fondation Abbé Pierre.

Cet événement a été l'occasion pour les deux parties d'échanger autour de thèmes forts et qui leur tiennent à cœur : l'habitat et le mal-logement. ■



Michel Raynaud (à gauche) et Vincent Brient



Homkia

## Ouverture d'un 12<sup>e</sup> Point conseil en Charente

L'enseigne Homkia annonce l'arrivée dans son réseau de tendance créative le 12<sup>e</sup> point conseil et 9<sup>e</sup> concessionnaire de la marque. Cette société, implantée à Ruffec (16), est spécialisée en solutions d'ouverture et de fermeture pour l'habitat, en continu développement. Son effectif de sept collaborateurs (trois techniciens installateurs, un technicien qualité, une assistante de direction et une assistante de gestion) se verra bientôt renforcé de deux nouveaux commerciaux confirmés. Tendance créative Homkia est dirigée par le fondateur de l'entreprise : Alain Grolleau (notre photo).

### Une entreprise tournée vers le numérique

Pour Nikolas Sfériadis, dirigeant de Homkia : « Nous sommes particulièrement heureux de l'arrivée de Tendance créative au sein du réseau. Alain Grolleau possède un sens aigu du développement commercial. Par exemple, sa volonté d'utiliser au mieux



Alain Grolleau, dirigeant du 12<sup>e</sup> point conseil Homkia

le numérique l'a conduit à être Lauréat du concours de la Banque populaire "Stars et métiers 2018", dans la catégorie Entrepreneur ».

« Homkia, c'est un label dynamique et jeune avec des produits performants et novateurs, explique Alain Grolleau. Les produits sont régionaux et de fabrication française. De plus, le réseau dispense des formations de qualité dont mon personnel peut profiter pour monter en compétences. La maison mère est installée aux Sables-d'Olonne. Je retrouve complètement mon état d'esprit dans leur approche

du métier », poursuit-il.

La vision stratégique très digitale de Homkia a également été un argument. Notamment grâce à des outils tels qu'un simulateur 3D (pour visualiser la pergola ou le portail approprié à un projet) ou des casques de réalité virtuelle (pour proposer une visite en immersion dans le showroom). « Ces outils complètent notre volonté d'exploiter au mieux les nouvelles technologies et les nouveaux médias. Nous sommes par exemple présents sur le Web avec notre site Internet et sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram », conclut Alain Grolleau. ■

## BIEN PLUS QU'UN VOLET AVEC PANOFORM

### PANOFORM PHONIC

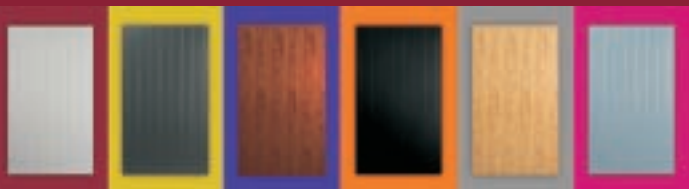
#### Le panneau aluminium anti-bruit

Le silence intérieur isole la maison des bruits extérieurs aériens et routiers

**4 fois moins de bruit volets fermés** dans un cadre de qualité

**L'équivalent d'un double vitrage**

Isolant sert de bouclier par temps froid et par temps chaud



PANOFORM : TOUTE UNE COLLECTION AVEC HARMONIC, PANORAMIC, IMPACT, PHONIC

**NOUVEAU NUANCIER**  
La Fine Texture en standard

**ISOSTA**  
GROUPE

Tél. 03 86 83 44 44  
info@groupe-isosta.fr  
www.groupe-isosta.fr

Repar'stores

## Ambitions à l'international

**R**epar'stores souhaite prendre le virage de l'international et ambitionne de s'étendre au-delà des frontières françaises, pour se concentrer dans un premier temps sur les pays limitrophes.

C'est ainsi qu'en Belgique, Repar'stores a rencontré, pour la première fois, un public étranger, le 25 octobre dernier. Le réseau français était présent au salon "Franchising Day Belgium", une journée de rencontres dédiée aux acteurs de la franchise en Belgique, qui se tenait à Louvain-La-Neuve. Lors de cette journée, des conférences étaient animées et des moments d'échanges privilégiés étaient organisés dans

un cadre consacré au recrutement de candidats potentiels désireux de démarrer une nouvelle activité, de se diversifier ou de se réorienter.

« Si Repar'stores a su se développer si vite en France, c'est à la fois grâce à une organisation sans faille et à l'accessibilité et à la rentabilité du concept. Les franchisés démarrent avec une structure légère : 5 000 euros d'apport personnel pour un investissement maximum de 45 000 euros, un véhicule utilitaire et pas de locaux commerciaux. Un concept exportable à l'étranger » souligne Guillaume Varobieff, directeur du réseau. ■

## Quatre nouveaux franchisés ont démarré leurs activités fin octobre

**L**e réseau vient d'intégrer quatre nouvelles agences qui couvrent les territoires de Colmar Sud (68), Saint-Tropez (83), Vannes (56) et Alès (30). Après une formation initiale pour une durée de six semaines, ces nouveaux franchisés interviennent sur le terrain depuis le 29 octobre dernier.

### Qui sont-ils ?

**Stéphane Valentin**, 41 ans, zone d'intervention : Colmar Sud (68), a passé les 20 dernières années dans le domaine de la protection solaire en tant que commercial au sein de la même entreprise. Au fil du temps, d'autres missions lui ont été attribuées comme la gestion d'une équipe de pose, la gestion du planning, des SAV et la gestion des partenariats fournisseurs.

**Cédric Dovero**, 42 ans, zone d'intervention : Le Luc, Saint-Tropez (83), possède une expérience de 18 ans dans le domaine des télécoms en tant que responsable commercial. Pour lui, avoir sa propre entreprise est devenu une évidence et une suite logique à sa vie professionnelle.

**Laurent Martin**, 52 ans, zone d'intervention : Vannes (56), a une première expérience de 13 ans dans une menuiserie où il était au départ rentré en tant que livreur. Il évolue au fil des années avec des responsabilités diverses : gestion du magasin, des stocks, dépannages. Il sera ensuite vendeur



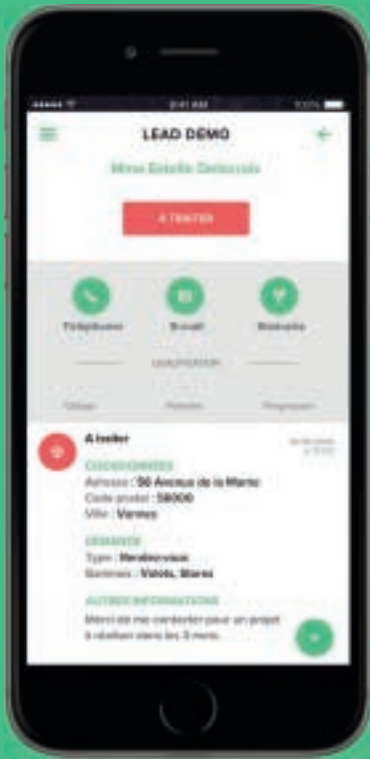
magasinier pendant 15 ans dans une enseigne de motoculture.

**Olivier Hérin**, 46 ans, zone d'intervention : Alès (30), a travaillé pendant huit ans dans le commerce automobile après avoir géré son entreprise de transport de personnes. Ancien entrepreneur, il avait la volonté de recréer une entreprise mais avec un véritable accompagnement (leçon qu'il a pu tirer de sa première expérience) : on ne sait pas tout faire ! Se lancer de nouveau en franchise s'est imposé naturellement. ■

### CAMPAGNE AUTOMNALE DE COMMUNICATION TV

**Avec une présence sur BFM TV** du 8 au 21 octobre derniers pour favoriser le "réflexe Repar'stores", le réseau de franchisés a lancé sa nouvelle campagne de communication. « Une belle visibilité pour continuer à augmenter la notoriété de l'entreprise, créer le réflexe Repar'stores chez le grand public et attirer par la même occasion de futurs franchisés », explique-t-on chez Repar'stores. L'année 2018 s'achève avec cette nouvelle et dernière campagne : une cinquième vague de 107 spots TV.





Parce que derrière  
chaque lead\*,  
il y a un consommateur.



Estelle Delacroix a rempli un formulaire  
sur votre site à 17 h 03 car elle a un projet  
de remplacement de ses fenêtres et volets.

\* Lead : demande d'un consommateur qui a montré un intérêt pour vos produits suite à une action marketing.

**Oplead Network,**  
la solution **simple**  
pour gérer  
vos leads  
dans votre réseau.

[www.oplead.com](http://www.oplead.com)

Veillez à ce que les **consommateurs**  
qui vous contactent **soient satisfaits.**

Mettez tout en œuvre pour **transformer**  
le plus de leads **en ventes.**

Mesurez le **retour sur investissement**  
de vos actions marketing.

Plus qu'un simple logiciel,  
Oplead vous propose un accompagnement.



Stratégie  
et objectifs



Formation  
administrateur



Analyse  
et benchmark

**Op**lead  
Network

Contact : Pierrick le Cunff - [lecunff@oplead.com](mailto:lecunff@oplead.com)

Tryba

## En cette fin d'année 2018, Tryba a rencontré des porteurs de projets

**T**ryba, qui a pour projet d'avoir 400 points de vente en France d'ici cinq ans, a participé, entre septembre et fin novembre, à cinq salons dédiés au recrutement ou à la franchise aux quatre coins de la France. La volonté de Tryba : « être au plus près des futurs concessionnaires et commerciaux, pour les accompagner au mieux ». Ainsi, de Marseille (Business franchise Méditerranée) à Amiens (24 h pour l'emploi et la formation), en passant par Toulouse (Salon réussir en franchise Occitanie), Lyon (Forum franchise Lyon 2018), et Mayenne (Rencontres de l'emploi 2018), Tryba a été à la rencontre des futurs salariés ou entrepreneurs locaux motivés à rejoindre une marque.

Sur place, les futurs concessionnaires et commerciaux étaient accueillis notamment par Marie-Emmanuelle Ascencio, responsable du développement Tryba, qui a pris le temps d'échanger avec chacun à propos des opportunités offertes par la marque.



**Marie-Emmanuelle Ascencio** accueille les futurs concessionnaires.



©lekaphtotes

### Des opportunités de créations ou reprises de concessions avec une rentabilité de 8 à 10 %

Pour les aider à créer leur entreprise, Tryba-franchiseur accompagne les porteurs de projet tout au long du projet de création ou de reprise de concession, avec plusieurs étapes : présentation des secteurs disponibles en création/concessions à racheter, recherche et négociation de locaux adaptés, recherche de financement et enfin, création de la société.

Suite à ce processus d'environ neuf mois pour mener à bien leur projet personnalisé, les nouveaux concessionnaires prennent la tête d'une structure à taille humaine, avec une équipe polyvalente de six à huit personnes (assistante, commerciaux et techniciens-poseurs), positionnée comme référence sur un secteur géographique exclusif étendu.

Un espace-conseil Tryba réalise, au bout de trois ans, un

chiffre d'affaires de 1 350 000 €, pour un revenu net à disposition du concessionnaire, correspondant de 8 à 10 % du chiffre d'affaires. Pour obtenir cette performance, Tryba prodigue aux nouveaux concessionnaires, dès leur arrivée dans le réseau, une formation initiale gratuite de trois semaines sur tous les domaines : produits, commerce, technique, logiciels informatiques...

### Tryba intègre 80 % d'entrepreneurs non issus du secteur de la menuiserie

Les nouveaux concessionnaires bénéficient aussi de l'accompagnement soutenu de la cellule ouverture, composée de quatre formateurs. Ceux-ci se déplacent gratuitement chez les nouveaux concessionnaires, pendant six à neuf mois, avec l'organisation de rendez-vous bimensuels en agence, pour leur transmettre dans la durée tout le savoir-faire de Tryba, et leur permettre de se perfectionner à leur rythme. Par la suite, en vitesse de croisière, un animateur



© Tryba



© Tryba

technico-commercial prend le relais et leur rend visite toutes les trois semaines.

Notons que Tryba intègre 80 % d'entrepreneurs qui ne sont pas issus du secteur de la menuiserie, et a à cœur de les former à leur nouveau métier pour un partenariat gagnant-gagnant, et dans la satisfaction totale de leurs clients.

### Nombreux postes de commerciaux à pourvoir en France

Tryba offre également de nombreux postes de commerciaux à pourvoir dans ses points de vente. L'enseigne

recherche avant tout des personnes motivées et aimant la relation client. Tryba les fera bénéficier d'une formation de trois semaines et d'un accompagnement solide à leur arrivée dans le réseau, pour leur permettre d'acquérir des nouvelles compétences. Un commercial jouit, en plus de son salaire fixe, de commissions et d'avantages motivants. « L'évolution professionnelle de chacun est un point clé pour Tryba, explique le franchiseur. Ainsi, les commerciaux pourront évoluer au sein de l'entreprise, en passant de vendeur à patron en quelques années. En effet, chez Tryba, 15 % des concessionnaires sont d'anciens commerciaux du réseau ». ■

Tryba

## Le réseau réuni sur ses terres alsaciennes

**T**ryba a regroupé en juillet dernier, comme chaque année, l'ensemble de ses collaborateurs et franchisés durant deux jours pour échanger et partager autour des nouveaux produits, d'ateliers découvertes et de moments festifs. Cette fois-ci sur son site historique en Alsace.

Ainsi, les vendredi 7 et samedi 8 juillet, près de 1 000 participants venus de toute la France étaient réunis pour le Campus Tryba 2018 lors de cette convention nationale, organisée au cœur du site historique de la marque, à Gundershoffen en Alsace.

Au programme : 48 heures d'échanges, de partages d'idées et de bonne humeur ! Encadrés par plus de 200 collaborateurs du site qui étaient ravis de les accueillir pour l'événement, les participants ont pu découvrir sur 2 espaces 1 200 m<sup>2</sup> d'innovations produits et 1 400 m<sup>2</sup> dédiés aux services et solutions digitales innovantes.

### Les équipes de Tryba mobilisées pour recevoir 1 000 participants

Ravi de recevoir toutes ses équipes, Tryba a mis cette année la barre haute, en faisant place dans son usine principale où près de 1 000 collaborateurs du réseau ont fait le déplacement. Ambiance conviviale et chaleureuse qui a débuté avec le mot d'accueil de Johannes Tryba, président-fondateur. C'est ensuite un programme riche qui a été concocté sur-mesure pour chaque métier. Concessionnaires, commerciaux, poseurs et assistantes ont ainsi navigué entre conférences plénières, visites de l'usine et ateliers dédiés aux nouveautés produits, aux

démonstrations techniques ou encore aux nouveautés services et digitales. En fin de journée, Coupe du monde de football oblige, l'ensemble des participants – réseau, collaborateurs, partenaires, équipes techniques – se sont retrouvés dans la fan zone Tryba pour suivre et vibrer tous ensemble devant le quart de finale France-Uruguay. Plus de 1 200 supporters, 2 000 drapeaux, 30 kg de maquillage : un moment inoubliable où la phrase "fier d'être bleu" prenait encore plus de sens.

La première journée s'est clôturée au Royal Palace à Kirrwiller, l'un des plus grands Music-halls de France, où les participants ont pu découvrir un lieu hors du commun empreint de luxe et de magie digne des plus grands cabarets. Un moment festif marqué par les remerciements chaleureux de la remise des prix d'ancienneté aux franchisés les plus fidèles.

À cette occasion, 23 concessionnaires de 11 régions et 22 départements différents ont été mis à l'honneur. Depuis 10, 15, 20, 25 et même 30 ans pour l'un d'entre eux (Michel Taffin, implanté à Vauville-14), ils défendent les couleurs de la marque. Johannes Tryba leur a remis leur prix en personne, dans une ambiance effervescente, les lauréats étant soutenus avec une grande ferveur par leurs équipes respectives.

Le samedi a été quant à lui plus décontracté, laissant la place à des activités plus ludique et à la découverte du patrimoine alsacien. Les participants, par équipes, ont pu prendre part à deux rallyes, pour découvrir Strasbourg soit sous l'angle gourmand, soit sous l'angle culturel. ■



@Tryba



@Tryba



@Tryba



@Tryba

Grandeur Nature

## Direction Alençon pour le séminaire commercial



Le 20 septembre dernier, Grandeur Nature a confirmé son nouveau souffle avec une édition de son séminaire commercial annuel jugée « exceptionnelle » par ses organisateurs. Plus de 40 commerciaux ont ainsi été réunis en Normandie durant une journée sur le thème « La nouvelle méthode de vente, moteur d'évolutions pour l'entreprise ».



La première partie de la journée fut studieuse avec une présentation de cette nouvelle méthode de vente, dispensée par Philippe Morignat. Ensuite, la journée s'est poursuivie par des ateliers et tables rondes de travail en sous-groupes de six personnes. Pour renforcer l'esprit d'équipe l'après-midi fut consacré à une activité ludique et collective : une course de karting en duo, avec remise des coupes.

### Un séminaire voulu comme un accélérateur de croissance

L'objectif de ce séminaire commercial était triple : redynamiser l'équipe commerciale, réactiver les fondamentaux de la vente et amener une forme de créativité et d'ouverture. Le résultat de ce séminaire, un réel succès, avec 95 % des commerciaux satisfaits et très satisfaits (enquête réalisée auprès des 40 commerciaux présents au séminaire le 20/09/2018).

« Ce séminaire est un accélérateur de croissance, qui correspond à ce que nous attendions : partage, implication, transparence, formations » commente Caroline Bidet d'Actiform.

Le séminaire a marqué un temps fort, mais il a aussi été le point de départ d'un accompagnement de fond qui se poursuivra ensuite sur une année complète de formations : logiciel, produits, vente.

### L'offre de formation Grandeur Nature

Avec l'offre de formation, le réseau souhaite renforcer les compétences des clients fabricants installateurs pour faire face à la concurrence. Dès octobre 2018, les membres du réseau ont accès à un système de formation, en continu, qui leur permettra d'acquérir de nouvelles compétences. Plus d'une dizaine de dates en région sont déjà planifiées sur différentes thématiques : vente, produit, logiciel, pose, marketing.



Philippe Leire, responsable du réseau

« L'offre de formation répond à une attente forte. Une formation continue à la carte, par exemple sur les techniques de pose, permet de développer les compétences et donc d'améliorer la performance globale de notre client » conclut Philippe Leire, responsable du réseau. ■



### COMMISSIONS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES : DONNER LA PAROLE AUX MEMBRES

Afin d'être au plus proche des attentes de ses membres, le réseau Grandeur Nature poursuit sa stratégie d'animation. Pour la deuxième année consécutive, le réseau Grandeur Nature véranda et habitat donne la parole à ses membres à l'occasion des différentes commissions stratégiques et opérationnelles.

Ces commissions de réflexions communes ont lieu cinq fois par an et portent sur quatre thématiques précises : l'habitat, le commerce, le marketing et la technique produit. Les commissions regroupent des membres

élus par l'ensemble du réseau. Ambassadeurs du réseau, ces membres élus et la tête de réseau échangent sur des opérations concrètes. Des sujets liés aux points de vente, à l'amélioration technique des produits, la gestion commerciale, les besoins en formation et même la sélection des fournisseurs référencés y sont traités.

« Ces rendez-vous sont très importants pour le réseau et ses membres car c'est au travers de ces commissions que sont envisagés les développements futurs et l'avenir du réseau », explique-t-on chez Grandeur Nature.



Commission stratégie octobre 2018

## Sépalumic met au service de Grandeur Nature son service "Project"

Le réseau aide ses clients fabricants installateurs à développer leur activité. Pour ce, le concept novateur de "réunion d'information technique" est mis en avant, un concept qui met en relation architectes, politiques et clients fabricants installateurs, membre du réseau.

La première réunion a eu lieu courant du mois d'octobre dernier à Combeaufontaine (70) chez RLK et a réuni des architectes locaux et des politiques (Ziad Khoury, préfet de Haute-Saône, Romain Molliard, président de la communauté des communes des hauts de Val de Saône et maire de Combeaufontaine). La journée s'est déroulée par une présentation du client RLK, la visite du showroom et la visite de l'usine.

Les trois objectifs principaux de cette rencontre sont :

- valoriser auprès des architectes présents la capacité de RLK à répondre à des chantiers locaux, mais surtout découvrir un partenaire de proximité pour favoriser les synergies locales,



- présenter la capacité d'innovation de RLK en s'appuyant sur le partenariat avec Sepalumic et l'expérience professionnelle des collaborateurs, tant dans l'accompagnement technique, la formation produit, vente ou logicielle,
- échanger sur la nouvelle génération de fenêtre respirante, Occult'air Air, technologie ORA.

Pour Christophe Brie, dirigeant RLK et son équipe, cette réunion d'information technique, fut un réel succès : « Cette journée a notamment permis d'avoir un contact privilégié avec les acteurs locaux ». ■

### NOUVEAU CATALOGUE VÉRANDA

**Le nouveau catalogue d'extensions Grandeur Nature est paru.** Il comprend une cinquantaine de pages d'inspirations et de solutions pour rénover, agrandir ou créer de l'espace supplémentaire. « Le contenu rédactionnel et créatif privilégie une mise en avant des moments de vie des clients, explique-t-on chez Grandeur Nature. Ce catalogue affirme la nouvelle identité visuelle auprès du grand public ».

Pour accompagner les membres dans le développement de leur business et promouvoir la communication locale, le réseau a livré gratuitement sur les 50 points de vente des catalogues personnalisés à leur image (logo, coordonnées, photo du dirigeant etc.).



## Convention 2019 : fjords, chiens de traîneaux et aurores boréales

Du 25 au 28 janvier prochain, les membres de Grandeur Nature, réseau des experts de la menuiserie aluminium de Sepalumic, se rassembleront en Norvège, pour célébrer ensemble les 20 ans du réseau lors de leur convention annuelle. L'opportunité pour les 90 personnes présentes de découvrir le nouveau souffle du réseau, de se former, d'échanger sur les bonnes pratiques et bien entendu de partager des moments de convivialité.



### Un lieu spécialement choisi pour célébrer les 20 ans du réseau

La Norvège, pays perché tout au nord de l'Europe, est en tout point exceptionnelle : c'est pourquoi elle a été choisie pour célébrer les 20 ans du réseau. « La Norvège est la première terre d'implantation de Grandeur Nature à l'international, le pays est dominé par la nature avec des paysages grandioses à couper le souffle... le nom du réseau prend donc tout son sens et enfin, la Norvège porte haut les valeurs du réseau, tant culturelles qu'environnementales », explique-t-on chez Grandeur Nature.

### Visite du nouvel adhérent Véranda AS à Bergen

La convention sera rythmée par des ateliers de travail et des activités détente : visite du nouvel adhérent Véranda AS à Bergen puis direction Tromsø pour la plénière, les travaux en petit groupe et la découverte des paysages et de la culture norvégienne : balade en chiens ou rennes de traîneaux, visite des fjords en bateau et repas traditionnels. ■

Caséo

**Le réseau poursuit son développement**



Le nouveau magasin d'Angoulême

**D**epuis le début de l'année 2018, trois nouveaux indépendants ont rejoint le réseau Caséo, dont le premier adhérent d'Île-de-France. Basés à Rodez (12), Vernon (27), et Maurepas (78), ces trois nouveaux adhérents ouvriront leurs magasins au cours du premier semestre 2019 sur des surfaces d'environ 400 m<sup>2</sup> pour chacun.

En parallèle, le réseau a ouvert trois magasins en 2018 : Saint-Yrieix-la Perche (87) et Valenciennes (59) en janvier, Louhans (71) en septembre. Deux autres ouvertures sont prévues en décembre à Ancône (26), et Mâcon (71).

Enfin d'autres projets sont engagés pour des ouvertures courant 2019.

**87 points de vente au premier semestre 2019**

Le réseau comptera ainsi 82 points de vente à fin décembre. Les ouvertures programmées et les projets en cours devraient amener l'enseigne à 87 points de vente au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2019 (hors adhésions à venir).

Outre ces adhésions et ouvertures, quatre points de vente ont déménagé ou sont en cours de déménagement pour des locaux plus grands et plus en vue.

Angoulême (16) a ainsi récemment emménagé, en juillet dernier, dans un magasin disposant de 50 mètres de vitrine sur un axe d'accès à la ville.

Moulins a ouvert dans ses nouveaux locaux en septembre (le magasin passe de 100 m<sup>2</sup> à 300 m<sup>2</sup> en ajoutant les offres cuisines et vérandas à son plan de vente).

Aubenas (07) et Lons-le-Saunier (39) déménageront d'ici fin décembre. ■

KparK

**Signature électronique dans le secteur de la menuiserie, l'exemple de KparK**

**K**parK annonce le déploiement de sa solution interne : la signature électronique. Ce processus vise, pour le réseau, une simplification et une sécurisation des étapes de contractualisation avec le client. « À travers cette application, KparK démontre sa capacité à proposer des solutions innovantes pour ses salariés », explique François Banse, directeur digital & marketing opérationnel.



**Récompensé au séminaire financier international du groupe Saint-Gobain**

KparK était présent le 31 août dernier à Versailles pour participer au séminaire financier international organisé par le groupe Saint-Gobain présidé par Guillaume Texier, son directeur financier. Cet événement fut l'occasion pour les marques du groupe Saint-Gobain de présenter leurs projets respectifs orientés digital. À cette occasion, Rodolphe Schott, directeur administratif et financier de KparK, a présenté le projet de dématérialisation ou comment un client contractualise avec KparK.

À l'issue de la présentation, KparK s'est vu décerner par ses pairs les prix du meilleur projet digital dans la catégorie Business Partner et du meilleur projet

Finance digital Saint-Gobain toutes catégories confondues pour l'année 2018.

**Les clients de KparK peuvent désormais signer à distance leurs contrats de rénovation de menuiserie**

Ce nouveau dispositif, déjà déployé au sein de l'enseigne, permet aux clients KparK de signer à distance et électroniquement leur contrat de rénovation de menuiserie. Par ailleurs, c'est un moyen pour les commerciaux de rédiger, signer et gérer des contrats clients en ligne plus facilement.

« Au-delà de l'efficacité de la solution, celle-ci apporte encore plus de proximité avec nos clients, une fiabilité dans nos process et un gain de temps certain », explique Rodolphe Schott. ■



Rodolphe Schott reçoit le prix du meilleur projet digital dans la catégorie Business Partner et le prix du meilleur projet Finance digital Saint-Gobain toutes catégories confondues pour l'année 2018.





Espaces-conseils Loremove

## Les salariés au cœur du catalogue 2018

**C**omme tous les catalogues publiés chaque année par les réseaux, l'édition 2018 du nouveau catalogue Loremove ne déroge pas à la règle. Il a été conçu, lui aussi, comme un guide d'aide au choix et de conseil, pour accom-

pagner les particuliers dans la réalisation de leurs projets. Disponible dans tous les Espaces-conseils, s'il présente des produits, il met son contenu en perspective des femmes et des hommes de l'entreprise et de l'enseigne. ■



**Claude Dupuis** travaille sur le site de Chartres qui est équipé d'outils de production des plus performants.



**Annaelle Pagnoux** fait partie des 930 salariés investis dans la fabrication de produits sur-mesure et innovants.



**Josiane Aguilar**, tout au long de la chaîne de fabrication, met le service client au cœur de son activité quotidienne.

# AUTO NOMIE

BIESSE.COM

**SIMPLICITÉ PRÉCISE.**

45 m<sup>2</sup> d'encombrement, jusqu'à 280 pièces par tour et jusqu'à 50/60 minutes de production en autonomie complète.  
La production de menuiseries standard et spéciales n'a jamais été aussi simple.

BIESSE

Simu Partner

**Cinq nouveaux services en 2018**

Pour accompagner ses clients, Simu Partner a lancé cinq nouveaux services :

- une vidéo d'entreprise sur-mesure mettant en scène leur savoir-faire.
- une brochure personnalisable à leurs couleurs pour leur permettre de présenter toutes les gammes de produits à leurs propres clients.
- un module de formation d'aide à la vente avec un nouveau format de formation participative pour entraîner les équipes de vente. Exclusivement orienté commercial, ce nouveau module repose avant tout sur la collaboration des Simu Partners.
- des ateliers thématiques, l'occasion d'échanger en abordant les produits d'un point de vue commercial ou technique. L'objectif de ces rencontres est de partager les idées de chacun, de faire réagir et de confronter les avis sur un thème unique.



- Au travers du digital, pour renforcer la présence du réseau sur Internet, Simu a mis en place une représentation géographique des Partners sur son site [www.simu.com](http://www.simu.com) pour valoriser les marques, les Partners et le réseau. Le réseau propose également un modèle de bannière à insérer sur les sites internet des Partners. Rappelons que le réseau Simu Partner est composé de 34 fabricants en France et de plus de 120 dans 23 pays. Créé en 2007, il est ouvert aux clients de la marque Simu souhaitant bénéficier d'un accompagnement et de services personnalisés. La dernière commission a eu lieu en février 2018 à Stuttgart. ■

Installateurs agréés Picard Serrures

**Lancement des formations dédiées aux Installateurs agréés**

Organisées au siège de l'entreprise à Feuquières-en-Vimeu (80), les formations Picard Serrures, dont la dernière session s'est déroulée les 2 et 3 octobre derniers, ont pour objectif d'apporter aux Installateurs Agréés une expérience technique et commerciale sur les produits de la marque.

D'une durée de deux jours, les sessions de formations sont animées conjointement par Julien Maliar, animateur réseau, et Alexandre Pegon, ingénieur au bureau d'études, afin d'offrir aux Installateurs Agréés, déjà partenaires comme nouveaux entrants, une double expertise. Au programme, visite de l'usine, présentation des portes blindées et serrures de haute sécurité pour connaître les caractéristiques techniques des différents produits, techniques de ventes et actions commerciales pour les aider à maîtriser l'argumentaire face à leurs clients et dynamiser leurs ventes grâce à des opérations ciblées, formation à la pose des produits avec prise de cotes, installation et dépannage pour les accompagner dans le perfectionnement de leurs com-



pétences afin de répondre toujours mieux aux exigences des particuliers. À la fin des deux premières sessions, les Installateurs Agréés participants ont reçu chacun un diplôme et un manuel de formation. Ces journées, placées sous le signe de l'échange de la convivialité, ont également permis aux Installateurs Agréés de partager leurs expériences respectives. ■



Rénoval

**Le réseau s'est étoffé en 2018**

Rénoval a accueilli au sein de son réseau quatre nouveaux adhérents en 2018. Lux Zénithal est basé à Duttlenheim (sud Strasbourg). Il est dirigé par Claude Schaeffer et est entré dans le réseau en février. « Claude Schaeffer a souhaité s'appuyer sur un réseau comme le nôtre pour la communication et le prêt à poser » explique-t-on chez Rénoval.

La société FFS, dirigée par Frédéric Vasseur, a rejoint le réseau Rénoval en mai. Implantée à Nogent-le-Rotrou (28), elle couvre une partie des départements 28, 61 et 72.

Atoubaie, dont le dirigeant est Stéphane Faijean a adhéré au réseau Rénoval en juin. Située à Noisseau (94), il possède deux autres agences au Perreux sur Marne (94) et à Ozoir-la-Ferrière (78).

Enfin, Véranda 72, basée à La Flèche 72 a intégré le réseau en août. Cette société est dirigée par Anthony Scotton, qui est également le gérant de Menuiseries et Vérandas 72.

Ajoutons que le réseau Rénoval a bénéficié de la création d'une nouvelle agence Verre Clair dans le Val d'Oise en mars dernier. ■

Menuisiers certifiés Profils Systèmes

## Nouveaux outils de présentation design et ergonomiques

**P**rofiles Systèmes vient de développer et mettre à disposition de son réseau de Menuisiers certifiés de nouveaux outils pour présenter et valoriser ses produits. Un meuble métier est décliné dans deux essences de bois : c'est en versions noire ou rouge que les menuisiers du réseau pourront disposer de ce nouvel outil de présentation. Le meuble est pensé comme un véritable écrin à tiroir mettant en avant les gammes de couleurs exclusives Profils Systèmes, la dernière gamme de poignées Mandurah personnalisables, les poignées Canberra au design galbé et droit Factory Spirit, la quincaillerie et les accessoires tels que les paumelles ainsi que les différents angles des gammes de profils aluminium. C'est dans un esprit volontairement avant-gardiste que Profils Systèmes a mis en valeur sa nouvelle gamme de poignées Mandurah dans une mallette en aluminium dessinée tout spécialement pour la sortie de ce produit. Version noire, grise ou kaki, poignées en cuir, intérieur sur fond noir. « Là encore, se félicite-t-on chez Profils Systèmes, les produits sont mis en lumière et valorisés grâce à un outil de présentation qui, au-delà de



son design, accompagnera de façon très pratique nos Menuisiers certifiés ». C'est tout en transparence que les prescripteurs pourront également découvrir la dernière gamme de laquage inédite et exclusive aux accessoires (poignées) de chez Profils Systèmes, Météorites. Un coffret en plexiglass qui révèle les échantillons de couleur déclinés en forme de capsule, posés sur fond noir et soulignant ces couleurs uniques. ■



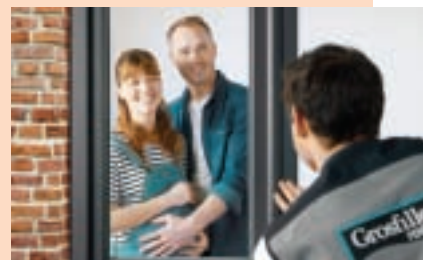
## Nouvelle identité graphique

**C'**est avec une volonté de renforcer l'appartenance et l'identité de son réseau de Menuisiers certifiés que Profils Systèmes a développé et mis en place une toute nouvelle charte graphique déclinée sur tous les supports digitaux et print. Treize ans après avoir lancé les « Menuisiers certifiés Profils Systèmes », le label dédié à ses clients fabricants-installateurs, Profils Systèmes veut offrir à ces derniers des outils marketings avec une visibilité accrue auprès de leurs clients. C'est donc l'ensemble des outils marketing mis à disposition des Menuisiers Certifiés qui a été remaniés : enseigne lumineuse, vitrophanie, présentoir, charte... ■



Grosfillex Fenêtres

## Poursuite de la publicité sur TF1



**G**rosfillex s'est à nouveau invité sur les écrans au travers d'un billboard d'une durée de 6 s (6 s en pré-générique et 3 s en post-générique) diffusé en octobre dernier, juste avant la célèbre émission humoristique de TF1 "C'est Canteloup".

« Devant les excellents résultats de la première vague de campagne en mars 2018 (+ 24 % de contacts), Grosfillex décide de réitérer cette action d'accompagnement de ses concessionnaires », explique l'entreprise. Cette présence télévisuelle est l'occasion pour le réseau Grosfillex de revendiquer son positionnement de marque qualitative et experte dans la fabrication et la fourniture de menuiseries sur-mesure et durables ».

Ce spot montre que changer ses menuiseries est un véritable projet de vie : un couple avec une femme enceinte prépare la chambre de leur futur bébé tandis que le concessionnaire Grosfillex fait une dernière vérification avant la pose de la fenêtre. En montrant le lien entre l'installateur et la famille, ce billboard illustre une qualité de service : Grosfillex s'engage à accompagner ses clients dans les moments clés, à la fois de manière personnalisée mais aussi pour très longtemps (garantie 20 ans).

Cette campagne TV a débuté le 1<sup>er</sup> octobre et s'est prolongée jusqu'au 4 novembre dernier, du lundi au vendredi à 20 h 45 avant "C'est Canteloup".

Elle a touché ainsi les huit millions de Français qui regardent TF1 en prime time. ■

Solutions Pro Sapa

## Fabrice Tomas nouveau directeur du réseau

**F**abrice Tomas a été nommé le 1<sup>er</sup> octobre dernier directeur du réseau Solutions Pro Sapa, succédant à Jean Camet, parti à la retraite.

Âgé de 54 ans, il possède une expérience d'une vingtaine d'années dans le secteur de la fermeture. Il a occupé un poste de direction commercial d'une entreprise allemande durant dix ans dans le domaine des portes industrielles, notamment pour les infrastructures aéroportuaires. Fabrice Tomas a ensuite intégré le groupe Hydro en 2005 au sein du réseau Quartz Menuiseries, une ancienne division de Technal de menuiseries prêtes à poser. « Après la cession de cette entité à Atlantem, précise Fabrice Tomas, j'ai intégré la société K•Line où j'ai occupé le poste de directeur régional pour le grand sud-ouest avec l'animation de cinq commerciaux. Après un court passage à la menuiserie Les Zelles, j'ai occupé le poste de directeur général d'une entreprise de fourniture et de pose de menuiseries et qui était un client Sapa », ajoute-t-il.



Fabrice Tomas

Le premier chantier auquel Fabrice Tomas va s'atteler est la recherche de nouveaux partenaires. « Nous avons actuellement onze partenaires, précise-t-il, et notre objectif est d'arriver à 20/25 partenaires d'ici fin 2019 et à une trentaine d'ici deux ans sur l'ensemble du territoire et augmenter ainsi l'efficacité de notre maillage, notamment dans le centre et l'est de la France ».

Le nouveau responsable du réseau souhaite également développer les outils destinés aux adhérents. « Nous allons axer nos efforts sur la formation produits de nos adhérents, explique Fabrice Tomas. Nous avons également de leur part une forte

demande pour les aider à mieux recruter, à mutualiser leurs achats, se former, s'informer, etc. Nous pourrions expliquer cette stratégie lors d'Equipbaie puisque le réseau est présent sur le stand de Sapa. Une présence sur le stand qui est très importante pour Solutions Pro Sapa, » conclut Fabrice Tomas. ■

### OBJECTIF : 15 ADHÉRENTS

**Trois nouveaux adhérents ont cette année rejoint le réseau** : Aurore V616 (33), SMPF (93) et Alnor (59).

Ils complètent la liste des entreprises déjà présentes : MPS (Puget - 83), Compex (Pégomas - 06), Foxal (Lagrange - 81), Abadie (Cazères - 81), Tellier (Chemillé - 49) et Ekoalu (Chasselay - 69).



Fabrice Tomas en compagnie des adhérents Solutions Pro Sapa lors de l'Assemblée générale du mois de juin chez l'adhérent Foxal à Albi.

## Visites d'usines en Normandie

Le 7 novembre dernier, les Sécuristes de France étaient conviés à une découverte de l'entreprise Lesueur à Louviers (27). Philippe, Véronique et Mickaël ont réservé aux participants un excellent accueil et fait découvrir le temps de quelques heures leur quotidien. À travers, la visite de leur atelier de métallerie et de leurs bureaux, où collaborent plus de 30 personnes, les visiteurs ont pu apprécier un savoir-faire et une exigence de premier ordre.

Arnaud André, expert-comptable de l'entreprise, a animé pendant une heure un module sur les subtilités comptables liées à la rémunération du dirigeant (dividendes, PEE, PERCO, intéressement). Présentation qui a beaucoup fait réagir les participants. Ensuite, Philippe avait préparé un apéritif normand, puis les participants ont rejoint le restaurant dans une ambiance très conviviale.

### Visite de la nouvelle usine Cera Septam

Le lendemain, les Sécuristes ont visité la nouvelle usine Cera Septam à Val de Rueil, où sont fabriqués tous les composants électroniques de leurs produits. Septam fait partie du groupe Accedia et est spécialisée dans la sécurité électronique (alarme et contrôle d'accès). C'est une usine moderne, sortie de terre en 2014, où est également entreposé le stock national de la marque. Laurent Binon et Vincent Berlin ont ensuite présenté les produits de la marque.

### Visite de l'usine Safir

Les Sécuristes ont également visité l'usine Safir, récemment acquise par le groupe Accedia et spécialisé dans la fabrication de portes de garage collectives et industrielles. Cette usine dispose d'un véritable savoir-faire afin d'accompagner ses clients dans tous les chantiers de la meilleure des manières. Emmanuel Plantevin, directeur commercial tout fraîchement nommé, et Jean-Luc Roulet directeur



de l'usine les ont accompagnés pour leur faire découvrir tout le processus de fabrication.

Enfin, Jessica Hiridjee, de JRH, a présenté les opportunités de recrutement qui se présentent aux chefs

d'entreprise, notamment au travers des aides liées à la formation interne des recrues. Beaucoup de solutions existent et Pascal Gonzalez, dirigeant de la Citadelle Toulousaine, en a témoigné. ■

## HUIT NOUVEAUX ADHÉRENTS EN 2018

**Au cours de l'année 2018, huit nouveaux adhérents ont rejoint Sécuristes de France :** Velit - François Mazza (73), Sodelec - Vincent Castelain (13), Leprêtre Protection - François Leprêtre (76), Le P'tit Dépanneur Comtois - Dominique Campagne (25), Sainté Fermetures - Hervé Fallone (42), AB Serrurier Protection - Sonia Hart (62), ACD Diffusion Domo Confort - Norbert Studlé (67) et ASFP Houlbert - Frédéric Bombrault (45).



« Pour 2019, nous avons déjà trois signatures, précise Cédric Boudry, directeur opérationnel du réseau : Christophe Alix d'Automatic' System (53), Jean-Luc Montiel de Sebalec (06) ainsi que Patrice et Stéphane Clamens de Clamens Technologies (82) ».

**Cédric Boudry**, directeur opérationnel du réseau

Experts CalorGlass

# Riou Glass souhaite atteindre 100 partenaires d'ici cinq ans

**L**e réseau des Partenaires Certifiés CalorGlass a été rebaptisé pour devenir le réseau des Experts CalorGlass. Il regroupe des professionnels installateurs experts qui sont les distributeurs exclusifs des vitrages CalorGlass. Le réseau compte actuellement une trentaine de membres répartis sur l'hexagone qui bénéficient d'un appui



termes de management d'équipes et d'une expertise dans l'animation d'un réseau.

## Mise à disposition des Experts d'un "showroom bus"

« Au-delà du produit lui-même et de tous ses bienfaits, notre solution CalorGlass est une opportunité unique pour nos partenaires de valoriser leur savoir-faire et de se démarquer de la concurrence en proposant un produit technique, innovant et à valeur ajoutée », témoigne Alexandre Justo. CalorGlass est un produit très différenciant qui s'adresse à un haut segment de marché. Nous devons garantir à ces clients finaux, exigeants, le meilleur service possible. C'est la raison pour laquelle nous intensifions cette année notre accompagnement et les appuis auprès de notre réseau, avec notamment des formations commerciales plus axées techniques de vente, une assistance technique permanente ou encore des outils d'aide à la vente adaptés, comme le showroom bus que nous leur mettons à disposition, un espace mobile, ludique et design dédié à la démonstration des produits verriers innovants », conclut Alexandre Justo. ■



sérieux pour la commercialisation, la pose, la communication et aussi la formation.

## Alexandre Justo nommé directeur de CalorGlass

Riou Glass nourrit de grandes ambitions pour son réseau et souhaite l'étendre pour atteindre 100 partenaires d'ici cinq ans. À ce titre, Alexandre Justo a rejoint l'équipe en qualité de directeur CalorGlass. Il est en charge du développement technique et commercial ainsi que de l'animation et du recrutement du réseau des partenaires. Après plus de quatre années de responsabilités commerciales pour la filiale vendéenne Riou Glass VIV, ses compétences lui permettent de disposer d'une connaissance pointue du marché et des vitrages intelligents, d'un savoir-faire en

Solabaie

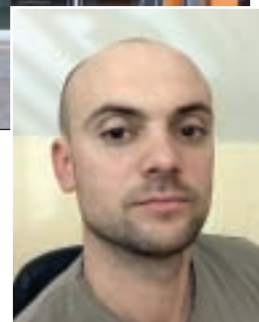
# Ouverture du 150<sup>e</sup> magasin Solabaie

**W**illy Brassler de la société Econhorme (Essonne) et adhérent Solabaie depuis 2013, vient de permettre au réseau d'atteindre son 150<sup>e</sup> magasin en France avec l'ouverture de son quatrième établissement à Saint-Chéron (91). La signature officielle de ce 150<sup>e</sup> magasin Solabaie se déroule sur le stand du réseau durant le salon Equipbaie. Avec sa société créée en janvier 2011, Willy Brassler possédait donc déjà trois points de vente : à Orsay (91), Sainte-Geneviève-des-Bois (91) et Annecy-Pringy (74).

« Nous travaillons à 85 % pour le particulier en pose de fermetures de l'habitat », explique Willy Brassler, qui développe également une activité domotique en pleine croissance. Il est d'ailleurs membre du réseau "Somfy Assistance". Il emploie huit



salariés générant un chiffre d'affaires d'environ un million d'euros avec pour objectif d'atteindre 1,5 million en 2019 ». ■



Willy Brassler

## Le réseau se renforce et s'étend sur le plan national

**D**epuis 2016, après la finalisation d'une phase d'investissement majeure de près de trois millions d'euros pour moderniser son appareil de production de véranda haut-de-gamme, Vie & Véranda étend chaque année un peu plus son réseau avec la conquête de nouveaux territoires.

Cette année, le réseau est présent au salon Equipbaie. « c'est pour nous un moyen incontournable pour rester à l'affût des dernières nouveautés (matériaux, technologies...) et faire savoir aux acteurs de la profession qu'on se développe au niveau national » explique l'enseigne.

### Ouverture d'un nouveau concessionnaire à Toulouse

Après les récentes ouvertures de trois concessionnaires à Grenoble (38), Quimperlé (29) et Limoges (87), Vie & Véranda part à la conquête du sud-ouest avec l'ouverture début janvier 2019 d'un nouveau concessionnaire près de Toulouse (31).

Avec plus de 600 m<sup>2</sup>, quatre vérandas exposées, des bureaux et un espace d'accueil, ce concessionnaire sera dirigé par Amar Kradchi et Amir Farah, qui bénéficient d'une solide expérience de direction commerciale dans le secteur de l'habitat et de la menuiserie.

Cette nouvelle concession permettra de couvrir le département de la Haute-Garonne, un secteur géographique à fort potentiel depuis son village exposition basé dans la zone commerciale de Portet-sur-Garonne (31).

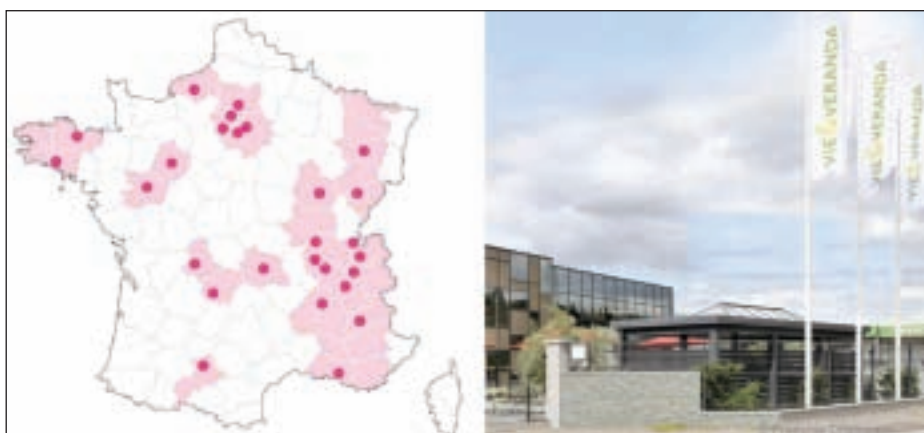
### Objectif : 45 concessionnaires en 2022

Organisé autour d'un réseau de 27 concessionnaires, Vie & Véranda couvre actuellement 40 départements français. La marque recrute en moyenne chaque année trois à cinq concessionnaires sur l'ensemble du territoire.

« D'ici 2022, nous avons pour objectif d'atteindre 45 concessionnaires et un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros contre 30 millions d'euros actuellement », explique Lucas Pinoncély, PDG de Vie & Véranda.

### L'élargissement de la gamme de produits au service du déploiement du réseau

Cette année, Vie & Véranda étoffe et optimise son offre avec le lancement de Clarence, la dernière génération de



véranda 100 % aluminium ; Équilibre toiture plate, la véranda aluminium avec structure intérieure bois (modèle breveté) et une isolation renforcée pour les gammes Nature et Horizon. Tous ces modèles sont désormais proposés avec des châssis haute performance et de nouvelles caractéristiques techniques à la pointe de l'innovation.

Ces innovations sont également présentées aux futurs concessionnaires sur le salon Equipbaie.

### Plan de communication et marketing percutant

2018 a vu la refonte complète du site internet de Vie & Véranda en début d'année, qui a généré une augmentation du trafic et des prises de contacts géolocalisées. Une communication soutenue via une campagne TV nationale et ciblée : trois vagues de communication sur BFMTV et RMC Découverte. Enfin, Vie & Véranda s'est doté d'un marketing digital pour garantir une visibilité permanente sur le Web. ■



La véranda  
Équilibre  
toiture plate

Aluminiers Agréés Technal

## Cap sur 2025 pour la 28<sup>e</sup> convention nationale

Le choix de la capitale portugaise pour accueillir la 28<sup>e</sup> convention nationale du réseau des Aluminiers Agréés Technal, du 10 au 14 octobre derniers, n'était pas un hasard. À l'embouchure du Tage, Lisbonne fut le point de départ des expéditions maritimes à l'époque des grandes découvertes. Une histoire riche et audacieuse qui a conforté la thématique visionnaire "Cap 2025" de cet événement majeur dans la vie du réseau. Charles Gaël Chaloyard, son directeur, donne le ton : « À l'image de la Tour de Belem et du monument des découvertes qui commémorent l'extraordinaire épopée de ces pionniers portugais, laissons-nous inspirer par l'esprit des grandes découvertes, en route pour une grande aventure collective : Cap 2025 ! Être tourné vers l'avenir constitue l'un des piliers fondateurs de Technal. Osons, Échangeons, Évoluons, Ensemble, Ambitions, Exigence, Autrement, Agilité..., autant de mots-clés autour desquels s'est construit le discours fédérateur qui a recueilli l'adhésion unanime de l'assemblée ».



### Avec 220 personnes, 70 % du réseau a participé à cette convention

Une séance plénière percutante, autour des mutations de la société, ont permis aux aluminiers participants de s'imprégner des tendances actuelles et de demain : l'urbanisation, le vieillissement de la population, le réchauffement climatique, la révolution du numérique et des datas...

« Le monde change, poursuit Charles Gaël Chaloyard, sans cesse et rapidement, et les entreprises qui réussiront sont celles qui s'adapteront, ensemble, dès aujourd'hui. ». L'ambition et la force du réseau des Aluminiers Agréés Technal : anticiper en capitalisant sur les expertises et savoir-faire de ses 200 membres, et en les mettant en commun pour partager bonnes pratiques et synergies.

De nombreux films ont été projetés durant les plénières au cours desquelles plusieurs aluminiers ont témoigné sur leur préparation à 2025, dans de nombreux domaines : BIM, formation du personnel, investissement machines, comportement commercial et managérial, satisfaction clients et force des échanges.

« En montrant que le monde va aujourd'hui beaucoup plus vite qu'au cours des 20 dernières années, nous souhai-

### MAISONS DE LUMIÈRE BY TECHNAL : DEUX NOUVELLES OUVERTURES EN 2018

Le réseau Maisons de Lumière Technal va ouvrir avant fin décembre deux nouvelles enseignes : Maisons de Lumière Arcachon et Maisons de Lumière Perpignan.

Ces deux ouvertures vont précéder cinq projets de nouvelles Maisons de Lumière prévus pour 2019.

Notons également que le nouveau showroom Maisons de Lumière de la Société Toulousaine de Miroiterie (STM) a été inauguré début novembre à Plaisance du Touch (31).



Charles Gaël Chaloyard lors de la séance plénière



tons, en provoquant un “mini-electrochoc” auprès des participants, leur montrer que l'on est plus forts ensemble. Pour cela, je souhaitais leur montrer que les vérités d'hier ne sont pas celles d'aujourd'hui », ajoute le directeur du réseau. Charles Gaël Chaloyard a donc souhaité expliquer aux aluminiers la réalité d'un monde qui change et évolue. Il a ainsi cité des cas d'entreprises, autrefois leaders, qui ont disparu à l'image de Kodak ou qui n'ont pas pris en compte l'utilisation ni l'expérience client comme BlackBerry.

« Nous, on a mené cette réflexion de se regrouper pour réfléchir ensemble. C'est cela le réseau, et la force du réseau c'est de dupliquer les savoir-faire au plus grand nombre, échanger les bonnes pratiques pour nous permettre de nous adapter à demain ».

### Intervention du rugbyman Fabien Galtier

Enfin, l'ancien joueur de rugby Fabien Galtier est intervenu en direct depuis Paris et a conclu les échanges en plaçant l'humain au cœur du changement. « Il y a, de tout temps, eu des transformations et même si elles s'accélèrent

aujourd'hui, le cœur de la réaction c'est l'humain, a-t-il expliqué aux participants. Cette capacité à apprendre, à monter dans le train, elle est en nous. Et l'humain ça veut dire quoi ? Ça veut dire la remise en cause : je me remets en cause et il n'y a que ça qui me permet de ne pas rater le train », conclut le rugbyman.

### Quatre ateliers participatifs

Pour anticiper et s'enquérir de la vision du métier en 2025, les membres ont pu choisir quatre ateliers participatifs de 45 minutes parmi les six qui leur étaient proposés : “Votre opération nationale 2019”, “Motivez, managez et recrutez vos équipes”, “Questions/réponses : échangeons !”, “Architecture 2025”, “Notre centrale d'achat : où en sommes-nous ?”, “Bien se préparer aux enjeux de la transmission d'entreprise”.

Lors de la dernière plénière, Nicole Perez, directrice marketing et développement, a dressé un bilan de 2018. Charles Gaël Chaloyard a présenté les actions 2019, avant de laisser la parole à Daniel Roy, vice-président d'Hydro Building System France pour conclure sur les temps de travail. ■

## REMISE DES PRIX DES RÉSEAUX TECHNAL

Cette convention lisboète fut également l'occasion d'annoncer le **Palmarès Architecture Aluminium Technal**, reflet depuis dix-sept ans de l'étroite collaboration instaurée entre les architectes et les Aluminiers Agréés Technal (lire également Verre & Protections Mag n°107, page 106).

Autre tradition, la remise des **prix des réseaux Technal** qui a récompensé l'engagement et le savoir-faire de huit membres, lors d'une soirée de gala dans une serre tropicale en plein cœur de Lisbonne.

### Le palmarès 2018

- Prix “*Région Nord-Est*” pour l'entreprise **Fréchin**, Philippe et Jordan Fréchin
- Prix “*Région Sud-Est*” pour l'entreprise **Canac**, Philippe Canac
- Prix “*Région Sud-Ouest*” pour l'entreprise **PO**, Philippe Onno
- Prix “*Région Nord-Ouest*” pour l'entreprise **Baies Alu**, Dominique Derrien
- Prix “*Maisons De Lumière*” pour l'entreprise **Art de l'Habitat**, Edith Marques
- Prix “*Fabricants Technal*” pour l'entreprise **Camitec**, Jérôme Soussan
- Prix “*Cap 2025*” pour l'entreprise **Lapegue**, Thomas Medina
- Prix “*Réseau*” pour l'entreprise **France 2000**, Jean-Claude Sot.



Prix “Région Nord-Est”



Prix “Région Sud-Est”



Prix “Région Sud-Ouest”



Prix “Région Nord-Ouest”



Prix “Maisons De Lumière”



Prix “Fabricants Technal”



Prix “Cap 2025”



Prix “Réseau”

L'Expert Fenêtre

## Six nouveaux adhérents en 2018

**D**epuis janvier 2018, le réseau s'est enrichi de six nouveaux Experts et compte aujourd'hui 64 adhérents : Taravello à Mours-Saint-Eusèbe dans la Drôme, MG Fermetures à Crépy-en-Valois dans l'Oise, Barbé Coudouel à



L'Expert Fenêtre Côté Fenêtre à Avignon

Aurillac dans le Cantal, Flash Alu Conception à Chalon-sur-Saône en Saône-et-Loire, Yannick Maline à Meslay-du-Maine en Mayenne et Alsace Fenêtres à Wettolsheim dans le Haut-Rhin.

Ajoutons que l'adhérent au réseau l'Expert Fenêtre Côté Fenêtre (notre photo) implanté à Saint-Rémy-de-Provence (13) poursuit son développement avec l'ouverture de sa deuxième agence à Avignon (84).

### 7<sup>e</sup> édition du salon des partenaires

L'année 2018 a été marquée par la septième édition du salon des partenaires qui a réuni les Experts et leurs 40 partenaires durant trois jours au Futuroscope de Poitiers (86).



Cette manifestation, très prisée des adhérents depuis sa première édition, a été l'occasion pour le réseau de mettre à l'honneur les partenaires du réseau, notamment au cours d'une soirée "cousue main", drôle et festive. Rendez-vous est pris pour la 8<sup>e</sup> édition, fin janvier 2020.

Le salon en quelques chiffres : 1 600 m<sup>2</sup> d'exposition,



40 stands, 97 % de taux de participation des Experts et 260 personnes présentes.

### Une AG... volcanique !

Chez L'Expert Fenêtre, chacun des adhérents est associé de la SAS. L'assemblée générale annuelle est traditionnellement suivie d'un week-end tous ensemble, en France ou à l'étranger. « Cette année, explique Laurence Legros, chargée de communication du réseau, nous avons choisi l'Auvergne, et nous ne l'avons pas regretté ! Parc Vulcania, ascension du Puy-de-Dôme, balade en quad, dégustation de fromage et découverte de l'aventure Michelin, le cocktail parfait pour un séjour très convivial », poursuit Laurence Legros.

L'AG 2019 devrait, quant à elle, marquer également les esprits puisque l'Expert Fenêtre fêtera ses 20 ans d'existence.

### 2018, l'année de la vidéo

Le site internet de la marque s'est enrichi d'une vidéo institutionnelle qui présente l'Expert Fenêtre aux consommateurs et sera suivie très prochainement d'autres réalisations.

En matière de média, l'Expert Fenêtre a été présent en parrainage du "pack actus" sur France TV à l'occasion des opérations commerciales du printemps et de l'automne. « La notoriété du réseau grandit, et le site internet de la marque permet d'en mesurer les résultats, notamment avec le nombre de recherches en accès direct sur le nom "l'Expert Fenêtre" qui est en forte hausse », précise Laurence Legros.

Du côté des outils, la nouvelle édition de "L'expérience habitat" est prévue pour ce mois de novembre. Book de réalisations plutôt que catalogue, il présente sur 82 pages les travaux des Experts partout en France, une sorte de "preuve par l'image" puisque toutes les photos sont authentiques.

« Nous avons également pu fournir aux Experts un logiciel de simulation personnalisé, conçu sur-mesure avec les photos des produits de notre carte, afin que nos clients se projettent encore mieux dans leur projet de rénovation », conclut Laurence Legros. ■



Ouvertures

## Séminaire dédié aux équipes de pose

**S**oucieux d'accompagner ses adhérents dans la formation de leurs équipes, le réseau organisait un séminaire entièrement dédié aux équipes de pose les 13 et 14 septembre dernier à Brûlon (72).

Événement destiné à l'ensemble des techniciens poseurs des membres du réseau OuvertureS (32 participants) c'est une réelle occasion de se rencontrer et d'échanger sur le métier, sur les techniques de pose, les produits...

Cela permet également de partager les bonnes pratiques et d'échanger entre professionnels de la menuiserie.

Deux jours de séminaire placés sous le thème : "des techniciens poseurs au cœur de la satisfaction client". « La satisfaction client est l'un des objectifs principal des adhérents OuvertureS au quotidien dans leur entreprise, un client satisfait le fera savoir et sera le meilleur support de communication », explique-t-on chez OuvertureS.

Les équipes de pose jouent un rôle essentiel dans cet objectif, c'est pourquoi, une journée était spécialement dédiée au développement de la relation de confiance avec les clients, travailler sur les clés d'un comportement positif, faire face à l'insatisfaction client...

Cette première journée de formation riche en informations fut clôturée par un repas convivial dans le centre du Mans. Pour la seconde journée de séminaire, place à la visite des usines du groupe FPEE, visite attendue par tous les participants et très appréciée. L'après-midi fut également enrichissante grâce à l'organisation d'un atelier d'échanges de bons procédés avec les équipes techniques FPEE mais pas seulement. C'est un véritable moment de partage et de confrontation d'expériences terrain entre les techniciens poseurs. Chacun apprend de l'autre dans un contexte autre que celui de l'entreprise où l'accent est mis

sur l'écoute et l'échange. Rendez-vous pris pour l'année prochaine face à la satisfaction des participants.

### Destination Séville pour le voyage 2018 du réseau

Comme chaque année, le réseau organise un voyage afin de rassembler les adhérents du réseau. « C'est ainsi l'occasion de se retrouver et de partager des moments uniques dans un contexte qui n'est pas celui du travail mais du loisir et surtout dans un endroit exceptionnel », se félicite-t-on chez OuvertureS.

Événement très important, il illustre à lui seul le dynamisme du réseau et la volonté de se retrouver ensemble, de par la participation mais aussi par la richesse de la destination en termes de lieux, de



visites, d'animations, d'échanges...

Réelle occasion de présentation des nouveaux adhérents, qui sont bien évidemment conviés, d'échanges et de partage d'expérience, ce voyage est un événement marquant dans la vie du réseau.

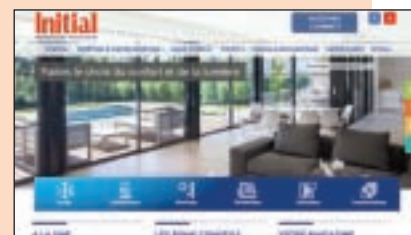
« Placé sous le signe de la convivialité, nous prenons plaisir à nous retrouver dans un cadre privilégié qui est cette année la belle et dynamique ville de Séville au cœur de l'Andalousie ».

Cette magnifique ville européenne est idéale pour favoriser la détente et la bonne humeur.

Le programme du voyage s'articule autour de la cohésion du groupe, de la détente et de la culture. ■

Initial

### Un nouveau site pour rapprocher les particuliers des professionnels



**P**our mieux répondre aux besoins d'information des particuliers et faciliter leur mise en relation avec les installateurs agréés Initial, le fabricant présente la nouvelle version de son site internet [www.initial-fenêtres.com](http://www.initial-fenêtres.com), à la navigation et à l'arborescence dynamisées.

Dans cette nouvelle version en responsive design, Initial fait le choix de s'adresser aux particuliers dès la page d'accueil. La navigation et l'ergonomie ont été dynamisées au profit d'une expérience utilisateur améliorée. L'arborescence a également été repensée pour faciliter l'accès à l'information et aider l'utilisateur à choisir la menuiserie qui correspond le mieux à son projet.

Le visiteur est accueilli par un carrousel de photos de réalisations inspirantes et des icônes donnant accès à des thématiques répondant à ses différents besoins : "Isolez votre logement", "Embellissez votre habitat", "Illuminez votre intérieur",

Grâce à un menu déroulant, l'internaute accède directement à l'intégralité des gammes de portes, fenêtres, baies vitrées, volets, pergolas bioclimatiques et garde-corps en aluminium Initial. Chaque page produit contient toutes les informations utiles sur les caractéristiques techniques, les performances et les finitions proposées. Pour inspirer l'utilisateur, une galerie photos par catégorie de produit est accessible directement depuis le menu déroulant. ■

Grosfillex fenêtres

**Ouverture d'une nouvelle franchise en Occitanie**



**A**près l'ouverture des concessions de Narbonne en février et de Six-Fours dans le Var au printemps, c'est à Castres que l'enseigne Grosfillex fenêtres continue son déploiement.

Implanté à côté du supermarché Auchan et des enseignes Maisons du monde, Kiabi et Darty, le nouveau point de vente de 260 m<sup>2</sup> se démarque par son imposante façade en verre, très graphique, désormais parée de l'enseigne Grosfillex fenêtres.

C'est l'un des plus grands points de vente Grosfillex fenêtres avec une salle d'exposition qui occupe près de 170 m<sup>2</sup>.

Il accueille les espaces atelier, vente, une salle de réunion, les bureaux et une zone détente.

Les deux associés, Philippe Julien et Vincent Curiale, cumulent près de 20 ans d'expérience dans le secteur de la menuiserie. Philippe Julien, Compagnon du devoir, est en charge des suivis des projets et de leurs réalisations. Vincent Curiale s'occupe de la partie commerciale et gestion.

Ils sont accompagnés par un poseur et un commercial, qui ont chacun plus de dix ans d'ancienneté dans la menuiserie.

Rappelons que Grosfillex a créé en 1994 son réseau de concessionnaires indépendants, spécialement formés à la vente et à la pose de ses produits. Grosfillex fenêtres / Grosfillex Home est forte de plus de 110 points de vente à ce jour. ■

Storiste agréé Dickson

**Cinéma et digital au programme de la communication du label**

**L**a saison 2018 s'est encore traduite par plus de communication pour le réseau Storiste Agréé Dickson. Depuis 2017, le fabricant de toiles de store a mis en place une campagne de communication d'envergure pour redorer l'image du store d'extérieur auprès du grand public. Cette année, cette campagne s'est prolongée sur deux axes médias principaux : le cinéma et le digital.



**20 nouveaux storistes Agréés Dickson en 2018**

Les storistes Agréés Dickson (164 points de vente dont 20 nouveaux en 2018) sont les relais exclusifs de cette communication de marque en France. Ils bénéficient localement de l'impact des retombées de la campagne nationale. « Le rôle premier du réseau est d'apporter à ces artisans-experts tout notre savoir-faire en matière de communication en leur proposant des campagnes « clés en main » et une participation financière importante aux efforts de communication de chacun », explique Marie Dams, chef de projet réseaux.

Cette année, c'est sous la forme de cinq réunions régionales que les rencontres annuelles se sont déroulées. Après une présentation des bilans de communication de Dickson et du label sur la saison 2018, leur ont été présentés les plans d'actions Dickson et Storiste Agréé Dickson pour l'année 2019.

Une large part des actions concernera la communication sur le produit store. La campagne actuelle continuera à être relayée auprès du grand public via le cinéma et le digital avec encore plus de visibilité pour les Storistes.

**Objectif : travailler l'image du produit store de terrasse ainsi que le contenu autour du produit**

La campagne cinéma s'est déroulée du 13 mars au 9 avril, dans plus de 90 complexes en France où a été relayé un spot publicitaire de 30 secondes. « Notre campagne sera également relayée à partir de mi-mars sur le digital sur des canaux de diffusion adaptés (Youtube, Instagram, Facebook...) afin de travailler une

couverture additionnelle et continuer à travailler notre notoriété en maîtrisant la répétition de nos publicités, poursuit Marie Dams. Depuis 2018, notre objectif est de continuer à travailler l'image du produit store de terrasse mais également le contenu autour du produit ». Pour cela, Dickson a communiqué sur des médias modernes et inspirants en apportant davantage d'informations sur le store d'extérieur, ses qualités, ses avantages... (Google Display Network, Google Adwords, Facebook, Instagram, Youtube, Display Programmatique...).

« Depuis le lancement de cette campagne en 2017, nous constatons une véritable dynamique de communication au sein du label avec une forte hausse (+342 %) des actions de communication des membres. Nous avons donc souhaité simplifier notre accompagnement pour augmenter le plafond de notre participation financière qui s'élèvera pour 2019 à 5 000 euros. Deux autres temps forts de communication viendront aussi compléter notre accompagnement sur le reste de l'année avec des actions autour d'un produit Dickson, en particulier sur la fin d'année, et un service en pré-saison », conclut Marie Dams. ■



# CÉRÉMONIE DE REMISE DES



## Grands PRIX des réseaux



2018 / VERRE & PROTECTIONS

Rendez-vous à l'espace Arena Innovation du salon Equipbaie  
le mercredi 21 novembre 2018 à 12h00

La cérémonie sera suivie d'un cocktail dressé par les équipes du chef  
Thierry Marx sur le stand du Pôle Fenêtre (en face de l'Arena Innovation)  
qui a la gentillesse de nous accueillir.

Notre jury, qui s'est réuni à Paris  
le 28 septembre dernier,  
a rendu son verdict...

**Résultats du concours :  
les dès sont jetés !**

**Candidatures : Pari gagné !**  
Succès immédiat puisque nous avons reçu  
pas moins de 59 candidatures !

**14 prix sont cette année remis  
à 14 réseaux !**

### 14 prix décernés :

- Meilleure progression des adhésions sur les deux dernières années (1 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleure campagne de communication B to B
- Meilleure campagne de communication B to C
- Meilleure rentabilité des points de vente (2 prix)
- Meilleur évènement de l'année (1 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleur design de points de vente (2 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleur accompagnement des entrants (1 prix et 1 mention spéciale)
- Grand prix des lecteurs de Verre & Protections (vote proposé aux 21 422 lecteurs de nos e-newsletters)

EN PARTENARIAT AVEC :



Des nouvelles technologies qui seront adoptées par La Boutique du menuisier

# Castes Industries à la pointe des EDI

L'entreprise Castes Industries, située à Villefranche-de-Rouergue, en Aveyron (12), est à la pointe de l'actualité pour les échanges de données informatisés (EDI). Toutes ses commandes sont passées par EDI auprès de ses fournisseurs, et l'entreprise propose aussi cette solution à ses clients, et aux membres de son réseau La Boutique du menuisier.

**L'**EDI (Échange de données informatisé) répond à un enjeu crucial des industriels : le traitement des commandes des clients. Celles-ci arrivent tous les jours par des canaux divers (e-mail, fax, papier), nécessitant une ressaisie manuelle. Cela entraîne : pertes de temps, risques d'erreurs, allers-retours pour compléments d'information, et augmente ainsi les coûts cachés d'une commande. Le principe de l'EDI est simple : l'industriel reçoit les commandes passées par ses clients directement dans son outil de fabrication ERP (Enterprise resource planning, c'est-à-dire progiciel de gestion intégrée). En quelques clics, ses équipes ADV (administration des ventes) valident la commande et lancent la production.

Benjamin Pennet, chargé de communication pour Elcia, indique : « Les bénéfices pour l'industriel sont immédiats :



**Christian Castes**, président de Castes industries.

## CASTES INDUSTRIES, DE 1960 À NOS JOURS...



**L'entreprise a été créée en 1960 par Raymond Castes**, père de Christian Castes, président de Castes industries, à Villefranche-de-Rouergue, en Aveyron (12). Elle a évolué vers une vocation industrielle en menuiserie bois, et s'est installée en 1972 sur son site actuel. L'entreprise a été reprise en 1987 par Christian Castes : elle employait à l'époque 50 personnes pour la menuiserie bois.

En 1989, la menuiserie élargit ses activités au PVC, puis, en 1994, à l'aluminium.

L'entreprise a connu plusieurs agrandissements significatifs,

en 2001, 2007, 2015, de plusieurs milliers de mètres carrés, toujours à Villefranche-de-Rouergue, qui est son seul site de fabrication. Il représente actuellement une surface totale de 9 ha, avec 30 000 m<sup>2</sup> couverts, et devrait à nouveau s'agrandir en 2019 ou 2020 (voir VPM 106 page 13).

En 2012, l'entreprise s'est lancée dans la menuiserie mixte bois/aluminium, ce qui lui permet de proposer quatre matériaux phares : bois, PVC, aluminium, mixte (fenêtres, portes-fenêtres).

Le bois et le mixte représentent ensemble 15 % du chiffre d'affaires de Castes industrie, le PVC : 46 %, et l'aluminium : 39 %.

Castes industries fabrique 90 000 menuiseries par an, dont 5 000 portes d'entrée, et livre ses produits à 70 % pour la rénovation et à 30 % pour le neuf. L'entreprise distribue ses produits dans les deux tiers sud de la France, de Perpignan à Paris, mais en excluant le Nord de la France, la Bretagne et l'Est. Elle a réalisé un chiffre d'affaires 2017 de 37 M€, et celui de 2018 est espéré à 39 ou 40 M€ selon la fin de l'année.

Castes industries emploie 180 personnes en CDI, plus une vingtaine d'intérimaires, selon la charge de travail.



Philippe Cuq, directeur d'usine de Castes industries

L'entrée de Castes industries



en supprimant la ressaisie manuelle des commandes, ses équipes internes (ADV, commerciaux) gagnent en temps, en efficacité et en traçabilité. Un gain de temps leur permettant de se concentrer sur d'autres tâches à valeur ajoutée comme l'optimisation de l'efficacité commerciale et le développement des ventes. Une plus grande disponibilité peut être consacrée aux clients, avec du temps supplémentaire pour le conseil et l'entretien de leur satisfaction. Levier de productivité clé pour leur entreprise, l'EDI leur permet également de réaliser des économies importantes sur les coûts cachés. »

L'EDI apporte aussi des bénéfices du côté de ses clients revendeurs puisque l'EDI s'intègre facilement à leurs habitudes de travail. Une fois leurs produits configurés, ils passent commande auprès de leur fournisseur facilement et rapidement, directement depuis leur logiciel de chiffrage comme ProDevis, sans avoir à recourir à une autre solution.

### Gestion commerciale et production

L'usine de Castes Industries utilise deux logiciels pour sa production de menuiseries industrielles : ProDevis d'Elcia pour le chiffrage et la gestion commerciale, et Diapason en production.

Diapason est à la fois un configurateur technique et un ERP (progiciel de gestion intégrée) pour la menuiserie industrielle. Utilisé par Castes Industries depuis 2006, ce logiciel a été conçu à Tarbes par Isia, qui a été rachetée par Elcia en 2015. Cette opération a permis le regroupement des deux logiciels, ProDevis et Diapason, pour une plus grande facilité d'utilisation, mais aussi pour des transferts de commandes par fichiers informatiques (EDI).

L'avantage de l'EDI est d'automatiser la commande pour que les techniciens de l'industriel fassent moins de ressaisie, et soient plus disponibles pour plus de conseils et d'interactivités avec leurs clients, en leur apportant des services. Cela permet aussi de consacrer du temps aux menuiseries complexes, parce que les menuiseries basiques sont gérées de manière automatique.

Cependant, toutes les commandes sont validées par un technicien, et les paramétrages du logiciel bloquent les commandes en cas d'incohérence technique, auquel cas la commande apparaît en rouge. Dans ce cas, le technicien doit comprendre la raison du blocage et rappeler le client ou modifier la ligne s'il s'agit d'un simple problème informatique.

### Les EDI chez Castes Industries

Chez Castes Industries, l'EDI a été lancé il y a un an et tout le réseau y a accès, sans obligation, mais seulement 40 % des commandes arrivent par EDI.

## LE RÉSEAU "BOUTIQUE DU MENUISIER"

Le réseau "Boutique du menuisier" a été créé en 1999 et va bientôt fêter ses 20 ans. Il est l'un des plus anciens réseaux de menuisiers et se positionne actuellement comme le 3<sup>e</sup> réseau national, avec 150 boutiques (voir sa fiche détaillée en page 139). Celles-ci sont des entreprises indépendantes, liées avec l'industriel par un contrat de partenariat : ce contrat induit une aide à la communication pour les boutiques, et une exclusivité sur les produits de menuiserie seulement. Pour les produits complémentaires (volets, portes de garages, stores,...), Castes propose des partenaires référencés. Le financement du réseau est réparti entre Castes industries, les adhérents, et les fournisseurs. Philippe Cuq estime que « Le réseau est accessible et familial : l'aide du réseau consiste aussi en des prestations de services, avec des coûts mutualisés, par exemple sur les assurances, la gestion de l'entreprise,... »

Le réseau organise des événements, avec les "week-ends boutiques", tous les deux ans, dans un lieu différent : ils regroupent réunions de travail et parties festives. Les autres années, un simple "forum" est organisé, qui consiste en un petit salon en Aveyron, pour présenter les nouveautés de Castes, et les produits de ses partenaires.

D'autres événements sont les réunions "d'intégration" pour les nouvelles boutiques : elles ont lieu deux ou trois fois par an et réunissent pendant une semaine leur dirigeant et des intervenants pour leur faire connaître tous les avantages du réseau. Des sessions sont organisées pour les commerciaux, sur une seule journée, pour leur présenter les produits et les techniques, et leur faire visiter l'usine.

Le réseau est dirigé par le directeur commercial de Castes industries, Serge Daudé, et génère 80 % du chiffre d'affaires de l'usine.



Les quais de chargement pour la livraison des produits

**EDI CHEZ CASTES DIFFUSION,  
LA BOUTIQUE DU MENUISIER  
DE VILLEFRANCHE-DE-ROUERGUE**

**La Boutique du menuisier, le réseau de Castes industries, comprend une boutique à Villefranche-de-Rouergue (12),** située à proximité du site de l'industriel. Elle appartient au groupe (holding Castes Finances), qui détient deux boutiques en propre : celle de Villefranche-de-Rouergue et celle de Toulouse.



Cette boutique, sous l'enseigne Castes Diffusion, est une boutique-pilote avec un grand show-room, qui présente des menuiseries dans les trois gammes (bois, aluminium, PVC), mais aussi des portes d'entrée, etc.

Depuis plusieurs mois, la plus grande partie des commandes de cette boutique sont passées par EDI, à l'exception de celles qui comprennent des spécifications techniques précises, ou des ensembles complexes. C'est ainsi 80 % du volume global des commandes qui est passée par EDI.

David Neulat, responsable commercial de Castes Diffusion, précise : « L'EDI permet de gagner du temps : les dossiers sont traités de A à Z, puis envoyés directement. La réponse est ainsi rapide, avec un délai de livraison précis. Ainsi, le dossier est clos rapidement, pendant qu'on se souvient de ses détails. De plus, cela évite les erreurs. »

Les données du fournisseur pour la fabrication sont données dès le devis, pour éviter un retraitement ultérieur (exemple : ouvrant à droite,...). David Neulat indique : « Cela prend quelques secondes de plus par ligne au moment du devis, mais cela évite de revenir dessus au moment de la commande : si le client est d'accord, la commande est envoyée telle quelle. »

Il estime que « L'utilisation de l'EDI annule toutes les erreurs de ressaisie, et supprime un niveau d'erreur sur les produits classiques. » À noter que la boutique, qui réalise 2,3 millions d'euros par an de chiffre d'affaires avec huit personnes, n'emploie pas de métreur. En rénovation, c'est le commercial qui prend les cotes, ou alors l'artisan si c'est lui qui commande la menuiserie. En neuf, le travail est réalisé sur plan, et le devis est le plus précis possible pour anticiper la commande à partir de ce qui est renseigné.



David Neulat,  
responsable commercial  
de Castes  
Diffusion.



Table de ferrage avec GPAO et écran

Philippe Cuq, directeur de l'usine de Castes Industries, indique : « Nous visons 75 % des commandes par l'EDI, mais certains clients historiques sont encore réticents. Parmi les nouveaux clients, 80 % des commandes sont passées par EDI. » Il ajoute : « Tout changement demande de s'y adapter : il y a une lenteur chez les anciens clients. Pourtant, la commande est ainsi garantie identique à ce qu'ils ont écrit. Les erreurs de saisie sont évitées. »

Ainsi, le gain n'est pas que pour l'industriel qui a moins de ressaisie : une commande arrivée par EDI est prioritaire, et la confirmation de commande est envoyée au client dans la demi-heure si tout est correct. Mais, si des vérifications sont nécessaires, le délai peut s'allonger à 3 ou 4 h, et une commande standard est saisie dans la journée ou le lendemain. Le frein est l'organisation interne des clients, leur gestion de documents : quelques clients importants n'utilisent pas encore l'EDI. Pourtant, c'est la même interface de saisie qui permet de rédiger chaque commande. Dans le bon de commande, les options à choisir ont été définies par Castes industries, et, si la demande est impossible, elles évitent toute incohérence du produit.

Le client a ensuite le choix d'imprimer le bon de commande, pour un envoi par mail ou par fax, ou de l'envoyer par EDI (ce qui permet également de garder une trace papier). Le choix des options dans ProDevis est ensuite traduit dans le logiciel Diapason.

Les Boutiques, via des passerelles à partir de ProDevis, peuvent intégrer leurs commandes directement dans Diapason, le logiciel de l'usine.

Les produits basiques représentent 60 à 70 % des commandes, mais les commandes acceptées directement ne sont pas majoritaires, parce que le taux d'intégration complète n'est pas satisfaisant : de nombreuses vérifications sont encore nécessaires. Pour les produits complexes, il faut encore améliorer la cohérence technique entre Diapason et ProDevis, dont les définitions de produits sont moins précises, par exemple pour les limites dimensionnelles.

**Les matières premières commandées par EDI**

Pour la gestion des matières premières, les commandes passées génèrent le besoin en matières premières pour la semaine de production à venir, et elles sont commandées par EDI. En effet, Castes industries utilise aussi l'EDI avec ses fournisseurs, selon le protocole mis au point avec eux : les fichiers de commande sont envoyés sous le format convenu : XML, Excel...

Quand la matière première est livrée, l'entreprise reçoit par fichier informatique le bon de livraison, qui est rentré





Le transstockeur

dans Diapason. Les matières rentrent dans le stockage du transstockeur DimaSima de 1 300 alvéoles, qui gère les barres de profilés, en aluminium et en PVC. C'est à partir de celui-ci que le nombre de barres est contrôlé, en quantité et en qualité. La matière est rentrée la nuit, pour ne pas interférer avec la production.

La dématérialisation des commandes va permettre le début d'une production sans papier dans les ateliers (GPAO : gestion de la production assistée par ordinateur), parce que l'information sera envoyée directement sur les postes de commande de fabrication, sans papier.

### Nouveau gammiste aluminium : le groupe Hydro

De nouvelles gammes sont prévues cette année, avec un nouveau fournisseur pour l'aluminium.

Philippe Cuq précise : « L'usine de Castes industries comprend trois ateliers : PVC, aluminium, bois et mixte ensemble, plus une construction dédiée à la logistique. Un bâtiment abritant les bureaux (300 m<sup>2</sup>) est attenant à l'atelier de menuiserie bois. Le bois exotique provient d'Amérique du Sud, les résineux d'Europe du Nord, et le chêne des États-Unis. Le gammiste PVC est Profialis, et le nouveau gammiste aluminium est le groupe Hydro. »

Dans l'atelier aluminium, la fabrication débute par le centre de débit et d'usinage, et les pièces coupées ont une traçabilité par codes-barres. Les trois lignes de production distinguent : les coulissants, les ouvrants à frappe, les dormants. La ligne des dormants reçoit les ouvrants en fin de ligne, puis les vitrages. Des volets roulants du négoce



A gauche l'écran avec les consignes pour le chargement de la remorque du camion (à droite)

sont intégrés aux blocs-baies selon les commandes. Lors de la préparation de livraison, les accessoires de pose sont insérés dans le colis de la baie, qui est pris systématiquement en photo pour gérer les contestations de clients : cela a fait baisser le SAV de 70 %.

Des codes-barres successifs sont posés sur les fenêtres d'abord, puis sur les palettes, qui sont ensuite rangées par allées pour la logistique.

Le bon de livraison est édité, puis le client est informé que ses produits sont en cours de livraison. La tournée a lieu dans l'ordre : les premiers produits à livrer ont été chargés en dernier dans le camion. Un transporteur attitré gère le transport, chauffeurs et camions compris. Castes remplit les containers pour les remorques des camions grâce à douze quais de chargement, puis les camions viennent enlever le container pour la tournée des clients.

La facturation a ensuite lieu quand la livraison est complète. 80 % des déchets sont valorisés (revendus ou retraités) et l'entreprise est dotée d'une déchetterie interne avec des quais séparés pour les différentes matières (PVC, aluminium,...). Dans l'usine, des écrans assurent la communication interne de l'entreprise, avec, par exemple, un indicateur de déchets récupérés, un indicateur de qualité pour la livraison aux clients de leurs commandes complètes dans les délais, un indicateur sur le nombre de jours de retard par gamme de produits...

De plus, une lettre d'information interne a été lancée en septembre dernier, avec une périodicité mensuelle prévue. ■

## LE RECRUTEMENT EN AVEYRON

**Le problème de recrutement freine le développement de Castes industries**, « depuis plus de dix ans », estime Philippe Cuq. C'est pourquoi l'entreprise participe à un programme local de formation spécifique pour les opérateurs industriels, avec des partenaires de l'Aveyron : Pôle Emploi, le Greta, le lycée d'Aubin, Manpower... Deux sessions de quatre mois ont déjà été organisées, une troisième est en cours.

Lors de la première session, cinq personnes ont été engagées en CDI, puis deux lors de la deuxième session.

Un même type de formation est en cours de préparation pour les poseurs en menuiserie. Les publics visés sont des personnes dont les aptitudes sont testées : le recrutement



s'effectue par simulation, sans CV, selon un outil mis au point par Pôle Emploi (méthode de recrutement par simulation ou MRS).

La formation devrait durer quatre mois et débiter en janvier 2019.

# PerfoWeb lance Oplead, solution de gestion des leads destinée aux réseaux

PerfoWeb est un éditeur de logiciels de développement commercial conçus pour aligner efficacement le marketing et les ventes. Son savoir-faire s'articule autour de la gestion des leads, c'est-à-dire les demandes des consommateurs qui ont montré un intérêt pour des produits ou services suite à une action marketing.

Ces leads sont collectés de multiples façons : formulaires de sites internet, réseaux sociaux, simulateurs, contacts issus de portails comme Batiactu, MaisonApart, Travaux.com, Batiproduct, ou provenant de salons, contacts de télémarketing, appels téléphoniques, etc. Depuis sept ans, PerfoWeb a géré plus d'un million de leads avec 25 réseaux nationaux et 12 000 revendeurs connectés. Aujourd'hui, après quatre ans de développement, l'entreprise lance donc le programme Oplead.

Nous avons interrogé Pierrick Le Cunff, co-fondateur et PDG de PerfoWeb.



## *Pourquoi avoir lancé Oplead ?*

**Pierrick Le Cunff :** « J'ai beaucoup travaillé sur le sujet "comment le marketing peut contribuer au développement des ventes ?" Je l'ai fait pendant six ans à la tête du réseau Storistes de France et pendant cinq ans chez un fabricant de mobilier de bureau. C'est à la fois passionnant, complexe et très motivant. Nous avons fait le constat que les entreprises dépensent des

sommes importantes en marketing et communication pour faire connaître leur marque et leurs produits dans le but d'attirer des consommateurs. Les actions marketing génèrent de plus en plus de formulaires notamment avec le développement de la communication digitale. Et là, il est surprenant de voir le peu de moyens mis en place pour gérer les leads alors que seulement la moitié du chemin est accompli : trop souvent ces contacts, qui sont des clients potentiels, finissent dans des boîtes mail, autant dire que huit fois sur dix, ils passent à la trappe ».

## *En parlant de ces formulaires, qu'avez-vous constaté ?*

« Tout d'abord que l'on peut investir en actions marketing et communication et générer de l'insatisfaction ! C'est ce que nous appelons l'effet Lead Boomerang. Vous investissez dans des actions marketing, des consommateurs sont séduits par votre marque, ils remplissent des formulaires dans le but d'être contactés... et ils ne sont jamais contactés. La réaction est alors sans appel, ces consommateurs deviennent des détracteurs qui vont dire "ils font de la pub mais quand on demande à être rappelé il n'y a plus personne". Résultat, on dépense de l'argent pour générer de l'insatisfaction... tout le contraire de ce que l'on cherchait ! ».

## *Quelle est l'approche que vous mettez en place avec vos clients ?*

« On vise trois objectifs :

- éviter l'effet Lead Boomerang, pour que les consommateurs soient satisfaits de la relation avec votre marque à travers votre réseau de revendeurs, et ce, qu'ils achètent le produit ou pas. Ils doivent parler positivement de votre marque ou votre enseigne et pour cela avant toute chose ils doivent être contactés rapidement.
- le deuxième objectif est de tout mettre en œuvre pour transformer le maximum de contacts prospects en vente. Il faut savoir qu'une fois sur deux les commerciaux abandonnent après la première tentative d'appel. On va donc les aider à suivre les contacts pour développer leur chiffre d'affaires.
- le troisième objectif, c'est de permettre à nos clients de mesurer précisément le retour sur investissement de leurs actions marketing. À l'heure du digital, on ne peut plus investir sans savoir ce que cela rapporte. Et cela aussi bien pour les investissements dans le digital (campagnes Adwords, réseaux sociaux, bannières, simulateurs, portails) que sur les canaux traditionnels (salons, contacts show-rooms, télémarketing, prospection) ».

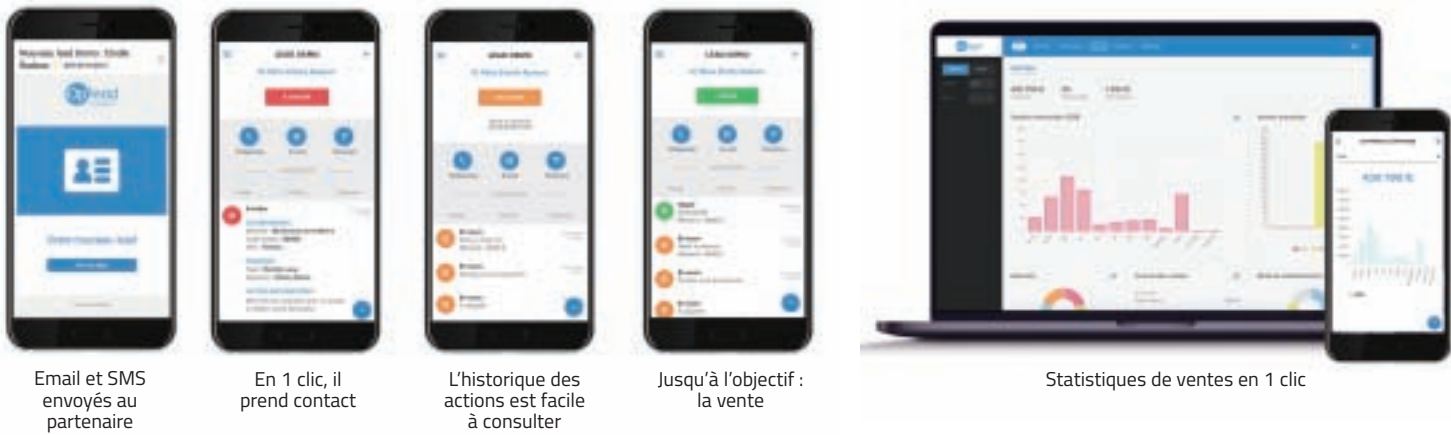
## *Pour les fabricants qui utilisent Oplead, quels sont donc les bénéfices ?*

« Oplead permet de valoriser les efforts en termes de marketing et communication car tous les contacts générés sont regroupés dans une plateforme et peuvent être travaillés par tous les acteurs, revendeurs, animateur de réseau, directeur des ventes... Oplead devient un formidable outil d'animation de réseau, de développement des ventes et de pilotage des actions marketing ».

## *Et côté revendeurs ?*

« Les revendeurs entrent dans une relation gagnant-gagnant avec les fabricants qui leur confient leurs leads car

Les étapes du suivi d'un lead



Email et SMS envoyés au partenaire

En 1 clic, il prend contact

L'historique des actions est facile à consulter

Jusqu'à l'objectif : la vente

Statistiques de ventes en 1 clic

plus les leads sont renseignés par les revendeurs plus les fabricants peuvent sélectionner les canaux marketing qui génèrent des leads qualitatifs avec un meilleur taux de transformation en ventes. Dans certains réseaux, des taux de transformation peuvent être supérieurs à 20 % sur les contacts directement renvoyés vers le réseau avec une règle essentielle : un contact = un partenaire. Et pour les gérer il y a des règles incontournables comme être le premier à répondre, être tenace, avoir des repères et ne pas abandonner à la première tentative ».

**Quels sont les apports d'Oplead ?**

« On simplifie la gestion des contacts internet de plusieurs façons :

- on automatise la collecte des leads, qu'ils proviennent de formulaires de sites, de réseaux sociaux, de simulateurs...
- on automatise la diffusion de ces contacts selon les critères définis par nos clients. On prévient les commerciaux par SMS et E-mail de l'arrivée de chaque nouveau lead.
- on regroupe tous les leads dans une plateforme très simple d'utilisation avec un programme de notifications adapté pour que les leads soient bien suivis.
- on permet de gérer ces leads entièrement depuis un smartphone, ce qui est essentiel pour les équipes sur le terrain et un gain d'efficacité important.
- Oplead c'est aussi des tableaux de bords qui permettent à chacun de savoir où il en est dans la gestion de ses prospects, de benchmarker et de progresser.
- Oplead mesure l'efficacité des actions marketing de génération de leads sur internet mais aussi de contacts salon ou d'opérations promotionnelles...
- dernier point, le module de mesure de la satisfaction consommateur permet de mesurer le taux de prise de contact et la satisfaction des consommateurs ».

**Quels sont vos clients ?**

« Nous travaillons beaucoup dans le secteur de l'aménagement de la maison. Dans le chauffage avec des marques comme Saunier-Duval ou Acova, dans la sécurité avec Point Fort Fichet et Fichet Bauche, l'isolation avec Parexlanko, le sol avec réseaux de Lafarge ou encore les conduits de cheminées avec Poujoulat... Dans l'équipement de la baie, nous travaillons avec Somfy en France et à international (nous venons de lancer deux plateformes en Inde et en Australie)... Nous travaillons aussi avec des entreprises comme GMI-Millet, Profils Systèmes, Janneau, Les Zelles, Atulam,

Akena... Ce qu'il est important de savoir, c'est que la réussite d'un programme de lead management est une combinaison entre notre solution avec deux ingrédients essentiels : la qualité des leads générés et la mobilisation des équipes. J'ai l'habitude de dire que nous fournissons une voiture (assez belle et puissante) mais pas l'essence (les leads) ni les pilotes (les équipes) ! »

**A quels profils de fabricants vous adressez-vous ?**

« Nos clients peuvent générer de 500 à 25 000 leads chaque année et avoir 25 à 1 500 revendeurs partenaires. Chaque client a des caractéristiques différentes, notre rôle est d'en tenir compte pour lui faire des recommandations et l'accompagner dans son programme ».

**Pouvez-vous nous donner quelques KPI à suivre ?**

« Nous avons beaucoup travaillé sur ce sujet. Voici les quatre premiers KPI que nous suivons avec nos clients :

- le taux d'ouverture des leads : est-ce que les destinataires ont bien pris connaissance du lead, dans Oplead il est même possible de connaître le pourcentage de leads ouverts dans les 30 minutes !
- le taux de traitement des leads : y a-t-il eu des actions engagées, sont-elles suivies...
- le taux de transformation des leads en vente.
- le taux de clôture.

Ces quatre indicateurs permettent ensuite de mesurer la contribution en chiffre d'affaires des actions mise en place.

**Quels sont projets pour 2019 ?**

« Nous allons élargir notre gamme de solutions pour proposer trois solutions pour trois cibles distinctes :

- Oplead Network s'adresse aux entreprises avec des réseaux de revendeurs/partenaires en b2b2C et b2b2B. Cette solution est commercialisée depuis un an et est très bien accueillie par les utilisateurs. Nous allons poursuivre son développement en France et aussi à l'international ou plusieurs de nos clients nous ont déjà amenés.
- Oplead Partner, est une solution que nous allons lancer en 2019 et qui s'adressera aux partenaires/installateurs, nous aurons l'occasion d'en parler.
- Enfin, nous lancerons, toujours en 2019, Oplead 360, qui est une version CRM pour les TPE/PME avec des forces de vente directes et où le recrutement de nouveaux clients grâce aux actions marketing est une priorité ».

Scoring commercial des réseaux, en partenariat avec la société Score Conseils

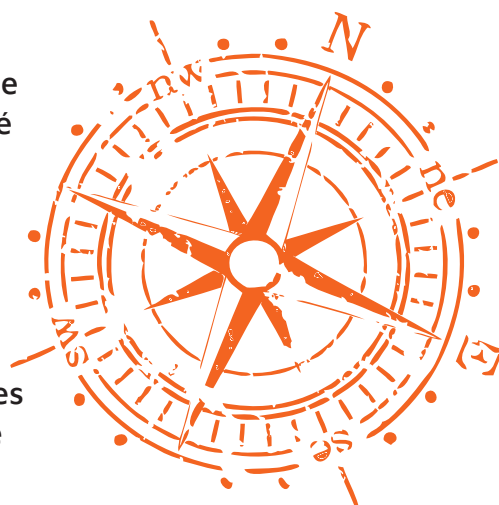
# Nous avons **analysé les réponses** au questionnaire de notre **annuaire des réseaux 2019**

Trouver le bon réseau n'est pas toujours simple. C'est pour cette raison que Score conseils, spécialiste du benchmarking financier des réseaux, a développé un outil de comparaison des réseaux.

L'objectif de cet outil est d'évaluer chaque réseau selon six éléments associés aux services qu'apportent les réseaux auprès de leurs membres.

À partir des résultats obtenus, il sera possible de positionner les réseaux les uns par rapport aux autres et identifier les nouveaux services à mettre en place pour faire progresser l'ensemble des membres.

Le scoring commercial évalue le niveau de l'accompagnement qu'un réseau apporte à ses membres.



## Une évaluation à partir des réponses des réseaux au questionnaire de notre annuaire

Dans le questionnaire en ligne envoyé aux réseaux pour figurer dans l'Annuaire des réseaux 2019, une série de questions a permis d'évaluer les réseaux selon les six éléments suivants.



**1. Aide aux nouveaux adhérents** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux 3 questions :

- "remise de manuel de savoir-faire"
- "formation de nouveaux adhérents"
- "aide aux nouveaux adhérents"



**4. Formation des adhérents** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux 3 questions :

- "aide à la formation"
- "formations proposées"
- "école de formation"



**2. Aide à la vente** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux 2 questions :

- "outils d'aide à la vente"
- "fréquence de visite des animateurs"



**5. Partage de bonnes pratiques** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux questions sur :

- "les outils de partages de bonnes pratiques"
- "les événements/réunions régionaux ou nationaux"



**3. Communication** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux 2 questions :

- "campagnes de communications nationales en 2018"
- "ressources d'un service communication"



**6. Aide au pilotage** a été évaluée en prenant en compte les réponses aux questions sur l'aide pilotage :

- "le benchmark financier au sein du réseau"
- "l'évaluation en cas de cession ou transmission d'entreprises"

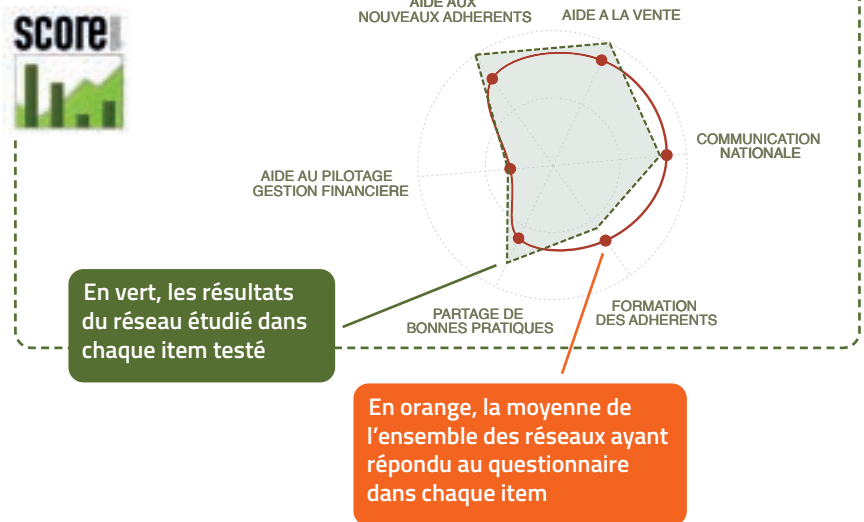
### Lecture du graphique radar

Pour retranscrire les résultats de chaque réseau, un **graphique radar** a été réalisé pour visualiser facilement les prestations qu'apportent les réseaux aux membres. Il reprend les **séries de notes données dans chaque item pour le réseau étudié (en vert)** et la **moyenne de l'ensemble des réseaux (en orange)**.

Ainsi, pour chaque réseau étudié, **deux séries** se superposent sur le radar pour donner une vue d'ensemble.

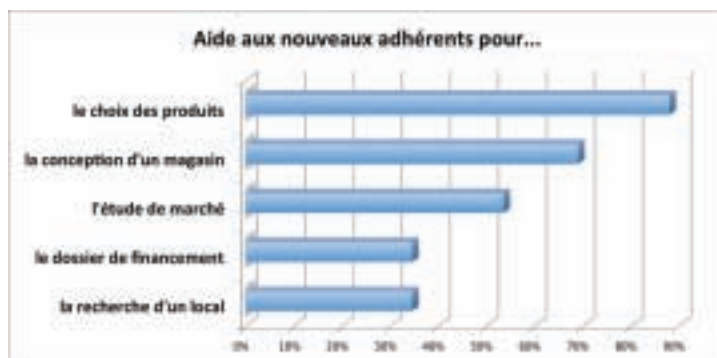
Dans l'exemple proposé ci-contre, le réseau étudié est donc plus performant que la moyenne dans l'aide apportée aux nouveaux adhérents, l'aide à la vente, le partage de bonnes pratiques et l'aide au pilotage. Il est en revanche moins performant que la moyenne sur la formation et la communication nationale.

### Scoring commercial



### Présentation des résultats obtenus

Les résultats sont présentés sous forme de graphiques afin de faciliter la lecture et de souligner les éléments saillants.



#### 1. Aide aux nouveaux adhérents :

Aux questions portant sur l'aide aux nouveaux adhérents, les réseaux ont indiqué les éléments ci-contre.

69% des réseaux interrogés déclarent remettre un manuel de savoir faire.

91% des réseaux interrogés déclarent proposer une formation aux nouveaux adhérents.



#### 2. Aide à la vente :

Aux questions portant sur l'aide à la vente, les réseaux ont indiqué les éléments ci-contre.

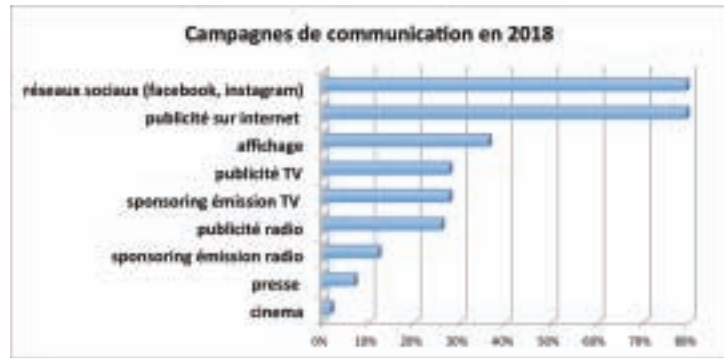




**3. Communication :**

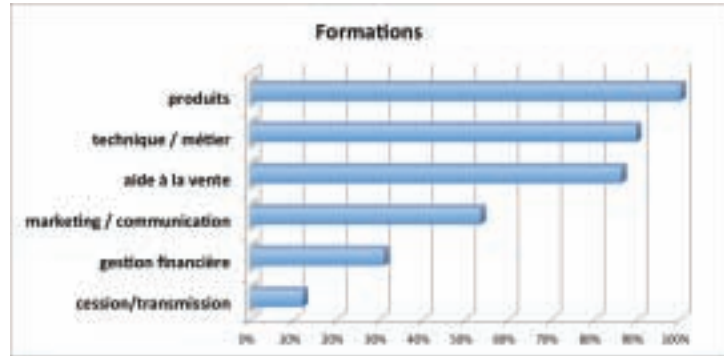
Aux questions portant sur la communication, les réseaux ont indiqué avoir mené les campagnes de communication ci-contre.

98% des réseaux affirment avoir une personne/un service dédié à la communication au sein de leur réseau.

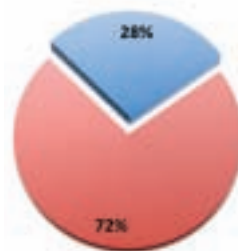


**4. Formation des adhérents :**

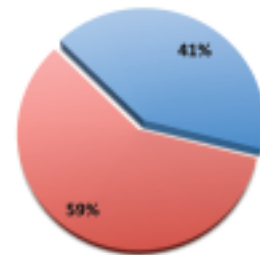
Aux questions portant sur la formation, les réseaux ont indiqué proposer à leurs membres des formations dans les domaines ci-contre.



**Solution BIM**

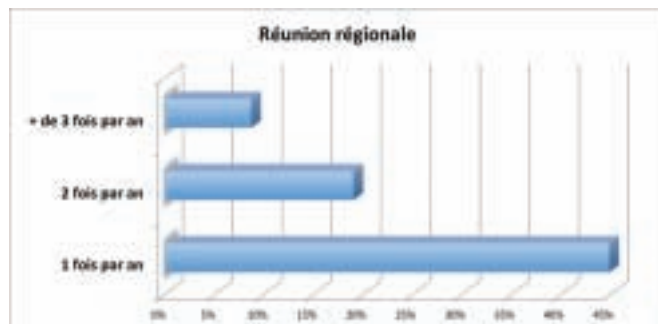
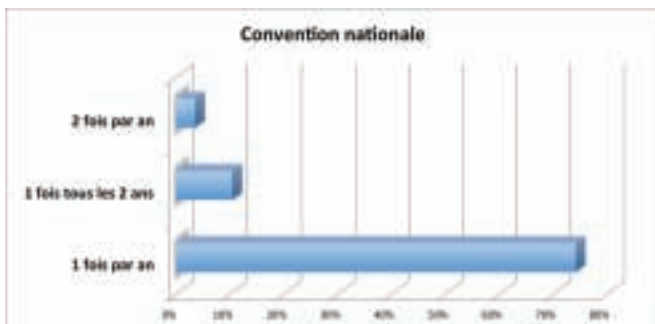
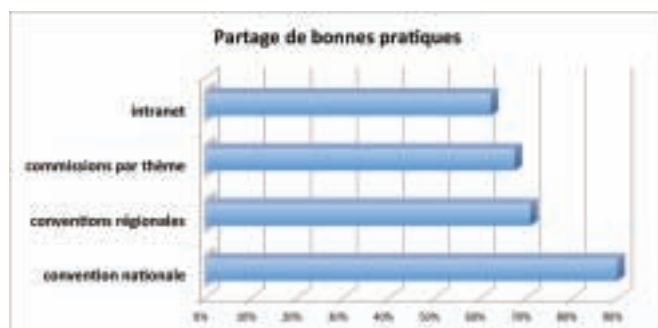


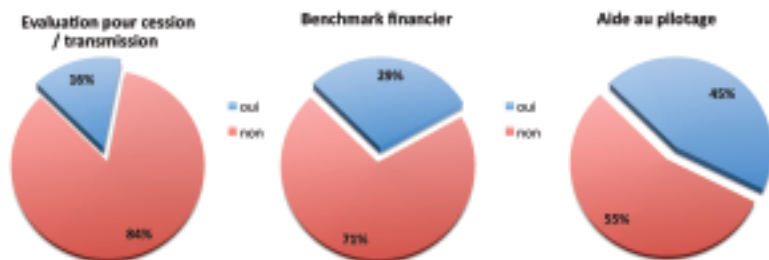
**Ecole de formation**



**5. Partage de bonnes pratiques :**

Les réseaux ont indiqué mener des événements réguliers favorisant le partage de bonnes pratiques.





## 6. Outils de pilotage :

Aux questions portant sur les outils de pilotage, une minorité de réseaux indiquent proposer à leurs membres des solutions d'aide au pilotage, benchmarking financier ou évaluation pour cession/transmission

## Synthèse des résultats

Tout d'abord, on constate que dans leur grande majorité **les réseaux cherchent à accompagner au mieux leurs membres**, dès leur entrée dans le réseau. Ainsi, de **nombreux services** sont proposés aux membres : **visites d'animateurs, campagnes de communication, formations...** Par ailleurs, les réseaux profitent de leur statut pour **partager les bonnes pratiques** au sein du réseau notamment via l'organisation de commissions régionales, commissions par thème ou de la création d'un intranet.

Un des enseignements de l'analyse est de voir **que les réseaux apportent en priorité une aide sur tout ce qui a trait à l'identité et aux valeurs du réseau**. Ainsi, les trois items ayant obtenu les meilleurs résultats sont "l'aide aux nouveaux adhérents" "l'aide à la vente" et la "communication".

Les réseaux déclarent aussi majoritairement apporter une aide aux nouveaux adhérents sur le choix des produits et la conception du magasin. Les formations apportées aux membres des réseaux sont également plus celles tournées sur les produits et techniques métier.

Il ressort de l'analyse que **les réseaux sont moins enclins à aider leurs membres pour leurs besoins plus spécifiques**. Ainsi, une minorité de réseaux aident leurs nouveaux adhérents dans leurs besoins spécifiques (recherche d'un local, dossier de financement, étude de marché). Les réseaux proposent moins de formations sur des compétences génériques (commerciale, gestion financière). Cette analyse permet ainsi d'identifier des axes d'amélioration pour les réseaux qui pourraient proposer plus de services personnalisés à leurs membres, notamment pour l'aide au pilotage ou la formation.

## QUID DE SCORE CONSEILS ?



Score Conseils est spécialisé dans l'amélioration des performances financières des réseaux. Ses clients sont des réseaux d'industriels mais aussi des réseaux de commerciaux et des franchises.

Score Conseils compte parmi ses **clients-réseaux** des références dans les secteurs du **BtoB** mais aussi dans le **BtoC**.

Sa méthodologie, basée sur le **benchmarking**, permet d'identifier les problématiques spécifiques d'un secteur d'activité et de proposer des solutions adaptées pour orienter les partenaires vers une dynamique de croissance, de solidité financière et de rentabilité.

« Nos clients (têtes de réseaux et partenaires) ont conscience des bénéfices de nos analyses et de nos conseils puisque **80 % de nos clients-réseaux nous font confiance depuis plus de 10 ans**. Les clés de la réussite d'un réseau sont : l'implication, le professionnalisme et la solidité financière des membres du réseau », explique-t-on chez Score Conseils.

Pour tous les réseaux ayant répondu au questionnaire en ligne, n'hésitez pas à contacter Score Conseils pour recevoir votre scoring commercial (note sur 20) et votre position par rapport à l'ensemble des réseaux.

**Contact : Laura Duquesne Rayrole, responsable communication**

**Email : [laura@scoreconseils.com](mailto:laura@scoreconseils.com)**

**Tél : 01.30.15.38.93.**

Interview de Vincent Brunier, gérant de Propérences

## « Propérences, partenaire de notre annuaire des réseaux »

Partenaire de notre annuaire des réseaux depuis plusieurs années, la société Propérences se définit elle-même comme "constructeur de démarches de conquête". Ses clients font appel à Propérences pour chiffrer et localiser le chiffre d'affaires qu'ils peuvent faire et ne font pas, conduire la conquête de ce chiffre d'affaires, croître là où ils sont et gagner de nouveaux clients et territoires. Nous avons interrogé Vincent Brunier, gérant de Propérences.



*Quelle est la mission de la société Propérences ?*

**Vincent Brunier :** « Permettre à nos clients de tirer tout le parti de leur marché ».

*Qu'entendez-vous par là ?*

« Le marché est le 1<sup>er</sup> actif de toute entreprise et trois mesures offrent trois gros leviers de croissance :  
 – la part de marché de l'entreprise là où elle est présente ;  
 – les valeur/volume du marché restant à couvrir ;  
 – les écarts de parts de marché entre territoires couverts.  
 Partant de là, nous proposons deux démarches complémentaires : la première pour calculer les potentiels locaux, mesurer les positions prises, chiffrer et localiser où faire plus et combien ; la seconde pour savoir qui aller voir, quelles sont les forces en place aux endroits où l'entreprise n'est pas ou est mal présente : l'Atlas des acteurs, notre outil Multiscan ».

*Comment se présentent ces deux démarches, concrètement ?*

« Nos solutions sont digitales et accessibles via une simple connexion internet. Nous avons investi un an de CA pour y arriver ; cela nous donne aujourd'hui beaucoup d'agilité pour offrir une mise en œuvre et une construction de résultats rapides à nos clients ».

*Pourquoi avez-vous investi sur le marché de la menuiserie ?*

« Depuis plus de 20 ans les univers de la construction et de l'amélioration de l'habitat sont notre territoire d'expertise. Il est donc tout naturel de nous intéresser à celui de la menuiserie, un marché où nous voyons de beaux enjeux : réglementation thermique ; très sur l'offre peu sur la demande ; avec de belles entreprises mais peu concentré. Un marché avec de forts enjeux commerciaux aussi : d'autonomie et de fidélisation des vendeurs, de moindre dépendance aux dispositifs fiscaux ».

*Que voulez-vous dire par "peu sur la demande" ?*

« Plusieurs choses. Avec peu de démarches appuyées sur le marché : pour savoir où on est bon et où on doit progresser, comment communiquer efficacement, ce que l'on peut attendre des zones où l'on n'est pas encore... mais aussi pour aborder revendeurs et prospects en leur parlant de leur territoire, en leur amenant des éléments pour y développer leur affaire, en sécurisant leurs décisions d'investissement ».

*Qui sont vos clients ?*

« En menuiserie, des fabricants travaillant en diffus ou à travers des négoce, des réseaux sous toutes leurs formes, des distributeurs-installateurs locaux. Plus largement, beaucoup de sociétés leaders utilisent quotidiennement nos démarches : Desjoyaux et Maytronics dans la piscine, Invicta & Contura dans le poêle et la cheminée, VM Matériaux et Frans Bonhomme dans le négoce... et bien d'autres encore ».

*Et dans la menuiserie ?*

« Joker ! Des belles sociétés qui cherchent à se donner un avantage ».

*Comment est construit l'Atlas menuiserie qui sert de base à notre collaboration ?*

« Pour recenser les 30 000 entreprises et 45 enseignes contenues dans Multiscan Menuiseries, nous avons deux démarches : les sites internet des enseignes pour leurs magasins, nos moteurs de recherche pour les autres entreprises. Avec nos logiciels pour le calcul du potentiel fenêtres 30' de chaque magasin et les 250 cartes des enseignes et départements ».

*Quelle est la fraîcheur de vos informations ?*

« Tous les mois pour les défaillances, tous les trimestres pour les résultats publiés par les entreprises ».



*En quoi la connaissance de la part du marché couvert que nous restituons ensemble est-elle importante ?*

« Elle est importante car elle permet de calculer sa vraie part de marché et elle donne une indication des volumes que peut apporter la conquête des territoires non couverts. Sur un marché de 7 000 000 de fenêtres rénovées, une entreprise qui vend 7 000 fenêtres en couvrant 30 % du potentiel du marché, ne fait pas 1 % mais 3,3 % de part de marché : c'est cela la vraie mesure de la performance à partir de laquelle elle peut mesurer chaque territoire couvert. Elle sait en outre que 10 % de marché couvert supplémentaires apporteront, à performance égale, 23 000 fenêtres en volume additionnel ».

*Pourriez-vous toutefois nous donner quelques éléments conjoncturels ?*

« Les résultats 2017 tombent depuis deux mois à peine donc l'échantillon n'est pas encore conséquent mais on peut dire, en raisonnant pro forma, qu'il y a une légère érosion du résultat net : de 3,9 % en 2016 à 3,8 % en 2017 ».

*Pourriez-vous expliquer à nos lecteurs, la sélection des informations qu'ils vont retrouver dans les fiches de cet annuaire des réseaux 2019 ?*

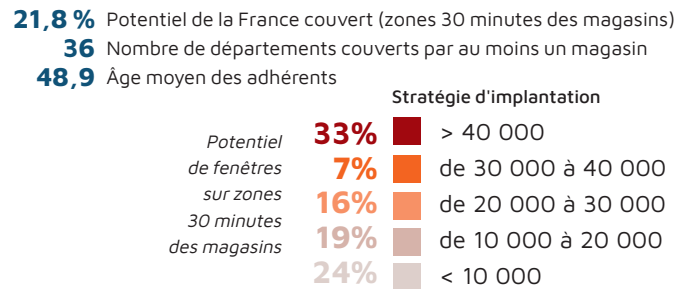
« Nous avons retenu avec vous les critères suivants :

- Le taux de couverture par chaque réseau du potentiel français, fenêtre ou véranda : calcul par l'addition des potentiels 30' de chaque point de vente. Nous considérons

que 30' est un temps de déplacement raisonnable tant du point de vue du consommateur que pour le bon équilibre économique des magasins.

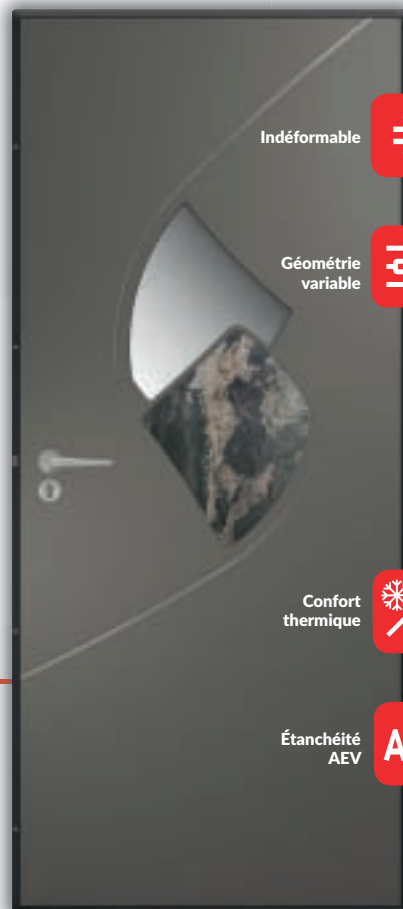
- Le nombre de départements couverts : le nombre de départements où il existe au moins un point de vente.
- L'âge moyen des dirigeants des points de vente.
- La stratégie d'implantation : répartition des magasins selon leur potentiel fenêtre ou véranda à 30 minutes : sur le schéma ci-dessous, 33 % des magasins de l'enseigne ont un potentiel de vente de menuiseries de plus de 40 000 à moins d'une demi-heure du magasin ».

**Le Scan**  **PROSPÉRANCES**  
Prenez l'avantage !



**NATURETOUCH**  
GRUPE ISOSTA

La pierre naturelle s'incruste dans l'aluminium pour une collection authentique.



# SOLOBLOC<sup>80.2</sup>

## nouvelle génération

**INDÉFORMABLE :** Brevet  $\Omega$  sur l'effet bilame qui garantit la stabilité de la porte.

**GÉOMÉTRIE VARIABLE :** Universel, l'ouvrant aluminium SOLOBLOC 80.2 s'adapte à tous les dormants du marché.

**CONFORT THERMIQUE :** Coef. Up de 0,36 W/m<sup>2</sup>.k et 80 mm d'épaisseur pour un confort optimal. Cyclone, le système exclusif qui limite le passage d'air au niveau du cylindre.

Photos : Yann Archenault, Fotolia.

**ISOSTA**  
GRUPE

Tél. 03 86 83 44 44  
info@groupe-isosta.fr  
www.groupe-isosta.fr



# 80 RÉSEAUX EN DÉTAILS

## L'annuaire 2019 le plus complet

Les réseaux ce ne sont pas uniquement des fiches renseignées, c'est aussi de l'information !  
**Ce numéro a été rédigé exactement comme tous les numéros de Verre & Protections Mag**  
mais... à 100% composé d'infos réseaux.

Notre annuaire des réseaux s'est ainsi imposé comme un **outil de référence** pour les professionnels du vitrage, de la menuiserie, de la fermeture et de la protection solaire.

### **Nouveau : deux partenariats avec des spécialistes de l'analyse et du scoring des réseaux**

Notons que cette année, nous avons à nouveau le plaisir de collaborer avec la **société Prospérences** avec qui nous indiquons, pour certains réseaux de cette édition, des renseignements issus de la base de données de Prospérences (potentiel de la France couverte, nombre de départements couverts par au moins un magasin, âge moyen des adhérents, stratégie d'implantation). De très bonnes indications sur les réseaux (lire l'article en page 48)...

Autre nouveauté de cette édition 2019, nous avons entamé un partenariat avec **Score conseils**, spécialiste du benchmarking financier des réseaux qui a développé un outil de comparaison des réseaux. Il a procédé à une évaluation à partir des réponses des réseaux au questionnaire de notre annuaire. Il en ressort un graphique radar, que vous retrouverez dans les fiches de notre annuaire 2019 et qui permet de visualiser facilement les prestations qu'apportent les réseaux aux membres (lire l'article en page 44).

### **Depuis 2017, les réseaux c'est désormais un concours...**

Fort de notre proximité avec les réseaux, nous avons, l'année dernière, lancé le premier "Grand Prix des Réseaux-Verre & Protections".

Suite au succès rencontré par l'initiative, **les réseaux de nos secteurs ont à nouveau tenu à participer à l'édition 2018** du concours doté de huit Grands Prix.

A nouveau une réussite puisque nous avons reçu pas moins de **59 candidatures** ! Un jury, composé de toute l'équipe de Verre & Protections et d'experts issus de différents horizons s'est réuni à Paris en septembre dernier et a rendu son verdict...  
**Rendez-vous le 21 novembre à Equipbaie pour la proclamation des résultats.**

#### **14 trophées pour huit grands prix seront ainsi remis cette année :**

- Meilleure progression des adhésions sur les deux dernières années (1 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleure campagne de communication B to B
- Meilleure campagne de communication B to C
- Meilleure rentabilité des points de vente (2 prix)
- Meilleur évènement de l'année (1 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleur design de points de vente (2 prix et 1 mention spéciale)
- Meilleur accompagnement des entrants (1 prix et 1 mention spéciale)
- Grand prix des lecteurs de Verre & Protections

### **80 réseaux ce sont aussi 80 animateurs...**

Enfin, Verre & Protections tient à **remercier tous les animateurs et les adhérents de ces réseaux**, à qui nous avons posé nos questions traditionnelles afin de mieux cerner leur état d'esprit ainsi que leur vision du réseau dans lequel ils évoluent.

80 mercis donc aux 80 réseaux, aux animateurs (et aux adhérents) de nous avoir consacré du temps et permis de publier ce magazine.

Merci également aux attaché(e)s de presse, responsables de communication et directeurs marketing pour leur précieuse aide dans la difficile collecte des éléments et informations qui le composent.

## INDEX DES RÉSEAUX CITÉS

4Tro .....	115	La Boutique du menuisier .....	139
Abloy Authorised .....	161	Ligne & Lumière .....	102
Allo Volets Service .....	159	Lorenove .....	113
Aluminier Technal .....	96	Maison du Menuisier .....	125
Ambassador Renson .....	108	Maisons de lumière by Technal .....	100
Arcades & Baies .....	74	Menuisier alu agréé Reynaers .....	82
Art & Fenêtres .....	104	Menuisier certifié Profils Systèmes .....	112
Avenir Rénovation .....	133	Menuisiers d'excellence MC France .....	84
Batiman .....	122	Monsieur Store .....	56
Bozarc .....	68	Océane .....	127
Caséo .....	66	OuvertureS .....	106
Centre agréé FAAC .....	137	Partenaire certifié Janneau .....	157
Charuel .....	64	Partenaire premium Oknoplast .....	72
Club AMCC .....	134	Partner Simu .....	146
Concept Alu .....	147	Portaliers agréés Horizal .....	86
Côté Baies .....	54	Proxeo .....	88
DécoStory .....	58	Relais confiance Tschoeppé .....	135
Espace haute sécurité Picard .....	131	Rénoval .....	117
Espace Lounge .....	160	Répar'stores .....	148
Excel'Baies .....	132	Réseau Sécuristes de France .....	126
Expert Calorglass .....	76	Résobaies .....	156
Expert rénovateur K-Line .....	116	Serge Ferrari Premium Partner .....	120
Expert Somfy .....	158	Showroom Textural .....	114
Experts storistes Soliso .....	136	Soko .....	149
Fabricant certifié Profils Systèmes .....	110	Solabaie .....	78
Fabricant Technal .....	98	Solutions Pro Sapa .....	60
Fenêtréa .....	92	Storiste agréé Dickson .....	70
Fenêtrier Veka .....	130	Storistes de France .....	62
Finstral .....	123	Sur Mesure .....	124
Gamme Baie .....	153	Terres de Fenêtre .....	155
Glastetik by AGC .....	151	Tryba – Le vérandier .....	119
Grandeur Nature .....	129	Tryba .....	143
Grosfillex fenêtres .....	150	Un chouette menuisier .....	90
Homega .....	152	Univerture .....	52
Homkia .....	118	Vérancial .....	154
Initial .....	145	Veranco .....	94
Installateur premium agréé Came .....	141	Véranda Gustave Rideau .....	128
Internorm .....	140	Vie & Véranda .....	80
Kioneo .....	144	Wizeo fermetures .....	142
Komilfo .....	138		

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** Janvier 2015  
**Description du réseau :** Univerture commercialise des menuiseries et des cuisines pour le neuf et la rénovation, en fourniture et pose ou fourniture seule auprès du particulier ou du professionnel.  
**Type de contrat :** Contrat d'adhésion  
**Durée du contrat :** 1 an renouvelable par période de 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Minimum 1 250 K€ d'achat menuiserie  
**Affilié au groupe industriel :** Aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 38  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 4 (2 en Corse, 1 à Narbonne, 1 à Vienne)  
**Nombre d'adhérents RGE :** 25 points de vente  
**CA HT global du réseau :** 100 millions €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** Entre 2,5 et 3 millions €  
**Droits d'entrée du réseau :** NC  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** Kit starter la 1<sup>re</sup> année de 2 000 € (y compris assistance pour le passage sous enseigne), ensuite selon besoin de l'adhérent  
**Date de la prochaine convention nationale :** Juin 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** La Rochelle

## Contacts

**Président :** Olivier Lopez  
**Directeur général :** Stéphane Tomatis  
**Directeur développement & coordination :** Bernard Huberlant

## Coordonnées

**Adresse :** 1125 avenue Julien Panchot – 66000 Perpignan  
**Tél :** 06 49 32 15 25  
**Email :** contact@univerture.com  
**Site :** univerture.com  
**Facebook :** selon adhérent

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** Oui  
**Aide aux nouveaux adhérents :** Accompagnement par le directeur développement, accès à notre plateforme collaborative...  
**Formation des nouveaux adhérents :** Oui, par le directeur développement

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** Oui  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 fois par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** 4 campagnes par an (janvier, mars, juin et septembre)  
**Cible des campagnes de communication :** Projet neuf et rénovation sur le particulier  
**Personne/service dédié à la communication :** Oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** Oui  
**Formation(s) proposée(s) :** Commerce et gestion  
**Ecole de formation :** Oui  
**Solution BIM :** Non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** Oui, disponible dans notre plateforme  
**Réunions régionales (périodicité) :** Tous les 2 mois  
**Convention nationale (périodicité) :** 1 par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** Oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** Oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** Non

## Achats

**Centrale d'achats :** Oui  
**Normes architecturales à respecter :** Oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** 80 %

## 2 questions au président du réseau Olivier Lopez



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La sortie tant attendue du nouveau catalogue menuiserie 2018-2019 et l'intégration d'un directeur développement qui nous a permis de structurer et animer le réseau avec l'ouverture de 4 points de vente supplémentaires en 2018 et la signature de 7 points de vente supplémentaires pour 2019 qui s'annonce d'ores et déjà comme un grand cru !

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

En priorité la réussite d'intégration des nouveaux adhérents. Ensuite le perfectionnement de notre plateforme collaborative intégrant tous les outils digitaux nécessaires aux développements et contribuant au bien-être de nos adhérents. Bien entendu, parallèlement nous continuerons à développer le nombre de points de vente sur le territoire national.

## 2 questions à un nouvel adhérent Xavier Bazin, sociétés DL menuiseries et La Fenêtre Bordelaise (33)



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Tout d'abord la possibilité d'échanger et de partager tous types d'informations avec les autres adhérents. Ceci sur de nombreux sujets où souvent l'un d'entre nous a essuyé les plâtres. On évite donc les pièges, on gagne du temps et on apporte immédiatement des réponses fiables à toutes nos équipes. Ensuite la sécurisation des achats avec des fournisseurs très fiables et vraiment partenaires. Bien entendu une amélioration importante de nos marges. Des outils de communication premium inaccessibles en étant seul. Enfin la solidité d'un groupement fiable, reconnu mais qui reste très agile sur un marché en mutation. Le contact direct avec nos fournisseurs sans intermédiaire permet d'aller très vite dans nos prises de décisions. Depuis septembre 2017 le marché est très dynamique, aussi certains fabricants avaient du mal à tenir leurs délais. Les conséquences sont importantes en termes de satisfaction client et trésorerie. La variété et la richesse de notre offre de fabricant nous permettent quasi instantanément de basculer sur un fournisseur référence équivalent tout en gardant une qualité produit de premier ordre. Ainsi nous continuons notre exploitation et dès que notre partenaire a pu retrouver un rythme normal on revient alors à notre plan de vente initial. Tout ceci en parfaite communication et transparence avec nos partenaires fournisseurs. C'est ensemble que nous résolvons les problèmes.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

D'abord, sur nos façades et sur notre communication c'est toujours notre nom qui reste mis en avant et pas celui d'une enseigne. C'est un concept unique. Ensuite les négociations faites par Univerture auprès des industriels vont essentiellement dans le sens de l'adhérent ce qui nous permet d'avoir des armes pour se battre sur le terrain. Tous les adhérents volontaires participent à tour de rôle aux différents groupes de travail (achat, commerce, digital ou cuisine).  
 1. La structure Univerture n'a pas vocation à faire de bénéficiaires : les adhérents travaillent au service des adhérents et pas pour une centrale d'achat. Les résultats sont transparents et les décisions communes.  
 2. Une relation très forte avec nos fournisseurs avec lesquels nous communiquons en permanence.  
 3. Des outils de communication premium  
 4. Nous gardons notre nom, notre liberté et notre identité locale. C'est seule la qualité de ce que nous nous apportons les uns aux autres qui nous lie.

## Scoring commercial



DEVENEZ  
LE  
DE  
VOTRE  
RÉGION !

NUMÉRO



## LA FORCE DU LOCAL, LA PUISSANCE DU NATIONAL

Un concept unique, en adoptant les couleurs Univerture, vous affirmez votre savoir-faire, tout en préservant votre indépendance et votre identité locale. Vous capitalisez ainsi sur votre notoriété régionale tout en bénéficiant de coûts mutualisés.

## UN RÉSEAU VECTEUR DE CROISSANCE !

Grâce à l'expérience des fondateurs du réseau, vous bénéficiez de conditions d'achat exceptionnelles ainsi que d'une communication puissante permettant d'annoncer une croissance à 2 chiffres pour tous les indépendants ayant rejoint le réseau.

Rejoignez-nous !



- ✓ ACHATS OPTIMISÉS
- ✓ COMMUNICATION CROSS CANAL MUTUALISÉE
- ✓ IDENTITÉ LOCALE PRÉSERVÉE
- ✓ PROGRESSION DE CA ET DE RENTABILITÉ
- ✓ POLITIQUE TARIFAIRE ENGAGÉE
- ✓ SHOW-ROOM, ANIMATIONS COMMERCIALES



Contactez  
-nous !

**Bernard HUBERLANT**  
Directeur Développement

**06 49 32 15 25**

[bernard.huberlant@univerture.com](mailto:bernard.huberlant@univerture.com)

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1999  
**Description du réseau :** réseau d'artisans fabricants, spécialistes de la véranda et de la menuiserie alu dans le neuf et la rénovation  
**Type de contrat :** contrat de distribution  
**Durée du contrat :** 3 ans minimum avec tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** être artisan-fabricant sur le marché de l'habitat, neuf ou/et rénovation, de plus de 3 ans d'ancienneté  
**Affilié au groupe industriel :** Installux Aluminium  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 27  
**Nombre d'implantations en 2018 :** NC  
**Nombre d'adhérents RGE :** 27  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 7 500  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 3 600  
**Redevance annuelle publicitaire :** 9 200  
**Date de la prochaine convention nationale :** novembre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Dareizé (38) - la Maison des contes

### Contacts

**Dirigeant :** Christian Canty  
**Développeur réseau :** Olivier Cros

### Coordonnées

**Adresse :** Chemin du Bois Rond 69720 Saint Bonnet de Mure  
**Tél :** 04 72 48 31 73  
**Email :** cote-baies@cote-baies.fr  
**Site internet :** <https://www.cotebaies.fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/cotebaies/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Olivier Cros



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'expérience clients au cœur de nos actions. Nous avons pu réaliser des témoignages vidéos pour lesquels l'authenticité apporte une fraîcheur et une réalité sans faille sur la valeur ajoutée d'un artisan Fabricant Côté Baies. Nous sommes fiers de pouvoir transmettre ces messages remplis d'authenticité qui parlent d'eux-mêmes, et de belles rencontres avec Émeline et sa famille.  
 L'expérience Côté Baies selon Émeline et sa famille : <https://www.cotebaies.fr/temoignages-en-video/>

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Une année sous le signe de l'accompagnement. Plus qu'un projet c'est certainement notre ambition première de valoriser et pérenniser le métier d'artisan Fabricant. Nous conseillons et accompagnons nos clients, et plus que de la communication, nous développons une approche business au global pour donner les armes à nos clients et les aider à se développer.

## 2 questions à un nouvel adhérent Pierre Durieux, Durieux fermetures



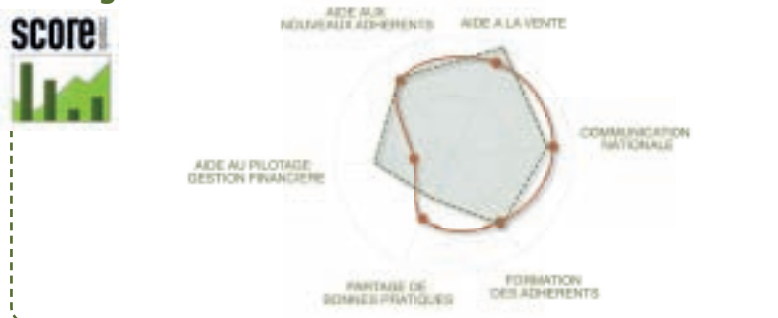
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Satisfaire nos clients tant sur la qualité de nos produits que sur nos prestations et leur donner matière à se projeter pour imaginer des réalisations qui leur ressemblent », c'est aujourd'hui l'une de nos priorités. La communication joue un rôle important et c'est pour cela que nous avons choisi de rejoindre le réseau Côté Baies, pour proposer à nos clients des supports et des visuels de qualité, à la hauteur de leurs exigences.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau Côté Baies correspond avant tout à un état d'esprit, celui d'Installux Aluminium qui en est à l'origine, et également le nôtre. Nous avançons ensemble dans la même direction, à la recherche de l'innovation, du « plus » qui saura faire toute la différence. Et qui de mieux que notre fournisseur de profilés aluminium pour s'investir dans ce projet de communication et transmettre au mieux les valeurs de nos produits ? Nous travaillons avec Installux depuis près de 15 ans et nous avons toujours avancé ensemble, c'est ce qui fait notre force. Le réseau Côté Baies, c'est la volonté d'Installux de s'investir pour ses clients, pour nos entreprises.


### Scoring commercial



### Le Scan **PROSPÉRENDES** Prenez l'avantage !

**6,1%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**25** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**NC** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>8%</b> > 40 000
	<b>4%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>12%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>42%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>35%</b> < 10 000



“ MON SAVOIR-FAIRE  
DE FABRICANT  
EST UNIQUE, JE SUIS  
PASSÉ DU **CÔTÉ BAIES**.  
ET VOUS ? ”

## REJOIGNEZ-NOUS

UN RÉSEAU AUTHENTIQUE À LA MESURE DE VOTRE  
EXPERTISE MÉTIER !

Vous êtes artisan fabricant spécialiste de la menuiserie aluminium sur-mesure, vous souhaitez développer votre activité en vous appuyant sur un réseau à forte valeur ajoutée... Découvrez **Côté Baies**, un réseau à taille humaine, collaboratif et orienté communication qui saura mettre en avant votre savoir-faire et votre expertise en tant que partenaire privilégié des moments de bonheur dans la maison.

Rencontrons-nous...

[www.cotebaies.fr/nous-rejoindre](http://www.cotebaies.fr/nous-rejoindre)

Tél. 04 72 48 31 73



**CÔTÉ BAIES**<sup>®</sup>  
ARTISAN DE VOTRE HABITAT



LE RÉSEAU D'INSTALLUX ALUMINIUM

#Fenêtre #Porte #Coulissant #Extension #Garde-Corps #Portail





## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1987

Description du réseau : réseau multi-spécialiste n°1 de l'habitat Multi-produits. Coopérative dans laquelle chaque associé détient une part sociale et participe aux décisions stratégiques.

Type de contrat : commerce associé

Durée du contrat : pas de durée

Profil du candidat et compétences nécessaires : les entreprises spécialistes de l'aménagement de l'habitat, dotées d'un showroom

Affilié au groupe industriel : aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 110

Nombre d'implantations en 2018 : 9

Nombre d'adhérents RGE : tous

CA 2017 HT réseau : 110 M€. Progression +8 %.

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1 000 000 €

Droits d'entrée du réseau : 10 000 € (part sociale)

Redevance annuelle d'exploitation : 5 412 €

Redevance annuelle publicitaire : 0,8 % du CA

Date de la prochaine convention nationale : novembre 2018

Lieu de la prochaine convention : Moscou

## Contacts

Président : Vincent Brient

Directeur d'enseigne : Laurent Neuville

Responsable du développement : Bruno Loubat

Animateur réseau : Aude Gayet

## Coordonnées

Adresse : SA Coopérative Monsieur store – ZA Actipôle – 296 rue de la Béalière – 38113 Veurey Voroize

Tel : 04 76 75 84 30 – 06 83 44 77 23

Email : info-reseau@monsieur-store.net

Site : www.monsieurstore.com

Facebook : www.facebook.com/monsieurstore.france/

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception d'un magasin, l'étude de marché, la communication locale, la formation technique, la formation commerciale

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : catalogue produits (plus de 300 pages présentant l'ensemble de l'offre et positionnement produits), Forum Métiers (salon regroupant les fournisseurs et les équipes réseau - partage d'expériences, formations produits, maîtrise de l'offre), visites animateur, actions commerciales et promotionnelles, mailings, PLV

Fréquence des visites des animateurs : à définir avec le client

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook)

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, marketing / communication

École de formation : non

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thèmes, réunions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 4 fois par an

Convention nationale : annuelle

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui

## Achats

Centrale d'achats : centrale de référencement

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : 85%

## 2 questions au responsable du développement Bruno Loubat



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

En 2018, le réseau a fêté ses 30 ans. À cette occasion, un plan de communication exceptionnel a été déployé avec notamment le retour de Monsieur Store en télévision.

Un grand jeu concours national a été mis en place ainsi qu'une mécanique promotionnelle spéciale.

Monsieur Store a également soutenu la Fondation Abbé Pierre, acteur français historique de la lutte contre le mal-logement.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer à développer le nombre de nouveaux associés, en recrutant des chefs d'entreprise qui se reconnaissent dans nos valeurs et qui apporteront autant au réseau que ce qu'ils viennent y chercher.

Et le lancement de nouvelles catégories de produits : vérandas, portes intérieures et verrières.

## 2 questions à un nouvel adhérent Nicolas Guéné, société Maquin Guéné à Châteauroux (36) depuis 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous étions reconnus dans notre activité Store et souhaitions nous développer dans la fermeture (portes de garage, portails, etc.). Le catalogue général de Monsieur Store couvrant une large gamme de produits, il nous a permis d'opérer cette diversification. Notre zone d'activités est désormais bien définie et nous disposons maintenant d'un showroom avec une offre élargie.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Monsieur Store permet à ses associés de rompre avec la solitude du chef d'entreprise, en rejoignant un réseau participatif tout en conservant son indépendance.

Être associé indépendant, c'est faire partie d'un réseau regroupé en coopérative où toutes les décisions sont prises et validées par les associés.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRÉTIÉS®

Prenez l'avantage !

- 38 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 59** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 51,3** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Pourcentage	Stratégie d'implantation
> 40 000	<b>31%</b>	■
de 30 000 à 40 000	<b>9%</b>	■
de 20 000 à 30 000	<b>17%</b>	■
de 10 000 à 20 000	<b>25%</b>	■
< 10 000	<b>19%</b>	■





# BIEN- VENUE CHEZ VOUS !

**DEVENEZ ASSOCIÉ MONSIEUR STORE**

- La puissance d'un réseau leader
- Le dynamisme d'un marché porteur
- La performance d'une offre multiproduits
- Et tous les avantages de l'indépendance

Contactez Bruno Loubat - Responsable Développement, pour lui faire part de votre envie de rejoindre notre réseau : [b.loubat@monsieur-store.net](mailto:b.loubat@monsieur-store.net) - 04 76 75 84 30 - 06 83 44 77 23



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1988

Description du réseau : Regroupement d'entreprises indépendantes qui vendent et posent de la protection solaire et de la fermeture

Type de contrat : contrat d'adhésion

Durée du contrat : illimité

Profil du candidat et compétences nécessaires : recrutement sur dossier et entretien

Affilié au groupe industriel : Aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 60

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 50

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 4 500 €

Redevance annuelle d'exploitation : 1 800 €

Redevance annuelle publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : janvier 2019

Lieu de la prochaine convention : Lyon

## Contacts

Dirigeant : Fabian Ruinet

Directrice du réseau : Pascale Lentz

## Coordonnées

Adresse : 3 bis rue Grand Place 77600 Bussy Saint-Georges

Tél : 06 75 79 86 48

Email : decostory@orange.fr

Site internet : <https://www.decostory.fr/>

Facebook : [www.facebook.com/reseau.decostory](https://www.facebook.com/reseau.decostory)

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : non

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : 1 par an

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB, campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : non

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente

École de formation : non

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, convention nationale

Réunions régionales : + de 3 fois par an

Convention nationale : 2 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 50 %

## 2 questions à la responsable réseau Pascale Lentz



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Plusieurs projets pour l'année 2018, la nouvelle édition de notre prochain catalogue qui sera disponible en 2019, la mise en place d'une formation vente, la mise en place de réunion régionale dédiée domotique.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le réseau souhaite utiliser davantage les supports numériques pour la communication ainsi que les réseaux sociaux.

## 2 questions à un nouvel adhérent Sébastien Gilardon, société Easy Matik à Saint-Pierre-du-Perray (91) depuis 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

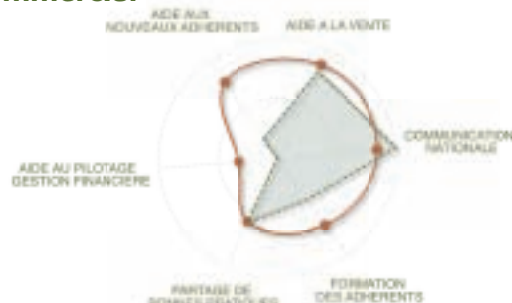
Depuis que j'ai adhéré au réseau Decostory, j'ai développé ma communication en utilisant les moyens que le groupement met à ma disposition : flyers, affiches, campagne Adwords, e-mailing, site internet, vidéo, catalogue...

Toutes ces aides à la vente m'ont permis de participer activement à l'opération promotionnelle "Fenêtres et volets" qui se déroule sur tout le mois d'octobre.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau Decostory a la particularité, contrairement à beaucoup d'autres réseaux, de ne pas être affilié à un fournisseur. Il est donc totalement libre dans le choix de ses partenaires et donc indépendant. Ce qui à mon avis le différencie des autres groupements, c'est également qu'il n'exige aucune obligation d'engagement sur la durée. L'adhérent est libre de quitter le réseau à tout moment.

## Scoring commercial



## Le Scan



PROSPÉRANCES®  
Prenez l'avantage !

**29 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)

**42** Nombre de départements couverts par au moins un magasin

**50,7** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>43%</b>	> 40 000
	<b>3%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>17%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>23%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>13%</b>	< 10 000



# Rejoignez **Décostory**, le réseau qui vous rapporte !

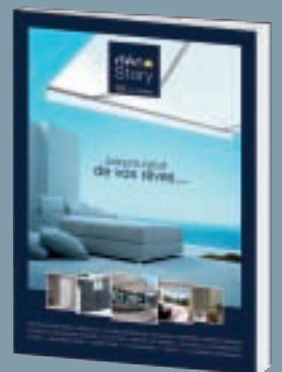
*Un groupement dynamique qui garantit votre indépendance*

**Décostory**  
présent à Equip'Baie  
**DU 20 AU 23 NOVEMBRE 2018**  
Hall 1 - Stand P49



**Bénéficiez de...**

- Conditions de remises d'achats ■
- Campagnes publicitaires personnalisées ■
- Outils de communication ■
- Site internet générant des contacts qualifiés ■



# [www.decostory.fr](http://www.decostory.fr)



*Pour tous renseignements, contactez Pascale Lentz 06 75 79 86 48*

**Fiche d'identité**

Date de création du réseau : 2017  
 Description du réseau : Réseau de fabricants proposant poseurs – installateurs de menuiseries aluminium prêtes à poser  
 Type de contrat : partenariat  
 Durée du contrat : 2 ans  
 Profil du candidat et compétences nécessaires :  
 Affilié au groupe industriel : Hydro Building System  
 Nombre de magasins au sein du réseau : NC  
 Nombre d'implantations en 2018 : 11  
 Nombre d'adhérents RGE : 11  
 CA HT global du réseau : NC  
 CA HT d'une implantation après 2 ans : NC  
 Droits d'entrée du réseau : 2 000 €  
 Redevance annuelle d'exploitation : 3 000 €  
 Redevance annuelle publicitaire : NC  
 Date de la prochaine convention nationale : mars 2019  
 Lieu de la prochaine convention : Puget sur Argens

**Contacts**

Dirigeant : Philippe Lisse  
 Directeur réseau : Fabrice Tomas

**Coordonnées**

Tél : 06 18 29 16 15  
 Email : fabrice.tomas@hydro.com  
 Site internet : <https://www.sapabuildingsystem.com/fra/fr/>

**Aide aux nouveaux adhérents**

Remise de manuels de savoir-faire : non  
 Aide des nouveaux adhérents pour : NC  
 Formation des nouveaux adhérents : non

**Aide à la vente**

Outils d'aide à la vente : emailings, brochures, flyers  
 Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

**Communication nationale**

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet  
 Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB  
 Personne/service dédié à la communication : non

**Formation des adhérents**

Aide à la formation : non  
 Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
 École de formation : non  
 Solution BIM : oui

**Partage de bonnes pratiques**

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
 Réunions régionales : 1 fois par an  
 Convention nationale : 1 fois par an

**Aide au pilotage /gestion financière**

Aide au pilotage : non  
 Benchmark financier au sein du réseau : oui  
 Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

**Achats**

Centrale d'achats : oui  
 Normes architecturales à respecter : non  
 Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

**2 questions au responsable réseau**  
**Fabrice Tomas**



**Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?**

Equipbaie : Adhésion de l'ensemble des partenaires pour une participation au salon. L'objectif commun étant de se faire connaître, de se développer, d'afficher fièrement et clairement l'appartenance au réseau.

**Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?**

1. Développement du réseau pour une couverture nationale (l'objectif est d'avoir 25 partenaires à fin 2019)
2. Lancement de produits adaptés au métier de fabricant Solutions pro Sapa
3. Mise en place d'actions régionales vers les clients et prospects de nos partenaires
4. Plan de communication pour faire connaître le réseau
5. Réflexion sur le développement de produits dédiés au réseau.

**2 questions à un nouvel adhérent**  
**Joël Druelle, société Alnor à Annœullin (59), adhérent depuis 2018**

**Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?**

Développer notre business avec des contacts d'artisans et PME pour une fabrication seule. C'est plutôt prometteur : l'appartenance au réseau Solution Pro Sapa et la labellisation Fenêtréalu déclenchent des envies de travailler avec nous.

C'est aussi apprendre de l'expérience des autres, échanger et partager et surtout communiquer et participer à des salons nationaux comme Equipbaie.

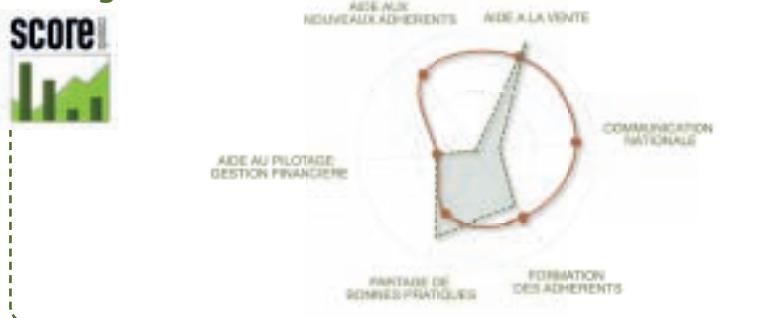
**Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?**

C'est d'être à l'écoute de ses partenaires et de les accompagner dans leurs projets.

Les avantages qu'il procure peuvent être considérables tant du point de vue personnel que professionnel.



**Scoring commercial**



# SOLUTIONS PRO **sapa:**

MENUISERIES ALUMINIUM PRÊTES À POSER



CONCEPTION  
FABRICATION  
FRANÇAISE

## Réseau professionnel de fabricants de menuiseries aluminium prêtes à poser

### ■ Proximité et expertise

Des professionnels régionaux sur l'ensemble du territoire français.

### ■ Une offre sur-mesure

Pour le chantier ou le résidentiel, la gamme de produits la plus large du marché.

### ■ Performances

Des menuiseries à la pointe en matière de sécurité, de design, d'isolation thermique et acoustique.

### ■ Une démarche labellisée

Mise en place d'un label "Fenêtre Alu" ou Label NF reconnu par la profession.



Enfin un réseau  
au service des poseurs !

**EQUIP  
BAIE  
PARIS 2018**

**TROPHÉES  
INNOVATION**



V2P / PARE-BALLES

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1989  
**Description du réseau :** Adossé à l'industriel Franciaflex, réseau spécialisé dans la vente et pose de fenêtres, stores, volets.  
**Type de contrat :** Partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an puis tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entrepreneur en activité souhaitant développer, pérenniser son entreprise ou élargir son offre, repreneur, créateur. Profil commercial et/ou technique aguerri, issu du secteur du bâtiment et/ou de la rénovation.  
**Affilié au groupe industriel :** Franciaflex  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 80  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 9  
**Nombre d'adhérents RGE :** 80  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 3 050 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** 5 451 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Séville

## Contacts

**Dirigeant :** Jean-Jacques Nayral  
**Directeur du Réseau :** David Added  
**Animateur Réseau :** Christine Thebault

## Coordonnées

**Adresse :** 2 rue Louis Pergaud 94706 Maisons-Alfort Cedex  
**Tél :** 01 45 13 24 62  
**Email :** christine.thebault@storistes-de-france.com  
**Site internet :** www.storistes-de-france.com  
**Facebook :** https://www.facebook.com/storistesdefrance/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission radio, publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au directeur du réseau David Added



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le prix "Meilleure enseigne" décerné par le magazine Capital, le développement de la cible professionnelle, le lancement du magazine "inspirations", outil précurseur dans notre secteur, le tout assorti d'une dynamique commerciale soutenue pour animer leur business toute l'année.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer à étendre le réseau sur les régions non couvertes et à faire progresser nos adhérents en place.  
 Marquer les esprits avec les 30 ans du réseau : évolution du territoire graphique, opérations anniversaires, événement interne mémorable...

## 2 questions à un nouvel adhérent Jérôme Arnal, au Séquestre (81) depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Rejoindre Storistes de France, c'est avant tout bénéficier de son image haut de gamme et sa communication auprès du grand public. De plus, les équipes sont formées par l'entreprise, ce qui garantit une réelle qualité de pose pour le client. J'apprécie le fait que la relation client basée sur le conseil soit au cœur de nos préoccupations.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Après plus de deux ans d'expérience au sein du réseau, je constate que nous bénéficions de conditions d'achat optimales tout en conservant une indépendance quant à la gestion de notre point de vente. Un double avantage pour tous les Storistes de France.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRANCES®

**29,2 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**49** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**52,2** Âge moyen des adhérents

	Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>37%</b>		> 40 000
<b>8%</b>		de 30 000 à 40 000
<b>12%</b>		de 20 000 à 30 000
<b>22%</b>		de 10 000 à 20 000
<b>21%</b>		< 10 000

PROFESSIONNELS DE LA FENÊTRE, DU STORE ET DU VOLET

# Ces chefs d'entreprise nous ont déjà rejoint... ET VOUS ?



## STORISTES DE FRANCE C'EST :

- ▶ Le **1<sup>er</sup> réseau national** d'installateurs indépendants.
- ▶ **Près de 30 ans** de succès !
- ▶ **80 points de vente** dans toute la France.
- ▶ Un **partenariat privilégié** avec un puissant industriel français, **Franciaflex**.
- ▶ Des **rendez-vous pour échanger** réussites, compétences et expériences.
- ▶ Une **équipe dédiée** qui vous accompagne au quotidien.
- ▶ Un **plan média national**, des **dispositifs de marketing opérationnel** efficaces et un **site web générateur de leads** de qualité.

**STORISTES DE FRANCE A ÉTÉ ÉLU  
MEILLEURE ENSEIGNE QUALITÉ 2018**  
(enquête réalisée par le magazine Capital)



Vous souhaitez accélérer  
le développement de votre  
entreprise tout en restant seul  
maître à bord ?

**Vous aussi  
rejoignez-nous !**

 **STORISTES  
DE FRANCE**  
Fenêtres Stores Volets

[www.storistes-de-france.com](http://www.storistes-de-france.com)

Christine THÉBAULT  
Paris Nord-Est et Ouest  
06 83 35 75 98  
[christine.thebault@storistes-de-france.com](mailto:christine.thebault@storistes-de-france.com)

Grégory LAZZARINI  
Sud-Ouest et Sud-Est  
06 86 36 85 03  
[gregory.lazzarini@storistes-de-france.com](mailto:gregory.lazzarini@storistes-de-france.com)

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2011  
**Description du réseau :** Réseau français d'installateurs de portails et de clôture  
**Type de contrat :** contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 5 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Professionnels, installateurs de portails et de clôtures  
**Affilié au groupe industriel :** Atlantem industries  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 48  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 8  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 1560 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** 1800 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Directeur du réseau :** Patrick Sage  
**Animateur / responsable du réseau :** Jean-Paul Mareschal  
**Chargée de Communication :** Caroline Jégado

## Coordonnées

**Adresse :** ZA de l'Épine – 56910 Carentoir  
**Tél :** 02 99 08 98 98  
**Email :** contact@charuel.fr  
**Site internet :** www.charuel.fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/PortailsCharuel/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** non

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** non  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Jean-Paul Mareschal



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

2018 a été l'occasion de réunir nos installateurs à Barcelone pour notre convention annuelle. Ce séminaire a permis entre autres, de partager nos réussites, notre développement, d'accueillir nos nouveaux Charuel, de fédérer nos adhérents et de découvrir l'usine d'extrusion aluminium avec qui nous travaillons. C'est une année de développement avec l'entrée de 8 nouveaux Charuel.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

2019 sera pour nous une année de développement afin de continuer le maillage du territoire. Nous allons également accroître notre notoriété, la communication ainsi que l'adhésion à la marque. Nous allons continuer le dynamisme de notre réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jean-Michel Leger, société Les Nouveaux Agenceurs à Surtainville (50)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous proposons les produits de la marque Charuel afin de répondre de manière qualitative aux besoins personnalisés de nos clients. Ce sont des produits fabriqués en France. Charuel nous propose un catalogue spécifique, des modèles exclusifs, un site internet tourné vers le particulier et des campagnes promotionnelles, ce qui me permet de développer mon activité de vente de portails.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Charuel me permet de garder mon indépendance. Ce réseau est animé par un chargé de développement à notre écoute, on peut partager cette culture du produit portail, qui, en plus de garantir une progression du chiffre d'affaires, est une vraie force de différenciation. Le réseau est à notre écoute et nous offre des supports de qualité et des nouveautés tous les ans.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRIÉTÉS®

- NC** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 32** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 49** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>8%</b>	> 40 000
	<b>8%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>26%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>29%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>29%</b>	< 10 000





LES PORTAILS CHARUEL  
**VOUS OUVRENT**  
L'OPPORTUNITÉ DE VOUS DÉVELOPPER



**+45**  
MAGASINS SUR  
TOUTE LA FRANCE

***8 bonnes raisons de nous rejoindre !***

- 👍 Des partenaires indépendants
- 👍 Une collaboration simple
- 👍 Une implication des installateurs
- 👍 Un large choix de portails, clôtures et claustras
- 👍 Des produits exclusifs réservés au réseau
- 👍 Des supports personnalisés
- 👍 Un plan de communication
- 👍 Une vie de réseau

***Bienvenue !***

[www.charuel.fr/charuel/devenir-partenaire/](http://www.charuel.fr/charuel/devenir-partenaire/)



ou par téléphone au 06 61 61 79 55

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2007  
**Description du réseau :** Caséo propose des menuiseries et des cuisines, en neuf et en rénovation, aux particuliers et aux constructeurs, en fourniture seule ou en fourniture et pose  
**Type de contrat :** concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Indépendant du négoce ou de la fenêtre, ayant déjà du personnel qualifié  
**Affilié au groupe industriel :** Aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 87  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 4  
**Nombre d'adhérents RGE :** 50  
**CA HT global du réseau :** 180 ME  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 1 500 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 15 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Dublin

## Contacts

**Directeur du réseau :** Jean-Marc Meyniel  
**Animateur du réseau :** Guillaume Vandevelle

## Coordonnées

**Adresse :** 24 rue René Cassin - 62223 - Saint-Laurent-Blangy  
**Tél :** 03 21 59 21 28  
**Email :** contact@caseo-centrale.com  
**Site internet :** www.caseo-maison.com  
**Facebook :** https://www.facebook.com/caseomaison/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité radio, publicité sur internet  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** non  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au développeur et animateur réseau Guillaume Vandevelle

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le lancement de notre nouveau site internet.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

L'ouverture de notre 1<sup>er</sup> concessionnaire en Île-de-France (78).



## 2 questions à un nouvel adhérent

**Julien Monsallut**, société DO Angoulême à L'Isle d'Espagnac (16), adhérent depuis 2009, 3 magasins dont 2 ouverts ces 3 dernières années et un déménagement/agrandissement du siège cette année



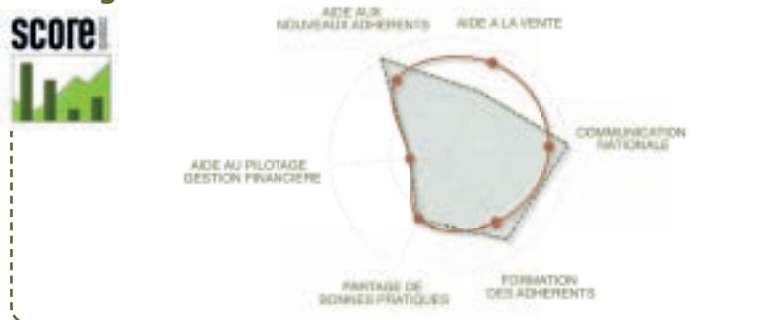
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Caséo m'a apporté les moyens de me développer : des conditions d'achat qui me permettent d'assurer mes marges et donc ma pérennité, des gammes complètes tant en neuf qu'en rénovation, une communication performante dont de nombreux outils digitaux, et enfin du temps pour assurer mon développement puisqu'en 3 ans j'ai ouvert deux magasins et que cela demande un investissement personnel important.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

En premier lieu son indépendance des industriels. Cela garantit au réseau le choix des meilleurs produits et assure de disposer de conditions parmi les meilleures du marché. Ensuite l'état d'esprit de ses adhérents, toujours prêts à échanger sur des sujets d'intérêt commun et à partager leurs bonnes recettes.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERITEES®

**22,4 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**48** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**48,3** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Pourcentage	Nombre de magasins
> 40 000	15%	> 40 000
de 30 000 à 40 000	11%	de 30 000 à 40 000
de 20 000 à 30 000	15%	de 20 000 à 30 000
de 10 000 à 20 000	32%	de 10 000 à 20 000
< 10 000	26%	< 10 000

# REJOIGNEZ LE RÉSEAU Caséo

Vous êtes spécialiste de la menuiserie en rénovation ?  
Le réseau Caséo vous offre de multiples opportunités de développer votre activité.

## Et en plus vous :

- **Elargissez votre plan de vente vers des métiers complémentaires** (portails, stores, pergolas, dressings, portes intérieures, cuisines)
- Créez une **activité de distribution de menuiseries auprès des constructeurs avec l'appui de la centrale**
- **Préservez votre indépendance au travers de la force d'un réseau**
- **Augmentez votre rentabilité au travers d'un référencement optimisé et négocié** avec les plus grandes marques françaises en toute indépendance de tout industriel
- **Profitez d'une véritable présence digitale** sur le web et les réseaux sociaux
- **Bénéficiez d'un plan de communication complet et efficace** au niveau local et national (tracts, radios, télé, affichage...)
- **Exploitez rentablement** votre secteur grâce à une véritable zone d'exclusivité



HERVE M.

**ADHÉRENT**

BERNAY

A rejoint Caséo  
depuis 2010



Une équipe solide ça change tout !  
Rejoignez les 80 points de vente Caséo



CONTACTEZ :

**Guillaume VANDEVELLE**

07 62 67 46 60

[g.vandeville@caseo-centrale.com](mailto:g.vandeville@caseo-centrale.com)

**CASÉO**  
CUISINES & MENUISERIES

**NEUF &  
RÉNOVATION**

UNE ÉQUIPE SOLIDE, ÇA CHANGE TOUT !

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2002  
**Description du réseau :** Abris de terrasses et carports – mobilier urbain et commercial  
**Type de contrat :** contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an, renouvelable par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Pas de profil type  
**Affilié au groupe industriel :** Aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 32  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 3  
**Nombre d'adhérents RGE :** 0  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** NC  
**Redevance d'exploitation :** NC  
**Redevance publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

### Contacts

**Dirigeant et responsable du réseau :** Philippe Verlinden  
**Directeur et animateur du réseau :** Christophe Bergogne

### Coordonnées

**Adresse :** Boomsesteenweg 41, 2630 Aartselaar (Belgique)  
**Tél :** +32 34559067  
**Email :** info@bozarc.be  
**Site internet :** www.bozarc.fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/bozarc.france

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par an

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** conventions régionales  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Philippe Verlinden



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'année 2018 a de nouveau été marquée par une stratégie de développement du réseau BOZARC en France et par le développement en profondeur du produit BOZARC 2.0.

Également, l'année 2019 verra la naissance de nouveaux outils d'aide à la vente.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer d'accompagner les partenaires existants dans le développement de leur vente et les aider à augmenter leur chiffre d'affaires dans le B2B.

La poursuite de la recherche pour de nouveaux partenaires en France afin de renforcer le réseau BOZARC.

## 2 questions à un nouvel adhérent Frédéric Passefort, Alliance habitat Ardennes, à Charleville-Mézières (08) depuis 2017



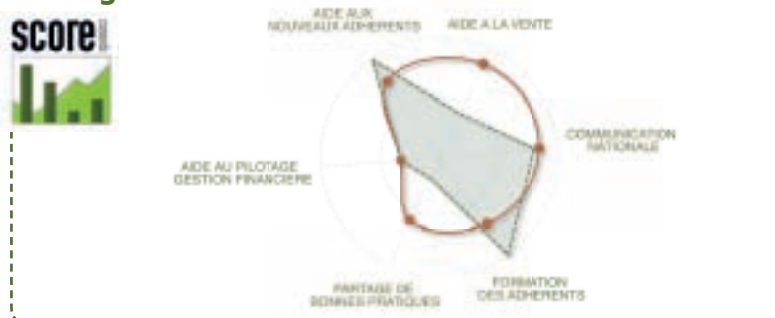
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Un accompagnement marketing sur la notoriété locale de la marque BOZARC. Une vraie qualité de service. Un service de formation sur les aspects techniques et de pose afin d'optimiser la rentabilité de la prestation.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le produit BOZARC est une gamme complète d'abris en aluminium de très haute qualité qui répond à tous les besoins de protection. La quasi-absence sur le marché français de concurrence sur des produits équivalents en termes de qualité rend l'offre incontournable.

### Scoring commercial



# Bo<sub>z</sub>Arc®

Abris en aluminium



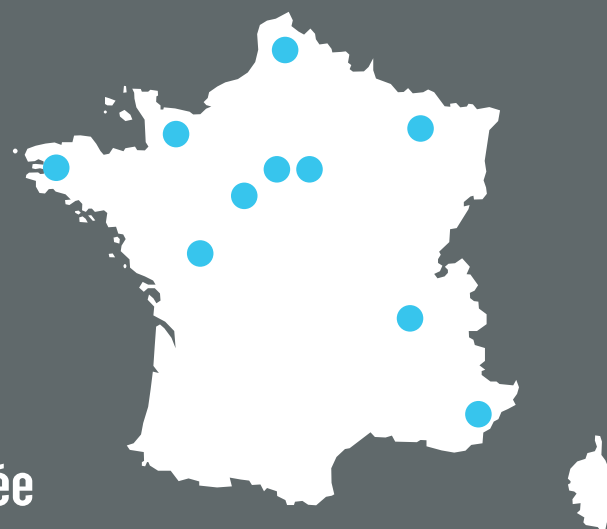
REJOIGNEZ-NOUS!



Prenez part à l'expérience BOzARC et participez à votre succès

UN RÉSEAU EUROPÉEN  
UNE DIMENSION FAMILIALE

- + **25** Showrooms en Europe
- + **10** Showrooms en France
- + Plus de **2000** abris posés chaque année



CONTACTEZ NOUS:

Philippe Verlinden • [philippe.verlinden@bozarc.be](mailto:philippe.verlinden@bozarc.be) • [WWW.BOZARC.FR](http://WWW.BOZARC.FR)

**Fiche d'identité**

Date de création du réseau : 1987

Description du réseau : Réseau proposant de développer et d'amplifier la communication de ses adhérents sur le produit store.

Type de contrat : agrément

Durée du contrat : 1 an à tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : Volonté de développer le produit store + showroom qualitatif

Affilié au groupe industriel : Dickson Constant

Nombre de magasins au sein du réseau : 164

Nombre d'implantations en 2018 : 20

Nombre d'adhérents RGE : 0

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : NC

Redevance d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : octobre 2018

Lieu de la prochaine convention : 5 réunions régionales : Lyon, Nîmes, Bordeaux, Rennes et Reims

**Contacts**

Directeur du réseau : Adrien Derreumaux

Animateur réseau : Marie Dams

**Coordonnées**

Adresse : 10 rue des Châteaux - ZI La Pilaterie

59443 - Wasquehal

Tél : 03 20 45 59 59

Email : contact@dickson-constant.com

Site internet : www.dickson-constant.com

Facebook : https://www.facebook.com/storistesagreesdickson/

**Aide aux nouveaux adhérents**

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : Campagne de communication "clé en main" + participation financière

Formation des nouveaux adhérents : non

**Aide à la vente**

Outils d'aide à la vente : Collections Dickson personnalisées aux couleurs du label

Fréquence des visites des animateurs : aucune visite d'animateur

**Communication nationale**

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

**Formation des adhérents**

Aide à la formation : non

Formation(s) proposée(s) : produits

École de formation : non

Solution BIM : non

**Partage de bonnes pratiques**

Outils de partage de bonnes pratiques : Réunions régionales annuelles

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : non

**Aide au pilotage /gestion financière**

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

**Achats**

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

**2 questions à la chef de projet réseaux**  
Marie Dams**Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?**

Depuis 2017, Dickson a mis en place une campagne de communication grand public d'envergure pour redorer l'image du store mais aussi celle des propriétaires du produit. Cette année, nous avons prolongé cette campagne autour de deux médias principaux, le cinéma et le digital, complété par de la publication sur Youtube, Réseaux sociaux, Google, à laquelle s'ajoute l'habillage événementiel de sites.

**Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?**

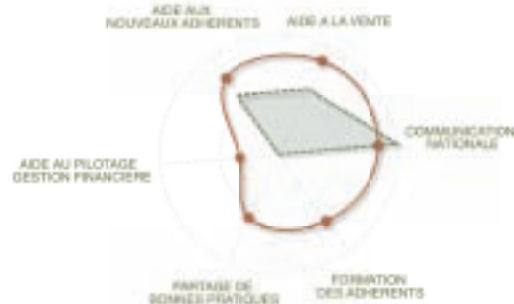
Dickson continuera à communiquer auprès du grand public à travers différentes campagnes de communication sur des supports et médias adaptés. Notre objectif sera d'accompagner et de mettre les Storistes Agréés Dickson au cœur de nos communications tout au long de l'année.

**2 questions à un nouvel adhérent****Thierry Condaminas, Société Moliner à Entraigues-sur-la-Sorgue (84) depuis 2017****Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?**

Quand nous présentons nos produits à notre clientèle, nous mettons en avant le fait d'appartenir au réseau Storiste Agréé Dickson. Cela rassure et donne un gage de caution aux clients. Le réseau nous a également apporté un soutien marketing pour nos campagnes publicitaires en affichage ou sur d'autres médias grâce à une mise à disposition de maquettes, de visuels et d'interlocuteurs directs.

**Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?**

Ma motivation première à devenir Storiste Agréé Dickson a été une volonté de m'associer à une marque connue et de bonne renommée comme Dickson. En effet le nom est connu de beaucoup de mes clients et y associer le nom de ma société m'intéressait et m'apporte aujourd'hui un « vrai » plus.

**Scoring commercial****Le Scan**PROSPERITEES®  
Prenez l'avantage !

- 40,1 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 68** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 52,2** Âge moyen des adhérents

**Stratégie d'implantation**

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>31%</b>	> 40 000
	<b>13%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>27%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>18%</b>	< 10 000



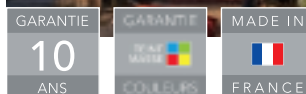
## ORCHESTRA MAX, LA TOILE FACILE D'ENTRETIEN ET IMPERMÉABLE

Avec un store équipé d'une toile Orchestra Max, le soleil peut chauffer ou le ciel se couvrir, les clients n'hésitent plus à s'installer en terrasse. Orchestra Max **protège de la chaleur des U.V. mais aussi de la pluie.**

### LA SOLUTION ORCHESTRA MAX

**L'enduction de la toile Orchestra Max augmente sa résistance à l'eau, et offre une grande facilité d'entretien.**

La toile élimine les saletés (insectes, débris, poussières) avec la pluie ou un simple rinçage à l'eau pour un entretien simplifié !



[www.dickson-constant.com](http://www.dickson-constant.com)

  
**DICKSON**<sup>®</sup>

## 2 questions au PDG d'Oknoplast France Grégoire Cauvin

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La première campagne TV de la marque en BtoC.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer le développement du réseau et accroître la notoriété de la marque auprès du grand public.



### Fiche d'identité

**Année de création du réseau :** 2015

**Description du réseau :** Les avantages d'une franchise sans les inconvénients. Oknoplast s'engage auprès de ses partenaires en proposant un ensemble d'outils.

**Type de contrat :** Aucun contrat.

**Durée du contrat :** pas de durée de contrat.

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Nous sélectionnons des partenaires motivés avec un showroom de qualité et une relation humaine qui colle à notre ADN.

**Affilié au groupe industriel :** Oknoplast

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 150

**Nombre d'implantations en 2018 :** 30

**Nombre d'adhérents RGE :** NC

**CA HT global du réseau :** NC

**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC

**Droits d'entrée du réseau :** 0

**Redevance annuelle d'exploitation :** 0

**Redevance annuelle publicitaire :** 0

**Date de la prochaine convention nationale :** NC

**Lieu de la prochaine convention :** Cracovie (Pologne)

### Contacts

**Marketing :** Anaëlle Monchâtre

**Email :** bonjour@oknoplast.com

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui

**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits

**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, emailings, brochures, flyers, PLV, mini-site Internet

**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC

**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui

**Formation(s) proposée(s) :** produits, aide à la vente

**École de formation :** oui

**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

**Réunions régionales :** 1 fois par an

**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non

**Benchmark financier au sein du réseau :** non

**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

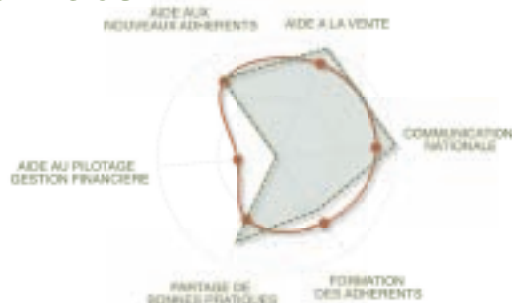
### Achats

**Centrale d'achats :** non

**Normes architecturales à respecter :** non

**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

### Scoring commercial





## METTEZ-VOUS AU CHAUD

Devenez Partenaire Premium OKNOPLAST sur votre région et bénéficiez d'un accompagnement personnalisé, d'une communication nationale en TV, d'un apport de leads qualifiés, de la mise en avant de votre showroom, de formations et toute la convivialité qui nous caractérise.

Rejoignez OKNOPLAST Premium, une marque leader sur son secteur tout en gardant votre indépendance.

Pour nous contacter et intégrer notre club premium : [francemarketing@oknoplast.com](mailto:francemarketing@oknoplast.com)

[oknoplast.fr](http://oknoplast.fr)

 **OKNOPLAST**

FENÊTRES | PORTES | DOMOTIQUE

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2008  
**Description du réseau :** Concepteur fabricant et installateur de fenêtres et portes d'entrée bois/PVC/alu. Fabrication 100 % française.  
**Type de contrat :** convention de distribution  
**Durée du contrat :** 2 ans, puis tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Idéalement issu du métier de la rénovation  
**Affilié au groupe industriel :** NC  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 60  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 5  
**Nombre d'adhérents RGE :** 60  
**CA HT global du réseau :** N.C  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 3 600 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

Directeur du réseau : Amaury Deible

## Coordonnées

**Adresse :** ZI la Levraudière BP33 – 85120 Antigny  
**Tél :** 02 51 51 68 68  
**Email :** info@arcadesetbaies.com  
**Site internet :** www.arcadesetbaies.com  
**Facebook :** www.facebook.com/Arcades-et-Baies-1488187217882891/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission radio, publicité TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram), presse spécialisée  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** 100%

## 2 questions au directeur réseau Amaury Deible



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Il y en a eu plusieurs... La mise en place de sites Web personnalisés pour chacun de nos adhérents, le configurateur Web de portes d'entrée, les nouveaux produits en PVC et en aluminium... L'année 2018 a été très riche... Mais si on ne doit retenir qu'un seul temps fort en 2018, c'est probablement l'anniversaire des 10 ans du réseau.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le réseau Arcades & Baies connaît une forte croissance depuis son origine. Nos adhérents continuent leur croissance depuis leur intégration. Cela nous conforte dans l'idée qui a prévalu au lancement du réseau : des produits de qualité, de fabrication 100 % française, posés par des professionnels de la rénovation. Nos objectifs 2019 s'inscrivent dans la pérennisation de ce développement.

## 2 questions à un nouvel adhérent Stéphane Faure, à la Roche-Chalais (24) depuis le 22/12/17



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau nous permet de profiter d'une image qui inspire confiance et sérieux, chose qu'en tant qu'indépendant nous ne pouvons véhiculer. Au-delà de ça, nous bénéficions de différents supports de communication (Publicité TV et radio, prospectus, flyers, site, pages jaunes, etc.) pour nous faire connaître dans notre secteur d'activité et des supports de présentation des produits grâce à des modules de foire, des malles d'échantillons nous permettant de participer à divers événements. De plus l'enseigne développe et fait évoluer ses produits pour faire face à la concurrence, elle propose plusieurs gammes, plusieurs tarifs ce qui nous permet de répondre au mieux aux attentes de chacun de nos clients.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La plupart des réseaux en France ont des exigences et imposent de devoir suivre des règles afin de permettre au concept de bien fonctionner et de vendre, en plus de cela ils sont souvent coûteux. Avec Arcades & Baies nous n'avons pas d'obligation nous sommes seuls maîtres à bord pour définir nos tarifs et gérer au mieux notre société. Nous profitons d'un échange et d'une disponibilité avec les différents interlocuteurs du réseau.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERITEES®

**22,4 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**33** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**50,1** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Pourcentage	Nombre de magasins
> 40 000	24%	> 40 000
de 30 000 à 40 000	6%	de 30 000 à 40 000
de 20 000 à 30 000	14%	de 20 000 à 30 000
de 10 000 à 20 000	32%	de 10 000 à 20 000
< 10 000	24%	< 10 000

FENÊTRES . PORTES . VOILETS . BOIS . PVC . ALU



**DÉJÀ 60 MAGASINS  
PARTOUT EN FRANCE  
BIENTÔT VOUS ?**

PRODUITS FRANÇAIS INNOVANTS • CAMPAGNES  
PROMOTIONNELLES • COMMUNICATION RADIO + TV •  
PLV • E-MARKETING • FORMATIONS...

**Si comme nous, vous pensez qu'ensemble c'est mieux  
mais que vous souhaitez rester votre propre patron,**

**NOUS AVONS TOUT INTÉRÊT À NOUS RENCONTRER >>>**

**STAND F 36**

**EQUIPBAIE** PARIS  
Produits, savoir-faire et tendances

DU 20 au 23 NOVEMBRE 2018



**Mail :** [info@arcadesetbaies.com](mailto:info@arcadesetbaies.com) / **Tél :** 02 51 51 68 68  
**Web :** [www.arcadesetbaies.com](http://www.arcadesetbaies.com) / rejoindre le réseau



**Fiche d'identité**

Date de création du réseau : 2014

Description du réseau : Réseau d'installateurs de menuiseries ou de vérandas habilités à commercialiser et mettre en œuvre le vitrage chauffant CalorGlass

Type de contrat : commercial

Durée du contrat : 3 ans renouvelable tacitement

Profil du candidat et compétences nécessaires : Fabricant et poseur de menuiseries/vérandas en contact direct avec le client final. Affinités pour les produits techniques à valeur ajoutée.

Affilié au groupe industriel : Riou Glass

Nombre de magasins au sein du réseau : 36

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 21

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance d'exploitation : 1 320 €

Redevance publicitaire : 2 400 €

Date de la prochaine convention nationale : juin 2019

Lieu de la prochaine convention : NC

**Contacts**

Dirigeant : Pierre Riou

Directeur et animateur réseau : Sébastien Joly

Directeur et animateur réseau : Alexandre Justo

**Coordonnées**

Adresse : Riou Glass – 423 rue Alfred Luard – Bâtiment E – 14600 – Honfleur

Tél : 08 00 00 27 00

Email : sebastien.joly@riouglass.com

Email : alexandre.justo@riouglass.com

Site internet : <https://www.calorglass.com>Facebook : <https://www.facebook.com/calorglass/>**Aide aux nouveaux adhérents**

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

**Aide à la vente**

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : 1 par semestre

**Communication nationale**

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

**Formation des adhérents**

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, aide à la vente

École de formation : oui

Solution BIM : non

**Partage de bonnes pratiques**

Outils de partage de bonnes pratiques : convention nationale

Réunions régionales : non

Convention nationale : 1 fois par an

**Aide au pilotage /gestion financière**

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

**Achats**

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : 100 %

## 2 questions au responsable réseau Alexandre Justo, directeur CalorGlass

**Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?**

Nous avons lancé une seconde technologie de vitrage chauffant - EasyPlug - complémentaire de la première, qui permet de raccorder le vitrage sans transformateur, apportant de facto l'économie de ce matériel électrique, coûteux et encombrant, pour le client final.

**Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?**

Nous souhaitons étendre notre réseau pour atteindre 100 partenaires d'ici 5 ans. À ce titre, j'ai rejoint l'équipe en qualité de directeur CalorGlass. Je suis en charge du développement technique et commercial ainsi que de l'animation et du recrutement du réseau des experts.

## 2 questions à un nouvel adhérent Freddy Fillon, société Opac au Boupère (85)

**Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?**

Nous bénéficions de conseils expérimentés à chaque étape de nos projets. Nous sommes aussi accompagnés en termes de communication pour faire connaître le produit au grand public. Cette année, lors de nos portes ouvertes, le show-room-bus a été judicieusement mis à notre disposition.

**Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?**

Le vitrage chauffant CalorGlass répond à mes attentes de différenciation. De plus, cette alternative nous conduit toujours à proposer des menuiseries à forte valeur ajoutée à nos clients. Et même si tous n'optent pas pour cette solution, ils font souvent le choix de vitrages plus performants.

**Scoring commercial**

# EXPERT

# CalorGlass®



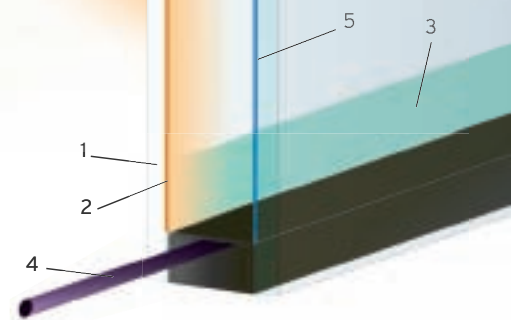
## Boostez votre activité avec le vitrage chauffant

**Devenir Expert CalorGlass® est une opportunité unique de valoriser votre savoir-faire et de vous démarquer de la concurrence en proposant un produit technique, innovant et à valeur ajoutée.**

Vous êtes fabricants installateurs de menuiseries ou de vérandas : le vitrage chauffant CalorGlass® - que nous proposons exclusivement via notre réseau d'experts, comme vous, en contact direct avec l'utilisateur final - est la complémentarité gagnante à votre activité.

Garants de la qualité de service de la marque, vous bénéficiez de toute la force du groupe RIOU Glass et d'un appui sérieux pour la commercialisation et la pose de ce vitrage intelligent : formation, échantillons, accompagnement global en communication et assistance commerciale et technique permanente.

Rejoignez-nous dès maintenant !



La solution de confort suprême totalement intégrée et invisible, intelligente et sans entretien

1. Verre intérieur trempé
2. Couche chauffante
3. Bande conductrice
4. Alimentation électrique
5. Couche faiblement émissive réfléchissante

0 800 00 27 00

Service & appel  
gratuits

[www.calorglass.com](http://www.calorglass.com)

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2003  
**Description du réseau :** Réseau de professionnels de la menuiserie et fermeture indépendants  
**Type de contrat :** Concept progressif : 3 types de contrats, du partenariat à la concession  
**Durée du contrat :** 3 à 5 ans  
**Profil du candidat :** Professionnels de la menuiserie et fermeture  
**Affilié au groupe industriel :** Atlantem industries  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 148  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 29  
**Nombre d'adhérents RGE :** 148  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 1200 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** 2160 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

### Contacts

**Dirigeant :** Bruno Cadudal  
**Directeur du réseau :** Patrick Sage  
**Chargée de Communication :** Caroline Jégado

### Coordonnées

**Adresse :** Atlantem Industries - PA La Niel - BP21  
 56920 Noyal-Pontivy  
**Tél :** 02.97.25.95.60  
**E-mail :** contact@solabaie.fr  
**Site internet :** www.solabaie.fr  
**Facebook :** SolabaieOfficiel  
**Twitter :** Solabaie

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** Façade et Aménagement show-room  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram), Distribution boîtes aux lettres autour des points de vente et presse  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** En fonction du contrat

## 2 questions au responsable réseau Patrick Sage



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Initiée en 2017, l'évolution de stratégie s'adapte au plus large nombre de profils. Elle permet à chacun d'entrer et d'évoluer dans le réseau à son rythme et selon ses ambitions de développement. 2018 a été tournée vers le maillage de territoires non encore couverts comme dans les Hauts-de-France avec 15 magasins qui nous ont rejoints.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous allons continuer à ouvrir de nouveaux magasins, intensifier notre communication et notre dynamique commerciale multi-produits sur le Web et le digital.

## 2 questions à un nouvel adhérent José Valenzuela, société JV Alu Concept à Alenya (66), adhérent depuis juillet 2017

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

J'ai choisi de rejoindre Solabaie pour m'adosser à une marque nationale qui offre une visibilité, qui est dynamique et innovante dans ses produits ce qui me permet de me différencier par rapport à la concurrence. La fenêtre personnalisable SO en est le plus bel exemple.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Quand j'ai rejoint le réseau j'ai commencé en 2 phares, j'ai rapidement évolué dans le concept en 3 phares afin de bénéficier d'une communication locale plus importante, organisée et prise en charge par Solabaie, à l'occasion des campagnes promotionnelles. Les supports sont de qualité, je remets le catalogue multi-produits avec plaisir.

### Scoring commercial



### Le Scan PROSPÉRÉNCES®

**33,8 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**62** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**48** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	15% > 40 000
	9% de 30 000 à 40 000
	9% de 20 000 à 30 000
	31% de 10 000 à 20 000
	35% < 10 000

FENÊTRES • VOILETS • PORTES • PORTAILS

# REJOIGNEZ le réseau phare !

148

adhérents  
partout  
en France



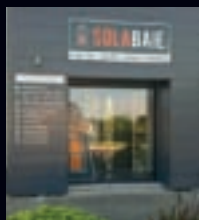
**SOLABAIE**®

- ✓ Une offre complète
- ✓ Des avantages exclusifs
- ✓ Des innovations
- ✓ Une marque forte & des outils performants
- ✓ Un plan de communication solide & des opérations commerciales

10  
BONNES  
RAISONS  
de rejoindre  
Solabaie®

- ✓ Une collaboration à la carte
- ✓ Un esprit de groupe
- ✓ Un accompagnement de proximité
- ✓ Un savoir-faire industriel
- ✓ Une fabrication française

VU à la  
TV



Pour rencontrer le responsable développement de votre région  
contactez-nous au **02 97 25 95 60**  
ou sur **contact@solabaie.fr**



[www.solabaie.fr](http://www.solabaie.fr)

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1984

Description du réseau : Réseau de concessionnaires indépendants Vérandas et Vérandas extension premium sur-mesure

Type de contrat : Concession

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Commerçant, avec une forte volonté d'entreprendre, et un attrait pour les produits. Pas de compétences techniques nécessaires. Expérience de management et/ou de vente BtoC profitables

Affilié au groupe industriel : aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 30

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 30 000 000 €

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1 000 000 €

Droits d'entrée du réseau : 25 000

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : 6 500

Date de la prochaine convention nationale : janvier 2019

Lieu de la prochaine convention : Rhône-Alpes

## Contacts

Dirigeant : Lucas Pinoncelly

Directeur du réseau concessionnaires : Vrège Jeloyan

Directeur du développement : Patrice Pierrin

## Coordonnées

Adresse : 14 rue Becquerel 69320 Feyzin

Tél : 04 72 89 08 08

Email : [reseau@vie-veranda.com](mailto:reseau@vie-veranda.com)

Site internet : <https://www.vie-veranda.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/vieveranda/>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV, guide commercial et technique produits.

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission TV, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB, campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : oui

Solution BIM : oui

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 2 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

## 2 questions au responsable réseau Vrège Jeloyan



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Ces 12 derniers mois ont été riches sur tous les plans :

- Lancement de nouvelles gammes de produits toujours plus performants et design : mix bois/aluminium et toiture plate.
- Ouvertures (Limoges, Rouen, Toulouse) et montée en puissance (Quimperlé) de nos nouveaux concessionnaires.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

2019 verra la poursuite de notre stratégie de développement avec la concrétisation de plusieurs partenariats sur des secteurs géographiques à fort potentiel, avec pour objectifs 4 nouveaux concessionnaires par an.

## 2 questions à un nouvel adhérent Catherine Crenn, société Concept Design Ouest à Quimperlé (29), adhérente depuis 2017

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?



Un suivi dans la mise en place du projet : village exposition, formations commerciales et techniques, outils de travail, système informatique ; toutes les facettes de l'exploitation de la concession ont été balayées.

L'accompagnement se poursuit aujourd'hui, 12 mois après l'ouverture avec une visite régulière de notre animateur réseau : plan de communication, plan d'action commerciale, indicateurs.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le positionnement produit, avec une offre complète couvrant tous les besoins du marché (bois, aluminium, extension, pergolas etc.). Ensuite, c'est le relationnel avec les différents interlocuteurs et l'accompagnement à chaque étape du projet qui m'a confortée dans le choix.

## Scoring commercial





VOUS ÊTES UN  
PROFESSIONNEL  
DE L'HABITAT ?

REJOIGNEZ LE RÉSEAU  
DE CONCESSIONNAIRES

**VIE & VERANDA**  
PLUS D'ESPACE POUR VOS RÊVES

BÉNÉFICIEZ D'UNE ENSEIGNE  
NATIONALE POUR DÉVELOPPER  
VOTRE ACTIVITÉ



Un modèle économique éprouvé



Coût, qualité, délai maîtrisés  
Accompagnement permanent



Des produits haut de gamme,  
innovants et exclusifs



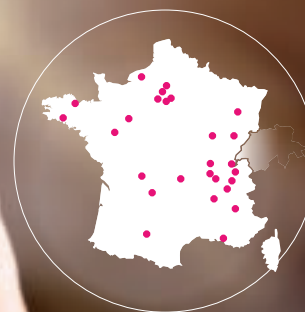
4 gammes de vérandas sur-mesure  
qui répondent à tous les besoins



Une marque nationale



Fabrication 100% française



UN RÉSEAU NATIONAL  
EN DÉVELOPPEMENT

40 TERRITOIRES  
DISPONIBLES



RETROUVEZ-NOUS AU  
**SALON EQUIPBAIE**  
DU 20 AU 23 NOV. 2018  
Hall 1 N 42

CONTACTEZ NOTRE SERVICE DÉVELOPPEMENT  
**04 72 89 70 31** | [reseau@vie-veranda.com](mailto:reseau@vie-veranda.com)

Z.I du Château de l'Île  
14, Rue Henri Becquerel  
69320 Feyzin

[www.vie-veranda.com](http://www.vie-veranda.com)

**VIE & VERANDA**  
PLUS D'ESPACE POUR VOS RÊVES



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2004  
**Description du réseau :** Réseau de fabricants installateurs indépendants de menuiseries et vérandas aluminium  
**Type de contrat :** partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Tous les adhérents doivent être des professionnels qualifiés  
**Affilié au groupe industriel :** Reynaers aluminium  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 53  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 0  
**Nombre d'adhérents RGE :** 44  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 3 000 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Dirigeant :** Richard Clavier  
**Directrice du réseau :** Sandrine Garcia

## Coordonnées

**Adresse :** 1 rue Victor Cousin – 77127 – Lieusaint  
**Tél :** 01 64 13 85 95  
**Email :** info.france@reynaers.com  
**Site internet :** <https://www.reynaers-particulier.fr>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/ReynaersFrance/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** application, formation, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** NC

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession/transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions à la responsable réseau Sandrine Garcia



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Les 27 et 28 septembre s'est déroulée la première convention du réseau au siège social de Reynaers Aluminium. Le grand thème de la convention : Innovation et digital au service du business. Notre volonté est d'accompagner nos partenaires dans la transformation digitale & la compréhension des nouveaux comportements des consommateurs en leur proposant des solutions d'aide à la vente innovantes.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

L'objectif 2019 est d'affirmer un dynamisme commercial avec une campagne radio nationale pour créer du trafic chez nos partenaires et développer une marque plus forte vers le grand public. Nous continuerons à accentuer aussi notre stratégie digitale.

## 2 questions à un nouvel adhérent Louise Carnevali, société Ysofa à Vitry-sur-seine (94)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous donner un exemple concret ?

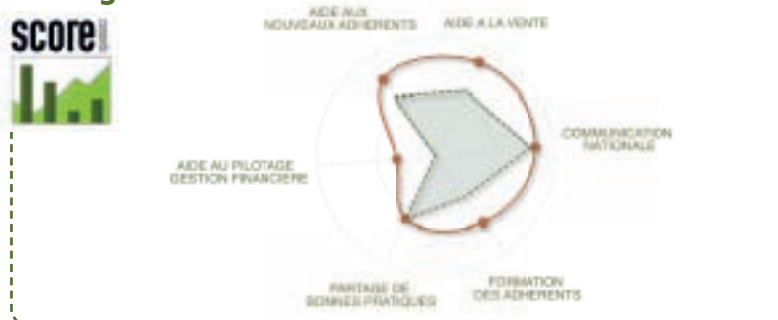


La première motivation fut sans aucun doute l'occasion de rencontrer d'autres entreprises du même secteur rencontrant plus ou moins les mêmes problématiques et profiter ainsi des avantages d'un réseau marketing. Rejoindre ce réseau permet aux entreprises de participer au pilotage de développement d'outils et produits en adéquation avec notre secteur d'activité.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Les problématiques des uns et des autres se font vite entendre et les propositions de solutions de chacun sont toutes à prendre en compte et à analyser. Le but étant d'évoluer tout en gardant un esprit d'équipe pour nous permettre de générer des ventes avec de nouvelles techniques, de nouveaux outils et produits. C'est un réseau où l'on écoute ses adhérents.

## Scoring commercial





## Design & Authenticité

# SLIMLINE 38

## Une fenêtre Aluminium à l'allure Acier



3 finitions en déclinaison complète  
(dormant / ouvrant / traverses intermédiaires / petits bois)

- ▶ Un look tendance avec tous les avantages de l'Aluminium
- ▶ Excellentes performances  
Haute isolation :  $U_w$  de 1.4 w/m<sup>2</sup>  
Hautes performances : A\*4 / E\*9A / V\*C4
- ▶ Design élégant et contemporain
- ▶ Système fiable et éprouvé

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2012

Description du réseau : Fédérer les ambassadeurs du bois aluminium au sein d'un réseau à taille humaine où règnent la convivialité et la volonté de se développer ensemble.

Type de contrat : partenariat

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : professionnels installateurs indépendants, spécialistes des menuiseries bois-aluminium

Affilié au groupe industriel : MC France

Nombre de magasins au sein du réseau : 46

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 46

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 1500 €

Redevance annuelle d'exploitation : 0

Redevance annuelle publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : juin 2019

Lieu de la prochaine convention : France

## Contacts

Directeur général : Franck Rostand

Directeur du réseau : Franck Gascoin

Animateur réseau : Cyril Prou

## Coordonnées

Adresse : Zone du Mortier Ouest, 85610 Cugand

Tél : 02 51 71 13 00

Email : contact@mc-france.com

Site : www.mc-france.com

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, brochures, PLV

Fréquence des visites des animateurs : à définir avec le client

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : non

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : non

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

## 2 questions à l'animateur réseau Cyril Prou

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

2018 a vu le renouvellement complet de notre offre produit : la gamme MéO, portée par tous les ambassadeurs du réseau, est maintenant au complet, frappe et coulissant !

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le Club des Menuisiers d'Excellence continue son développement, et vise une couverture nationale.

## 2 questions à un nouvel adhérent

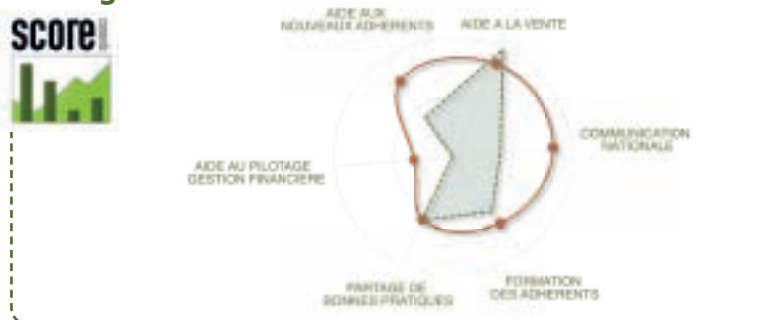
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

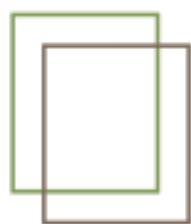
L'adhésion au Club des Menuisiers d'Excellence permet d'échanger avec d'autres professionnels-installateurs qui aiment se distinguer de part un produit singulier : une fenêtre performante et décorative !

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Ce réseau a gardé un esprit "club", et a su rester très convivial malgré son développement ; on prend un vrai plaisir à se voir chaque année, en réunion régionale ou convention nationale, ou sur les salons. On a tous en commun le plaisir de proposer à nos clients une menuiserie dont ils seront fiers !

## Scoring commercial





MOI C'EST  
**MéO**  
LA FENÊTRE ÉMOTION

**DISTINGUEZ-VOUS  
AVEC UN  
PRODUIT UNIQUE  
SUR LE MARCHÉ !**



**MENUISIERS  
D'EXCELLENCE**

**MéO**

**REJOIGNEZ LE CLUB DES AMBASSADEURS DU  
BOIS-ALUMINIUM**

Finition pin taupe

[www.fenetremeo.com](http://www.fenetremeo.com)

**MC FRANCE**  
La référence bois|aluminium



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2006  
**Description du réseau :** Créé en 2006 par Horizal, le réseau Portaliers est le 1<sup>er</sup> réseau national d'installateurs de portails  
**Type de contrat :** partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an renouvelable  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Installateur disposant d'un show-room ou d'une surface d'exposition extérieure  
**Affilié au groupe industriel :** Horizal  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 100  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 5  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 50 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 1 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** novembre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Madrid

## Contacts

**Dirigeant :** Jean-Pierre Delanos  
**Directeur et animateur réseau :** Fabrice Marchand

## Coordonnées

**Adresse :** 174 route de Lyon – Domarin  
 38307 Bourgoin-Jaillieu Cedex  
**Tél :** 04 74 93 25 35  
**Email :** fabricemarchand@horizal.com  
**Site internet :** <https://www.lesportaliers.com>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/LesPortaliers/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique/métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Fabrice Marchand



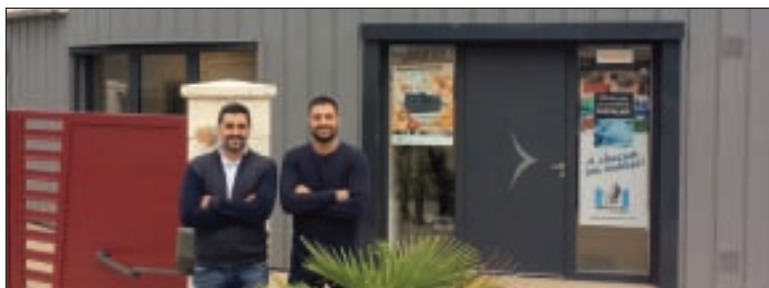
### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Avec plus de 30 nouveautés au catalogue, l'année 2018 a été marquée par de nombreuses innovations produits tant sur le plan technique que du design. Notre stratégie digitale nous a permis de déployer des moyens efficaces et d'augmenter la demande en magasin. Les outils d'aide à la vente et les méthodes ont évolué pour gagner en performance et augmenter le taux de transformation de devis.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

En 2019 l'objectif reste le renforcement et le développement de l'ensemble de notre marketing digital avec des outils qualitatifs encore plus performants. Notre objectif étant d'asseoir le statut national du réseau et de créer du trafic en magasin. Les adhérents continueront de bénéficier de gammes de produits exclusives au fort pouvoir d'image et de différenciation.

## 2 questions à un nouvel adhérent David de Freitas, société GP menuiserie à Clermont-Ferrand (63), depuis avril 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau des Portaliers bénéficie d'une très bonne notoriété sur le plan national et local, charte d'engagement, produits Horizal, expertise du portail... Adhérer au réseau nous a permis de profiter directement de cette image de marque et de nous positionner comme acteur référence du portail sur notre zone de chalandise. Cela se traduit par une hausse des prises de contacts et du trafic en magasin

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau des Portaliers agréé par le fabricant Horizal, spécialiste du portail aluminium, bénéficie d'une qualité produits et d'un savoir-faire unique véhiculant une image de compétence et de technicité. Cette expertise du portail aluminium lui permet de développer des gammes de produits spécifiques et innovantes pour le réseau et de proposer des formations techniques poussées.

## Scoring commercial

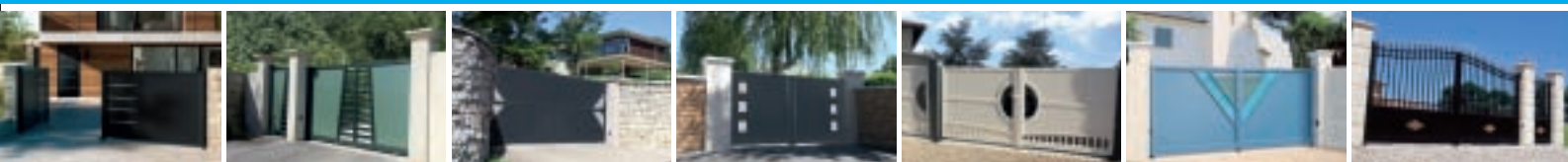




*Rejoignez  
le réseau des Portaliers<sup>®</sup>  
et bénéficiez  
d'avantages exclusifs !*



**1<sup>ER</sup> RÉSEAU NATIONAL D'INSTALLATEURS DE PORTAILS**





## Fiche d'identité

Date de création du réseau Proxeo : 2008

Description du réseau : Le réseau Proxeo fédère plus de 180 entreprises indépendantes œuvrant dans la vente et l'installation de solutions de confort, des contrôles des accès et de sécurité des locaux à usage résidentiel ou professionnel.

Type de contrat : concession et partenariat commercial

Durée du contrat : 1 an tacitement reconductible

Profil du candidat et compétences nécessaires : professionnel formé à l'installation de solutions globales de confort et de sécurité. Entrepreneur maîtrisant la vente et l'installation aux particuliers. Sensibilité à l'équipement de la maison nécessaire.

Affilié au groupe industriel : Daitem (Hager Group)

Nombre de magasins au sein du réseau : 205

Nombre d'implantations en 2018 : 34

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : 500 000 €

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : février 2019

Lieu de la prochaine convention : Plusieurs conventions régionales

## Contacts

Directeur du réseau : Xavier Franck

Animateur réseau : Paul Doubek

## Coordonnées

Adresse : Rue du Pré de l'Orme - 38926 Crolles Cedex

Tél : 04 76 45 32 17

Email : p.doubek@daitem.fr

Site internet : <https://www.proxeo.fr>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : l'étude de marché

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV, mise en place d'un site internet, achat de modules de référencement...

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission radio, publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière

École de formation : oui

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : conventions régionales, convention nationale, journées d'échanges

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : 1 fois tous les 2 ans

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Paul Doubek



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Une grande Convention nationale du réseau à Toulouse réunissant plus de 300 personnes pour se fédérer autour d'un projet commun... et célébrer le 10<sup>e</sup> anniversaire de Proxeo.

Deux campagnes nationales de communication pour fournir du lead à nos concessionnaires et développer leurs ventes.

Et le cap franchi des 200 agences en France, illustrant la belle dynamique de Proxeo.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Renforcer nos parts de marché sur le marché de la sécurité et de la vidéosurveillance en France, pour permettre à Proxeo de poursuivre son développement en coordination avec l'ensemble des acteurs du réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Pascal Guégan, société Actalarm, à Trégunc (29)



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Adhérer au Réseau Proxeo nous a permis de rencontrer des confrères qui, comme nous, ont le souci de la qualité et du travail bien fait. De l'échange entre professionnels partageant les mêmes valeurs naissent souvent les partenariats les plus efficaces ! L'offre de produits de Proxeo nous permet de répondre avec des matériels conformes aux contraintes normatives auxquelles nous souscrivons.

Concrètement, chaque installation fait l'objet d'un questionnaire de satisfaction : nous avons à ce jour 100 % de retours positifs de la part de nos clients.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La plus importante est la dimension humaine de l'accompagnement dont nous bénéficions dans le réseau Proxeo. Notre entreprise est adhérente de plusieurs autres réseaux et clubs d'affaires, et je suis réellement impressionné par la disponibilité, par la bienveillance des équipes de Proxeo. Nous ressentons un esprit de famille rarement vu ailleurs.

## Scoring commercial





# Proxeo, acteur majeur de la sécurité renforce son réseau, **rejoignez-nous !**

Vous êtes un professionnel **spécialiste**  
de la rénovation et de l'amélioration de l'habitat ?  
Vous voulez accroître votre **chiffre d'affaires**  
et la rentabilité de votre entreprise ? Vous recherchez  
une **activité complémentaire** et rentable ?



## **Devenez expert** en solutions de sécurité et profitez :

**Des formations  
permanentes**  
techniques  
et commerciales

**Des marques  
leaders**  
sur le marché  
français

**Une communication**  
nationale  
et multilocale

Des outils  
de  
**prospection**

**Un accompagnement**  
humain  
personnalisé

**Proxeo est le 1<sup>er</sup> réseau de distribution et d'installation de solutions globales de sécurité pour la maison, les entreprises et les bateaux.**

[www.proxeo.fr](http://www.proxeo.fr)



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2014  
**Description du réseau :** Vente et pose de menuiseries de rénovation chez les particuliers  
**Type de contrat :** Convention de partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Artisan revendeur installateur  
**Affilié au groupe industriel :** Groupe Delplast  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 36  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 19  
**Nombre d'adhérents RGE :** 36  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 1 188 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 1 % des achats  
**Date de la prochaine convention nationale :** mars 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Paris

### Contacts

**Président :** Régis Delahaye  
**Directeur du réseau :** Frédéric Lenoir  
**Animateur réseau :** Anne-Clémence Binet

### Coordonnées

**Adresse :** 620, rue du Plat Chemin 50460 Querqueville  
**Tél :** 02.33.01.82.40  
**Email :** f.lenoir@groupe-delplast.fr  
**Site internet :** www.chouette.pro et www.delplast.fr  
**Facebook :** Un Chouette Menuisier

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide aux nouveaux adhérents pour :** organisation commerciale, communication  
**Formation des nouveaux adhérents :** technique produits

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** oui  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1/mois

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** non  
**Cible des campagnes de communication :** /  
**Personne/service dédié à la communication :** /

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** technique  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** oui  
**Réunions régionales (périodicité) :** 1/an  
**Convention nationale (périodicité) :** 1/an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** aucune

## 2 questions au responsable réseau Frédéric Lenoir



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La réforme de notre offre visant à élargir nos cibles potentielles dans notre segment de marché.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Poursuivre notre développement numérique pour intégrer 15 nouveaux affiliés et mettre en place de nouvelles actions d'animation.

## 2 questions à un nouvel adhérent Alain Charles, Menuiserie Charles et Fils, à Ciry-le-Noble (71), affiliée depuis avril 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Une offre produit exclusive, une garantie à vie sur le cœur de gamme et une RFA.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La totale autonomie.

## Le Scan

**NC** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**16** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**45,4** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>5%</b> > 40 000
	<b>10%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>19%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>38%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>29%</b> < 10 000



**j**  **ed**   **gè**  **si**   **è**  
 **e**  **a**  **re**  **ze**  **ji**  **en**

- Une gamme dédiée et suréquipée
- Une garantie à vie
- Un logiciel métier
- Des outils d'aide à la vente personnalisés
- Une bonification des achats...

**UN CHOUETTE!**



Partenaire  
Expert  
**Delplast**

- 150 collaborateurs
- 1 site industriel de 6.5 hectares à Cherbourg
- 18 000 m<sup>2</sup> couverts de production
- Une large gamme pour le neuf et la rénovation : PVC, aluminium, composite et acier
- Un savoir-faire reconnu sur le marché depuis plus de 20 ans



**zed**   **d**  **rez**  **è**   **èt**  **ès**  **mèn**

Frédéric Lenoir - Directeur du Réseau

Tél. : 02 33 01 82 40 - f.lenoir@groupe-delplast.fr

[www.delplast.fr](http://www.delplast.fr) - [www.chouette.pro](http://www.chouette.pro)

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2009  
**Description du réseau :** Le label Expert Conseil FenêtréA est un réseau national d'indépendants, professionnels de la rénovation de l'habitat et spécialisé dans la vente et la pose de menuiseries  
**Type de contrat :** Contrat de labellisation  
**Durée du contrat :** 2 ans reconductibles  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entreprise de menuiserie souhaitant se développer sur le marché de la rénovation auprès de particuliers et privilégiant une démarche professionnelle qualitative.  
**Affilié au groupe industriel :** FenêtréA  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 60  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 6  
**Nombre d'adhérents RGE :** 57  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** mai 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Arcachon et alentours

## Contacts

**Président :** Dominique Lamballe  
**Directeur commercial :** Guillaume Duquesne  
**Responsable communication et marketing :** Morgane Lefeuvre

## Coordonnées

**Adresse :** PA du Chênot 56380 Beignon  
**Tél :** 02 97 75 70 70  
**Email :** contact@expertconseilfenetre.fr  
**Site internet :** https://www.expertconseilfenetre.fr/  
**Facebook :** https://www.facebook.com/ExpertConseilFenetreA/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** non

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** A venir  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** Diffère selon le club d'adhésion

## 2 questions à la responsable réseau Morgane Lefeuvre



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'année qui vient de s'écouler a été riche : la sortie du premier catalogue vitrine du réseau, la refonte du site expertconseilfenetre.fr, le développement de notre présence sur les réseaux sociaux et la convention anniversaire qui s'est déroulée en mai, la mise en ligne de notre configurateur de portes Open.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous souhaitons poursuivre cette dynamique avec : le recrutement d'une dizaine d'experts sur 2019, la création de nouveaux outils d'aide à la vente, un extranet.

## 2 questions à un nouvel adhérent Laura Riolland, Allier Stores et Fermetures à Charmeil (03) - adhérente depuis 2014

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

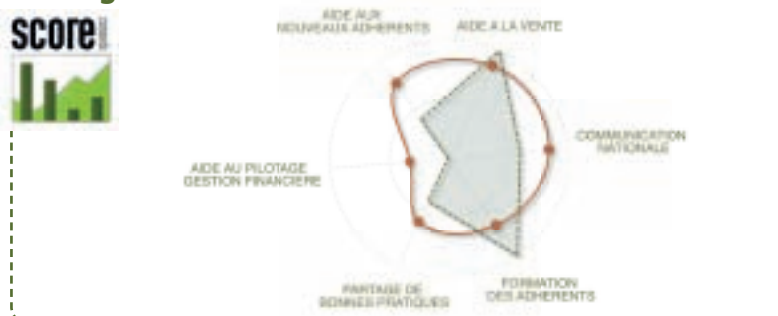


Le réseau nous a apporté une relation distributeur/fournisseur saine et fiable. Derrière l'enseigne FenêtréA, j'ai trouvé des équipes dynamiques, réactives et à l'écoute de nos demandes. Nous avons gagné en qualité d'image grâce à une charte graphique claire et mise à disposition gracieusement par le service Marketing de FenêtréA.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le principe du réseau Expert Conseil FenêtréA n'est pas commun aux autres réseaux de fenêtres que l'on connaît. Il est fondé sur une réelle relation de confiance et un partenariat donnant-donnant. FenêtréA nous accompagne dans le développement de notre notoriété locale notamment par la mise en place d'opérations commerciales pertinentes et des campagnes publicitaires efficaces.

## Scoring commercial



# Expert

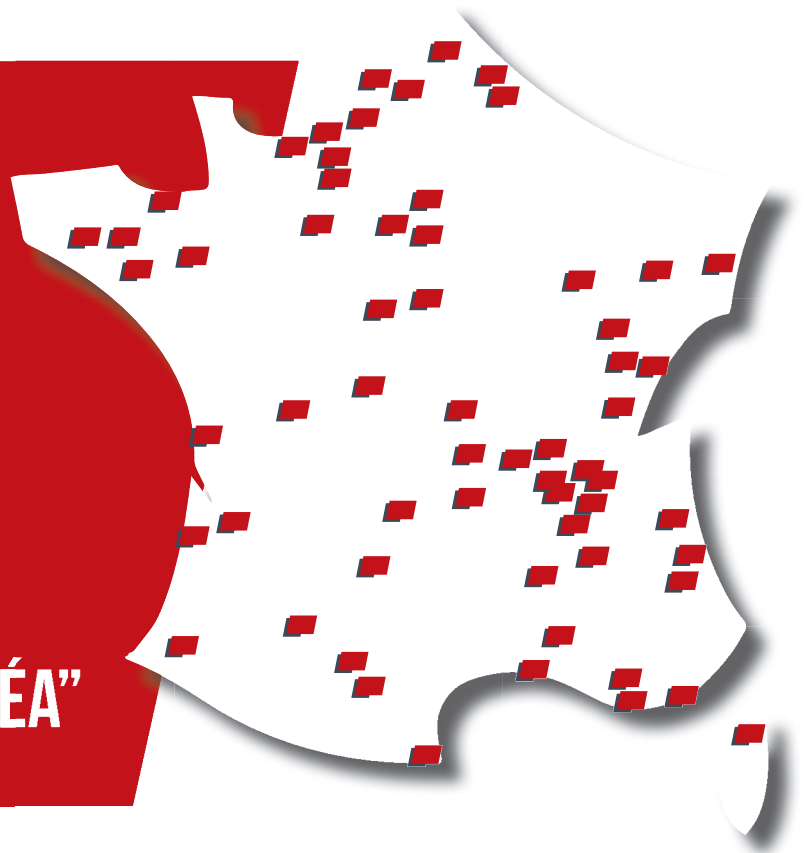
EXPERT  
CONSEIL

FenêtréA

# Conseil

VOUS ÊTES UN PROFESSIONNEL  
SPÉCIALISTE DE LA FOURNITURE  
ET POSE DE MENUISERIES  
ET SOUHAITEZ INTÉGRER  
UN RÉSEAU DYNAMIQUE  
ET CONVIVAL POUR  
DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ ?

REJOIGNEZ LE LABEL  
"EXPERT CONSEIL FENÊTRÉA"



**DEVENEZ INSTALLATEUR  
EXPERT CONSEIL FENÊTRÉA**

CONTACTEZ GUILLAUME DUQUESNE AU 06 32 55 44 90  
EMAIL : CONTACT@EXPERTCONSEILFENETREA.FR  
WWW.EXPERTCONSEILFENETREA.FR

## 10 BONNES RAISONS DE NOUS REJOINDRE :

- Une indépendance préservée
- Pas de redevance
- Un service marketing et communication dédié
- Un plan d'actions commerciales à coût partagé
- Un crédit marketing
- Des produits fabriqués en France
- Des conditions fournisseurs négociées
- Des extensions de garantie
- Des formations pour se perfectionner
- Trois niveaux d'adhésion

60 EXPERTS NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE...



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1983  
**Description du réseau :** Spécialiste vérandas et pergolas de haute qualité en aluminium  
**Type de contrat :** contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 3 ans renouvelables  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** entrepreneur et manager à dominante commerciale. Étude selon dossier  
**Affilié au groupe industriel :** NC  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 50  
**Nombre d'implantations en 2018 :** NC  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Sint-Niklaas

## Contacts

**Dirigeant :** Nicolas Libbrecht

## Coordonnées

**Adresse :** Europark Zuid 16 9100 Sint-Niklaas (Belgique)  
**Tél :** +3237776193  
**Email :** service.commercial@veranco.com  
**Site internet :** <https://www.veranda-veranco.com>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/verandaveranco/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 2 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Nicolas Libbrecht



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Nous avons lancé plusieurs nouveautés cette année. Entre autres la pergola bioclimatique Ambre et un nouveau Carport. Mais notre innovation la plus marquante est le liège dans nos panneaux de toiture de véranda. Comment allier une isolation thermique et phonique, résistante à tous types d'agressions durablement, le tout dans le plus grand respect de l'environnement : c'est notre panneau avec liège.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous allons continuer à innover. Toute en garantissant la meilleure qualité pour nos partenaires et leurs clients.

## 2 questions à un nouvel adhérent Thomas Helleux, société Tecni-Logis à Beaucé (35)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

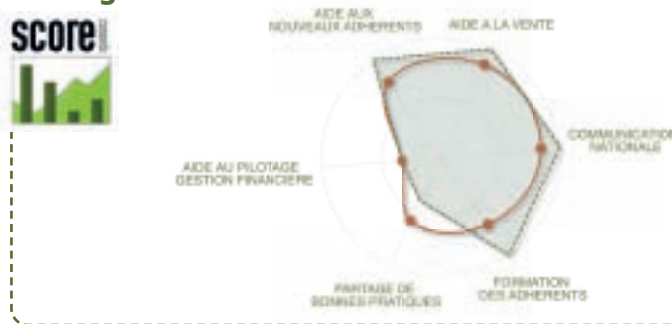
Tecni'Logis a déjà vendu de la Véranda par le passé et sait donc qu'il y a une réelle demande sur le secteur. L'intérêt de ce partenariat est de pouvoir s'appuyer sur un partenaire fort, de notoriété, et de proposer un produit différent de celui de la concurrence. De plus, le positionnement haut de gamme de Véranda est en parfaite adéquation avec ce que propose déjà Tecni'Logis.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

- La force du réseau ;
- L'image de marque ;
- Bénéficier de son expérience.



## Scoring commercial





Devenez partenaire VERANCO



Réussissez sur le marché des vérandas et pergolas

un accompagnement  
**performant**

un concept  
**rentable**

un service usine  
**première ordre**

une communication  
**puissante**

un produit  
**innovant**

des vérandas  
**prêtes à poser**



[www.veranda-veranco.com](http://www.veranda-veranco.com)

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1981  
**Description du réseau :** 1<sup>er</sup> réseau de menuisiers fabricants installateurs  
**Type de contrat :** contrat de concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entreprise de menuiseries qui souhaite se différencier par la qualité et l'innovation  
**Affilié au groupe industriel :** Technal  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 220  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 6  
**Nombre d'adhérents RGE :** 220  
**CA HT global du réseau :** 437 000 000 €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 2 100 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 8 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 5 400 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** octobre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Lisbonne

### Contacts

**Directeur du réseau :** Charles-Gaël Chaloyard

### Coordonnées

**Adresse :** 270. rue Léon Joulin - BP 63709 31037 Toulouse Cedex  
**Tél :** 05 61 31 28 28  
**Email :** charles-gael.chaloyard@technal.com  
**Site internet :** <https://www.technal.com/fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/Technal.fr>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, sponsoring émission radio, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession/transmission  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Charles-Gaël Chaloyard



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Déploiement de l'enchantement client : surclasser les clients tout au long de leur parcours avec les Aluminiers Technal.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Structurer notre centrale de référencement lancée en 2018  
 Déployer de nouveaux outils différenciants permettant une "expérience Aluminiers Technal" sur tous les marchés de nos clients.

## 2 questions à un nouvel adhérent Arben Bushka, entreprise Acma à Choisy-le-Roi (94), adhérent depuis mars 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Rejoindre le réseau m'a permis de renforcer ma notoriété locale en bénéficiant de l'image de marque Technal. De plus je suis accompagné dans de nombreux domaines par mon animateur réseau, il me fait progresser. Je reviens de la convention à Lisbonne, un grand moment pour moi grâce aux échanges avec les autres Aluminiers mais aussi par le professionnalisme de Technal : superbe convention !

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

D'une part la grande expérience de plus de 37 ans de ce réseau, qui est composé d'entreprises performantes et reconnues. Mais aussi la grande notoriété de Technal, conjuguée à une culture de l'innovation permanente et à un fort engagement qualité, qui donne au réseau une vraie longueur d'avance.

### Scoring commercial



### Le Scan PROSPERENCES®

**51%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**75** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**52,7** Âge moyen des adhérents

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>27%</b>	> 40 000
<b>6%</b>	de 30 000 à 40 000
<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000
<b>26%</b>	de 10 000 à 20 000
<b>29%</b>	< 10 000



# RÉSEAUTER :

[REZOTE] v. itr.

**REJOINDRE LE MEILLEUR  
RÉSEAU PROFESSIONNEL  
POUR Y DÉVELOPPER  
SON BUSINESS DE  
FAÇON EXPONENTIELLE.**

## CHOISISSEZ LE PREMIER RÉSEAU ALUMINIUM DE FRANCE !

- Exposition d'une marque à la notoriété renforcée
- Outils marketing et publicitaires, adaptés et performants
- Accompagnement sur tout le territoire
- Innovations permanentes et partage d'expériences
- 1<sup>er</sup> réseau 100 % RGE

**#JeDeviensAluminierTechnal**



( FENÊTRES | PORTES | VÉRANDAS )

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2015  
**Description du réseau :** Réseau d'entreprises de fabrication de menuiseries assurant les standards de qualité Technal  
**Type de contrat :** Contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Exigence, Audace, Qualité, Innovation, Performance commerciale  
**Affilié au groupe industriel :** Technal  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 18  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 1  
**Nombre d'adhérents RGE :** 18  
**CA HT global du réseau :** 78 000 000 €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 3 700 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 7 200 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 5 400 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** octobre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Lisbonne

## Contacts

**Directeur réseau :** Charles-Gaël Chaloyard  
**Responsable réseau :** Fabrice Judé

## Coordonnées

**Email :** fabrice.jude@technal.com  
**Site internet :** technal.fr

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, sponsoring émission radio, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession / transmission  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Fabrice Judé



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Organiser mes premières commissions Fabricants en tant que nouveau patron de ce réseau. Véritables fers de lance du réseau, ces réunions ont été le lieu de nombreux échanges et réflexions entre Technal et les Fabricants. Elles permettent de déterminer la stratégie à adopter pour assurer une meilleure productivité, le développement commercial et proposer des services différenciants à nos adhérents.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre principal objectif va être de procéder au maillage du territoire afin d'assurer au niveau national, en proximité, un standard de qualité de fabrication des produits Technal.

## 2 questions à un nouvel adhérent Ludovic Faucheu, société Tecmetalu à Janzé (35)



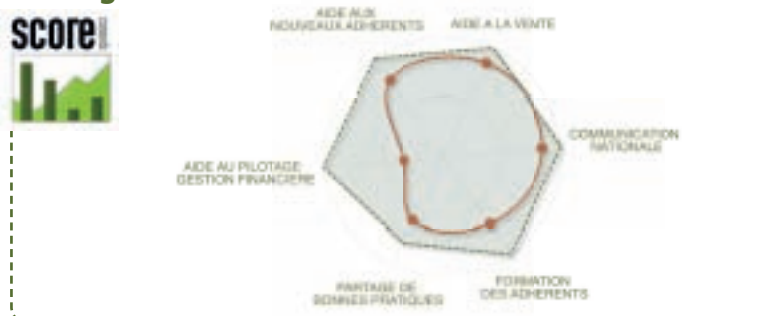
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Bénéficier de la notoriété de Technal, d'un accompagnement fort de la marque à tous les niveaux et d'opérations de fidélisation des clients. Multiplier les échanges entre les adhérents et avec Technal, c'est ce qui constitue la plus grande force de notre réseau. J'ai également pu obtenir des contacts pour du business grâce au relationnel Technal.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La grande notoriété de Technal, très bénéfique en termes de business, associée à l'ancienneté des réseaux Technal et de leur complémentarité, ce sont les principaux points de différenciation.

## Scoring commercial



# RÉSEAU DES FABRICANTS TECHNAL

**VOUS POSEZ,**



**NOUS FABRIQUONS.**



**Exclusivement réservé aux poseurs installateurs professionnels**, le réseau des fabricants Technal® vous propose des **menuiseries sur mesure prêtes à poser**, répondant aux exigences les plus élevées, à des prix compétitifs. Services, conseils, assistance et formation, **partout en France, appuyez-vous sur les professionnels de l'aluminium Technal pour vos menuiseries alu.**



FENÊTRES | PORTES | VÉRANDAS



VENTE AUX PROFESSIONNELS

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2008  
**Description du réseau :** Showroom de solutions Technal implantés en zone urbaine pour une expérience client augmentée.  
**Type de contrat :** concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entreprise de menuiseries en fabrication et pose qui souhaite se différencier par la qualité et l'innovation  
**Affilié au groupe industriel :** Technal  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 27  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 3  
**Nombre d'adhérents RGE :** 27  
**CA HT global du réseau :** 29 000 000 €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 900 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 7 200 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 5 400 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** octobre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Lisbonne

## Contacts

**Directeur réseau :** Charles-Gaël Chaloyard  
**Responsable réseau Maisons de Lumière :** Philippe Barreteau

## Coordonnées

**Adresse :** 270 rue Léon Joulin – BP 63709 – 31037 Toulouse Cedex 4  
**Tél :** 05 61 31 28 28  
**Email :** philippe.barreteau@technal.com  
**Site internet :** technal.com/fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/Technal.fr/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, sponsoring émission radio, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession/transmission  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Philippe Barreteau



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La présence du réseau Maisons de Lumière à la Foire de Paris avec pour "expérience visiteurs" un stand de plus de 150m<sup>2</sup> à l'image Technal : design, harmonie et services premium.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le principal objectif est de poursuivre notre maillage national, nous prévoyons à l'horizon 2019 l'ouverture de nouvelles Maisons de Lumière. Nous proposerons une expérience client unique grâce à nos showrooms de dernière génération.

## 2 questions à un nouvel adhérent Fernando Da Costa, société Close2home à Orsay (91), membre depuis 2017



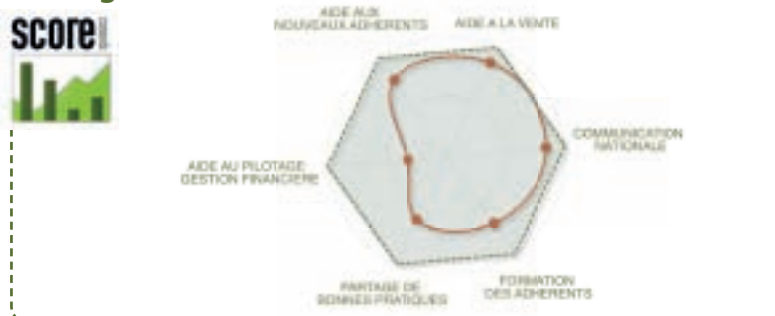
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Une forte notoriété liée à la marque Technal, une riche expérience de ses membres et un fort accompagnement qui m'ont permis très rapidement d'atteindre mes objectifs. Dès ma première convention, je me suis senti totalement soutenu par les autres membres grâce aux échanges de bonnes pratiques qui m'ont fait gagner un temps précieux.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Les Maisons de Lumière sont des magasins implantés en milieu urbain, des Concept Stores clé-en-main positionnés pour séduire le consommateur. Ces showrooms dédiés à l'habitat ont pour but d'entraîner le visiteur dans l'univers Technal et ainsi offrir une expérience consommateur exceptionnelle. Ouvrir un magasin Maisons de Lumière c'est augmenter significativement son chiffre d'affaires.

## Scoring commercial



# SHOW-ROOMER :

[sòwròòmé] v. tr.

## SUBLIMER SON ESPACE DE VENTE PROFESSIONNEL EN CONCEPT STORE À FORT POTENTIEL.



### REJOIGNEZ LE RÉSEAU DES MAISONS DE LUMIÈRE TECHNAL.

- Présentation de la gamme
- Expérience client immersive
- Accompagnement personnalisé et coaching
- Concept primé par un **Janus du Commerce** décerné par l'Institut Français du Design, preuve d'une démarche commerciale efficace et innovante.

**#JeDeviensMaisonDeLumiereTechnal**



## Fiche d'identité

**Année de création du réseau :** 2014  
**Description du réseau :** Réseau d'indépendants dans le périmètre de CMEM Spécialistes en Menuiserie  
**Type de contrat :** Contrat de concession non exclusive de savoir-faire  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Adhérent d'un groupement de CMEM  
**Affilié au groupe industriel :** aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 111  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 41  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 10 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** février 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Paris

## Contacts

**Responsable animateur :** Bernard Grassiano  
**Chef de marché :** David Tripodi  
**Marketing :** Claire Gatelier

## Coordonnées

**Adresse :** Route de Paris 55100 Verdun  
**Tél :** 03 87 70 70 80  
**Email :** cgatelier@ligneelumiere.fr  
**Site internet :** www.ligneelumiere.fr  
**Facebook :** @ligneelumiereofficiel

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au directeur général Patrick Schaeffer

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La mise en place de la première convention Ligne et Lumière avec la première rencontre fournisseurs et adhérents.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Stabiliser le concept et l'animation des showrooms.

## 2 questions à un nouvel adhérent

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous avons reçu un soutien marketing et commercial. Une communication nationale et la force d'un réseau. Le catalogue et les opérations commerciales.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Nous ne connaissons pas le fonctionnement des autres réseaux existants. Ce qui nous a plu chez Ligne et lumière est leur totale transparence.

## Scoring commercial



# VOTRE PROJET MENUISERIE EN TOUTE CONFIANCE



PORTES



FENÊTRES



VOLETS



PORTAILS



PLACARDS



ESCALIERS



PARQUETS



RETROUVEZ NOS SOLUTIONS MENUISERIE DANS  
NOTRE CATALOGUE DISPONIBLE EN EXCLUSIVITÉ CHEZ  
VOTRE DISTRIBUTEUR LIGNE & LUMIÈRE.

Ligne & Lumière vous propose un large choix **de portes, fenêtres, volets, portails, placards, parquets, escaliers...** pour construire, rénover et améliorer votre habitat.



Avec plus de **80 grandes marques, 20 000 références produits**, Ligne & Lumière s'impose comme le spécialiste en menuiserie, issu de la 1<sup>ère</sup> centrale d'achat indépendante en matériaux de construction.



Retrouvez vos

## 136 distributeurs Ligne & Lumière

les plus proches sur : [www.ligneetlumiere.fr](http://www.ligneetlumiere.fr)

et suivez nous sur :  



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1994  
**Description du réseau :** Réseau de menuisiers poseurs indépendants  
**Type de contrat :** SARL, SASU, SA  
**Durée du contrat :** 1 ans renouvelable par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** NC  
**Affilié au groupe industriel :** FPEE Industries  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 210  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 8  
**Nombre d'adhérents RGE :** 210  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 3 000  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 4 800  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Dublin

## Contacts

**Dirigeant :** Cécile Sanz  
**Directeur du réseau :** Jacky Le Calvez

## Coordonnées

**Adresse :** 2 rue Henri Vallée - 72350 - Brûlon  
**Tél :** 02 43 62 15 29  
**Email :** jlecalvez@artetfenetres.com  
**Site internet :** <https://www.artetfenetres.com/index.php>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/artetfenetres/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** 100 %

## 2 questions au responsable réseau Jacky Le Calvez



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le réseau a mis en place un partenariat voile de 4 ans avec le skipper Fabrice Amedeo. Le bateau Art & Fenêtres a pris le départ de la Route du rhum le 4 novembre 2018.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer le travail sur la satisfaction client, accompagner les adhérents sur le recrutement et le renforcement de la communication locale.

## 2 questions à un nouvel adhérent Guillaume Golf, société S2G Fermetures à Donnery (45), adhérent depuis juillet 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

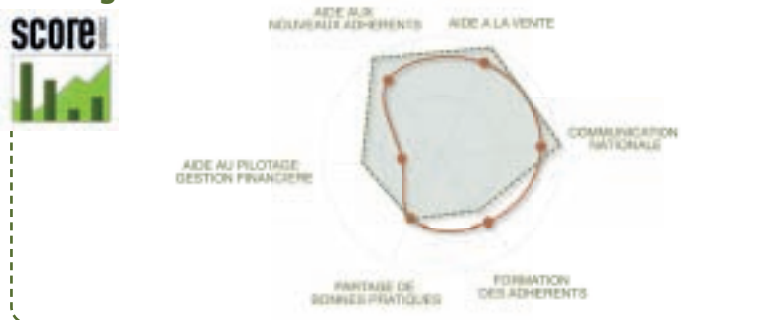
Le réseau nous a apporté un accompagnement sur mesure (visite d'usine, formation produit des commerciaux, guidage pour la mise en place du show room et de l'identité visuelle de l'enseigne) Une grande qualité dans la finition des produits, une largeur de gamme très importante.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La différence par rapport aux autres réseaux se joue sur la multitude des supports marketing, une forte notoriété de marque, un accompagnement sur mesure de l'adhérent, un accompagnement permanent.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉREOES®

**49 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**79** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**50,4** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Pourcentage	Stratégie d'implantation
> 40 000	31%	■
de 30 000 à 40 000	8%	■
de 20 000 à 30 000	14%	■
de 10 000 à 20 000	24%	■
< 10 000	23%	■





# Art & Fenêtres

VISIBLEMENT préférée DES FRANÇAIS

## RENCONTRONS-NOUS AU SALON EQUIPEBAIE !

Du 20 au 23 novembre Paris Porte de Versailles

**HALL 1 Allée J Stand n°66**

Pour connaître tous nos secteurs disponibles, prenez contact avec nos équipes.



*Julien Courbet*

Contactez Jacky LE CALVEZ  
jlecalvez@artetfenetres.com

02 43 62 15 29



Art & Fenêtres (Snc) est une entreprise à responsabilité limitée au capital de 100 000 euros, immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 525 852 997. Art & Fenêtres est une marque déposée de la société Art & Fenêtres (Snc). Art & Fenêtres est une entreprise à responsabilité limitée au capital de 100 000 euros, immatriculée au RCS de Paris sous le numéro 525 852 997. Art & Fenêtres est une marque déposée de la société Art & Fenêtres (Snc). Art & Fenêtres est soumise à conditions, susceptible de modifications sans préavis. Voir conditions en magasin. Liste des magasins participants sur www.artetfenetres.com



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1998

Description du réseau : Réseau de concessionnaires indépendants spécialisés dans la vente et la pose de menuiseries (fenêtres, portes, volets et portails) en PVC, alu, mixte bois/alu, bois et composite

Type de contrat : Concession

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel de la menuiserie, indépendant ou faisant déjà partie d'un réseau, reconnu sur son secteur, souhaitant booster le développement de son entreprise.

Affilié au groupe industriel : FPEE

Nombre de magasins au sein du réseau : 95

Nombre d'implantations en 2018 : 7

Nombre d'adhérents RGE : 89

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 1 500 € pour le pack de bienvenue OuvertureS

Redevance annuelle d'exploitation : 4 500 €

Redevance annuelle publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : Du 10 au 12 janvier 2019

Lieu de la prochaine convention : Lieu tenu secret !

## Contacts

Président : Cécile Sanz

Directeur du réseau : Guillaume Le Goff

Animateur réseau : Aurélie Dutoit

## Coordonnées

Adresse : Avenue Georges Pompidou – 59400 Cambrai

Tél : 03 27 82 29 50

Email : contact@ouvertures.com

Site internet : wwwouvertures.com

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide aux nouveaux adhérents : Accompagnement personnalisé dès la 1<sup>re</sup> prise de contact et durant toute l'évolution de l'adhérent dans le réseau.

Formation des nouveaux adhérents : formation complète du dirigeant et de ses équipes sur les produits et les techniques de vente, sur la pose... ainsi que sur l'ensemble des actions qui peuvent contribuer à la performance technique et commerciale de sa structure.

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : Une charte graphique complète : enseignes, véhicules, panneaux, PLV/ILV... Guide de communication, site Web personnalisé, des configurateurs, des catalogues produits, un outil de fidélisation : le Club Confiance

Fréquence des visites des animateurs : Mensuelle

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : Un plan marketing centré sur 3 campagnes réseau nationales puissantes déclinées sur tous les supports nécessaires à la communication nationale. Ces dispositifs sont soutenus à la TV durant 1 mois entier ainsi que sur le Web.

Cible des campagnes de communication : les 35-60 ans

Personne/service dédié à la communication : Oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : formation commerciale, management et technique produits ainsi que sur le fonctionnement du réseau et de ses outils

École de formation : non

Solution BIM : NC

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : L'extranet OuvertureS, regroupe toutes les informations relatives au réseau et à son fonctionnement : outils de communications, planning, formations, informations produits...

Réunions régionales (périodicité) : 3 réunions régionales par an

Convention nationale (périodicité) : 1 congrès annuel

## 2 questions au responsable réseau Guillaume Le Goff



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

OuvertureS poursuit cette année 2018 sur une très bonne dynamique : séminaire, nouveautés produits, campagne de communication...

Une des principales nouveautés est la mise en place d'une nouvelle campagne de communication « Les beaux jours arrivent en force chez OuvertureS ». Pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, les couleurs OuvertureS passent à la TV sur les grandes chaînes nationales mais c'est pour nous la 1<sup>re</sup> prise de parole à ce moment de l'année, mai-juin.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

L'année 2019 sera, comme pour 2018, une année de développement pour le réseau OuvertureS sur le terrain en augmentant notre nombre d'adhérents, mais également en pérennisant la dynamique mise en place afin d'augmenter la croissance de l'ensemble de nos adhérents.

## 2 questions à un nouvel adhérent Simon Chauvet, OuvertureS Art & Styles de Rouillac (16) depuis 2016



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Mon choix s'est porté sur OuvertureS car il correspondait parfaitement à mes attentes en termes de suivi et d'accompagnement de ma structure. Associé à un industriel fiable, je suis certain de proposer les meilleurs produits à mes clients. Conscient de l'importance de la communication, le réseau me permet d'avoir un réel plan de communication sur l'année avec des outils à ma disposition.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau favorise les échanges à travers les réunions régionales, le congrès, les séminaires et le voyage, nous pouvons partager nos expériences, nous conseiller. Nous ne sommes pas seuls, c'est important de se sentir entouré.

## Le Scan PROSPÉRENCES®

Prenez l'avantage !

- 21,8 % Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 36 Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 48,9 Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	31%	> 40 000
	8%	de 30 000 à 40 000
	12%	de 20 000 à 30 000
	18%	de 10 000 à 20 000
	31%	< 10 000

# REJOIGNEZ-NOUS POUR UN ACCOMPAGNEMENT — **SÛR-MESURE** ! —

**Vous voulez booster votre chiffre d'affaires et garder votre liberté ?  
Faites le choix stratégique qui s'impose : rejoignez Ouvertures.**

• **C'est plus sûr côté accompagnement :**

- Des outils de vente efficaces
- **Grand prix** des réseaux catégorie  
"Meilleur accompagnement des nouveaux entrants"
- Equipe dédiée à votre écoute
- Formations régulières

• **C'est plus sûr côté notoriété :**

- Plus de 100 agences partout en France
- 35 ans d'expérience
- Un réseau d'experts passionnés et reconnus
- Plan de communication puissant :  
460 passages TV en 2018

• **C'est plus sûr côté indépendance :**

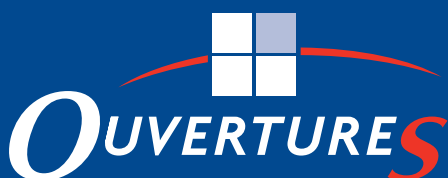
- Budget transparent
- Liberté d'agir au sein  
de votre entreprise
- Fidélité récompensée



**VENEZ NOUS RENCONTRER SUR LE SALON ÉQUIPBAIE !**

**Du 20 au 23 novembre 2018 - Paris Porte de Versailles  
Hall 1 - Secteur 11 - Stand J66**

**Pour nous rejoindre ?** Contactez Guillaume Le Goff et Aurélie Dutoit :  
Par téléphone au **03 27 82 29 52** ou par e-mail à **reseau@ouvertures.com**



FENÊTRES • PORTES • VOLETS • PORTAILS  
**Avec nous, c'est plus sûr.**



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2010

Description du réseau : Le réseau des Ambassadors Renson regroupe tous les spécialistes autour de l'offre résidentielle de Renson : protection solaire, le outdoor (pergolas), le revêtement de façade et la ventilation.

Type de contrat : contrat Ambassador et contrat Point de vente

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : revendeur d'une marque haut de gamme, connaître le « parcours du client »

Affilié au groupe industriel : Renson

Nombre de magasins au sein du réseau : 60

Nombre d'implantations en 2018 : 5

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 2 000 €

Redevance annuelle d'exploitation : 1 000 €

Redevance annuelle publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : 4 et 6 décembre 2018

Lieu de la prochaine convention : France

## Contacts

Président : Paul Renson

Directeur du réseau : Olivier Fabre

Animateurs réseau : Nicoals Gadal, Marc Bonamy, Romain Flament

## Coordonnées

Adresse : Kalkhoevestraat 45 BE 8790 Waregem (Belgique)

Tél : 00 32 56 626500

Email : info.fr@renson.eu

Site internet : www.renson-outdoor.fr

Facebook : https://www.facebook.com/rensonworldwide

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : brochures Renson

Aide aux nouveaux adhérents pour : Accompagnement commercial approfondi, accompagnement marketing sur-mesure, formation produits

Formation des nouveaux adhérents : NC

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : outils CRM, mini-sites internet, campagne publicitaire cinéma, e-mailing personnalisé, salons locaux, chèques de parrainage...

Fréquence des visites des animateurs : 6 x par an

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : uniquement communication locale : presse écrite et cinéma

Cible des campagnes de communication : consommateurs finaux

Personne/service dédié à la communication : Barbara Olivier

## Formation des adhérents

Aide à la formation : NC

Formation(s) proposée(s) : commercial, marketing et technique

École de formation : Renson Academy (formation sur place tous produits confondus)

Solution BIM : oui

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : NC

Convention nationale : 1 x par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : Sofinco

Benchmark financier au sein du réseau : NC

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : NC

## Achats

Centrale d'achats : NC

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

## 2 questions au directeur du réseau Olivier Fabre



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

En 2018, Renson a essayé d'être encore plus proche de son réseau des Ambassadors.

Fin 2017 nous avons organisé un séminaire pour établir le plan marketing ensemble.

De cette journée de réflexion est sortie que nos Ambassadors avaient besoin d'un coup de pouce local.

C'est pour cela que nous avons décidé de les aider pour mieux organiser leurs salons locaux, la présentation de nos produits, un e-mailing pour inviter leurs clients, leur permettre de faire une promotion le temps du salon ou de passer le message sur les réseaux sociaux ou de distribuer des chèques de parrainage.

Nous avons également organisé un plan média dans les salles de cinéma autour de leur magasin pour augmenter leur notoriété dans leur région. Pour qu'ils n'aient plus à gérer un site internet, nous avons réalisé, pour chacun d'eux, un mini-site Renson entièrement géré par nous. Ils ont donc un site à jour et animé.

Nous allons également organiser une formation de vente avec un animateur extérieur d'ici la fin de l'année. Ce sera également le moment d'évaluer les actions de 2017 et de préparer les actions de 2019.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous allons présenter ces mesures lors de notre convention en décembre.

## 1 question à un nouvel adhérent Caroline Miroux, société ASCS à Rambouillet (78)

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Nous sommes ravis de collaborer avec ce réseau à la fois par la qualité et le design des produits proposés mais aussi par l'accompagnement fait par l'équipe Renson : équipe toujours à l'écoute, disponible et très réactive (et très sympathique aussi !). Nous apprécions également les outils mis à notre disposition (communication, marketing, chiffrage, croquis...).

Le réseau nous accompagne donc de près avec bienveillance. Et nous apprécions également tout particulièrement les contacts générés grâce aux fruits de leur travail, que ce soit des contacts issus de campagnes de communication sur une période donnée ou bien issus de la notoriété et du savoir-faire de Renson.



WHERE MAGIC HAPPENS...



**EQUIPBAIE** PARIS  
Produits, savoir-faire et tendances

Visitez nous à Equip'baie Hall 1, Stand N04

## Linarte®

Une nouvelle dimension dans  
le revêtement de façade design

- Design épuré avec touche verticale prononcée
- Personnalisable à l'infini grâce à la combinaison de couleurs de profils et l'ajout d'inserts en bois ou en led
- Profils individuels simples à monter grâce aux clips en synthétique

[www.rensonfrance.fr](http://www.rensonfrance.fr)



reddot design award  
winner 2018



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2015

Description du réseau : Réseau de fabricants de menuiseries aluminium Profils Systèmes sans pose directe

Type de contrat : contrat de partenariat

Durée du contrat : 2 ans renouvelables

Profil du candidat et compétence technique nécessaire :

Professionnels indépendants spécialistes de la fabrication de menuiseries aluminium répondant à des critères de qualité

Affilié à un groupe industriel : non

Nombre de magasins au sein du réseau : 16 unités de fabrication

Nombre d'implantation en 2018 : /

Nombre d'adhérents RGE : Pré requis pour adhésion au label

CA H.T. global du réseau : NC

CA H.T. moyen d'une implantation après 2 ans d'activité : NC

Droit d'entrée : cotisations fixe + variable

Investissement global : NC

Redevance annuelle d'exploitation : non

Redevance annuelle publicitaire : non

Date de la prochaine convention : 7-9 mai 2019

Lieu de la prochaine convention : Puy du Fou - France

## Contacts

Président : Christophe Derré, directeur général

Responsable du réseau : Pascale Anselme, responsable marketing et communication

## Coordonnées

Adresse : PA Massane 10 rue Alfred Sauvy 34670 Baillargues

Tél : 04 67 87 67 87

E-mail : psystemes@profils-systemes.com

Site Internet : www.profils-systemes.com

LinkedIn : https://www.linkedin.com/company/profils-systemes

Facebook : https://www.facebook.com/profils.systemes/

Twitter : https://twitter.com/ProfilsSystemes

Instagram : https://www.instagram.com/profils.systemes/

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide aux nouveaux adhérents : Guide du Fabricant Certifié Profils Systèmes

Formation des nouveaux adhérents : formation gammes & services

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : oui, personnalisation de plaquettes, catalogues. PLV : meuble métier, valises démo. Digital : Appli Pro, Appli Signature, Landing pages...

Fréquence des visites des animateurs : trimestrielle ou sur demande

Aide à la conception du magasin : Oui, concept show-room Profils Systèmes

Aide financière : Oui pour la mise en place des show-rooms et actions marketing

Aide à la publicité locale : oui

## Communication nationale

Campagne Nationale en 2018 : campagne de sponsoring TV sur M6 Capital / Zone Interdite, campagnes digitales & presse pro

Cible des campagnes de communication : BtoB

Personne dédiée à la communication : non

## Formation des adhérents

Aide à la formation : Oui 2 jours de formation financée par Profils Systèmes

Formation dispensée : Oui, techniques fabrication, pose, logiciel, management, financement, commerce, réseaux sociaux...

École de formation : Profils Systèmes est agréé Centre de Formation Solution BIM : oui

## Partage des bonnes pratiques

Outil de partage des bonnes pratiques : oui

Réunions régionales : oui 2/an

Convention nationale : oui 1/an

## Aide au pilotage/Gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : /

Évaluation proposée pour cession/transmission d'entreprise : /

## Achats

Centrale d'achat : non

Normes architecturales à respecter : non

Achat minimum de produits du réseau à commander : 50%

## 2 questions à la responsable réseau Pascale Anselme



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Quatre ans après le lancement de ce réseau, nous avons récemment fait une redéfinition d'objectifs et des moyens mis à disposition des adhérents.

L'accompagnement en formation a été le plus plébiscité. Les moyens à mettre en œuvre pour 2019 sont d'autant plus clairs.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Mettre en place la nouvelle identité graphique du réseau dans toutes les unités de fabrication, poursuivre leur accompagnement dans les certifications ; offrir toujours plus de formations sur-mesure chez eux pour l'excellence de nos partenaires et de leurs clients ; accroître la notoriété du réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jean-Marc Gonnord, société GoPlast à Rorthais (79), adhérent depuis 2017



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Cette adhésion nous a permis de renforcer le lien avec notre gammiste Profils systèmes. Profils Systèmes nous a accompagnés vers les certifications. Nous avons également été une force de proposition pour le développement des nouvelles gammes Cuzco. Enfin nous avons profité de documentations très complètes comme les Cahiers Pro, que nous avons pu personnaliser.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

L'accompagnement des adhérents du réseau Fabricant Certifié Profils Systèmes est vraiment personnalisé. Nous sommes accompagnés à chaque étape de notre développement. Les derniers en date pour notre entreprise ont été l'accompagnement "supply chain" par un expert de chez Profils Systèmes et le lancement en production des nouvelles gammes Cuzco.

# "VOS MENUISERIES ALU SUR- MESURE PRÊTES À POSER"



## Ils fabriquent pour vous :

### **ALFAB-B - 12 LA PRIMAUBE**

05 65 71 49 99 - jacques.bouissou12@wanadoo.fr  
www.sarl-alfab-b.fabricant-certifie-profils-systemes.com

### **ALU-GLASS - 50 POILLEY - 02 33 58 12 12**

contact@alu-glass.com - www.alu-glass.com

### **ALUMINIUM SYSTEMES - 22 LANNION**

02 96 44 34 39 - aluminium.systemes@orange.fr  
www.aluminium-systemes.com

### **ALUTEC MENUISERIES - 63 CLERMONT-FD**

04 73 74 48 60 - contact@alutecmenuiseries.fr  
www.alutecmenuiseries.fr

### **A.M.S - 84 ALTHEN des PALUDS**

04 90 65 49 99 - ams.althen@free.fr  
www.avenirmetalerieservice.com

### **APCV - 30 VAUVERT**

04 66 71 60 31  
ponslio@yahoo.fr - www.apcv.fr

### **CLEMENT ALU - 45 St JEAN de la RUELLE**

02 38 61 99 30 - www.clement.aluminium.fr

### **CLOS SYSTEMES - 34 ASPIRAN**

04 99 91 42 49 - clos-systeme@orange.fr  
www.clos-systemes.fabricant-certifie-profils-systemes.com

### **CVI - 88 SAULXURES / Moselotte**

03 29 25 41 46  
frederic.fleurance@cvi-labresse.com - www.cvi-alu.fr

### **EVOAL - 13 VITROLLES**

09 82 50 84 11 - evodal@bbox.fr  
www.fc-evoyal.fabricant-certifie-profils-systemes.com

### **FRANCE VERANDA EXPANSION - 91 LISSES**

01 69 90 68 02 - gestion@franceverandaex.fr  
www.verandas-fenêtres.com

### **GOPLAST SAS - 79 RORTHAIS**

05 49 81 05 42 - jmgonnord@goplast.fr - www.goplast.fr

### **HANKOR INDUSTRIE - 34 CLERMONT-L'HÉRAULT**

04 67 88 05 70 - danielle@hankorpvc.com  
www.hankor-pvc.fabricant-certifie-profils-systemes.com

### **LBV - 57 HELSTROFF - 03 87 61 10 75**

b.schemel@fbsverandas.fr - www.fbs-verandas.fr

### **St MARTIN ALUMINIUM**

30 St MARTIN de VALGALGUES  
04 66 85 96 00  
smaluminium@orange.fr  
www.pascalmenuiserie.fr

### **TENDANCE ALU - 34 LUNEL**

04 67 16 30 85  
contact@tendance-alu.fr  
www.tendance-alu.fr



Pour les professionnels  
de la menuiserie alu  
www.profils-systemes.com





## Fiche d'identité

Date de création du réseau : Septembre 2005

Description du réseau : Réseau de menuisiers fabricants et poseurs de menuiseries aluminium Profils Systèmes

Type de contrat : contrat de partenariat

Durée du contrat : 2 ans renouvelables

Profil du candidat et compétence technique nécessaire :

Professionnels indépendants spécialistes de la fabrication et de la pose répondant à certains critères qualité

Affilié à un groupe industriel : non

Nombre de magasins au sein du réseau : 80 points de vente

Nombre d'implantation en 2018 : 2

Nombre d'adhérents RGE : Pré requis pour adhésion au label

CA H.T. global du réseau : NC

CA H.T. moyen d'une implantation après 2 ans d'activité : NC

Droit d'entrée : cotisations fixes + variables

Investissement global : NC

Redevance annuelle d'exploitation : non

Redevance annuelle publicitaire : non

Date de la prochaine convention : 7-9 mai 2019

Lieu de la prochaine convention : Puy du Fou - France

## Contacts

Président : Christophe Derré, directeur général

Responsable du réseau : Pascale Anselme, responsable marketing et communication

## Coordonnées

Adresse : PA Massane 10 rue Alfred Sauvy 34670 Baillargues

Tél : 04 67 87 67 87

E-mail : [psystemes@profils-systemes.com](mailto:psystemes@profils-systemes.com)

Site Internet : [www.profiles-systemes.com](http://www.profiles-systemes.com)

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/profiles-systemes>

Facebook : <https://www.facebook.com/profiles.systemes/>

Twitter : <https://twitter.com/ProfilsSystemes>

Instagram : <https://www.instagram.com/profiles.systemes/>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide aux nouveaux adhérents : Guide du Menuisier Certifié Profils Systèmes

Formation des nouveaux adhérents : oui formation gammes & services

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : oui, plateforme marketing personnalisation de plaquettes, catalogues. PLV : meuble métier, valises démo. Digital : Appli Pro, Appli Signature, Appli de réalité augmentée Appli Profils Systèmes 3D. Landing pages et référencement sur site Web Profils Systèmes.

Fréquence des visites des animateurs : trimestrielle ou sur demande

Aide à la conception du magasin : Oui, concept show-room Profils Systèmes

Aide financière : Oui pour la mise en place des show-rooms et actions marketing

Aide à la publicité locale : oui

## Communication nationale

Campagne Nationale en 2018 : campagne de sponsoring TV sur M6 Capital / Zone Interdite, campagnes digitales et presse.

Cible des campagnes de communication : BtoC

Personne dédiée à la communication : non

## Formation des adhérents

Aide à la formation : Oui, 2 jours de formation financée par Profils Systèmes

Formation dispensée : Oui, techniques fabrication, pose, logiciel, management, financement, commerce, réseaux sociaux...

École de formation : Profils Systèmes est agréé Centre de Formation

Solution BIM : oui

## Partage des bonnes pratiques

Outil de partage des bonnes pratiques : oui

Réunions régionales : oui 2/an

Convention nationale : oui 1/an

## Aide au pilotage/ Gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : /

Évaluation proposée pour cession/transmission d'entreprise : /

## Achats

Centrale d'achat : non

Normes architecturales à respecter : non

Achat minimum de produits du réseau à commander : 50%

## 2 questions à la responsable réseau Pascale Anselme



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La mise en place d'un groupe projet, quelques pilotes pour imaginer le meilleur outil d'aide à la vente pour les vérandas, qui a abouti à la collaboration avec la société Artefacto et au lancement de Profils Systèmes 3D : première solution de réalité augmentée pour les menuiseries au sens large (vérandas, pergolas, portails, baies...).

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Mettre en place la nouvelle identité graphique du réseau dans tous les show-room Menuisiers Certifiés ; déployer l'outil de réalité augmentée chez tous nos partenaires ; poursuivre le développement des show-room Menuisiers Certifiés Profils Systèmes ; offrir toujours plus de formations sur-mesure pour l'excellence de nos partenaires et accroître la notoriété du réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Guillaume et Alexandre Tomat, Alex Alu à Capens (31)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?



Avec les Menuisiers Certifiés Profils Systèmes, nous avons trouvé un réseau avec de l'ambition. L'intégrer nous a permis de donner une meilleure visibilité à l'entreprise et de rassurer les consommateurs sur la qualité de nos fabrications en aluminium. Aussi, nous recevons de nombreux contacts qualifiés et de qualité qui sont à la recherche d'artisans offrant des produits made in France. Les possibilités de Benchmark entre entreprises, grâce aux réunions de travail et aux visites régulières chez nos confrères sont très enrichissantes.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

C'est un réseau qui va de l'avant, qui valorise ses clients et ses produits de qualité made in France. C'est surtout un gage de qualité et d'excellence qui permet de faire la différence dans un marché très concurrentiel. Cela ne se limite pas à payer une cotisation et à apposer un logo sur sa vitrine, c'est aussi une équipe au top qui sait nous entourer, c'est une aventure humaine extraordinaire !



## 2 questions au responsable réseau Pierre Lorillard



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le projet le plus marquant est le lancement de notre toute nouvelle gamme Lomnia, qui fédère de manière optimale les performances thermiques, le bien-être, l'esthétisme et la sécurité. Née des dernières innovations technologiques, elle est conçue dans un tout nouveau matériau, le HPC, Hybrid Premium Composite. Les 1<sup>ers</sup> résultats sont encourageants, 2019 devrait être une bonne année pour Lomnia.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

En 2019, nous renforcerons nos points forts tels que : notre largeur de gamme, en proposant des produits de nouvelle génération ; notre niveau élevé de qualité, pour les produits et les services ; notre plan de communication puissant, axé sur la TV et le digital. Côté développement, de nouveaux secteurs sont ouverts à la prospection et l'équipe sera étoffée pour booster la croissance du réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Gérald Martin-Teissere, société MT Fenêtres à Sanary-sur-Mer (83) membre depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

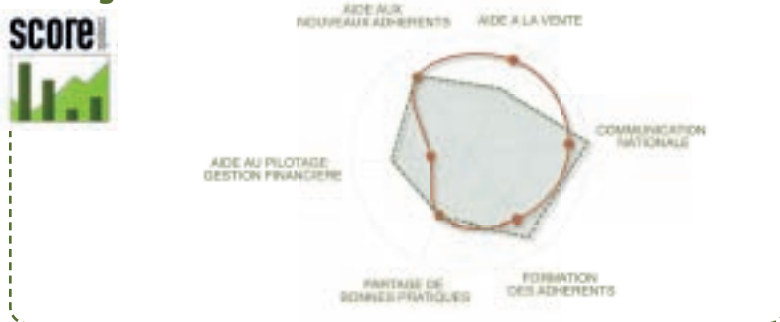
Depuis que je me suis lancé dans l'aventure avec Lorenove, je ne me suis jamais senti seul. L'équipe d'animation est très présente et me soutient dans mes opérations locales. Par exemple, lors de la Foire de Sanary, mon animateur commercial est venu m'épauler pendant deux jours, ce qui n'est pas négligeable quand on est une petite structure.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Sans hésiter, la proximité ! Lorenove, c'est un réseau à taille humaine, l'assurance d'avoir toujours quelqu'un pour vous aider, vous conseiller. J'apprécie également la cohésion forte qui existe entre les membres. Il est clair que les concessionnaires sont investis dans le développement du réseau pour le bien de tous.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRANCES®

- 24,6 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 36** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 54,6** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>44%</b>	> 40 000
	<b>7%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>25%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>14%</b>	< 10 000

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1983  
**Description du réseau :** Réseau national de concessions, spécialisé dans la vente et la pose de menuiseries extérieures.  
**Type de contrat :** concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Professionnels du bâtiment avec un réel sens commercial.  
**Affilié au groupe industriel :** Groupe Lorillard  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 65  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 3  
**Nombre d'adhérents RGE :** 65  
**CA HT global du réseau :** 39 M€  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 750 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 4 950 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 6 250 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Lisbonne

### Contacts

**Président du groupe :** Thierry Luce  
**Directeur général délégué au commerce :** Pierre Lorillard  
**Développement :** E. Tardy / E. Trovato

### Coordonnées

**Adresse :** 1 av. Gustave Eiffel - 28000 Chartres  
**Tél :** 02.37.91.75.73  
**Email :** developpement.reseau@lorenove.fr  
**Site internet :** www.lorenove.fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/ilovelorenove/

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, le choix des produits, le dossier de financement, le plan de communication pour l'ouverture  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV, services Web  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram), foires et salons  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, management / ressources humaines  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale, ateliers régionaux  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** au moins 70 %



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2018

Description du réseau : Un espace d'exploration et d'inspiration associé aux noms des Artisans, Menuisiers et Revendeurs

Type de contrat : Contrat de licence de marque

Durée du contrat : 2 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Les artisans, menuisiers et revendeurs de toute la France souhaitant mettre en avant et vendre les produits Textural

Affilié au groupe industriel : Proferm Multitechniques

Nombre de magasins au sein du réseau : 15

Nombre d'implantations en 2018 : 15

Nombre d'adhérents RGE : 15

CA HT global du réseau : Non connu à ce jour, première année

CA HT d'une implantation après 2 ans : Non connu à ce jour

Droits d'entrée du réseau : Avoir un local à disposition pour investir dans un showroom Textural. Emplacement (moins de 15 km des showrooms déjà adhérent). Minimum 3 ambiances déco présentées (Menuiseries + meubles déco La boutique)

Redevance annuelle d'exploitation : 200 € par trimestre

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : 21 novembre 2018

Lieu de la prochaine convention : Paris

## Contacts

Président : Vincent Dejonghe

Animateur/directeur réseau : José Julio

## Coordonnées

Adresse : ZI Artois Flandres – Avenue de Londres – 62138 Douvrin  
Tél : 03 21 77 42 20

Email : info@proferm.net

Site internet : <https://proferm.net>

Facebook : [texturalparproferm](https://www.facebook.com/texturalparproferm)

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide aux nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits. Financement des investissements en fonction d'objectifs fixés. La décoration intérieure/extérieure, le développement de la société en général

Formation des nouveaux adhérents : Oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : Visites d'animateurs, Application, Formation, Mailings, Emailings, Brochures, Flyers, PLV, Catalogues d'idées, d'outils et de partage

Fréquence des visites des animateurs : + d'une fois par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : Local, adaptée à chaque adhérent Showroom

Personne/service dédié à la communication : Julie Boulet – responsable marketing et communication

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession/transmission, financement, gestion du showroom/accueil client

École de formation : oui

Solution BIM : oui

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage/gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui

## Achats

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : non

## 2 questions au responsable réseau José Julio



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'inauguration de nos premiers adhérents showroom Textural ont été des événements marquants qui nous poussent à développer de nouveaux outils et produits pour leur donner, une fois de plus, l'occasion de se réunir et présenter des exclusivités.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

+ 10 ouvertures en 2019 ; développer la communication nationale ainsi que locale pour nos showrooms. Être présents en permanence sur le Web et les réseaux.

Faire connaître et reconnaître la marque Textural auprès de tous.

## 2 questions à un nouvel adhérent Stéphane et Christine Grenier, société Sogeferm, à Béthune (62), adhérents depuis janvier 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Depuis notre adhésion, nous avons bénéficié de l'image de marque Textural ; avec les logos installés sur notre enseigne, notre magasin a été repensé par des mises en situation maison réelles, avec des éléments de décoration qui font de notre magasin un showroom unique, des modèles de fenêtres décoratives et design vus nulle part ailleurs. Le tout financé par Textural selon la réalisation des objectifs fixés ensemble.

La mise en place d'actions promotionnelles dans l'espace Showroom colle parfaitement à l'image de la maison, comme l'action « coupe du monde » avec un baby-foot fourni par Textural, et personnalisé aux couleurs de la marque que nous pouvons garder dans notre showroom, un plus pour l'accueil client.

Un événement marquant depuis la mise en place, la réaction des visiteurs est la plus impressionnante, nous avons revu notre parcours client pour la présentation des différentes gammes Proferm, et la réaction sur les fenêtres Textural "matche" à tous les coups, en fonction des besoins et budgets, chaque produit est adapté, et des ventes additionnelles de décoration sont possibles grâce à la Boutique Textural, un plus pour le développement et l'image de notre société.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Un accompagnement financier dans l'aménagement du showroom Textural, une PLV à la demande et sans contrepartie, ne pas payer une lourde adhésion (200 € par trimestre), nous restons libres d'action et indépendants.



## 2 questions au président du réseau Patrick Larhantec

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'organisation de la première réunion commerciale avec 70 commerciaux.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Développer le réseau national à une vingtaine de membres d'ici fin 2019 sans toucher à l'identité des adhérents.



## 2 questions à un nouvel adhérent Pierre Martinez, société Concept Aluminium à Castries (34), adhérent depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Une centrale d'achat et un réseau qui m'apporte soutien et accompagnement.  
Une communication ciblée et spécialisée pour m'accompagner dans la zone de chalandise.  
Demande de fabrication d'une véranda par un adhérent, directement livrée à mon entreprise pour pose.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Une présence humaine, des valeurs de partage et une proximité. Le réseau respecte les entreprises locales dans leur choix tout en apportant le soutien et les expériences de leurs membres.



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : Octobre 2016

Description du réseau : Le réseau 4TRO est un réseau national créé par des dirigeants d'entreprises spécialisées dans la conception, la fabrication et la pose de vérandas et de systèmes de fermeture pour l'habitation.

4TRO est une centrale d'achat qui promeut les marques qu'elle référence.

C'est aussi une agence de communication spécialisée dans la communication locale au service de ses adhérents avec comme spécificité de mettre en exergue le nom de l'entreprise : documentations, catalogues, événements, etc.

Type de contrat : Adhésion annuelle

Durée du contrat : A l'année

Profil du candidat et compétences nécessaires : Fenêtrier, entreprises de menuiseries/fermetures

Affilié au groupe industriel : NC

Nombre d'adhérents au sein du réseau : 10

Nombre d'implantations en 2018 : N/C

Nombre d'adhérents RGE : 10

CA HT global du réseau : 22 millions €

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0 €

Redevance annuelle d'exploitation : 3 540 €

Redevance annuelle publicitaire : 0 €

Date de la prochaine convention nationale : 8 et 9 juin 2019

Lieu de la prochaine convention : Montpellier (Hérault)

### Contacts

Président : Patrick Larhantec

Vice-présidents : Mickaël Locteau et Pierre Martinez

### Coordonnées

Adresse : 1226 avenue de Bayonne – 64210 Bidart

Tél : 05 59 26 76 95

Email : nicolas@4tro.fr

Site internet : www.4tro.fr

Facebook : facebook.com/4TROhabitat/

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide aux nouveaux adhérents pour : NC

Formation des nouveaux adhérents : NC

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : NC

Fréquence des visites des animateurs : NC

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : Professionnels de la menuiserie et fermetures

Personne/service dédié à la communication : Nicolas Chivite – Chargé de communication et marketing

### Formation des adhérents

Aide à la formation : NC

Formation(s) proposée(s) : NC

École de formation : NC

Solution BIM : NC

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : Réunion mensuelle à travers la France

Convention nationale : Annuelle

### Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : NC

Benchmark financier au sein du réseau : NC

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : NC

### Achats

Centrale d'achats : Oui

Normes architecturales à respecter : Non, respect de l'identité de l'adhérent.

Part minimum de produits du réseau à commander : NC



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2008

**Description du réseau :** Partenariat privilégié avec K•Line pour aider les entreprises qui veulent se développer sur le marché du changement de fenêtres auprès du particulier en privilégiant l'aluminium pour se différencier

**Type de contrat :** Partenariat

**Durée du contrat :** 1 an renouvelable

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** menuisier indépendant, > 5 ans d'expérience, qui veut privilégier l'aluminium pour se différencier

**Affilié au groupe industriel :** K•Line

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 156

**Nombre d'implantations en 2018 :** 10

**Nombre d'adhérents RGE :** 156

**CA HT global du réseau :** NC

**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC

**Droits d'entrée du réseau :** 2 000

**Redevance annuelle d'exploitation :** 4 000

**Redevance annuelle publicitaire :** 0

**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019

**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Directeur du réseau :** Jean-Pierre Liébot

**Animateur réseau :** Xavier Menut

## Coordonnées

**Adresse :** 24 avenue des Sables, 85500 Les Herbiers

**Tél :** 02 51 66 70 00

**Email :** jp.liebot@k-line.fr

**Site internet :** www.expert-renovateur.kline.fr

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non

**Aide des nouveaux adhérents pour :** NC

**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité TV, publicité sur internet

**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC

**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui

**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

**École de formation :** non

**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

**Réunions régionales :** 1 fois par an

**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non

**Benchmark financier au sein du réseau :** non

**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non

**Normes architecturales à respecter :** oui

**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Jean-Pierre Liébot



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

A l'occasion de nos 10 ans, Lumière du Jour est devenu Expert rénovateur K•Line pour positionner nos partenaires comme de véritables spécialistes du changement de fenêtres K•Line en rénovation. Nous avons également lancé notre propre référentiel qualité avec l'Association Socotec Qualité afin de faire progresser l'organisation et la compétence de nos partenaires.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer le développement national du réseau avec 180 partenaires fin 2019. Accompagner les entreprises dans la mise en place du référentiel qualité avec Socotec (formations, Cloud, pré-audit...). Lancement d'une communication nationale pour développer la notoriété des Experts Rénovateurs K•Line.

## 2 questions à un nouvel adhérent Franck Villez, société Habitat bois à Linselles (59), adhérent depuis 2017



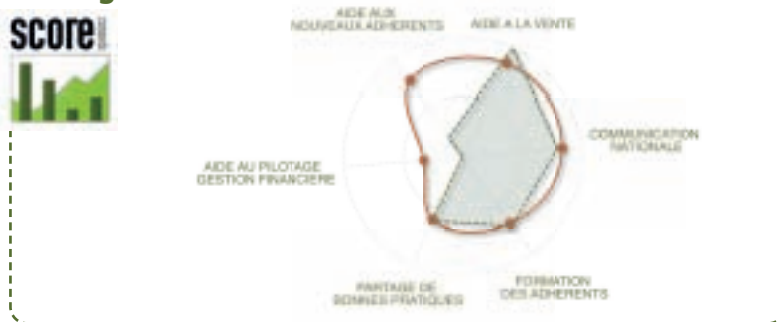
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

L'adhésion au réseau Expert rénovateur K•Line nous a apporté de nombreux contacts qualifiés grâce à la notoriété de la marque. Nous bénéficions aussi de supports marketing : affichage, flyers, spots télévisés, PLV showroom, opérations commerciales... L'échange d'expériences entre experts rénovateurs est très efficace. Concrètement, depuis notre adhésion il y a un an, notre CA a évolué de 30 %.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Contrairement aux autres réseaux, nous conservons notre identité, notre liberté et notre propre notoriété. C'est un partenariat entre un industriel, leader du marché de la menuiserie aluminium, et des experts rénovateurs. Ces experts, dont nous faisons partie, sont sélectionnés et reconnus par la marque K•Line pour leur savoir-faire.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERITEES®

**40,1%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)

**68** Nombre de départements couverts par au moins un magasin

**52,2** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>31%</b>	> 40 000
	<b>13%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>27%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>18%</b>	< 10 000

## 2 questions au directeur du réseau Jean-Pascal Cousseau

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Rénoval vient d'être élu Enseigne de l'année 2019 (palmarès Capital).

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

15% de chiffre d'affaires, huit nouveaux adhérents et une nouvelle image de marque.



## 2 questions à un nouvel adhérent Anthony Scotton, société Véranda 72 à la Flèche (72), adhérent depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

La puissance de leur communication m'a permis de récupérer de nombreux contacts de prospects et de vendre 2 vérandas dès le premier mois.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La formation initiale qui traite de tous les métiers liés à la véranda. L'accompagnement et la forte présence de l'équipe d'animation du réseau.



#### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2008  
Description du réseau : Vérandas – Extensions – Pergolas  
Type de contrat : Concession  
Durée du contrat : 2 à 5 ans  
Profil du candidat et compétences nécessaires : Entrepreneur, avec expérience du bâtiment et de la vente aux particuliers  
Affilié au groupe industriel : Renoval  
Nombre de magasins au sein du réseau : 88  
Nombre d'implantations en 2018 : 5  
CA HT global du réseau : 45 millions d'euros HT  
CA HT d'une implantation après 2 ans : 800 000 €  
Droits d'entrée du réseau : 25 000 €  
Redevance annuelle d'exploitation : 0  
Redevance annuelle publicitaire : 1.5 % du C.A  
Date de la prochaine convention nationale : Avril 2019  
Lieu de la prochaine convention : NC

#### Contacts

Président : Pierre Tisseau  
Directeur du réseau : Jean-Pascal Cousseau

#### Coordonnées

Adresse : 84, rue François de Chabot – 49360 Yzernay  
Tél : 02 41 49 15 49  
Site internet : [www.renoval.com](http://www.renoval.com)

#### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui  
Aide aux nouveaux adhérents pour : Recherche implantation (business plan), recrutement, communication, informatique  
Formation des nouveaux adhérents : oui, technique, commercial, gestion, informatique

#### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : oui  
Fréquence des visites des animateurs : de 3 à 12 fois par an (en fonction du besoin)

#### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : 4 (Fév. – Mai – Sept. – Nov.)  
Cible des campagnes de communication : Grand public (TF1, Europe 1, RTL, boitage)  
Personne/service dédié à la communication : 2 en interne + 1 agence de communication

#### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui  
Formation(s) proposée(s) : 22 jours de formation initiale aux différents métiers. 5 sessions par an de formation continue  
École de formation : oui  
Solution BIM : non

#### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : Extranet  
Réunions régionales (périodicité) : 2 par an  
Convention nationale (périodicité) : 1 par an

#### Aide au pilotage / gestion financière

Aide au pilotage : Tableau de bord mensuel  
Benchmark financier au sein du réseau : oui  
Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

#### Achats

Centrale d'achats : non  
Normes architecturales à respecter : oui  
Part minimum de produits du réseau à commander : 100 % (sur les produits vérandas)

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2014

Description du réseau : Homkia est une enseigne française indépendante dans la rénovation énergétique et le confort de l'habitat

Type de contrat : concession

Durée du contrat : 3, 5 ou 7 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : 1/ Société ambitieuse évoluant sur les marchés de la menuiserie et de l'équipement de la baie, souhaitant rejoindre une enseigne de nouvelle génération, indépendante de tout industriel, en plein développement et dynamisante.

2/ Créateur ambitieux, souhaitant rejoindre une enseigne, ayant un ADN de commerçant, à l'écoute de la satisfaction des clients, profil de leader, de manager, et rigoureux.

Affilié au groupe industriel : Aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 12

Nombre d'implantations en 2018 : 2

Nombre d'adhérents RGE : 12

CA HT global du réseau : 14 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1 300 000 €

Droits d'entrée du réseau : 5 000 €

Redevance annuelle d'exploitation : 4 920 €

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : juillet 2019

Lieu de la prochaine convention : NC

## Contacts

Dirigeant : Nikolas Seferiadis

Animateur du réseau : Olivier Avias

## Coordonnées

Adresse : 105 rue de la Belle Olonnaise 85340 Olonne-sur-Mer

Tél : 02 51 21 29 66

Email : nikolas.seferiadis@homkia.fr

Site internet : <http://www.homkia.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/homkiaofficiel/>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière

École de formation : non

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui

## Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : entre 100 et 80 % selon les cas

## 2 questions au président du réseau Nikolas Seferiadis



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La signature de 4 nouvelles concessions Homkia l'été dernier.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer le développement de nouveaux points de ventes à un rythme de 6 à 8 par an.

## 2 questions à un nouvel adhérent Alain Grolleau, société Tendance Créative /Homkia à Ruffec (16), membre depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Homkia est un label dynamique et jeune avec des produits performants et novateurs. Les produits sont de fabrication Française. Homkia propose des formations de qualité dont mon personnel peut profiter pour monter en compétences.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau Homkia utilise le numérique au service d'une activité d'excellence artisanale.

## Scoring commercial



## Le Scan **PROSPERENCES** Prenez l'avantage !

- 4,3 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 7** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 47,2** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>40%</b> > 40 000
	<b>0%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>10%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>50%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>0%</b> < 10 000

## 2 questions à la responsable réseau Magali Chaudron

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Lancements de nouveaux produits au niveau des pergolas.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Étendre le maillage du réseau de concessionnaires.



#### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2007

Description du réseau : Tryba-Le Vérandier est une marque de l'entreprise Tryba spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de vérandas et de pergolas sur-mesure. Les vérandas sont complètement pré-montées dans l'usine de Mertzwiller

Type de contrat : concession

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Pas de compétence technique nécessaire (formation assurée)

Affilié au groupe industriel : Atrya

Nombre de magasins au sein du réseau : 25

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 0

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 10 000 €

Redevance annuelle d'exploitation : 0

Redevance annuelle publicitaire : 10 000 €

Date de la prochaine convention nationale : octobre 2018

Lieu de la prochaine convention : Alsace

#### Contacts

Directeur du réseau : Philippe Plat

Responsable réseau : Magali Chaudron

Animateur du réseau : Baptiste Meyer

#### Coordonnées

Adresse : ZA le Bosquet - 67580 Mertzwiller

Tél : 03 88 90 52 60

Email : pplat@tryba.fr

Site internet : <https://www.la-veranda.fr/>

Facebook : <https://www.facebook.com/verandier/>

#### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement

Formation des nouveaux adhérents : oui

#### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

#### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

#### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente

École de formation : non

Solution BIM : non

#### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, convention nationale

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

#### Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

#### Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** novembre 2016

**Description du réseau :** réseau d'installateurs storistes spécialisés en protection solaire ou souhaitant développer cette activité en France Métropole.

**Type de contrat :** contrat de partenariat

**Durée du contrat :** 2 ans

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Nous recrutons des sociétés spécialisées en protection solaire disposant d'un showroom et d'une équipe de vente. Nous réalisons un audit des savoir-faire de l'entreprise et de ses fournisseurs dans au moins trois segments : l'outdoor (pergola), la terrasse (store banne) et le store intérieur.

**Affilié au groupe industriel :** Serge Ferrari

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 140

**Nombre d'implantations en 2018 :** 30

**Nombre d'adhérents RGE :** 120

**CA HT global du réseau :** NC

**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC

**Droits d'entrée du réseau :** 0 €

**Redevance annuelle d'exploitation :** cotisation annuelle de 1 500 € HT

**Redevance annuelle publicitaire :** 0 €

**Date de la prochaine convention nationale :** 22 novembre 2018

**Lieu de la prochaine convention :** salon Equipbaie à Paris – Porte de Versailles

## Contacts

**Directeur du réseau :** Roberto Grosso

## Coordonnées

**Adresse :** BP 54 – 38352 La Tour du Pin

**Tél :** 06 08 82 37 88

**Email :** roberto.grosso@sergeferrari.com

**Site internet :** www.sergeferrari.com

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire / Aide aux nouveaux adhérents :** le Réseau Premium Partner est présent auprès des nouveaux adhérents et adhérents existants avec plusieurs packs : pack visibilité, pack proximité, pack services Serge Ferrari et pack formation produits et technique de vente auprès des équipes commerciales des adhérents

**Formation des nouveaux adhérents :** oui avec le centre de formation Serge Ferrari Academy

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** exclusifs au Réseau, collection Serge Ferrari, brochures commerciales, vidéos, espace conseil

**Fréquence des visites des animateurs :** l'animation du réseau est assurée par une équipe dédiée avec une fréquence de visite d'une fois par trimestre par adhérent

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** oui (annonce presse dans 3 titres les plus puissants en décoration et aménagements extérieurs)

**Cible des campagnes de communication :** médias nationaux

**Personne/service dédié à la communication :** Bergamote Mathieu, Chargée de communication chez Serge Ferrari

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui

**Formation(s) proposée(s) :** formation produit, formation technique de vente

**Ecole de formation :** Serge Ferrari Academy

**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** extranet exclusif au réseau et réunions semestrielles/annuelles

**Réunions régionales :** semestrielle

**Convention nationale :** annuelle

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non

**Benchmark financier au sein du réseau :** non

**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** conditions commerciales avec référencement fournisseurs

**Normes architecturales à respecter :** non

**Part minimum de produits du réseau à commander :** non

## 2 questions au directeur du réseau Roberto Grosso



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Suite au travail consultatif auprès des adhérents du réseau, nous avons engagé des discussions avec les principaux fournisseurs afin de proposer des opérations commerciales pour l'année 2019. Lors du salon Equipbaie nous annoncerons les différents partenariats.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Au terme de 2 ans d'existence, nous allons consolider le réseau sur le segment résidentiel et tertiaire. L'objectif principal étant de structurer par canaux de distribution pour un meilleur développement du business.

## 2 questions à un nouvel adhérent Frédéric Chasseignaux et Marc Tironneau, société FAG Stores & Fermetures à Crolles (38), adhérent depuis mars 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau m'a permis d'avoir des échanges « constructifs » entre professionnels concernant les applications possibles avec les toiles Soltis de chez Serge Ferrari et m'a donc ouvert des nouvelles opportunités de business.

Concrètement je peux « enfin » proposer des stores bannes (monoblocs et coffre) avec la toile Soltis Lounge 96 sur des dimensions allant jusqu'à 6 m par 3,5 m et donc une offre commerciale « nouvelle » pour le consommateur final, avec de vrais avantages d'usage. Par ailleurs en mutualisant les compétences entre membre du réseau, un nouveau marché s'ouvre à moi avec les voiles d'ombrage.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

En tant que membre d'un réseau national, je trouve que la démarche de Serge Ferrari est basée sur l'échange et que l'histoire démarrante, elle va se construire ensemble, c'est-à-dire, entre fabricant et installateur. De belles et nouvelles perspectives s'ouvrent à nous.





# EQUIPBAIE PARIS

Produits, savoir-faire et tendances

## 4 JOURS DE RENCONTRES ET DE CONVIVIALITÉ AVEC LES PROS DE LA FENÊTRE DE LA FERMETURE ET DU STORE



JOSEPH, MENUISIER

DAMIEN, INGÉNIEUR

SÉVERINE, ARCHITECTE

JÉRÔME, MENUISIER

LUCA, APPRENTI

SÉBASTIEN, MENUISIER MÉTALLIQUE

FABRICE, CHEF D'ENTREPRISE ARTISANALE

COMMANDEZ VOTRE  
BADGE GRATUIT  
SUR [WWW.EQUIPBAIE.COM](http://WWW.EQUIPBAIE.COM)  
CODE : EPA5N49B9

À découvrir 400 exposants,  
des savoir-faire, des innovations et nouveautés,  
des démonstrations et animations

20/23 NOV 2018  
PARIS PORTE DE VERSAILLES-HALL1

Tenue conjointe avec



 Reed Expositions

Par l'union des organisations professionnelles françaises  
ACTIBAIE - FFB MÉTALLERIE - FFPV - SNFA - UFME - UMB

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1989  
**Description du réseau :** réseau d'entreprises indépendantes, spécialistes en distribution et pose de menuiseries extérieures, intérieures et cuisines. Marchés du neuf et de la rénovation, clientèles de particuliers et professionnels  
**Type de contrat :** partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an initial, renouvellement par période de 2 ans.  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entrepreneur actif et représentatif sur son marché régional de la fermeture extérieure  
**Affilié au groupe industriel :** aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 75  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 5  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 2 000 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 1  
**Redevance d'exploitation :** NC  
**Redevance publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** mai 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** secret

## Contacts

**Président :** Didier Dezotti,  
**Responsable développement réseau :** Pascal Minard,

## Coordonnées

**Adresse :** Immeuble Le Capitole – 2<sup>e</sup> étage, 3 avenue Armand Toulet, 64600 Anglet  
**Tel :** 05 59 41 20 18  
**Email :** pascal.minard@batiman.fr  
**Site internet :** www.batiman.fr  
**Facebook :** www.facebook.com/batimanfrance

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV (publicité sur le lieu de vente)  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**Ecole de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Evaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au responsable réseau Didier Dezotti, président

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Stratégie historique de Batiman payante avec la triple exploitation des marchés de la rénovation, du neuf et de la menuiserie intérieure : les performances des partenaires sont, pour la troisième année consécutive, deux fois supérieures aux évolutions annuelles des marchés de la menuiserie. La reprise du neuf notamment, permet de consolider les parts de marché locales et la rentabilité nette.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Fêter le trentième anniversaire de Batiman. 2019 sera une année d'effervescence commerciale, avec de multiples animations tournées tant vers nos clients que vers les partenaires et leurs collaborateurs. Un nouveau plan pluriannuel stratégique de développement et d'organisation sera également lancé.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jean-Baptiste Armengol, groupe Armengold à Perpignan (66)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

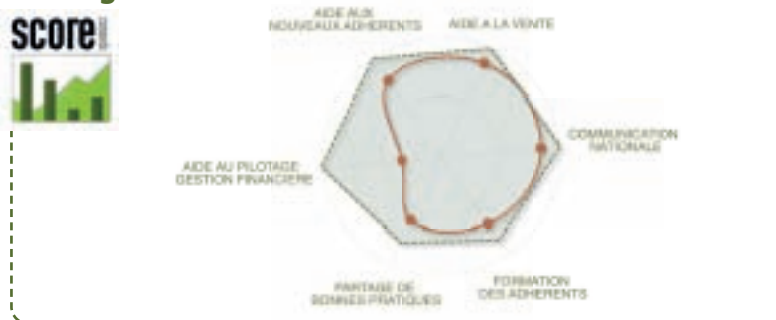
Grâce aux outils de communication proposés, à sa notoriété et à sa compétitivité, Batiman est un appui indéniable pour se placer et se développer sur un marché concurrentiel. Depuis notre adhésion en janvier 2018, notre progression est de 70 % en menuiserie.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

En 3 points je résumerai que les atouts majeurs du réseau sont notoriété, compétitivité et qualité. Avec à la tête du réseau des dirigeants actifs et concernés, nous avons la chance de retrouver des sélections de fabricants sérieux, compétitifs et délivrant des gammes qualitatives. Et avec 30 ans d'existence et le fait que Batiman ait toujours communiqué, cette enseigne est désormais connue.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERENCES® Prenez l'avantage !

**17,2 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**49** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**50,2** Âge moyen des adhérents

	Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>12%</b>	> 40 000	■
<b>12%</b>	de 30 000 à 40 000	■
<b>13%</b>	de 20 000 à 30 000	■
<b>30%</b>	de 10 000 à 20 000	■
<b>33%</b>	< 10 000	■

## 2 questions au responsable marketing Nicolas Laurent

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Mise en place d'une nouvelle logique de présentation des produits.

Mise en place des nouvelles salles d'exposition aux normes "Studio partenaires Finstral".



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Mise en place d'un nouveau site internet, calqué sur la nouvelle logique de présentation des produits.

Poursuite de la mise en place des Studios partenaires.

Certification Pose des partenaires.

## 2 questions à un nouvel adhérent Maxime Carlé, société Design+ à Wingersheim-les-quatre-Bans (67), Partenaire depuis 2015

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Finstral nous donne une crédibilité face aux clients. Cela se traduit par une différenciation absolue par rapport à nos confrères. Nous abordons sereinement les architectes et les particuliers en sachant que tous les avantages produits pourront permettre de ne pas se focaliser sur le prix de vente.

Nous aimons plus particulièrement accrocher le client avec la fenêtre à ouvrant caché Nova-line avec capotage aluminium.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Les différents supports Finstral d'aide à la vente, par leur qualité, rassurent le client. Notamment le nouveau concept de présentation produit, en quatre étapes, décliné en tables de démonstration, Studios expo, catalogues et site internet, est vraiment unique.

### Fiche d'identité

Année de création du réseau : 2017

Description du réseau : Réseau de menuisiers poseurs indépendants, partenaires Finstral

Type de contrat : sans engagement

Durée du contrat : libre

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel de la menuiserie et installateur Finstral.

Affilié au groupe industriel : Finstral

Nombre de magasins au sein du réseau : 160

Nombre d'implantations en 2018 : 5

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : mars 2019

Lieu de la prochaine convention : Italie

### Contacts

Directeur commercial : Bertrand Bédel

### Coordonnées

Adresse : Finstral, 1 rue du Krebsbach - 68230 Wihr-au-Val

Email : finstralfrance@finstral.com

Site internet : www.finstral.com

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, formation, mailings, brochures, flyers, PLV...

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposé(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

Ecole de formation : non

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage / gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

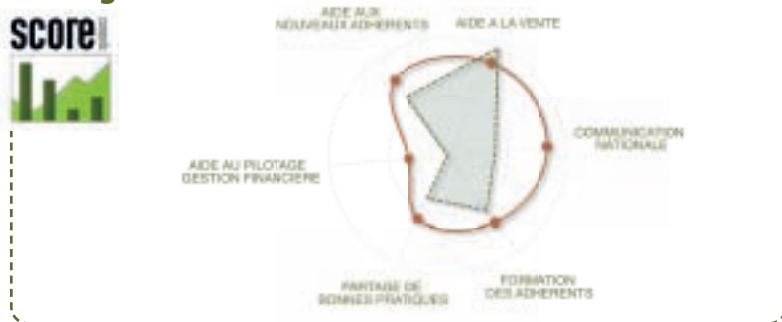
### Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

### Scoring commercial



### Le Scan



**38,9 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)

**74** Nombre de départements couverts par au moins un magasin

**49,8** Âge moyen des adhérents

#### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>21%</b>	> 40 000
	<b>13%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>12%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>25%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>30%</b>	< 10 000

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2010

Description du réseau : Sur-mesure est un groupement d'indépendants spécialisé dans la menuiserie, fermetures, protection solaire sur le sur-mesure et la rénovation

Type de contrat : adhésion

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Structure existante ou création ayant le savoir-faire du métier de la menuiserie sur la rénovation et le sur-mesure

Affilié au groupe industriel : Aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 92

Nombre d'implantations en 2018 : 17

Nombre d'adhérents RGE : 92

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 8 500 €

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : juin 2019

Lieu de la prochaine convention : Camargue

## Contacts

Dirigeant : Laurent Corso

Directeur réseau : Jérôme Dangles

## Coordonnées

Adresse : 56 avenue des combattants d'AFN – 13700 Marignane

Tél : 06 32 98 33 19

Email : j.dangles@reseaux-menuiseries.fr

Site internet : <https://www.surmesure-menuiserie.fr>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession/transmission

École de formation : non

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 1 fois tous les 2 ans

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

## 2 questions au responsable réseau Jérôme Dangles

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le projet le plus marquant fut les réunions régionales.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nos principaux objectifs pour 2019 sont de continuer l'implantation sur le plan national et de poursuivre nos innovations.



## 2 questions à un nouvel adhérent Antoine Calvo, société ACL à Cogolin (83), depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Une image cohérente, divers outils de marketing, des solutions de communication, une centrale d'achat avec des tarifs performants, diverses formations et accompagnements.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Sur mesure est un réseau non affilié à un industriel. Nous sommes libres et bénéficions d'une centrale d'achat performante segmentée sur l'entrée / le moyen et le haut de gamme. Il y a une forte proximité avec les équipes du réseau. Sur mesure est un réseau dynamique, très innovant, qui se développe et nous permet d'être plus crédibles autant avec notre clientèle qu'avec nos fournisseurs.

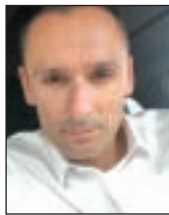
## Scoring commercial



## 2 questions au responsable réseau Jérôme Dangles

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Réunions de régions, référencement nouveaux fournisseurs



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Poursuivre nos innovations service & produits et maintenir notre taux d'implantation.

## 2 questions à un nouvel adhérent Julie Grangier, société MdM Habitat à Eyguières (13) depuis 2015

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Centrale d'achat performante. Possibilité d'être présent sur les marchés de la menuiserie standard / sur-mesure / rénovation. Divers outils marketing, et communication régulière. Forte implantation, image crédible / dynamique / cohérente. Fréquence des visites et diverses réunions. Nombreuses formations possibles.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Grande proximité avec les adhérents, échanges permanents. Réseau indépendant donc souple et réactif. Construction de l'offre sur 3 niveaux et sur 3 segment de marché : standard / sur-mesure / rénovation. Dynamique et innovant.



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2005

Description du réseau : Maison du menuisier est un groupement d'indépendants spécialisé dans la menuiserie, fermetures, protection solaire et aménagement sur le neuf, le sur-mesure et la rénovation

Type de contrat : contrat d'adhésion au groupement Maison du menuisier

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Structure existante ou création ayant le savoir-faire du métier de la menuiserie

Affilié au groupe industriel : aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 107

Nombre d'implantations en 2018 : 9

Nombre d'adhérents RGE : 107

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 9 500 €

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : mai 2019

Lieu de la prochaine convention : Aigues-Mortes

### Contacts

Dirigeant : Laurent Corso

Directeur du réseau : Jérôme Dangles,

### Coordonnées

Adresse : 56 avenue des combattants d'AFN - 13700 Marignane

Tél : 06 32 98 33 19

Email : j.dangles@reseau-menuiseries.fr

Site internet : <https://www.maisondumenuisier.fr>

Facebook : <https://fr-fr.facebook.com/LA-MAISON-DU-MENUISIER-145050398003/>

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception d'un magasin, le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB, campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : non

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage / gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

### Scoring commercial



### Le Scan



16,6 % Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)

54 Nombre de départements couverts par au moins un magasin

48,8 Âge moyen des adhérents

#### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	22%	> 40 000
	6%	de 30 000 à 40 000
	13%	de 20 000 à 30 000
	22%	de 10 000 à 20 000
	36%	< 10 000

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1995  
**Description du réseau :** Les experts de la sécurité et du confort  
**Type de contrat :** adhésion  
**Durée du contrat :** 1 an renouvelable  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** expert spécialisé dans le confort et la protection de l'habitat (serrurier, menuisier, automaticien, alarmiste,...) disposant de compétences techniques, commerciales et managériales vérifiées et reconnues sur son marché.  
**Affilié au groupe industriel :** Coopérative indépendante  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 170  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 8  
**Nombre d'adhérents RGE :** 70  
**CA HT global du réseau :** 140 millions d'euros en 2017  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 400 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 160 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** mai 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Malte

## Contacts

**Président :** Olivier Rudler  
**Directeur :** Cédric Boudry,  
**Animateur réseau :** William Figarol

## Coordonnées

**Adresse :** 22 Grande Rue – 92310 – Sèvres  
**Tél :** 01 45 07 93 30  
**Email :** accueil@securiste.com  
**Site internet :** http://securiste.com

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par semestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** NC  
**Cible des campagnes de communication :** non  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière, cession/transmission  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au directeur du réseau Cédric Boudry



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Les nombreuses réunions qui rencontrent un succès grandissant. Nous souhaitons recentrer le débat autour des problématiques des chefs d'entreprise. Tout cela pour échanger sur les bonnes pratiques de chacun et se remettre en question pour avancer et faire progresser sa société.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Développer notre offre de service en mettant l'accent sur la communication des adhérents et du réseau. Un nouveau site Internet va être mis en ligne pour cela. Nous souhaitons également augmenter la part-achat des Sécuristes auprès des fournisseurs référencés en répondant à leurs attentes, tout en maintenant la convivialité et l'échange qui font la force du réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Frédéric Bombraut, Houlbert ASFP à Sandillon (45), membre depuis 2018



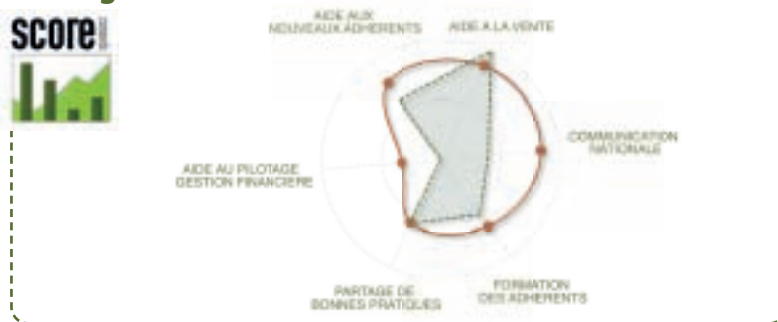
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Un réel apport d'expérience entre confrères. Nos échanges sont enrichissants car nous faisons partie du même corps de métier. Dernièrement, j'ai échangé avec un adhérent sur une thématique concernant un fournisseur d'alarmes. Grâce à nos échanges, nous avons trouvé une solution positive pour l'avenir de nos entreprises.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La convivialité entre membres ! Je ressens une véritable entraide dans le réseau. Chacun vient pour progresser et faire avancer le groupement. Les conventions sont bien organisées et dépayssantes. Elles nous permettent de sortir de notre quotidien tout en restant dans un cadre de travail.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRIÉTÉS®

**42%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**61** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**52,4** Âge moyen des adhérents

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>50%</b>	> 40 000
<b>11%</b>	de 30 000 à 40 000
<b>15%</b>	de 20 000 à 30 000
<b>13%</b>	de 10 000 à 20 000
<b>11%</b>	< 10 000

## 2 questions à la responsable réseau

**Fabienne Mahé-Soleil,**  
Directrice communication et enseigne Océane



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Une communication renforcée pour être en adéquation avec le calendrier particulier de la fin du C.I.T.E.. Ainsi, les adhérents Océane ont bénéficié de 6 actions organisées clés en mains pour leurs magasins : comprenant 7 semaines de présence TV (en prime time), des distributions de dépliants sur leurs zones de chalandise et des campagnes d'affichages partout où ils sont implantés.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer à consolider le réseau et les résultats de nos adhérents en accompagnant fortement leur développement. Notamment en démultipliant la visibilité de leurs magasins, en captant les consommateurs intentionnistes de leurs secteurs au profit de leurs points de vente, tout en portant l'accent sur la notoriété de la marque au niveau national comme au niveau local.

## 2 questions à un nouvel adhérent

**Alaric Pessel, Extra Rénov'**  
à Beaumont-en-Véron (37)



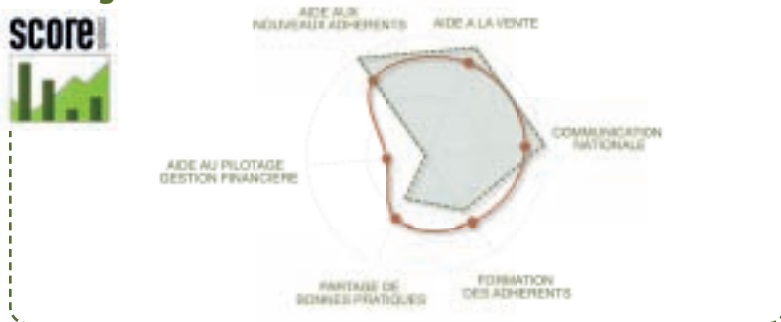
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Océane, c'est d'abord une importante force de communication en local ! Impossible d'en faire autant quand on est seul. Océane m'apporte l'organisation de 5 opérations commerciales par an où tout est pratiquement préparé pour nous. Ce sont aussi des produits compétitifs, avec des remises négociées par le réseau. Enfin, je bénéficie de conseils pour mon activité que je n'aurais pas eus avant.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Ce qui a fait la différence, dans notre décision, c'est le positionnement qualitatif de la marque : les couleurs et les codes de l'enseigne, la qualité des supports mis à notre disposition. Tout est traité avec soin. C'est une marque qui communique quelque chose de distinctif en local : c'est net ! La gamme de produits a compté aussi, ainsi que le SAV.

### Scoring commercial



### Le Scan PROSPÉRANCES®

Prenez l'avantage !

- 12,9 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 28** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 52,7** Âge moyen des adhérents

#### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>11%</b>	<b>11%</b>	> 40 000
	<b>11%</b>	<b>13%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>21%</b>	<b>45%</b>	de 20 000 à 30 000
			de 10 000 à 20 000
			< 10 000



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2006  
**Description du réseau :** Le réseau Océane regroupe des professionnels indépendants, spécialistes de la menuiserie et de l'amélioration du confort de l'habitat.  
**Type de contrat :** Licence de marque  
**Durée du contrat :** 2 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Le réseau Océane s'adresse à des professionnels de la menuiserie déjà installés, souhaitant poursuivre leur développement dans un environnement fortement concurrentiel.  
**Affilié au groupe industriel :** Poitou Menuiseries  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 40  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 3  
**Nombre d'adhérents RGE :** 40  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** En cours

### Contacts

**Président :** Alexis Megnien  
**Directrice communication et enseigne :** Fabienne Mahé-Soleil

### Coordonnées

**Adresse :** 1 rue de la Folie – CS 81156 – 86062 – Poitiers Cedex 9  
**Tél :** 05 49 38 48 48  
**Email :** fabienne.mahe@megnien-industries.fr  
**Site internet :** www.fenetre-oceane.fr

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV...  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 fois par mois

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposées(s) :** produits, technique / métier, marketing / communication  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, convention nationale, ateliers thématiques  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2012

Description du réseau : Concessionnaires spécialisés dans la distribution et l'installation de vérandas, d'abris de piscine et de terrasse en aluminium

Type de contrat : contrat de concession, loi Dubin

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel issu du bâtiment, confirmé dans son activité et ayant des qualités d'entrepreneur et de développeur.

Affilié au groupe industriel : groupe Gustave Rideau

Nombre de magasins au sein du réseau : 85

Nombre d'implantations en 2018 : 5

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1,5 millions €

Droits d'entrée du réseau : 15 000 €

Redevance annuelle d'exploitation : 2 400 €

Redevance annuelle publicitaire : 19 200 €

Date de la prochaine convention nationale : janvier 2019

Lieu de la prochaine convention : NC

## Contacts

Dirigeant : Gustave Rideau,

Directeur du réseau : Bernard Cousin,

Animateur nord : Miguel Cousseau

Animateur sud : Jérôme Le Clech'

## Coordonnées

Adresse : Acti Est / Parc Eco 85-1 / CS 70003  
85036 La Roche-sur-Yon cedex

Tél : 02 51 36 62 35

Email : concessionnaire@alu-rideau.fr

Site internet : www.verandarideau.com

Facebook : www.facebook.com/VerandaRideau

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission TV, publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : oui

Solution BIM : non

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 1 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : plus de 75 %

## 2 questions au directeur général Bernard Cousin



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

En 2018, la stratégie de marque du groupe a été revisitée. Les marques ont intégré le patronyme Gustave Rideau afin qu'il soit bien compris et connu. 'Veranda Rideau' est ainsi devenue 'Veranda Gustave Rideau'. Les abris de piscine, abris de terrasse et menuiseries ont aussi changé. Une nouvelle égérie est venue porter ces marques : Sophie Ferjani, architecte d'intérieur et animatrice TV sur M6.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le maillage complet du territoire national est l'objectif prioritaire du réseau. Pour les concessionnaires actuels, la tête de réseau promet un accompagnement fort vers la performance économique : appui à la gestion des plannings de pose, structuration du service clients pour aller vers l'excellence, aide dans les choix stratégiques liés au commercial etc.

## 2 questions à un nouvel adhérent Yann Thomas, Qualibaie 81 à Albi (81) depuis 2016



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Mon adhésion au réseau en juin 2016 m'a donné accès à une formation technique très complète, un accompagnement logistique avec un bureau d'études performant. La réactivité et l'écoute des intervenants m'a permis de remporter des marchés comme la réalisation d'une toiture de véranda complexe. Les clients ont été séduits car nous prenions en compte leurs attentes contrairement aux concurrents.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

L'image que véhicule l'entreprise Veranda Gustave Rideau a été très déterminante dans mon choix de collaboration ; leader national dans son activité, sa production 100 % française est respectueuse des valeurs environnementales.

La présence active de son fondateur renforce les valeurs humaines que véhicule cette entreprise pour un même objectif : la recherche de qualité et la satisfaction des clients.

## Scoring commercial





## 2 questions au responsable réseau Philippe Leire



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le nouveau souffle Grandeur Nature avec en particulier la présentation aux adhérents du projet Grandeur Nature 2020 qui comprend 7 objectifs principaux, fédérant l'ensemble du réseau.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

L'objectif est de monter le réseau en compétence. Pour cela, un programme de formations vente, pose et logiciels pour l'ensemble de nos adhérents est organisé toute au long de l'année. Un séminaire pour la force de ventes de nos clients a été mis en place dès septembre 2018. Le succès est déjà au rendez-vous.

## 2 questions à un nouvel adhérent Nicolas Lochon, société Plastiferm à La Chapelle-Saint-Ursin (18) depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous avons adhéré au réseau en 2016. Ayant la volonté de développer notre activité véranda/ pergola, il nous paraissait essentiel d'être accompagné dans cette évolution. Adhérer au réseau nous a permis d'être crédibles sur ce marché. Grandeur Nature propose une gamme complète de vérandas traditionnelles aux véritables extensions avec des produits exclusifs qui nous différencient des autres marques.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Adhérer au réseau GN est la suite logique de notre partenariat avec Sepalumic. Nous sommes accompagnés au quotidien par des équipes dynamiques : marketing, formation des équipes de vente aux méthodes et produits Grandeur Nature, les rencontres régulières entre les membres, et la participation aux commissions opérationnelles. C'est une véritable aide au développement de notre business.



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1999  
**Description du réseau :** Réseau Français des experts de la menuiserie aluminium Sepalumic  
**Type de contrat :** Concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Fabricants installateurs sur le marché de la véranda, pergola, et de l'habitat moyen haut de gamme  
**Affilié au groupe industriel :** Sepalumic  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 42  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 2  
**Nombre d'adhérents RGE :** 38  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 6 500 €  
**Redevance d'exploitation :** 650 €  
**Redevance publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Norvège

### Contacts

**Directeur du réseau :** David Julien  
**Responsable de réseau :** Philippe Leire  
**Animateur réseau :** Raphaël Gabion

### Coordonnées

**Adresse :** Domaine du Mafay 35890 Bourg-des-Comptes  
**Tél :** 02 23 60 60 60  
**Email :** contact@veranda-grandeurnature.com  
**Site internet :** www.veranda-grandeurnature.com  
**Facebook :** www.facebook.com/grandeurnature.verandahabitat

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

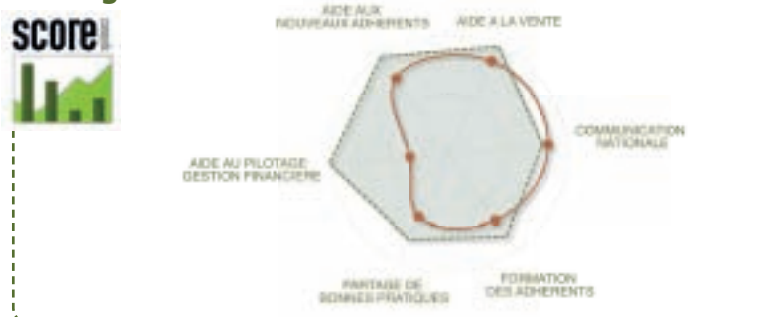
### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau** : 1995  
**Description du réseau** : Réseau national spécialisé dans la vente et la pose de menuiseries PVC  
**Type de contrat** : Licence de marque  
**Durée du contrat** : 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires** : professionnel de la fabrication et/ou de la vente de menuiseries  
**Affilié au groupe industriel** : Veka  
**Nombre de magasins au sein du réseau** : 51  
**Nombre d'implantations en 2018** : 3  
**Nombre d'adhérents RGE** : tous  
**CA HT global du réseau** : NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans** : 750 000 € HT  
**Droits d'entrée du réseau** : 2 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation** : 3 300 €  
**Redevance annuelle publicitaire** : 0  
**Date de la prochaine convention nationale** : NC  
**Lieu de la prochaine convention** : NC

## Contacts

**Directeur commercial Veka** : David Taveira  
**Responsable national des ventes Veka** : Naïm Nessighaoui

## Coordonnées

**Adresse** : Veka SAS – ZI de Vongy 74200 Thonon-les-Bains  
**Tél** : 04 50 81 88 00  
**Site internet** : <https://www.fenetrierveka.fr/>  
**Facebook** : <https://www.facebook.com/Veka.France/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire** : non  
**Aide des nouveaux adhérents pour** : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents** : oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente** : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs** : plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018** : sponsoring émission radio  
**Cible des campagnes de communication** : campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication** : oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation** : oui  
**Formation(s) proposée(s)** : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation** : non  
**Solution BIM** : non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques** : commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales** : + de 3 fois par an  
**Convention nationale** : Tous les 3/4 ans

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage** : oui  
**Benchmark financier au sein du réseau** : oui  
**Evaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise** : non

## Achats

**Centrale d'achats** : non  
**Normes architecturales à respecter** : oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander** : menuiseries PVC fabriquées exclusivement à partir de profilés Veka SAS

## 2 questions au responsable national des ventes Naïm Nessighaoui



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Nous avons concentré nos actions sur la fin du déploiement de notre nouvelle identité visuelle (changement des enseignes et des showrooms, covering des véhicules...). Nous avons privilégié également des communications régionales et personnalisées, réalisées en partenariat étroit avec chacun de nos adhérents. Fourniture de contacts, incentives vers tous les commerciaux et partages d'expérience entre les adhérents ont fait partie aussi de nos priorités.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Fenétrier Veka poursuit sa politique de recrutement de nouveaux adhérents, en visant deux types de cibles.  
 - Les revendeurs installateurs qui souhaitent ouvrir un magasin  
 - Les fabricants assembleurs de petite taille à qui Veka peut proposer une solution clé en main pour aborder le segment du particulier (systèmes de menuiseries Veka + point de vente Fenétrier Veka). L'accompagnement de nos adhérents sur le Web fait également partie des priorités 2019.

## 2 questions à un nouvel adhérent Nicolas Bourrelly, société Pro PVC à Bellegarde (30) depuis 2018



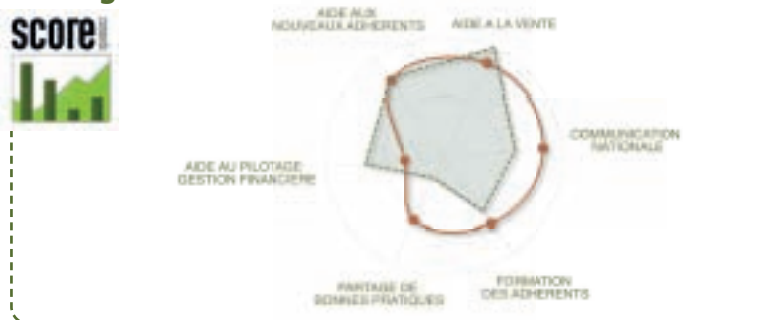
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Fenétrier Veka offre un appui très important au niveau du marketing. Une vraie stratégie avec un planning annuel d'actions de communication. Par exemple, nous avons organisé des portes ouvertes sur deux jours, avec une distribution en amont de flyers dans 2 500 boîtes à lettres. Emailing et SMS ont également été envoyés via la plateforme marketing du réseau. Le résultat a dépassé nos objectifs. Fenétrier Veka nous permet également d'avoir des prix très attractifs.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

C'est un réseau à taille humaine, à l'écoute de ses adhérents. L'adhésion est minime. Nous avons également une grande liberté dans le choix de nos fournisseurs (hors fenêtres PVC).

## Scoring commercial



## Le Scan **PROSPERENCES** Prenez l'avantage !

**19,9 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**32** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**NC** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>38%</b> > 40 000
	<b>2%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>18%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>24%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>18%</b> < 10 000

## 2 questions à l'animateur réseau Julien Maliar

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La validation de notre école de formation afin de faire évoluer les connaissances et compétences de nos clients. Notre centre est reconnu et datadocké.



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre objectif est de continuer notre développement et notre implantation nationale en créant des vocations dans notre milieu de la serrurerie.

## 2 questions à un nouvel adhérent Stéphane Baroukh, serrurerie Guy Moquet à Paris (75)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Picard Serrures m'a aidé dans l'implantation de mon nouveau magasin dans le 17<sup>e</sup> arrondissement parisien. Ils m'ont conseillé et accompagné. Ils m'ont formé sur les produits, sur la technicité et ont mis à ma disposition les outils pour améliorer nos ventes chez le client final.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La différence est que je reste indépendant dans mon magasin. Il y a surtout l'accompagnement terrain de leurs commerciaux, le dynamisme de leur communication et leur notoriété.



## Scoring commercial



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1998

Description du réseau : spécialistes des portes blindées, serrures multi-points, portes de hall et portes techniques.

Type de contrat : contrat d'agrément

Durée du contrat : 1 an reconductible tacitement

Profil du candidat et compétences nécessaires : au moins 5 ans d'expérience en tant que serrurier

Affilié au groupe industriel : Dom Security

Nombre de magasins au sein du réseau : 182

Nombre d'implantations en 2018 : 10

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 0

CA HT d'une implantation après 2 ans : 0

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

### Contacts

Directeur commercial : Thierry de Prémilhat

Animateur réseau : Julien Maliar

### Coordonnées

Adresse : 20 rue Henri Barbusse 80210 Feuquières-en-Vimeux

Tél : 03 22 60 27 40

Email : contact@picard-serrures.com

Site internet : www.picard-serrures.com

Facebook : https://www.facebook.com/PicardSerrures

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : oui

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, conventions régionales

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : non

### Aide au pilotage / gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2009  
**Description du réseau :** Excel'baie est un réseau d'artisans qui regroupe un fabricant de menuiseries (VMP) et des artisans poseurs. Ils possèdent tous les mêmes valeurs et la même envie : développer ensemble leur activité. Le réseau Excel'baie est là pour soutenir, apporter ses connaissances, sa puissance commerciale et marketing au service de l'artisan  
**Type de contrat :** convention de partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an, renouvelable par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Artisan menuisier, client du fabricant VMP, faisant un travail de qualité, désirant se développer et ayant l'envie de rejoindre un réseau participatif  
**Affilié au groupe industriel :** aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 47  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 6  
**Nombre d'adhérents RGE :** 45  
**CA HT global du réseau :** 2 500 000 €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 400 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance d'exploitation :** 0  
**Redevance publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** avril 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Moncoutant (79)

### Contacts

**Président :** Gérard Verger,  
**Animateur réseau :** Adrien Rouillier,

### Coordonnées

**Adresse :** Avenue de Paris 79320 Moncoutant  
**Tél :** 05 49 72 39 39  
**Email :** info@excelbaie.com  
**Site internet :** <https://www.excelbaie.fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/Excelbaie/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin  
**Formation des nouveaux adhérents :** non

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par semestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au directeur commercial Adrien Rouillier



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La refonte de la charte graphique, ainsi que le tout nouveau site internet.  
 Une plateforme de gestion et de transmission automatiques de contacts particuliers vers nos adhérents professionnels.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Excel'Baie est appelé à devenir une marque. C'est pourquoi, notre objectif est de continuer à développer le réseau pour consolider notre notoriété et ainsi pouvoir s'étendre sur une couverture nationale.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jean-Luc Lirot, société Lirot menuiserie à Massognes (86) depuis 2018



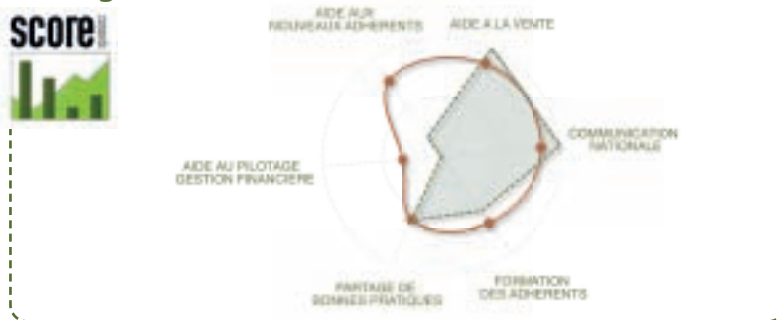
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Grâce à l'image du réseau et sa notoriété, j'ai obtenu deux très beaux chantiers de menuiseries. La validation des devis s'est passée beaucoup plus sereinement. Les personnes regardent tout de suite sur internet et ça fait sérieux. C'est rassurant pour tout le monde. Je reconnais que le réseau apporte de la notoriété à mon entreprise

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Je peux dire que je suis un client historique de VMP, j'ai connu mon commercial à ses débuts ! Lorsqu'on m'a proposé récemment d'adhérer au réseau, je n'ai pas hésité. J'ai des interlocuteurs privilégiés, un commercial qui me rappelle toujours dès que j'ai une question. Je peux dire qu'il y a un lien presque familial car on se comprend. Une très bonne qualité de produit et un support client réactif.

### Scoring commercial



### Le Scan PROSPERENCES®

Prenez l'avantage !

<b>7,2 %</b>	Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)										
<b>19</b>	Nombre de départements couverts par au moins un magasin										
<b>53,5</b>	Âge moyen des adhérents										
<b>Stratégie d'implantation</b>											
Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<table border="1"> <tr> <td><b>3%</b></td> <td>&gt; 40 000</td> </tr> <tr> <td><b>3%</b></td> <td>de 30 000 à 40 000</td> </tr> <tr> <td><b>11%</b></td> <td>de 20 000 à 30 000</td> </tr> <tr> <td><b>28%</b></td> <td>de 10 000 à 20 000</td> </tr> <tr> <td><b>56%</b></td> <td>&lt; 10 000</td> </tr> </table>	<b>3%</b>	> 40 000	<b>3%</b>	de 30 000 à 40 000	<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000	<b>28%</b>	de 10 000 à 20 000	<b>56%</b>	< 10 000
<b>3%</b>	> 40 000										
<b>3%</b>	de 30 000 à 40 000										
<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000										
<b>28%</b>	de 10 000 à 20 000										
<b>56%</b>	< 10 000										

## 2 questions au dirigeant Mickael Di Luca

**Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?**

La mise en ligne de nos nouveaux outils digitaux.

**Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?**

Développer les partenariats au niveau national.



## 2 questions à un nouvel adhérent Luis Domingues, société Seine-et-Oise rénovations à Saint-Gratien (95) depuis juin 2017

**Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?**

Un savoir dans la vente auprès des particuliers, et des outils indispensables à la gestion d'une entreprise.

**Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?**

C'est une franchise unique qui dispose d'un logiciel de gestion, Devibox, permettant de simplifier la gestion de l'entreprise. Logiciel sans installation ni maintenance, il s'adapte aux besoins de sa franchise et est disponible sur téléphone ou tablette. Ainsi, on peut suivre l'avancée de ses chantiers en toutes circonstances. Ce logiciel est un outil de chiffrage unique.

### Fiche d'identité

**Année de création du réseau :** 2013

**Description du réseau :** Avenir Rénovations est une franchise spécialisée dans la rénovation intérieure et extérieure.

**Type de contrat :** Partenariat/licence de marque

**Durée du contrat :** 5

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** artisan déjà en activité, courtier en travaux, conducteur de travaux, commercial ou autre.

**Affilié au groupe industriel :** aucun

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 3

**Nombre d'implantations en 2018 :** 2

**Nombre d'adhérents RGE :** 2

**CA HT global du réseau :** 3 500 000 €

**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 800 000 €

**Droits d'entrée du réseau :** 56 000 €

**Redevance d'exploitation :** NC

**Redevance publicitaire :** NC

**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019

**Lieu de la prochaine convention :** Paris

### Contacts

**Dirigeant :** Mickael Di Luca

**Assistante :** Joana Pereira

### Coordonnées

**Adresse :** 36 Rue de Lamirault, 77090 Collégien

**Tél :** 01 85 51 02 49

**Email :** contact.reseau@avenir-renovations.fr

**Site internet :** www.avenir-renovations.fr

**Facebook :** https://fr-fr.facebook.com/avenirrenovations/

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui

**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, le dossier de financement

**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par an

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram), presse

**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC

**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui

**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière

**École de formation :** non

**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet

**Réunions régionales :** 1 fois par an

**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui

**Benchmark financier au sein du réseau :** non

**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui

**Normes architecturales à respecter :** non

**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2009

**Description du réseau :** Le Club AMCC est un réseau d'entrepreneurs indépendants souhaitant bénéficier d'un soutien en marketing et en technique de vente. Cet accompagnement permet aux membres de se concentrer pleinement sur leur métier. Le réseau s'adresse aux professionnels de la menuiserie (fenêtres et portes PVC, aluminium et bois)

**Type de contrat :** contrat sur-mesure selon dossier. Pas de franchise

**Durée du contrat :** indéterminée. L'adhésion au Club se renouvelle chaque année

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Installateurs indépendants ayant comme activité principale la vente et la pose de menuiseries, portails, fermetures ayant la volonté de se développer. Compétences techniques indispensables.

**Affilié au groupe industriel :** Atrya

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 30

**Nombre d'implantations en 2018 :** 5

**Nombre d'adhérents RGE :** 30

**CA HT global du réseau :** NC

**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC

**Droits d'entrée du réseau :** NC

**Redevance annuelle d'exploitation :** NC

**Redevance annuelle publicitaire :** NC

**Date de la prochaine convention nationale :** mars 2019

**Lieu de la prochaine convention :** Espagne

## Contacts

**Président :** Lars Platow

**Animateur réseau :** Jean-Philippe Duranton

## Coordonnées

**Adresse :** 9-11 rue du Rondeau BP 185 36004 Chateauroux

**Tél :** 02 54 60 64 00

**Email :** club-amcc@amcc-fenêtres.fr

**Site internet :** www.amcc-fenêtres.fr

**Facebook :** www.facebook.com/amcc.fenêtres.portes

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui

**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits, le dossier de financement

**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, emailings, brochures, flyers, PLV

**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB

**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui

**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

**École de formation :** oui

**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** convention nationale

**Réunions régionales :** + de 3 fois par an

**Convention nationale :** 2 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non

**Benchmark financier au sein du réseau :** non

**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non

**Normes architecturales à respecter :** non

**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions à l'animateur réseau Jean-Philippe Duranton



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La formation des clubistes aux différentes techniques commerciales, via le biais de formations dispensées par notre centre agréé, a été un des grands projets.

Les lancements de nouveaux produits ont permis à nos adhérents de se différencier des concurrents.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

L'année 2019, sera axée sur l'augmentation de la visibilité de nos adhérents mais aussi sur le développement continu de nouveaux produits. Le Club AMCC met à disposition de ses adhérents un large choix de supports de communication personnalisés pour la réussite de leurs actions commerciales et marketing. De plus, d'un point de vue produit, les membres bénéficient de gammes exclusives.

## 2 questions à un nouvel adhérent Pietro Ruggieri, société Eco-Bat à Charnay-lès-Mâcon (71) depuis 2018

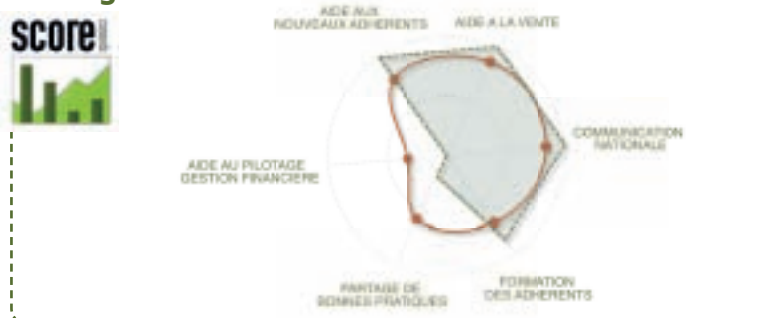
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le Club AMCC m'a permis de faire croître mon chiffre d'affaires tout en sécurisant l'organisation de mon entreprise. Cette augmentation de mon activité a été possible grâce au travail réalisé conjointement avec l'animation vivante Club AMCC. J'ai également pu profiter des différents services du Club tels qu'un fort soutien du service marketing.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

L'avantage du réseau réside dans le respect de notre indépendance. En effet, en tant qu'entrepreneur, nous souhaitons conserver notre image, notre savoir-faire et notre notoriété, sans que notre partenaire nous impose ses choix.

## Scoring commercial



## 2 questions au chef des ventes Guillaume Taran



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

D'ici la fin de l'année, le nouveau site internet Tschoeppé sera mis en ligne. Ce nouveau site a été complètement revu en termes de graphisme et d'ergonomie, avec une mise en avant encore plus forte de nos partenaires Relais Confiance. À cela se rajoute une présence Web plus soutenue, permettant d'augmenter les visites sur notre site, et de générer davantage de contacts qualifiés pour notre réseau.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous allons continuer l'accompagnement renforcé de nos partenaires par le biais du "Parcours Tschoeppé". Ce document est un véritable cursus qui permet à chaque Relais Confiance d'évoluer à partir de sa situation actuelle pour développer ses parts de marché et devenir le leader du portail sur son secteur.

## 2 questions à un nouvel adhérent Nicolas Lemoucheux, menuiserie Lemoucheux à Lessay (50)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous avons intégré le réseau dans l'objectif de développer l'activité portail. Nous avons été séduits par le produit, l'exclusivité sectorielle, mais aussi par les différents outils proposés. Le nombre de portails installés a très rapidement augmenté ainsi que notre notoriété. En 2016, avec l'aide de Tschoeppé, nous avons ouvert un showroom de 250 m<sup>2</sup>. C'est un superbe outil d'aide à la vente.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le plus important reste l'Homme. Notre entreprise est à taille humaine et nous avons la même impression de Tschoeppé. L'échange est une valeur forte que je retrouve également avec notre ATC et avec les membres du réseau. J'ai plaisir à échanger avec mes confrères sur les différentes problématiques que nous rencontrons. En Tschoeppé, j'ai trouvé bien plus qu'un fournisseur, mais un vrai partenaire !



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2008  
**Description du réseau :** Réseau d'installateurs de portails et de clôtures en alu  
**Type de contrat :** Contrat de distribution exclusive  
**Durée du contrat :** 5 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Pas de profil spécifique, possibilité d'accompagner des structures existantes ou des créations d'entreprise  
**Affilié au groupe industriel :** Aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 60  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 9  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** 8,4 M€  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 350 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 10 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 2 500 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** mai 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Corse

### Contacts

**Directeur du réseau :** Philippe Tschoeppé  
**Animateur réseau :** Guillaume Taran

### Coordonnées

**Adresse :** 2 rue Lavoisier – 67720 Hoerdtsheim  
**Tél :** 03 90 64 26 31  
**Email :** contact@tschoeppé.fr  
**Site internet :** <http://www.tschoeppé.fr>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/TSCHOEPPÉINDUSTRIE/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2000

Description du réseau : Véritable label de qualité, le réseau Experts storistes a été créé pour qualifier et fidéliser des professionnels menuisiers du store avec un projet de développement basé sur la mutualisation des moyens et le partage des savoir-faire.

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel du store dynamique et motivé disposant d'un showroom et cherchant à se développer.

Affilié au groupe industriel : Soliso Europe

Nombre de magasins au sein du réseau : 97

Nombre d'implantations en 2018 : 147

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 1950 €

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : novembre 2018

Lieu de la prochaine convention : Annecy

## Contacts

Dirigeant : Jean-Pierre Delanos

Directeur du réseau : Christophe Pichot

Chargée de marketing : Stéphanie Naulleau

## Coordonnées

Adresse : 2 rue Fernand Pelloutier 44326 Nantes Cedex 3

Tél : 02 51 89 23 00

Email : soliso.marketing@soliso.com

Site internet : <https://www.experts-storistes.com/>

Facebook : <https://www.facebook.com/EXPERTS.STORISTES/>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : 1 par an

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, marketing / communication

École de formation : non

Solution BIM : oui

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, convention nationale

Réunions régionales : non

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

## Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : oui

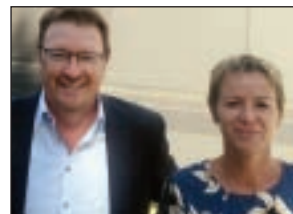
Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

## 2 questions aux responsables réseau

Stéphanie Naulleau, chargée de marketing et Christophe Pichot, directeur commercial

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La création du nouveau site Experts et la mise en place d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux, cela a créé un engouement chez nos adhérents qui ont relayé tous nos posts. La formation des nouveaux adhérents.



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Sur notre lancée 2018, nous poursuivons notre développement digital avec une visibilité nationale renforcée. Nous avons décidé de multiplier les points de rencontre sur des projets communs avec nos adhérents car l'intelligence collective est une force en laquelle nous croyons.

## 2 questions à un nouvel adhérent

Hervé Vigeolas, société La Fenêtre d'Arthur à Eysines (33) depuis 2015

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Pour un indépendant comme moi, issu de la fermeture, cela m'a permis d'acquérir rapidement une légitimité en tant que professionnel du store. C'est une image rassurante pour mes clients mais surtout une opportunité de capter de nouveaux contacts.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Un plan de communication dynamique et complet.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRENCES®

Prenez l'avantage !

39,6 % Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
55 Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
50,1 Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	21% > 40 000
	9% de 30 000 à 40 000
	13% de 20 000 à 30 000
	27% de 10 000 à 20 000
	30% < 10 000



## 2 questions au responsable réseau Alexandre Gauzens



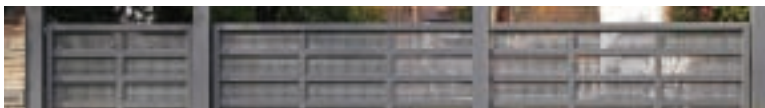
### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

En 2018 nous avons mis en place une offre spécifique pour nos adhérents : l'offre premium. Cette exclusivité constituée d'une sélection de produits haut de gamme à forte valeur ajoutée permet à nos adhérents de se démarquer par une offre hautement qualitative tant par les produits que par les services proposés.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nul n'est censé ignorer la loi. C'est pourquoi, en 2019 nous allons accentuer les formations sur les nouvelles réglementations concernant les évolutions des normes en matières de portes et portails motorisés. En tant que fabricant, nous nous devons d'accompagner nos adhérents dans leur montée en qualification (CQP) et de les préparer aux évolutions du marché.

## 2 questions à un nouvel adhérent Christophe Baque, société Phili-Gers à Saint-Jean-le-Comtal (32)



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

La largeur de gamme du groupe FAAC me permet de répondre à l'ensemble des besoins de mes clients. Un partenaire solide avec une forte réputation est un plus pour rassurer mes clients.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

L'accompagnement pour le développement de nouveaux services à l'aide des produits issus de la gamme FAAC. De plus, les différentes formations aux besoins de l'automatisme sont pertinentes. Et la présence sur le terrain de l'équipe commerciale me permet de me sentir accompagné.



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1992

Type de contrat : partenariat

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : L'installateur agréé est un professionnel menuisier, serrurier et/ou électricien expert en motorisation de fermetures automatiques. FAAC sélectionne les professionnels du réseau sur leur savoir-faire, leur sérieux et leur expérience en automatismes.

Affilié au groupe industriel : FAAC France

Nombre de magasins au sein du réseau : 150

Nombre d'implantations en 2018 : 6

Nombre d'adhérents RGE : 136

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 1290 €

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : mars 2019

Lieu de la prochaine convention : Bordeaux

### Contacts

Président : Elio Caneva

Animateur réseau : Alexandre Gauzens

### Coordonnées

Adresse : ZA du Moulin, 17 rue du saule trapu, 91300 Massy

Tél : 06 42 18 13 52

Email : alexandre.gauzens@faac.fr

Site internet : <http://www.faac-web-store.fr/>

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits, objets promotionnels et publicitaires

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : formation, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : aucune visite d'animateur

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : affichage

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier

École de formation : non

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : convention nationale

Réunions régionales : non

Convention nationale : 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2002  
**Description du réseau :** Komitfo est un réseau national spécialisé dans les menuiseries et la protection solaire  
**Type de contrat :** Partenariat  
**Durée du contrat :** Période initiale de 3 ans renouvelable par année  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entrepreneur spécialisé dans les menuiseries, fermetures et protections solaires, porteur d'un projet de développement de son entreprise  
**Affilié au groupe industriel :** Non  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 97  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 7  
**Nombre d'adhérents RGE :** 96  
**CA HT global du réseau :** 110 M €  
**CA moyen d'un adhérent :** 1,65 M €  
**Droits d'entrée du réseau :** 9 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 8 800 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Président :** Pascal Quenechou  
**Directeur du réseau :** Antoine Le Poulichet  
**Animateurs :** Alexandre Rotsztajn / Didier Cadio / Eric Kezel

## Coordonnées

**Adresse :** 2D Allée Jacques Frimot - 35000 Rennes  
**Tél :** 02 23 46 10 33  
**Email :** emelinebourgaud@komitfo.fr  
**Site internet :** <https://www.komitfo.fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/KomitfoOfficiel/>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité TV, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au directeur du réseau Antoine Le Poulichet



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

2018 aura été marquée par un déploiement réussi de la solution [Kidepann.fr](http://Kidepann.fr) dans le réseau. Cette solution marque un tournant dans la volonté du réseau d'apporter toujours plus de services à ses adhérents, en mutualisant la conception (comités de pilotages composés d'adhérents), les moyens de les mettre en œuvre, et ce en réponse aux nouvelles contraintes du métier.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous mettons au point un programme de formation intégré complet, à destination de l'ensemble des collaborateurs et futurs collaborateurs de nos adhérents, pour faire monter en compétences les équipes, les fidéliser et toujours mieux satisfaire le client final. Bien entendu, le développement du réseau reste également une priorité, toujours de façon qualitative et pérenne.

## 2 questions à un nouvel adhérent Xavier Arnaud, société AJM à Coëx (85) depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

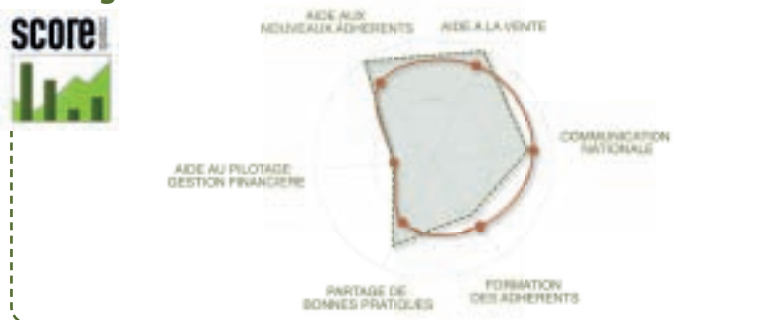
Le réseau Komitfo nous a apporté le renouveau dont nous avons besoin pour faire évoluer notre entreprise. Cela nous a permis d'élargir notre gamme de produits et fournisseurs, d'obtenir de meilleures conditions d'achat et de nous permettre ainsi d'acheter mieux ; et donc de vendre mieux. Tout le monde y gagne, notre entreprise, et nos clients. La notoriété de Komitfo nous a aussi permis d'élargir notre clientèle. Cette dernière connaissait Komitfo mais pas notre entreprise. Le soutien et les conseils du réseau, que ce soit pour la communication ou toutes autres demandes restent pour nous un avantage non négligeable.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

C'est un large éventail de fournisseurs avec qui nous avons le choix de travailler ou non. La qualité des produits référencés par Komitfo, nous offre de multiples possibilités pour satisfaire le client dans ses projets et le conseiller au mieux. La communication est un point très fort du réseau auprès des particuliers.

## Scoring commercial



## Le Scan **PROSPÉRENCES** Prenez l'avantage !

**35,8 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**59** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**51,9** Âge moyen des adhérents

	Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>19%</b>		> 40 000
<b>11%</b>		de 30 000 à 40 000
<b>24%</b>		de 20 000 à 30 000
<b>19%</b>		de 10 000 à 20 000
<b>27%</b>		< 10 000

## 2 questions au responsable réseau Serge Daudé-Ramond

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La réunion en mars 2018 de tous les membres du réseau à Rodez, rejoints par les fournisseurs des Boutiques du Menuisier, soit 300 personnes dans un excellent moment d'échanges fructueux et conviviaux.



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Privilégier les valeurs humaines pour pérenniser des PME en régions, préserver et développer l'emploi dans ces régions ou s'ouvrent des Boutiques du Menuisier : soit poursuivre à l'identique de 2018 !

## 2 questions à un nouvel adhérent Fabrice et Céline Richaud, entreprise Richaud à Saint-Georges-sur-Cher (41)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Il nous apporte une reconnaissance envers nos clients grâce aux nombreuses implantations en France : il y a peu, un client nous a contactés pour la rénovation complète de ses fenêtres sur une maison récemment acquise dans la région. Il avait travaillé avec une Boutique dans une autre région où il habitait, ravi de l'expérience il a cherché une Boutique autour de son nouveau lieu de résidence.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Nous apprécions beaucoup le fait d'échanger avec nos voisins Boutique et n'hésitons pas à nous consulter en cas de besoin, c'est très utile à tout point de vue pour un chef d'entreprise !

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRER

**32,1%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**56** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**47,4** Âge moyen des adhérents

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
<b>12%</b>	> 40 000
<b>7%</b>	de 30 000 à 40 000
<b>11%</b>	de 20 000 à 30 000
<b>29%</b>	de 10 000 à 20 000
<b>42%</b>	< 10 000

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1999  
**Description du réseau :** Regroupements d'artisans indépendants  
**Type de contrat :** convention de distribution et Licence de marque  
**Durée du contrat :** 2 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Professionnel de la menuiserie, souhaitant pérenniser et/ou transmettre son entreprise ou devenir son propre patron  
**Affilié au groupe industriel :** Castes Industrie  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 148  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 7  
**Nombre d'adhérents RGE :** 146  
**CA HT global du réseau :** 142 millions €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 880 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 3 600 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** mai 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Croisière sur le voilier Club Med 2

## Contacts

**Dirigeant :** Christian Castes  
**Directeur du réseau :** Serge Daudé-Ramond

## Coordonnées

**Adresse :** 660 route de Montauban  
12200 - Villefranche-de-Rouergue  
**Tél :** 05 65 45 04 20  
**Email :** contact@castes-industrie.fr  
**Site internet :** www.laboutiquedumenuisier.com  
**Facebook :** www.facebook.com/laboutiquedumenuisierfrance/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram), Cinémas  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposées :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession/transmission  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

## Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** 100 %

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2001  
**Description du réseau :** distributeurs Internorm implantés dans toute la France, réseau de menuisiers poseurs indépendants  
**Type de contrat :** Contrat de distribution en partenariat  
**Durée du contrat :** pour le contrat de distribution normal : pas de limite dans le temps • pour le contrat de magasin pilote : 1 an renouvelable par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** entrepreneur dans l'âme, fibre technique et commerciale  
**Affilié au groupe industriel :** Internorm International groupe IFN  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 150  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 11  
**Nombre d'adhérents RGE :** 150  
**CA HT global du réseau :** 23 M€  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** octobre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Toulouse

## Contacts

**Dirigeant :** Thierry Geissler  
**Directeur et animateur réseau :** Maxime Picard

## Coordonnées

**Adresse :** 10 rue Alcide de Gasperi ZAC Espale 68392 Sausheim  
**Tél :** 03 89 31 68 10  
**Email :** sausheim@internorm.com  
**Site internet :** <https://www.internorm.fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/Internorm.France>

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Maxime Picard



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le projet le plus marquant de l'année 2018 a été le sponsoring d'émissions TV en mars sur M6 et en septembre sur France 2. Le projet devait permettre d'acquiescer des demandes de catalogues et de RDV de clients finaux : objectif parfaitement rempli avec une progression de 200 % des contacts transmis au réseau. Il s'agit d'un point de départ important permettant de positionner la marque.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

- présence TV et multi-supports
- implantation sur les zones non couvertes de nouveaux distributeurs
- optimiser le référencement sur le site Web pour accroître le nombre de contacts pour le réseau

## 2 questions à un nouvel adhérent Frédéric Harel, Société Elios à Seigy (41) depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau Internorm nous a permis de nous positionner face à nos concurrents. D'une part, par la conception du produit avec le verre collé, le capotage aluminium, la résistance du produit et d'autre part, avec l'éventail très large des gammes de produits, les stores intégrés, le triple vitrage, le mixte bois/alu. Lorsqu'un client voit les produits dans le hall d'expo, il ressent la différence.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

C'est la liberté dans le contrat que l'on signe avec la marque. En effet, c'est un partenariat entre un distributeur qui est avant tout convaincu du produit et qui s'engage à promouvoir la marque et un fabricant qui met tout en œuvre pour faire évoluer les produits. Nous partageons la même notion de l'indépendance et nous poursuivons un rêve commun.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERENCES®

Prenez l'avantage !

- 44,4 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 69** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 46,9** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Pourcentage	Nombre de magasins
> 40 000	20%	> 40 000
de 30 000 à 40 000	9%	de 30 000 à 40 000
de 20 000 à 30 000	10%	de 20 000 à 30 000
de 10 000 à 20 000	26%	de 10 000 à 20 000
< 10 000	35%	< 10 000

## 2 questions au responsable réseau Franck Lavenant



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le réseau Premium poursuit le travail commencé il y a 2 ans maintenant, et va continuer d'accompagner ses membres sur le développement des nouvelles gammes avec une offre commerciale, marketing, technique et de services percutante. De plus, la communication Web et réseaux sociaux sera accentuée, notamment pour maximiser la visibilité de ses membres au niveau local.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre objectif pour cette nouvelle année est de renforcer notre position et notre présence sur les marchés de Kits avec le déploiement de gammes plus "smart", et poursuivre notre développement de business sur les marchés type tertiaire ou collectif avec nos solutions connectées et contrôle d'accès.

## 2 questions à un nouvel adhérent David Tran, société Sezam, à Croissy-Beaubourg (77) depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Rejoindre le réseau Premium Came nous a permis de développer notre activité et notre notoriété en proposant des produits innovants. Le réseau propose des formations sur ses différentes gammes de produits (automatisme, interphonie, contrôle d'accès ou domotique...), ce qui permet à nos techniciens d'acquérir une véritable expertise technique sur des produits additionnels propres à notre activité.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Travailler dans le domaine de l'installation et du dépannage des automatismes m'a permis d'acquérir un certain recul sur la qualité des produits et services des marques existantes. Nous privilégions la qualité des produits, la garantie, mais aussi la réactivité du SAV : c'est tout naturellement que nous avons rejoint le réseau Premium Came, le seul à pouvoir réunir tous ces avantages.

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2002  
**Description du réseau :** Réseau de professionnels en automatisme, interphonie, domotique et sécurité, gestion des accès  
**Type de contrat :** Contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 1 an  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Ambassadeur de Came auprès de l'utilisateur final, offrant une prestation de services et une pose dans les règles de l'art  
**Affilié au groupe industriel :** aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 170  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 6  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 1000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** avril 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Croisière (Mer Adriatique)

### Contacts

**Directeur général :** Daniel François  
**Directeur du réseau / directeur commercial :** Franck Lavenant  
**Animatrice réseau :** Magali Rodrigues

### Coordonnées

**Adresse :** 3 allée du 7<sup>e</sup> Art – ZAC des Bois Rochefort  
95240 Cormeilles-en-Parisis  
**Tél :** 01 30 10 24 71  
**Email :** mrodrigues@came.com  
**Site internet :** www.came.com/fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/camefrance/

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** formation, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** non  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

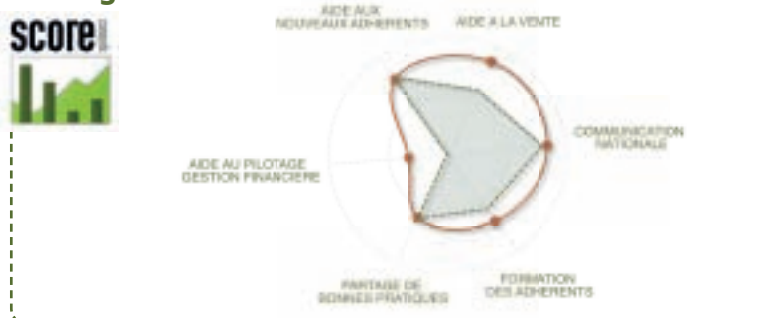
### Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

### Scoring commercial



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2007  
**Description du réseau :** Réseau d'entreprises indépendantes, spécialistes des volets roulants et portes de garage  
**Type de contrat :** libre non franchisé  
**Durée du contrat :** 1 an, renouvelable par tacite reconduction  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** fenêtriers, menuisiers avec une forte dynamique commerciale  
**Affilié au groupe industriel :** Marque de la SAS Fermetures Loire-Océan  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 122  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 32  
**Nombre d'adhérents RGE :** 122  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** 980 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** Non déterminé

### Contacts

**Directeur général :** Stéphane Jacquet  
**Directeur commercial :** Didier Bernède  
**Responsable marketing et réseau :** Catherine Le Duff

### Coordonnées

**Adresse :** 6 rue du Chapelet 49340 Vezins  
**Tél :** 02 41 64 90 91  
**Email :** catherine.leduff@flo-fermetures.fr  
**Site internet :** <https://www.wizeo-fermetures.fr/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/WizeoFermetures/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions à la responsable réseau Catherine Le Duff



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'année 2018 a été riche en nouveautés avec une orientation marketing plus axée vers le client final. Nous avons travaillé notre offre produits et proposons aujourd'hui des packages clé en main avec une garantie 10 ans : le Confort 10, le Solaire 10 et le Sécurité 10. Ces offres ont un réel succès auprès de nos adhérents en répondant largement à leur clientèle avec un maximum d'arguments.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre objectif est d'aider nos adhérents à vendre plus et mieux en leur permettant d'élever le niveau du conseil. Nous continuerons à travailler les offres packagées avec un volet roulant traditionnel. Nous porterons une attention particulière à la mise en valeur des produits packagés, à la valorisation de la marque dans les showrooms et mettrons l'accent sur les formations en proposant de nouveaux modules.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jean-Pierre Boureaud, société Futurodiff à Chatellerault (86) depuis 2017



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le volet roulant est un métier technique et spécifique. C'est pourquoi Wizeo nous apporte une offre claire et lisible avec des produits packagés, clés en main et garantis 10 ans. Une valeur que nos clients apprécient particulièrement. Le réseau nous accompagne pour développer les ventes de volets roulants et de portes de garage grâce à ses actions commerciales, et ses formations produits.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Wizeo est un réseau avec un esprit convivial et de partage avec des produits Made in France. Il propose des exclusivités tels que des produits packagés garantis 10 ans, ce qui apporte une grande sérénité dans la vente. De plus les nombreux outils marketing et la communication sont de vrais atouts pour gagner en visibilité dans notre point de vente et sur notre marché.

### Scoring commercial



### Le Scan PROSPERITEES® Prenez l'avantage !

**NC** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**52** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**49,6** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>15%</b> > 40 000
	<b>8%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>14%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>36%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>26%</b> < 10 000

## 2 questions au directeur commercial Philippe Spindler



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La Convention nationale 2018 au siège en Alsace qui a réuni près de 1000 collaborateurs du réseau et plus de 200 collaborateurs du siège pendant 2 jours.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Le réseau Tryba continue de se développer avec un objectif de 20 ouvertures par an.

En 2012, Tryba a lancé la franchise participative, dénommée "Carré Tryba", pépinière pour devenir concessionnaire au terme de 3 ans. Avec 16 Carrés déjà ouverts, nous envisageons d'en ouvrir 5 nouveaux/an.



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1984  
**Description du réseau :** Tryba est le leader sur le marché de la rénovation de l'habitat (vente et pose de fenêtres, portes, volets...)  
**Type de contrat :** concession  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Compétences commerciales et managériales, appétence pour les produits techniques, qualités relationnelles, rigueur...  
**Affilié au groupe industriel :** Atrya  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 310  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 5  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** 250 M€  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 1,35 M€ à 3 ans  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** non déterminé à date

### Contacts

**Président :** Johannes Tryba  
**Directeur commercial :** Philippe Spindler  
**Responsable développement réseau :** Marie-Emmanuelle Ascencio

### Coordonnées

**Adresse :** ZI Le Moulin - 67110 - Gundershoffen  
**Tél :** 03 88 80 29 24  
**Email :** info@tryba.com  
**Site internet :** <https://franchise.tryba.com/>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/tryba.fr/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV, configureurs  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité TV, publicité radio, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

### Scoring commercial



### Le Scan



**61,8%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**90** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**50,2** Âge moyen des adhérents

#### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>29%</b>	> 40 000
	<b>8%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>15%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>27%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>21%</b>	< 10 000

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2011  
**Description du réseau :** Spécialisé dans la vente et l'installation de produits de fermetures de la maison en PVC, aluminium et bois : fenêtres, volets roulants et battants, portes de garage, clôtures et portails, vérandas et pergolas.  
**Type de contrat :** Partenariat  
**Durée du contrat :** NC  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** installateur confirmé avec 3 ans d'expérience minimum  
**Affilié au groupe industriel :** Poralu menuiseries  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 12  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 0  
**Nombre d'adhérents RGE :** 12  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 4 300 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** Surprise !

## Contacts

**Directeur du réseau :** Jean-Michel Devargas  
**Responsable réseau :** Virginie Mercier

## Coordonnées

**Adresse :** ZI des Bouleaux 01460 Port  
**Tél :** 04 74 76 26 66  
**Email :** v.mercier@kioneo.fr  
**Site internet :** www.kioneo.fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/KioneoFrance/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** + de 3 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

## 2 questions à la responsable réseau Virginie Mercier



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Investissements de plus de 9 millions d'euros sur le site de fabrication de Poralu menuiseries à Port notamment sur les chaînes de fabrication d'aluminium (fenêtres, volets battants, portails, pergolas) de manière à réduire significativement les délais mais aussi sur les chaînes de PVC pour proposer des fenêtres de couleurs avec une technique de soudure sans ébavurage brevetée.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Continuer à accompagner et développer les adhérents et recruter de nouveaux adhérents pour faire grandir le réseau.

## 2 questions à un nouvel adhérent Aurélien Inigo Vega, société Ôme à Montréal-la-Cluse (01) depuis 2011

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

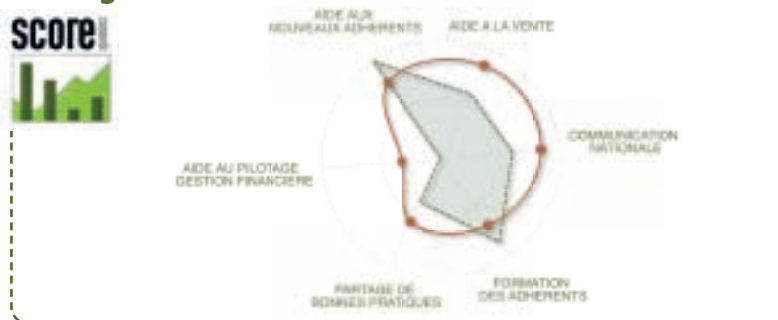


Un soutien commercial et marketing (animation commerciale, dépliants, formations), un soutien technique (formations produits, formations logiciel de chiffrage), de la réactivité et de la disponibilité des différents interlocuteurs, une très large gamme de menuiseries et fermetures de qualité. Une fabrication 100 % française.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Kioneo nous propose une fabrication 100 % française de l'ensemble des produits que je propose à mes clients, des produits certifiés, des formations dispensées au sein du centre de formation de Poralu menuiseries, une cotisation annuelle abordable.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPERENCES®

**4%** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**9** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**45,2** Âge moyen des adhérents

Stratégie d'implantation	
Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>38%</b> > 40 000
	<b>0%</b> de 30 000 à 40 000
	<b>0%</b> de 20 000 à 30 000
	<b>15%</b> de 10 000 à 20 000
	<b>46%</b> < 10 000



## 2 questions au responsable réseau Philippe Nisole



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'arrivée de 3 nouveaux partenaires sur le Rhône-Alpes ainsi que la région parisienne. L'année n'est pas finie... j'invite les professionnels de la Fenêtre prête à poser ainsi que les spécialistes de la Véranda à venir sur Equipbaie découvrir les nouveautés que nous leur avons réservées. À mon avis, le projet le plus marquant sera celui-là !

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre objectif en 2019 est d'atteindre un réseau de 20 partenaires industriels. Notre ambition serait de conforter l'image d'Initial comme un artisan-expert de la menuiserie aluminium incontournable dans un marché où l'industrialisation standardise les offres. Notre proposition doit répondre à tous les projets en apportant un service à forte valeur ajoutée pour nos clients, installateurs.

## 2 questions à un nouvel adhérent Société VS3M à Paris

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Une dimension nationale tout en restant une entreprise locale bénéficiant d'un soutien marketing et d'un véritable rôle dans les orientations prises en termes de produits.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Proximité et prise de décisions sur les différents axes de la vie du réseau.

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1993  
**Description du réseau :** réseau d'entreprises de fabrication industrielle de menuiseries aluminium  
**Type de contrat :** contrat de licence de marque  
**Durée du contrat :** 7 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Entreprises de fabrication de menuiseries aluminium  
**Affilié au groupe industriel :** Kawneer  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 9  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 3  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** 40 millions €  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 5000 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** En cours de définition

### Contacts

**Président :** Alain Flacon  
**Responsable du réseau :** Philippe Nisole, directeur commercial

### Coordonnées

**Adresse :** ZI rue de Garenne 34740 Vendargues  
**Tél :** 04 67 87 77 53  
**Email :** bertrand.lafaye@arconic.com  
**Site internet :** www.initial-fenêtres.com  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/Initial-votre-expert-de-la-menuiserie-aluminium-1756604401285197/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** NC

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique/ métier, aide à la vente, marketing/ communication, cession/transmission  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** non  
**Convention nationale :** 1 fois par an

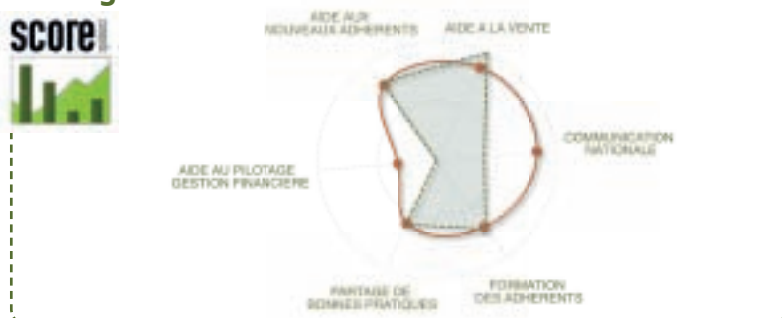
### Aide au pilotage/gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession/ transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

### Scoring commercial



## 2 questions à l'animatrice réseau Sylvie Thevenot



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La vidéo d'entreprise sur-mesure est un nouveau service offert à nos clients depuis 2018. Cet outil a rencontré un vif succès puisque déjà 5 vidéos ont été tournées et produites au cours de l'année.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

En 2019, nous souhaitons déployer à d'autres Partners nos services créés en 2018, comme la formation d'aide à la vente, et la réalisation des films institutionnels de nos clients. De nouveaux services seront également proposés, encore plus tournés vers le digital.

### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2007

Description du réseau : Réseau de partenaires fabricants et assembleurs de volets roulants et fermetures commerciales.

Type de contrat : NC

Durée du contrat : NC

Profil du candidat : clients de la marque Simu souhaitant bénéficier d'un accompagnement et de services personnalisés et s'engageant à promouvoir la marque Simu.

Affilié au groupe industriel : Simu SAS

Nombre de magasins au sein du réseau : NC

Nombre d'implantations en 2018 : NC

Nombre d'adhérents RGE : 120

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance annuelle d'exploitation : NC

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : mai 2019

Lieu de la prochaine convention : à confirmer

### Contacts

Responsable Réseau : Pascal Rosé

Animateur réseau : Sylvie Thevenot

### Coordonnées

Adresse : Simu SAS, ZI Les Giranaux, 70100 Gray

Tél : 03 84 64 75 00

Email : simupartner@simu.com

Site internet : www.simu.fr

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique/métier, aide à la vente

École de formation : oui

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème

Réunions régionales : non

Convention nationale : 1 fois par an

### Aide au pilotage/gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession/ transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

### Scoring commercial



## 2 questions au responsable réseau Yoann Arrivé

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La version Duo dans chacune de nos gammes vérandas : Homéa et Armonia.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Augmenter le chiffre d'affaires pour nos concessionnaires et poursuivre le recrutement de concessionnaires avec un objectif de 5 à 10.



## 2 questions à un nouvel adhérent Mickaël Bailly, menuiserie Bailly à Déols (36) depuis 2017

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau Concept Alu m'a permis de développer mon offre produit et de répondre à une demande sur mon secteur géographique pour laquelle je n'avais pas de solution jusqu'à présent. Les produits sont de qualité, à l'image de nos autres produits.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Nous entretenons de bonnes relations avec la tête de réseau qui ne nous prend pas pour l'un de ses clients mais comme un partenaire qui a envie que nous réussissions. Nous sommes bien conseillés par des interlocuteurs spécialisés dans chaque domaine (pose, commerce, marketing,...). cela nous aide vraiment au développement de l'entreprise car nous n'avons pas en interne ces compétences.



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2013

Description du réseau : Le réseau de concessionnaires a été lancé avec l'ambition de développer la marque Concept Alu sur tout l'Hexagone. Chaque concessionnaire dispose d'une large gamme de vérandas, extensions et pergolas mis à disposition pour la commercialisation, la pose et l'installation dans les régions d'exclusivité

Type de contrat : concession

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Sociétés majoritairement spécialisées dans la rénovation et/ou l'aménagement de l'habitat : vente et installation de menuiseries, volets, portails ou exclusivement de vérandas.

Affilié au groupe industriel : aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 30

Nombre d'implantations en 2018 : 4

Nombre d'adhérents RGE : 26

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1 000 000 €

Droits d'entrée du réseau : 10 000 €

Redevance annuelle d'exploitation : 5 000 €

Redevance annuelle publicitaire : 5 000 €

Date de la prochaine convention nationale : juin 2019

Lieu de la prochaine convention : NC

### Contacts

Dirigeant et animateur : Yoann Arrivé

### Coordonnées

Adresse : Parc Ekho 03 - 02 rue Floriane 85500 Les Herbiers

Tél : 02 51 92 91 91

Email : contact@conceptalu.com

Site internet : www.conceptalu.com

Facebook : https://www.facebook.com/verandaconceptalu

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : 1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : sponsoring émission TV, publicité TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière

École de formation : non

Solution BIM : non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : 2 fois par an

Convention nationale : 1 fois par an

### Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

### Scoring commercial



## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2009  
**Description du réseau :** Leader de la réparation et de modernisation de volets roulants et de stores toutes marques sur le marché français.  
**Type de contrat :** franchise  
**Durée du contrat :** 6 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** affinité pour les travaux manuels et aptitudes commerciales  
**Affilié au groupe industriel :** NC  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 198  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 198  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** 35 M€  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** de 2 000 € net à 3 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 20 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** 300 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Dirigeants :** Guillaume et Roger Varobieff, Yoann Guichard  
**Directeur du réseau :** Guillaume Varobieff

## Coordonnées

**Adresse :** Parc Marcel Dassault – 325 rue Henri Farman  
 34430 Saint-Jean-de-Védas  
**Tél :** 04 67 07 30 00  
**Email :** guillaume.varobieff@reparstores.com  
**Site internet :** https://www.reparstores.com  
**Facebook :** https://www.facebook.com/ReparstoresOfficiel/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité TV, publicité sur internet, affichage, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique/ métier, aide à la vente, marketing/ communication  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage/gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession/ transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au directeur du réseau Guillaume Varobieff



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Avec un passage de 27,4 millions d'euro de chiffre d'affaires en 2017 à 35 millions d'euro en 2018, ainsi qu'une croissance de 30 % chaque année, Repar'stores poursuit son développement. Soucieux d'apporter toujours plus d'outils à nos franchisés dans leur forte croissance, nous finalisons en 2018 la mise en place d'un pôle planification destiné au traitement de tous leurs appels entrant et sortant.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Nous poursuivons et amplifions notre engagement RSE initié en 2018. En 2020 nous aurons réduit la production de déchets industriels d'environ 1 000 tonnes et nous voulons aller encore plus loin en recyclant nos déchets. Nous nous développerons en Belgique (franchise directe) et recherchons dès aujourd'hui des Master Franchisés pour l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

## 2 questions à un nouvel adhérent Cyrille Briffault, société Perpi'stores à Perpignan (66) depuis 2018



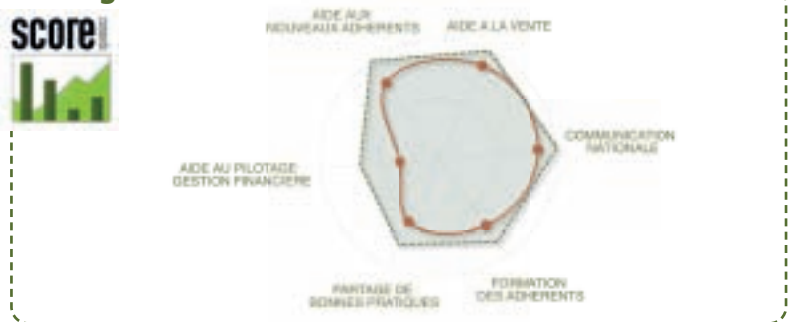
### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau m'a permis de démarrer une nouvelle activité avec un maximum de sécurité. Il offre un suivi et propose un accompagnement personnalisé. Après 6 mois d'activité, 2 constats s'imposent : je ne me suis jamais senti démuni et les recettes du succès nous sont offertes sur un plateau. Je ne connais aucune franchise qui permette un tel niveau de réussite !

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Pour moi, ce qui caractérise le réseau Repar'stores, c'est la bienveillance dont fait preuve l'ensemble de l'équipe dirigeante.

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRANCES®

**33,7 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**68** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**44,9** Âge moyen des adhérents

Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
25%	> 40 000
9%	de 30 000 à 40 000
18%	de 20 000 à 30 000
32%	de 10 000 à 20 000
17%	< 10 000

## 2 questions à l'animateur réseau Mourad Klouz



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Fin 2017, nous avons présenté en avant-première sur Batimat notre nouveau logiciel, *Designer*, de modélisation 3D et de description détaillée des projets vérandas. Nos clients séduits par l'outil s'équipent petit à petit et pour certains l'utilisent de manière autonome depuis quasiment 1 an. Conçu pour simplifier leur processus de vente et rendre plus fluides les tâches à réaliser, *Designer* permet une élaboration du projet de véranda en direct chez le client final particulier en l'intégrant pleinement dans le processus de conception et de validation de son projet. Etape par étape, l'artisan construit le projet et contrôle sa faisabilité, puis génère automatiquement le document commercial contenant les vues 3D, la mise en situation et le descriptif technique et commercial avec à terme la possibilité d'y intégrer le devis.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

2019 sera l'année du changement pour l'enseigne Vérandas Soko. Dans la suite logique des différentes actions commerciales et de communication mises en place ces dernières années mais aussi de par la progression constante de notre activité, nous initiions un travail de fond sur la définition de notre plateforme de marque ainsi que la mise en avant de nos valeurs. Plateforme qui sera le socle de toutes nos actions futures. Sans en dévoiler de trop, un changement d'identité graphique est prévu avec une introduction progressive sur l'ensemble de nos supports de communication et d'outils d'aide à la vente. Cette nouvelle identité visuelle sera affichée en avant-première sur notre stand lors du salon Equipbaie.

## 2 questions à un nouvel adhérent Alexandre Bartier, A l'Extension-vérandas à Leers (59)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Adhérer au réseau Soko implique une gestion simple avec des équipes à l'écoute de leurs clients et surtout, avec une réactivité à tous les niveaux. Mon souhait était de travailler avec un fabricant français et lorsque l'on visite l'usine de production en Vendée, à Dompierre-sur-Yon, le choix se fait naturellement en toute confiance. La large gamme de produits à la pointe de la technologie est un réel plus dans notre approche clients pour pouvoir leur proposer le meilleur en fonction de leurs envies. Les formations continues liées aux évolutions produits nous permettent d'être toujours au point techniquement.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

La différence se fait pour ma part, au suivi et au sérieux des équipes tant au siège que sur le terrain. L'accompagnement sur mesure et personnalisé du réseau est une réelle force, nous nous sentons vraiment soutenus et épaulés. Lorsque j'installe les produits Soko, je ne me pose aucune question. Nos clients finaux sont ravis, chaque projet est un succès.

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1989  
**Description du réseau :** Réseau de professionnels spécialisés dans la commercialisation et la pose de vérandas et pergolas en alu  
**Type de contrat :** pas de contrat ou convention pour les Distributeurs Certifiés  
**Durée du contrat :** Libre / 3 ans (D.C)  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Professionnels de la vente et de l'installation de vérandas, préaux, pergolas aluminium et/ou issus du métier de la menuiserie  
**Affilié au groupe industriel :** Akena Vérandas  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 180  
**Nombre d'implantations en 2018 :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2018

### Contacts

**Directeur du réseau :** Dany Rabiller  
**Animateur réseau :** Mourad Klouz

### Coordonnées

**Adresse :** 25-31 rue Eric Tabarly – ZA de l'Eraudière  
85170 Dompierre-sur-Yon  
**Tél :** 02 51 48 38 39  
**Email :** contact@sokolux.fr  
**Site internet :** www.soko.fr  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/verandas.soko/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** Oui  
**Aide aux nouveaux adhérents pour :** le choix des produits et le lancement dans l'activité  
**Formation des nouveaux adhérents :** Oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, logiciel d'application, formation, documentations commerciales, PLV, site internet, échantillons...  
**Fréquence des visites des animateurs :** régulière (et à la demande des clients)

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** presse, affichage, réseaux sociaux, internet  
**Cible des campagnes de communication :** BtoB, BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** Oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** Oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique/métier, aide à la vente

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** réunions régionales, sessions de formation, convention nationale  
**Réunions régionales (périodicité) :** semestrielle  
**Convention nationale (périodicité) :** annuelle

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 1993  
**Description du réseau :** Grosfillex est un réseau de concessionnaires installateurs de fenêtres et de tous les univers produit de la marque qui concernent l'embellissement, la valorisation de la maison  
**Type de contrat :** Concession  
**Durée du contrat :** 5 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Managers du commerce animés par les valeurs de l'enseigne et l'esprit d'entreprendre pour créer ou développer leur affaire. Nos programmes de formations permettent l'acquisition et la mise à jour des acquis techniques  
**Affilié au groupe industriel :** Grosfillex  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 110  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 8  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 1,10 M€  
**Droits d'entrée du réseau :** 10 000 €  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** avril 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

## Contacts

**Responsable du développement réseau :** Stéphane Gesnel

## Coordonnées

**Adresse :** Rue de lac - 01100 Arpent  
**Tél :** 06 60 06 25 97  
**Email :** sgesnel@grosfillex.com  
**Site internet :** www.grosfillex.com  
**Facebook :** www.facebook.com/Grosfillex-Group-391254007906246/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** sponsoring émission TV, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, gestion financière, cession / transmission  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** oui

## Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## 2 questions au responsable réseau Stéphane Gesnel



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Pour accompagner nos nouveaux concessionnaires en phase de démarrage et leur donner toutes les clés pour monter en puissance, nous avons complété notre cursus de formation par de nouveaux modules de coaching personnalisé. Cette prestation inédite a immédiatement produit ses premiers résultats, son déploiement en formation continue est déjà à l'étude

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

En 2019, le développement de nos enseignes fenêtres et "home" va s'accompagner d'une stratégie de communication omnicanal capable de générer de plus en plus de leads et donc de richesse pour nos concessionnaires. À ce titre, nos concessionnaires titulaires de l'enseigne home vont également proposer un parcours achat E-commerce à leurs clients des univers indoor et outdoor de l'offre commerciale.

## 2 questions à un nouvel adhérent Vincent Curvale, Menuiserie castraise à Castres (81) depuis 2018



### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

La notoriété de la marque qui est évidente. Grosfillex est connu et reconnu via le mobilier par sa longévité, ce qui fait d'elle une marque patrimoniale.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau est au-dessus des autres dans son accompagnement à l'ouverture sur le plan de l'aménagement du point de vente, de la formation commerciale et organisationnelle ainsi que du démarrage de l'activité. C'est incomparable !

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRIÉES®

**33,2 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**52** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**49,7** Âge moyen des adhérents

	Potential de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	Stratégie d'implantation
32%	> 40 000	■
8%	de 30 000 à 40 000	■
11%	de 20 000 à 30 000	■
26%	de 10 000 à 20 000	■
24%	< 10 000	■

## 2 questions à la responsable réseau Valérie Vandermeulen



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Le Glastetik Tour 2018, roadshow avec démonstrations d'installation et matériel promotionnel chez les partenaires du réseau. Plus de 300 artisans et architectes sont venus voir et tester les produits proposés. Ils ont pu emporter des échantillons et des brochures, poser des questions, discuter de leurs projets autour d'un déjeuner convivial.



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Distribution de nouveaux matériels promotionnels aux partenaires du réseau.

#### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2012  
**Description du réseau :** Glastetik, premier réseau spécialisé dans la transformation et l'installation du verre destiné à la décoration  
**Type de contrat :** Accord de licence de marque Glastetik  
**Durée du contrat :** 1 an  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** bon niveau d'équipement de travail du verre, bonne qualité d'installation  
**Affilié au groupe industriel :** AGC Glass France  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 25  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 0  
**Nombre d'adhérents RGE :** 0  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 0  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** novembre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Marseille

#### Contacts

**Responsable réseau :** Valérie Vandermeulen

#### Coordonnées

**Adresse :** 114, bureaux de la Colline, 92213 Saint-Cloud Cedex  
**Tél :** 01 57 58 31 50  
**Email :** [glastetik.france@eu.agc.com](mailto:glastetik.france@eu.agc.com)  
**Site internet :** [www.glastetik.fr](http://www.glastetik.fr)  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/GlastetikFrance>

#### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

#### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

#### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

#### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposées(s) :** produits, technique / métier  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** oui

#### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

#### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

#### Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

### Scoring commercial



## 2 questions au responsable réseau Guillaume Chrétien



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

L'année 2018 a vu naître une nouvelle stratégie de communication avec un nouveau positionnement de la marque et de nouveaux outils de vente. L'image du réseau Homega a donc été renouvelée à travers un nouveau logo, une approche éditoriale innovante du catalogue axée sur le design et les tendances de notre enseigne, la création d'un site internet semi-marchand.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Après une année passée sur le repositionnement de la marque Homega, l'année 2019 sera consacrée au développement de la marque Homega.



### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2004  
**Description du réseau :** Réseau d'indépendants spécialisés dans la vente de menuiseries extérieures (posées et non posées) auprès d'une clientèle de particuliers  
**Type de contrat :** Contrat de partenariat  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Spécialiste de la menuiserie, indépendant, proposant une offre globale : produits (showroom) et service (pose)  
**Durée du contrat :** NC  
**Affilié au groupe industriel :** Aucun  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 24  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 0  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** NC  
**Date de la prochaine convention nationale :** NC  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

### Contacts

**Directeur du réseau :** Guillaume Chrétien  
**Animatrice réseau :** Emmanuelle Hazebruck

### Coordonnées

**Adresse :** 17 route nationale 39, 62127 Tincques  
**Tél :** 06 24 32 67 97  
**Email :** g.chretien@espace-homega.com  
**Site internet :** www.espace-homega.com

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** non  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**Ecole de formation :** oui  
**Solution BIM :** non

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** NC  
**Réunions régionales :** non  
**Convention nationale :** non

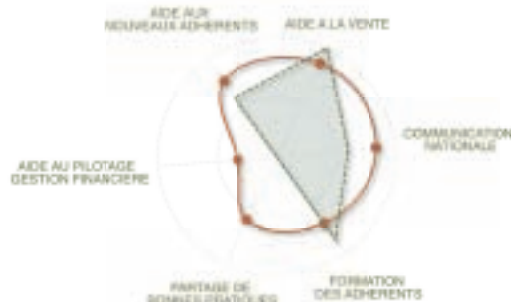
### Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

### Scoring commercial



### Le Scan



PROSPERITEES®  
Prenez l'avantage !

**9,9 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)  
**14** Nombre de départements couverts par au moins un magasin  
**54,7** Âge moyen des adhérents

#### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>9%</b>	> 40 000
	<b>6%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>19%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>28%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>38%</b>	< 10 000



## 2 questions à la responsable réseau Anne-Laure Huet



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Nous avons lancé le nouveau coulisant aluminium "Stylium". Quatre brevets ont été déposés pour ce coulisant ainsi qu'une parution dans l'Observateur du Design. Nous avons ainsi pu atteindre les meilleures performances du marché tout en plaçant le design et l'innovation au cœur de la conception.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Les ambitions pour le réseau Gamme baie-Huet est de conforter sa croissance sur le secteur national en multipliant les points de vente. Notre objectif est également d'accompagner nos adhérents dans l'éco rénovation, dans la communication, dans leurs développements.

## 2 questions à un nouvel adhérent Anthony Iotti et Adrien Moison, Caperca Menuiserie à Issy-les-Moulineaux (92), adhérent depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

- Le réseau nous accompagne dans le développement de notre activité.
- L'accès à la centrale de référencement est un véritable atout, par exemple dans la mise en relation avec des particuliers désirant réaliser des projets de rénovation et cela, à des tarifs attractifs.
- La communication est essentielle. Nous n'avons pas forcément le temps de nous en charger, ici Gamme Baie - Huet se charge de tout.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le co-branding, notre enseigne est adossé à ce réseau national. Ensuite, la réalisation d'un plan de communication personnalisé. Ils nous accompagnent sur une communication locale et diversifiée vaillamment étudiée par leur service de marketing et de communication. Enfin, nous avons des produits qualitatifs et qui font la différence.

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2003  
**Description du réseau :** Le réseau Gamme Baie-Huet est le partenariat entre les experts de la pose de menuiseries en rénovation (fenêtres, portes-fenêtres, portes d'entrée, menuiseries intérieures dans toutes les familles de produits) et un grand groupe industriel français présent depuis plus de 70 ans.  
**Type de contrat :** Concessionnaires et partenaires  
**Durée du contrat :** 4 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Maîtrise du commerce, du marché de la rénovation, de la menuiserie et de leur mise en œuvre. Avoir une sensibilité à la communication.  
**Affilié au groupe industriel :** Groupe Huet  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 54  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 7  
**Nombre d'adhérents RGE :** 54  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** Le CA moyen des adhérents augmente de plus de 12 % sur les deux premières années  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 3  
**Redevance annuelle publicitaire :** 0  
**Date de la prochaine convention nationale :** juin 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** NC

### Contacts

**Directeur du réseau :** Anne-Laure Huet  
**Responsable filière fenêtrier :** Arnaud Taillebois

### Coordonnées

**Adresse :** 140 Route de Cholet 85300 Challans  
**Tél :** 02 28 12 07 15  
**Email :** al.huet@jhindustries.fr  
**Site internet :** <http://www.gammebaie.com/>  
 Également sur Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, en recherchant "Huet Portes et Fenêtres" et <http://openlab.huet.fr/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement, le développement de leur magasin, accompagnement commercial, offre pour outil de chiffrage, etc.  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** à définir avec le client

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram), presse  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, caméra infrarouge, etc.  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

### Aide au pilotage / gestion financière

**Aide au pilotage :** oui  
**Benchmark financier au sein du réseau :** oui  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

## Scoring commercial



## Le Scan **PROSPÉRIOS** Prenez l'avantage !

- 15,3 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 34** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 47,1** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>13%</b>	> 40 000
	<b>6%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>15%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>30%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>36%</b>	< 10 000

## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2003

Description du réseau : Le réseau Vérancial regroupe des professionnels de la fabrication et de la pose de vérandas aluminium sur-mesure, tous sélectionnés pour leur savoir-faire et leur expertise

Type de contrat : contrat de licence de marque

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : sociétés spécialisées dans l'amélioration de l'habitat et dont l'activité principale est la fabrication et l'installation de vérandas

Affilié au groupe industriel : Kawneer

Nombre de magasins au sein du réseau : 40

Nombre d'implantations en 2018 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 23

CA HT global du réseau : 20 millions €

CA HT d'une implantation après 2 ans : 200 000 €

Droits d'entrée du réseau : 1 800 €

Redevance annuelle d'exploitation : 0

Redevance annuelle publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : En cours de définition

## Contacts

Président : Alain Flacon

Animateur réseau : Patrick Pourcel

## Coordonnées

Adresse : ZI rue de Garenne 34740 Vendargues

Tél : 06 86 18 29 42

Email : patrick.pourcel@arconic.com

Site internet : <https://www.veranda-verancial.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/Verancial.VerandasAlu/>

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception d'un magasin, l'étude de marché

Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : à définir avec le client

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB, campagnes BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication, cession/transmission

École de formation : non

Solution BIM : oui

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, commissions par thème, convention nationale

Réunions régionales : non

Convention nationale : 1 fois par an

## Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui

## Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

## 2 questions au responsable réseau Patrick Pourcel



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

La véranda Kajole nouvelle génération avec le lancement du chéneau évolutif qui permet d'ouvrir le champs des possibles sur un large éventail de solutions pour le confort et la sécurité.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Notre objectif est de développer un réseau de 50 points de vente. Nous souhaitons continuer à fédérer des sociétés autour des valeurs fortes qui caractérisent Vérancial : proximité, expertise, réactivité, qualité... Intégrer le réseau c'est bénéficier du partage d'expériences, de l'amélioration continue de l'offre et c'est aussi s'appuyer sur une marque reconnue dans le domaine de l'habitat.

## 2 questions à un nouvel adhérent Loïc Fister, société Weralu à Dombasle-sur-Meurthe (54), adhérent depuis 2017

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau m'a apporté une dynamique : le fait de ne plus être seul et de pouvoir partager à tout moment avec les membres du réseau sur des sujets aussi bien techniques que sur des questions quotidiennes permet d'avancer plus vite et mieux, on se sent rassuré.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau Vérancial est un réseau constitué de fabricants indépendants, qui fabriquent avec les mêmes profils (Kawneer) par le biais de leurs sociétés connues et reconnues dans leur secteur géographique depuis plusieurs années.

## Scoring commercial



## 2 questions au directeur du réseau Erick Jamier



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Initialement nous avons 4 secteurs d'animation et de développement régional sur l'Hexagone. Nous les avons redécoupés en 6. Avec un territoire moins étendu à couvrir, chaque animateur peut créer plus de proximité avec les partenaires de son secteur et être encore plus réactif.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Renforcer la proximité avec nos partenaires Terres de Fenêtre. Travailler avec le conseil consultatif sur la centrale de référencement pour optimiser les conditions et augmenter le nombre de produits référencés. Développer le réseau sur les secteurs non couverts, ainsi qu'accompagner nos partenaires dans le développement de leur chiffre d'affaires et de leur rentabilité.

## 2 questions à un nouvel adhérent Christophe Bourjon, société Intérieur extérieur à Saint-Michel-Chef-Chef (44) depuis 2018

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Nous avons rejoint le réseau en 2012, et avons ouvert un nouveau point de vente à Pornic (44) cette année. Le réseau nous apporte des prix compétitifs grâce au référencement d'une trentaine de fournisseurs et nous apporte de nouveaux contacts via le site internet Terres de Fenêtre. La zone d'exclusivité territoriale est un véritable atout.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Terres de Fenêtre se différencie grâce à la souplesse de son contrat, celui-ci ne requiert pas de droit d'entrée. De plus, chaque partenaire maintient son indépendance avec un accompagnement personnalisé par les membres de l'équipe du réseau.

Terres de Fenêtre®

Le choix qui va de soi

### Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2003  
**Description du réseau :** Vente et pose de menuiseries PVC et aluminium (fenêtres, portes, portes d'entrée, volets, stores, portes de garage, portails).  
**Type de contrat :** partenariat  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** une certaine technicité est requise ; le candidat doit par conséquent avoir une connaissance des métiers de la menuiserie.  
**Affilié au groupe industriel :** Maugin  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 123  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 18  
**Nombre d'adhérents RGE :** 123  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** 1 100 000 €  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** 380 €  
**Redevance annuelle publicitaire :** 160 €  
**Date de la prochaine convention nationale :** octobre 2018  
**Lieu de la prochaine convention :** Nantes

### Contacts

**Dirigeant :** Bertrand Maugin  
**Directeur du réseau :** Erick Jamier  
**Animateur réseau (coordinatrice) :** Carole Tonton

### Coordonnées

**Adresse :** ZI de la Guerche 44250 Saint-Brévin-les-Pins  
**Tél :** 02 40 64 02 02  
**Email :** contact@terresdefenetre.fr  
**Site internet :** <http://terresdefenetre.fr>  
**Facebook :** <https://www.facebook.com/terresfenetre/>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** la recherche d'un local, la conception d'un magasin, l'étude de marché, le choix des produits, le dossier de financement  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, application, formation, mailings, emailings, brochures, flyers, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité radio, publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** oui  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente, gestion financière  
**École de formation :** oui  
**Solution BIM :** oui

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, commissions par thème, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 2 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois par an

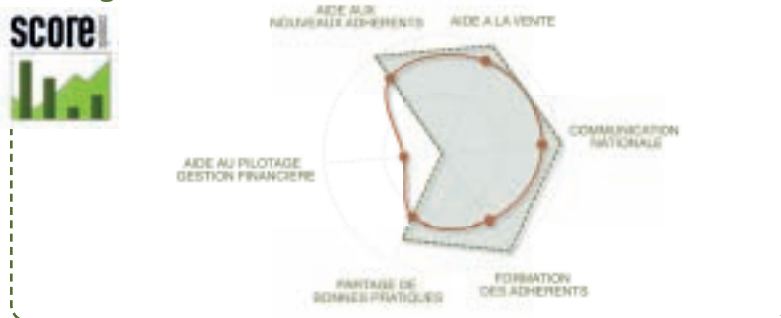
### Aide au pilotage/gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession/transmission d'entreprise :** non

### Achats

**Centrale d'achats :** oui  
**Normes architecturales à respecter :** oui  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** plus de 75 %

## Scoring commercial



## Le Scan PROSPÉRENCE®

Prenez l'avantage !

- 39 %** Potentiel de la France couvert (zones 30 minutes des magasins)
- 67** Nombre de départements couverts par au moins un magasin
- 47,8** Âge moyen des adhérents

### Stratégie d'implantation

Potentiel de fenêtres sur zones 30 minutes des magasins	<b>15%</b>	> 40 000
	<b>7%</b>	de 30 000 à 40 000
	<b>16%</b>	de 20 000 à 30 000
	<b>28%</b>	de 10 000 à 20 000
	<b>34%</b>	< 10 000



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 15 juin 2015  
Description du réseau : réseau d'indépendants  
Type de contrat : partenariat  
Durée du contrat : 1 an  
Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnels de la menuiserie avec magasin  
Affilié au groupe industriel : Non  
Nombre de magasins au sein du réseau : 28  
Nombre d'implantations en 2018 : 8  
Nombre d'adhérents RGE : 26  
CA HT global du réseau : 13.8 K€  
CA HT d'une implantation après 2 ans : 700 000 €  
Droits d'entrée du réseau : 0  
Redevance annuelle d'exploitation : 3 600 €  
Redevance annuelle publicitaire : 0  
Date de la prochaine convention nationale : avril 2019  
Lieu de la prochaine convention : Pas encore défini

## Contacts

Président-directeur-général : Christophe Maugin  
Directeur général : Alexandre Aprile  
Animateurs réseau : Christophe Maugin, Alexandre Aprile

## Coordonnées

Adresse : Lieu-dit Gara de Paille 30230 Bouillargues  
Tél : 0466261698  
Email : c.maugin@resobaies.fr  
Site internet : www.resobaies.fr  
Facebook : resobaies

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : oui  
Aide aux nouveaux adhérents : oui  
Formation des nouveaux adhérents : oui

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : oui  
Fréquence des visites des animateurs : 2/3 par an

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : oui  
Cible des campagnes de communication : particuliers  
Personne/service dédié à la communication : agence de communication

## Formation des adhérents

Aide à la formation : oui  
Formation(s) proposée(s) : technique  
École de formation : non  
Solution BIM : NC

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : oui  
Réunions régionales : décembre, mars  
Convention nationale : avril, mai

## Aide au pilotage/gestion financière

Aide au pilotage : oui  
Benchmark financier au sein du réseau : oui  
Évaluation proposée pour cession/transmission d'entreprise : oui

## Achats

Centrale d'achats : oui  
Normes architecturales à respecter : oui  
Part minimum de produits du réseau à commander : 50 %

## 2 questions au responsable réseau Christophe Maugin

**Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?**

Les nouveaux catalogue et site internet.

**Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?**

Nous projetons l'ouverture d'une dizaine de nouveaux points de vente.



## 2 questions à un nouvel adhérent Didier Dogliani, société APME à Châteauneuf-les-Martigues (13), adhérent depuis 2018

**Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?**

Une aide et une organisation au sein de mon entreprise ainsi que de meilleurs prix d'achats, donc de meilleures marges.

**Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?**

Un réseau avec des valeurs humaines, dirigé par des professionnels de la menuiserie.



## 2 questions à l'animatrice réseau Christelle Charuau

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Il s'agit de notre plan pour pallier à la fin du CITE. Nos revendeurs étaient assez inquiets sur l'arrêt du dispositif.

Nous avons convenu avec nos Partenaires Certifiés que la clé du succès résidait dans le renforcement des compétences et des outils à disposition des vendeurs qui s'adressent au particulier. En effet, la mise en avant des fonctionnalités produit et la défense du prix sont à nouveau au cœur du débat avec la fin du CITE.

Nous les avons donc inscrits dans un cycle de formation pour qu'ils maîtrisent mieux les bénéfices que le client final peut tirer de telle ou telle gamme.

Nous leur fournissons également de nouveaux outils de démonstration (configurateur par exemple) et des moyens de valoriser des options qui apportent des réels plus dans le quotidien de l'utilisateur. Nous avons par exemple lancé « les packs Littoral J » sur la gamme PVC 3 joints : il s'agit de groupes d'options, classés par besoins fonctionnels, à des prix attractifs, un peu comme dans l'automobile. Ce sont des nouvelles façons de valoriser nos produits, et l'accompagnement est primordial.



### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Pour 2019, nous continuons à accompagner les vendeurs avec un plan de formations qui est densifié et 3 nouveautés majeures :

1. Un partenariat fort avec un organisme de financement qui permettra de proposer des facilités de paiement ou de la vente à crédit qui devient de plus en plus répandue dans le cadre d'un projet de rénovation
  2. Un nouveau catalogue qui rassemblera toutes les gammes Janneau (bois, PVC, alu) contrairement à aujourd'hui où le revendeur dispose de supports différents pour chaque gamme. Cet outil est pensé d'abord pour répondre aux attentes du client final qui se pose de nombreuses questions quand il aborde un projet rénovation.
  3. Le déploiement d'Iwindo : une application mobile qui évalue les performances des fenêtres en place, à rénover. Equipé de cette solution, le vendeur pose sur la fenêtre ou baie vitrée du client deux capteurs, reliés à une application sur son smartphone. Les capteurs analysent de façon personnalisée les performances d'isolation de chaque fenêtre et en communiquent les résultats via l'application.
- Concernant la diffusion géographique du réseau, nous continuons l'extension entamée en 2018, sur les régions Nouvelle Aquitaine, Auvergne - Rhône-Alpes et Occitanie.

## 2 questions à un nouvel adhérent Bernard Rousson, menuiserie Rousson à Firminy (42)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Depuis notre adhésion au réseau partenaire Janneau, notre chiffre d'affaires a fortement progressé (+20 %), avec un panier moyen des devis à 5 600 € HT au lieu de 4 900 € HT à N-1. Le panier moyen des ventes a lui aussi progressé passant de 3 500 € HT à 4 200 € HT. Cela s'explique par un produit positionné plus haut de gamme mais sans difficulté majeure à vendre.

L'adhésion au réseau nous apporte aussi un package complet (PVC alu, bois) ce qui simplifie les commandes et surtout les livraisons.

D'autre part le site dédié aux professionnels est très bien fait, et permet de s'informer en temps et heure sur les délais, les évolutions produits etc.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Pour moi ce réseau se rapproche du réseau Wizeo, c'est-à-dire un réseau très bien structuré, à taille humaine, nous ne sommes pas de simples clients, mais des partenaires. Deux produits nous différencient des autres : notre fenêtre Littoral J A2P R2, et notre fenêtre bois Patrimoine. Grâce à ces deux produits nous possédons une longueur d'avance sur la concurrence qu'il faut bien garder en proposant toujours et encore des produits innovants.

Je pense avoir adhéré à un réseau dynamique qui ne demande qu'à progresser, et j'espère écrire un beau chapitre de l'histoire avec eux.

## Scoring commercial



### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2000

Description du réseau : Réseau des professionnels de la menuiserie, poseurs experts, indépendants, passionnés, exigeants.

Type de contrat : contrat commercial de distribution

Durée du contrat : indéterminée

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnels passionnés souhaitant développer leur entreprise dans un esprit d'indépendance coopérative.

Affilié au groupe industriel : Janneau menuiseries

Nombre de magasins au sein du réseau : 100

Nombre d'implantations en 2018 : 9

Nombre d'adhérents RGE : 100

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0€

Redevance annuelle d'exploitation : 0€

Redevance annuelle publicitaire : pack marketing

Date de la prochaine convention nationale : mai 2019

Lieu de la prochaine convention : confidentiel

### Contacts

Directeur général : Pierre Bordier

Directeur du réseau : Pascal Gouraud

Animateur réseau : Christelle Charuau

### Coordonnées

Adresse : Route d'Anenis - 44430 Le Loroux-Bottereau

Tél : 02 40 33 81 69

Email : marketing@janneau.com

Site internet : www.partenaires-janneau.com

Facebook : Janneau Menuiseries

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide aux nouveaux adhérents pour : étude de marché, communication nationale et locale, conseils pour la conception d'un magasin, participation financière sur la réalisation du showroom

Formation des nouveaux adhérents : Formation technique et commerciale, école de vente...

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : outils digitaux (application Web, configurateur, gestion des contacts, Iwindo...) échantillons produits, documentations techniques et commerciales, espace pro sur le site Internet, site Internet, modules expos, PLV, kit de communication, fiches produits, formation, échantillons, logiciel de chiffrage, bureau d'étude commercial...

Fréquence des visites des animateurs : tous les mois

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : Campagnes TV, radio, Web, affichage, série d'opérations promos

Cible des campagnes de communication : Particuliers

Personne/service dédié à la communication : Oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposées(s) : Formation technique et commerciale, école de vente...

École de formation : Académie Janneau

Solution BIM : Non

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales (périodicité) : 1 fois par trimestre

Convention nationale (périodicité) : 1 fois par an

Élan : réunion commerciale avec tous les vendeurs en janvier, tous les ans

### Aide au pilotage/gestion financière

Aide au pilotage : oui, à la demande

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui

### Achats

Centrale d'achats : oui, accords-cadres avec d'autres fournisseurs du marché de la fermeture

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : oui



## Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1986

Description du réseau : Un partenaire Expert Somfy est le représentant local de la marque Somfy. Il est le relais des innovations Somfy et est le garant d'une expérience réussie auprès du consommateur.

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : Indéterminée (tacite reconduction)

Profil du candidat et compétences nécessaires : Un installateur qui dispose d'un showroom, qui exerce son activité depuis plus de 3 ans, qui dispose d'une équipe d'au moins 2 poseurs et qui réalise un chiffre d'affaires minimum avec Somfy.

Affilié au groupe industriel : Somfy

Nombre de magasins au sein du réseau : 450

Nombre d'implantations en 2018 : 20

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : NC

Redevance annuelle d'exploitation : 2 500 € par an

Redevance annuelle publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : Réunion régionale Expert Somfy, fin novembre et début décembre 2018

Lieu de la prochaine convention : partout en France

## Contacts

Animateur réseau : Joël Steinort

## Coordonnées

Adresse : 1, place du Crêtet - 74307 Cluses

Tél : 0450968743

Email : joel.steinort@somfy.com

## Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : /

Aide aux nouveaux adhérents pour : participation à un séminaire d'accueil au siège à Cluses sur deux journées.

Formation des nouveaux adhérents : prévue dans la cotisation

## Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : PLV magasin, accès à la plateforme marketing (personnalisation de document : flyer, bannière, emailing, signature mail), maquette produit, brochure produit...

Fréquence des visites des animateurs : adaptée aux besoins

## Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : Les Instants Connectés Somfy

Cible des campagnes de communication : les consommateurs en projet

Personne/service dédié à la communication : oui

## Formation des adhérents

Formation(s) proposée(s) : catalogue formation sur l'ensemble du plan produits Somfy.

École de formation : centre de formation Somfy

Solution BIM : NC

## Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales (périodicité) : 2 fois par an

Convention nationale (périodicité) : 1 fois par an

## Aide au pilotage/gestion financière

Aide au pilotage : NC

Benchmark financier au sein du réseau : NC

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : NC

## Achats

Centrale d'achats : NC

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

## 2 questions au responsable réseau Joël Steinort



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Nous avons organisé cette année les Ateliers connectés avec présentation et démonstration en live des principales innovations.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Présenter en début d'année un nouvel outil d'animation à nos partenaires Expert Somfy pour renforcer encore plus notre relation.

## 2 questions à un nouvel adhérent Frédéric Berger, société Berger fermetures & Menuiseries à La Clayette (71) et à Mâcon (71)

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?



Notre société est spécialisée dans la fermeture et la protection solaire de l'habitat. Nous sommes concepteurs et fabricants de produits en aluminium et installateurs de tous produits principalement dédiés au domaine de la rénovation de l'habitat du particulier.

Nous sommes adhérents au réseau Expert Somfy pour la troisième année pour le site de La Clayette et depuis un an pour l'antenne de Mâcon.

Depuis que nous avons lancé ce partenariat, nous avons pu avoir accès à un réseau de professionnels et à des produits et services innovants. Ces derniers nous permettent alors d'être en veille permanente sur les évolutions de nos domaines d'activités, ce qui nous donne une réelle dimension stratégique quant à l'orientation de notre politique commerciale locale. En effet, les produits développés par Somfy tout comme les partenariats multiples qu'ils ont créés dans le domaine des solutions connectées amènent une toute autre dimension à nos métiers. Nous pouvons aujourd'hui répondre de manière différente voire plus approfondie et personnelle aux besoins de nos clients. Ainsi, nous nous différencions de la concurrence et nous apportons une vraie valeur ajoutée à nos prestations. Étant ainsi différents de nos confrères en adoptant cette démarche commerciale, nous ne sommes tout simplement plus comparables et nous pouvons ainsi nous positionner sur une vraie expression du besoin, sur un vrai accompagnement en ayant une vision plus globale, sérieuse et novatrice de projets.

### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Nous avons souhaité adhérer au Partenariat Expert Somfy afin :

- D'une part de pouvoir être ambassadeur de la marque Somfy et ainsi être le relais local pour nos clients. Cela nous a permis de prouver la qualité et la fiabilité de nos produits et prestations localement. En effet, avoir une société avec la notoriété que possède Somfy comme accompagnatrice d'une entité comme la nôtre est déjà une force en soi et un gage de sérieux et de professionnalisme.

- D'autre part c'est d'avoir la possibilité d'avoir accès à un réseau dynamique, en perpétuelle évolution. Ce partenariat professionnel nous permet de nous constituer un réseau : non seulement nous avons la possibilité d'échanger entre professionnels pour s'enrichir mutuellement de nos expériences et vivre une vraie et belle aventure humaine qui se tisse au fil du temps mais aussi de pouvoir avoir accès à des produits innovants pour lesquels nous sommes régulièrement formés.



## 2 questions au responsable réseau Yann Besson



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

- Nous avons développé un centre de distribution de pièces détachées de volet roulant ([www.allo-volet-service-store.fr](http://www.allo-volet-service-store.fr)) qui fait bénéficier les artisans du réseau de tarifs préférentiels, d'opérations promotionnelles en avant-première et du franco de port systématique.
- Nous proposons également des offres "produits" telles que le nouveau kit de motorisation "Somfy" et un pack moteur Somfy permettant de s'adapter à un volet roulant Bubendorff.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

- Nos objectifs initiaux ne changent pas :
- conserver un fonctionnement simple et juste pour les indépendants qui nous rejoignent ;
  - trouver de nouveaux partenaires pour compléter le maillage réseau sur le territoire national.

## 2 questions à un nouvel adhérent Maximilien Labbens, société Labbens à Bessines-sur-Gartempe (87), adhérent depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau "Allo Volet Service" permet un maintien permanent des connaissances et des évolutions techniques des produits sur le marché, et plus spécifiquement des produits Soprofen. L'image de réseau national gagne du terrain et nous est favorable.

Étant un artisan agréé, le réseau nous apporte un complément d'activités et une nouvelle clientèle sur le dépannage.



### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Le réseau "Allo Volet Service" se différencie des autres réseaux existants en France, car AVS est une structure accessible, avec des interlocuteurs privilégiés qui sont à notre écoute et qui sont soucieux de répondre aux besoins réels de l'artisan.

C'est un plaisir de travailler avec ce réseau constitué de personnes compétentes et professionnelles dans le domaine de la fermeture.

### Fiche d'identité

Date de création du réseau : 2009

**Description du réseau :** Allo Volet Service (AVS) est une entreprise spécialisée dans le dépannage, la réparation et la motorisation de volets roulants. Associés à un fabricant possédant + de 30 années d'expérience dans la fermeture, nous pouvons également moderniser les produits du marché et installer des produits neufs (volet roulant, porte de garage, store extérieur, etc.). Nos points forts sont nombreux et se traduisent notamment par l'existence du site « [allo-volet-service-store.fr](http://allo-volet-service-store.fr) » et ses conditions d'achats privilégiées destinées à l'ensemble de notre réseau d'artisans et l'intégration facile et économique dans ce réseau.

**Type de contrat :** Contrat de collaboration

**Durée du contrat :** 1 an reconductible

**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Bon technicien, artisan indépendant, professionnel dans la fermeture (VR et PG). Dynamique et organisé, notre partenaire doit avant tout posséder une philosophie de service et un esprit commercial. Ses connaissances techniques et notre formation « produits » lui permettront de réussir sur ce marché et au sein de notre réseau.

**Affilié au groupe industriel :** NC

**Nombre de magasins au sein du réseau :** 70

**Nombre d'implantations en 2018 :** 20

**CA HT global du réseau :** NC

**CA HT d'une implantation après 2 ans :**

**Droits d'entrée du réseau :** 0

**Redevance annuelle d'exploitation :** 12 % du CA HT facturé

**Redevance annuelle publicitaire :** NC

**Date de la prochaine convention nationale :** 2019

**Lieu de la prochaine convention :** NC

### Contacts

**Directeur du réseau :** Laurent Darous

**Animateur réseau :** Yann Besson

### Coordonnées

**Adresse :** ZA Le Bosquet - 67580 Mertzwiller

**Tél :** 03 88 90 50 44

**Email :** [contact@allo-volet-service.com](mailto:contact@allo-volet-service.com)

**Site internet :** [www.allo-volet-service.fr](http://www.allo-volet-service.fr)

**Facebook :** <https://www.facebook.com/reseauavs>

### Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** NC

**Aide aux nouveaux adhérents pour :** NC

**Formation des nouveaux adhérents :** Formation "produits" Volet Roulant, Porte de garage, Motorisation, Programmation

### Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** NC

**Fréquence des visites des animateurs :** NC

### Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** NC

**Cible des campagnes de communication :** NC

**Personne/service dédié à la communication :** NC

### Formation des adhérents

**Aide à la formation :** Formation "Nouveaux Produits"

**Formation(s) proposée(s) :** NC

**École de formation :** NC

**Solution BIM :** NC

### Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** NC

**Réunions régionales :** NC

**Convention nationale :** NC

### Aide au pilotage /gestion financière

NC

### Achats

**Centrale d'achats :** [www.allo-volet-service-store.fr](http://www.allo-volet-service-store.fr)

**Normes architecturales à respecter :** NC

**Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

## Fiche d'identité

**Date de création du réseau :** 2015  
**Description du réseau :** L'ensemble des installateurs fabricants agréés par la marque constitue le réseau IFA Espace Lounge  
**Type de contrat :** Contrat de distribution  
**Durée du contrat :** 3 ans  
**Profil du candidat et compétences nécessaires :** Menuisier aluminium spécialiste véranda depuis 5 ans mini, garantie décennale, site internet actif, showroom mini 50 m<sup>2</sup>, CA supérieur à 1300k€.  
**Affilié au groupe industriel :** Akraplast  
**Nombre de magasins au sein du réseau :** 85  
**Nombre d'implantations en 2018 :** 10  
**Nombre d'adhérents RGE :** NC  
**CA HT global du réseau :** NC  
**CA HT d'une implantation après 2 ans :** NC  
**Droits d'entrée du réseau :** 0  
**Redevance annuelle d'exploitation :** NC  
**Redevance annuelle publicitaire :** 3500  
**Date de la prochaine convention nationale :** janvier 2019  
**Lieu de la prochaine convention :** Côte d'Azur

## Contacts

**Dirigeant :** Jean-Claude Saracco  
**Animateur réseau :** Aïcha Touzani

## Coordonnées

**Adresse :** 94, rue Alain Bajac 84120 Pertuis  
**Tél :** 09 51 60 24 10  
**Email :** info@espace-lounge.fr  
**Site internet :** www.espace-lounge.fr  
**Facebook :** https://www.facebook.com/espacelounge/

## Aide aux nouveaux adhérents

**Remise de manuels de savoir-faire :** oui  
**Aide des nouveaux adhérents pour :** le choix des produits  
**Formation des nouveaux adhérents :** oui

## Aide à la vente

**Outils d'aide à la vente :** visites d'animateurs, formation, mailings, emailings, brochures, PLV  
**Fréquence des visites des animateurs :** 1 par trimestre

## Communication nationale

**Campagne(s) de communication nationale en 2018 :** publicité sur internet, réseaux sociaux (facebook, instagram)  
**Cible des campagnes de communication :** campagnes BtoB, campagnes BtoC  
**Personne/service dédié à la communication :** oui

## Formation des adhérents

**Aide à la formation :** non  
**Formation(s) proposée(s) :** produits, technique / métier, aide à la vente  
**École de formation :** non  
**Solution BIM :** non

## Partage de bonnes pratiques

**Outils de partage de bonnes pratiques :** intranet, conventions régionales, convention nationale  
**Réunions régionales :** 1 fois par an  
**Convention nationale :** 1 fois tous les 2 ans

## Aide au pilotage /gestion financière

**Aide au pilotage :** non  
**Benchmark financier au sein du réseau :** non  
**Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise :** non

## Achats

**Centrale d'achats :** non  
**Normes architecturales à respecter :** non  
**Part minimum de produits du réseau à commander :** pas de part minimum

## 2 questions au responsable réseau Aïcha Touzani



### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Ouverture à l'export avec l'implantation dans 5 pays - Alors que le développement se poursuit en France, les produits Espace Lounge séduisent les particuliers & professionnels en Europe. Espace Lounge a fait sa première apparition sur la scène internationale en février 2018, au salon international R+T à Stuttgart. Cet événement lance la commercialisation des vérandas et pergolas à l'export.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Les 40 ans d'expérience dans le domaine de la véranda ont permis à Espace Lounge de constater une évolution du métier de menuisier aluminium. Dans ce contexte, l'entreprise s'adapte aux besoins des professionnels, devient intégrateur de systèmes complets et propose des services de préfabrication et de découpe.

## 2 questions à un nouvel adhérent Jerôme Ligier, société Wood habitat à Grasse (06), adhérent depuis 2016

### Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ? Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

Le réseau a généré une forte progression sur l'offre véranda et extensions, tant en qualité qu'en design. Espace Lounge nous a apporté des solutions uniques pour des projets que nous avons dans notre région. Leur gamme se complète parfaitement avec un marché existant et s'ouvre notamment sur celui de la pergola, etc. Lors de notre 1<sup>re</sup> année d'adhésion, une progression du CA a été réalisée.

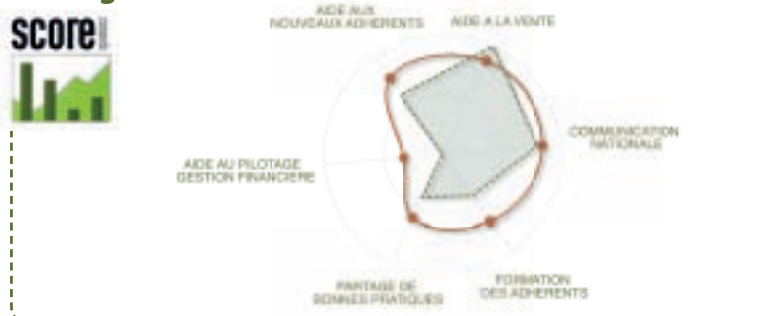


### Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Pour ma part, ce qui différencie ce réseau des autres se résume en 4 mots :

- Innovant
- Facilitateur (recherche permanente à nous simplifier les chiffrages et l'installation)
- Réactif (ce réseau fait évoluer la gamme très rapidement tant en design qu'en technique)
- A l'écoute.

## Scoring commercial





## 2 questions au responsable réseau Franck Lefebvre

### Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2018 pour votre réseau ?

Aménagement des showrooms avec les produits Abloy et la signalétique Abloy Authorised.

### Quels sont vos principaux projets et objectifs de développement pour 2019 ?

Une convention.



Avec **Cliq Connect Online**, Abloy propose une clé "intelligente" de contrôle d'accès en temps réel dédié au secteur tertiaire.

### Fiche d'identité

Année de création du réseau : 2017

Description du réseau : Réseau de distributeurs agréés, formés par Abloy. Ils assurent la préconisation, commercialisation, support à la mise en œuvre et service après-vente.

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Les partenaires doivent avoir une présence locale avec stock et showroom, ainsi qu'un commercial et 2 techniciens sédentaires & terrain qualifiés.

Affilié au groupe industriel : Abloy

Nombre de magasins au sein du réseau : 17

Nombre d'implantations en 2018 : 17

Nombre d'adhérents RGE : 0

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0

Redevance annuelle d'exploitation : 0

Redevance annuelle publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : juin 2019

Lieu de la prochaine convention : NC

### Contacts

Directeur commercial Abloy : Franck Lefebvre,

Responsable service client Abloy : Dominique Jardin

Directrice marketing & développement Abloy : Mélanie Dubus

### Coordonnées

Adresse : 533 avenue du Général de Gaulle, 92140 Clamart

Tél : 01.39.46.11.44

Mail : infoabloy@assaabloy.com

Web : www.abloy.fr

LinkedIn : [www.linkedin.com/showcase/assa-abloy-contrôle-d'accès/](https://www.linkedin.com/showcase/assa-abloy-contrôle-d'accès/)

### Aide aux nouveaux adhérents

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : le choix des produits

Formation des nouveaux adhérents : oui

### Aide à la vente

Outils d'aide à la vente : formation, emailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'1 par trimestre

### Communication nationale

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : NC

Cible des campagnes de communication : campagnes BtoB

Personne/service dédié à la communication : oui

### Formation des adhérents

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : produits, technique / métier, aide à la vente, marketing / communication

École de formation : oui

Solution BIM : oui

### Partage de bonnes pratiques

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet

Réunions régionales : + de 3 fois par an

Convention nationale : NC

### Aide au pilotage /gestion financière

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

### Achats

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : pas de part minimum

### Scoring commercial



**Index des entreprises citées**

4TRO .....	115	LIGNE & LUMIÈRE .....	102
ABLOY AUTHORISED .....	161	LORENOVE .....	25, 113
ALLO VOLETS SERVICE .....	159	MAISON DU MENUISIER .....	125
ALUMINIER TECHNAL .....	32, 96	MAISONS DE LUMIÈRE BY TECHNAL ...	100
AMBASSADOR RENSON .....	108	MENUISIER ALU AGRÉÉ REYNAERS ..	14, 82
ARCADES & BAIES .....	74	MENUISIER CERTIFIÉ PROFILS SYSTÈMES .....	27, 112
ART & FENÊTRES .....	104	MENUISIERS D'EXCELLENCE MC FRANCE .....	84
AVENIR RÉNOVATION .....	133	MONSIEUR STORE .....	16, 56
BATIMAN .....	122	OCÉANE .....	127
BOZARC .....	68	OPLEAD .....	42
CASÉO .....	24, 66	OUVERTURES .....	35, 106
CASTES INDUSTRIES .....	38	PARTENAIRE CERTIFIÉ JANNEAU .....	157
CENTRE AGRÉÉ FAAC .....	137	PARTENAIRE PREMIUM OKNOPLAST ...	72
CHARUEL .....	64	PARTNER SIMU .....	26, 146
CLUB AMCC .....	134	PORTALIERS AGRÉÉS HORIZAL .....	86
CONCEPT ALU .....	147	PROPÉRENCES .....	48
CÔTÉ BAIES .....	54	PROXEO .....	88
DÉCOSTORY .....	58	RELAIS CONFIANCE TSCHOEPPÉ .....	135
ESPACE HAUTE SÉCURITÉ PICARD .	26, 131	RÉNOVAL .....	26, 12, 117
ESPACE LOUNGE .....	160	RÉPAR'STORES .....	18, 148
EXCEL'BAIES .....	132	RÉSEAU SÉCURISTES DE FRANCE .....	12, 29, 126
EXPERT CALORGLASS .....	30, 76	RÉSOLBAIES .....	156
EXPERT RÉNOVATEUR K•LINE .....	116	SAINT-GOBAIN .....	10
EXPERT SOMFY .....	158	SCORE CONSEILS .....	44
EXPERTS STORISTES SOLISO .....	10, 136	SERGE FERRARI PREMIUM PARTNER .....	10, 120
FABRICANT CERTIFIÉ PROFILS SYSTÈMES .....	11, 110	SHOWROOM TEXTURAL .....	114
FABRICANT TECHNAL .....	98	SOKO .....	149
FENÊTRÉA .....	92	SOLABAIE .....	30, 78
FENÊTRIER VEKA .....	12, 130	SOLUTIONS PRO SAPA .....	28, 60
FINSTRAL .....	123	STORISTE AGRÉÉ DICKSON .....	37, 70
GAMME BAIE .....	153	STORISTES DE FRANCE .....	62
GLASTETIK BY AGC .....	16, 151	SUR MESURE .....	124
GRANDEUR NAURE .....	22, 129	TERRES DE FENÊTRE .....	155
GROSFILLEX FENÊTRES .....	27, 36, 150	TRYBA – LE VÉRANDIER .....	119
HOMEGA .....	152	TRYBA .....	20, 143
HOMKIA .....	17, 118	UN CHOUETTE MENUISIER .....	90
INITIAL .....	35, 145	UNIVERTURE .....	52
INSTALLATEUR PREMIUM AGRÉÉ CAME .....	141	VÉANCIAL .....	154
INTERNORM .....	15, 140	VERANCO .....	94
KIONEO .....	144	VÉRANDA GUSTAVE RIDEAU .....	128
KOMILFO .....	138	VIE & VÉRANDA .....	31, 80
KPARK .....	24	WIZEO FERMETURES142	
L'EXPERT FENÊTRE .....	34		
LA BOUTIQUE DU MENUISIER .....	139		

**Index des annonceurs**

ALUMINIERS TECHNAL .....	97
ARCADES & BAIES .....	75
ART & FENÊTRES .....	105
BIESSE .....	25
BOZARC .....	69
CASÉO .....	67
CHARUEL .....	65
CÔTÉ BAIES .....	55
DÉCOSTORY .....	59
DICKSON .....	71
EQUIPBAIE .....	121, 3 <sup>e</sup> C
EXPERT CALORGLASS .....	77
FABRICANT TECHNAL .....	99
FENÊTRÉA .....	93
GIBUS .....	13
GRANDEUR NATURE .....	07
HOMKIA .....	1 <sup>re</sup> C, 03
INTERMAC .....	11
ISOSTA .....	17, 49
LA BOUTIQUE DU MENUISIER ...	2 <sup>e</sup> C
ELCIA .....	05
LAKAL .....	15
LIGNE & LUMIÈRE .....	103
MAISONS DE LUMIÈRE BY TECHNAL .....	101
MC FRANCE .....	85
MONSIEUR STORE .....	57
OKNOPLAST .....	73
OPLEAD .....	19
OUVERTURES .....	107
PORTALIERS .....	87
PROFILS SYSTÈMES .....	111
PROXEO .....	89
RENSON .....	109
REYNAERS .....	83
SOLABAIE .....	79
SOLUTION PRO SAPA .....	61
STORISTES DE FRANCE .....	63
UN CHOUETTE MENUISIER .....	91
UNIVERTURE .....	53
VEKA .....	4 <sup>e</sup> C
VERANCO .....	95
VIE & VÉRANDA .....	81

# EQUIPBAIE PARIS

Produits, savoir-faire et tendances

## 4 JOURS DE RENCONTRES ET DE CONVIVIALITÉ AVEC LES PROS DE LA FENÊTRE DE LA FERMETURE ET DU STORE



JOSEPH, MENUISIER

DAMIEN, INGÉNIEUR

SÉVERINE, ARCHITECTE

JÉRÔME, MENUISIER

LUCA, APPRENTI

SÉBASTIEN, MENUISIER MÉTALLIQUE

FABRICE, CHEF D'ENTREPRISE ARTISANALE

COMMANDEZ VOTRE  
BADGE GRATUIT  
SUR [WWW.EQUIPBAIE.COM](http://WWW.EQUIPBAIE.COM)  
CODE : EPA5N49B9

À découvrir 400 exposants,  
des savoir-faire, des innovations et nouveautés,  
des démonstrations et animations

20/23 NOV 2018  
PARIS PORTE DE VERSAILLES-HALL1

Tenue conjointe avec



 Reed Expositions

Par l'union des organisations professionnelles françaises  
ACTIBAIE - FFB MÉTALLERIE - FFPV - SNFA - UFME - UMB



**ÉMERGER  
DÉVELOPPER  
SE RÉALISER**



**VOUS AVEZ UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE  
ET UN TEMPÉRAMENT D'ENTREPRENEUR ?**

Donnez de la visibilité à votre savoir-faire et valorisez votre expérience en rejoignant un réseau dynamique d'envergure nationale. Avec le réseau Fenétrier® VEKA, dotez-vous des meilleures clés de réussite pour développer et pérenniser votre activité dans le respect de votre indépendance.

- ◆ Un positionnement unique sur le marché : celui de spécialiste de la fenêtre PVC
- ◆ Des outils d'aide à la vente efficaces pour chaque instant clé de votre démarche commerciale
- ◆ La notoriété et l'image d'une marque déposée, associées à celles de votre entreprise

POUR DONNER À VOTRE ACTIVITÉ  
UNE AUTRE DIMENSION,  
CONTACTEZ-NOUS VITE  
[www.fenetrierveka.fr](http://www.fenetrierveka.fr)

