

verre & protections mag

N°21 • JANVIER 2021

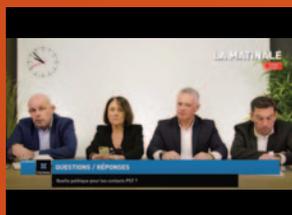
NUMÉRO SPÉCIAL 100 % RÉSEAUX

HOMKIA
L'OUVERTURE SUR VOTRE CONFORT

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

CHAMPION DE LA REPRISE
60 contacts par mois
GÉNÉRÉS POUR CHAQUE POINT CONSEIL

Boostez votre business



Aluminiers Technal :
Une convention
annuelle virtuelle
et digitale



Prise de participation
majoritaire
de Somfy au capital
de Repar'stores



Focus sur les
applications pour
la vente de portes
et fenêtres



Reportage : Sotoya
rejoint le réseau
Solutions Pro Sapa



ÉMERGER
DÉVELOPPER
SE RÉALISER

©Faiihoca / Martin Barraud - Getty Images



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.veka.fr



HOMKIA

L'OUVERTURE SUR VOTRE CONFORT



-  FENÊTRES - PORTES
-  PORTAILS - CLÔTURES
-  VOLETS - STORES
-  PERGOLAS - CARPORTS
-  PORTES DE GARAGE
-  ISOLATION



Boostez votre business

9000

CLIENTS INSTALLÉS
CHAQUE ANNÉE

300

COLLABORATEURS

1200

PORTES D'ENTRÉE

16000

RÉFÉRENCES
PRODUITS À
FORTES MARGES

69%

DE CROISSANCE
CHIFFRE
D'AFFAIRES
VENDU EN 2019

HOMKIA
L'OUVERTURE SUR VOTRE CONFORT

Devenez concessionnaire.

« En à peine 6 ans, le réseau Homkia s'est imposé comme un acteur fort du marché de l'habitat et de la rénovation énergétique, affirmant son leadership dans les zones géographiques où il s'est implanté.

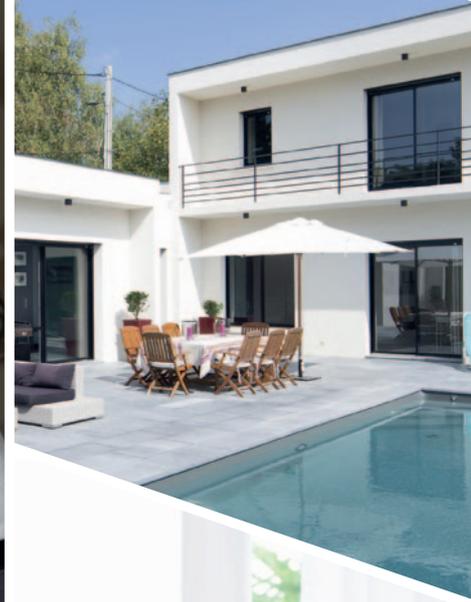
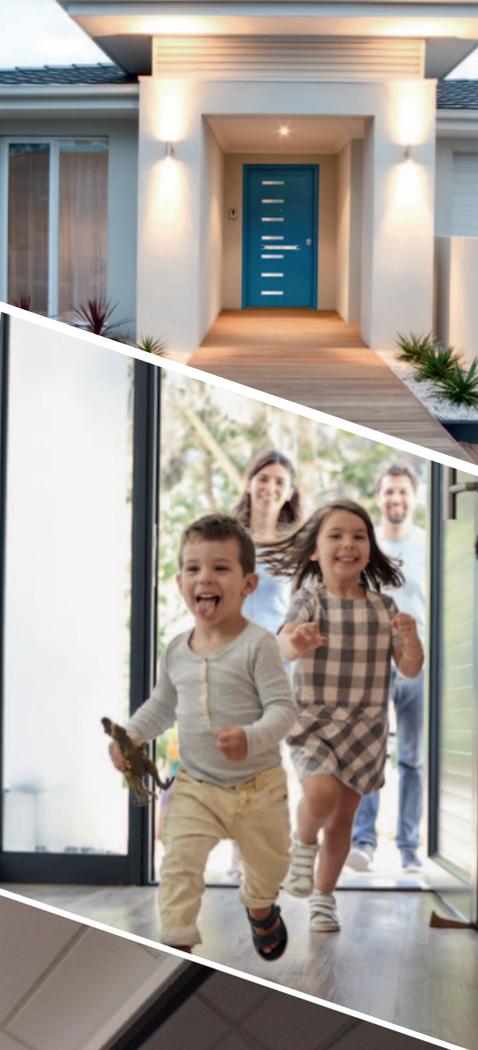
La performance économique éprouvée de notre concept explique cette expansion solide, et nous mobilise vers un avenir encore plus dynamique et riche en développements. Notre ambition : doubler le nombre de points conseils en 2020, et couvrir à terme tout le territoire.

Nous rejoindre, c'est bénéficier d'un accompagnement structuré de la genèse de votre projet jusqu'à son lancement effectif, et d'un suivi long termiste garant d'un business à forte valeur ajoutée. C'est aussi s'engager pleinement dans le déploiement local d'une marque novatrice. »



Nikolas SEFERIADIS
Président Homkia





BOOSTER

#1



Les meilleurs produits aux meilleurs prix

■ Des prix exclusifs

Une sélection rigoureuse de partenaires industriels leaders sous contrat, fabriquent sur mesure les produits Homkia. Avec Homkia, bénéficiez des meilleurs prix d'achat du marché.

■ Une offre en phase avec le marché

En neuf comme en rénovation, bénéficiez d'une offre produit complète et innovante pour répondre à toutes les demandes de vos clients. Proposez des produits exclusifs (carports, coulissants d'angle, pergolas toiles...) conçus pour une mise en œuvre rapide, et effectuez des ventes additionnelles.

■ Des produits de haute qualité

Tous les produits Homkia sont fabriqués selon un cahier des charges strict et bénéficient de tous les labels qualité en vigueur.

ÉCONOMIES
SUR ACHATS
JUSQU'À

30%

Constatées lors des études comparatives

En tant que concessionnaire Homkia, vous bénéficiez de garanties plus étendues que la moyenne du marché. Vos clients les retrouveront sur leur livret de garanties.



BOOSTER

#2



Un accompagnement unique sur notre marché

■ Une équipe d'animation technique et commerciale de terrain

- Une aide lors de votre lancement
- Une méthodologie commerciale performante
- Un suivi tout au long du développement de votre concession

■ Une offre de services négociés et mutualisés

Prêts à taux négociés avec des partenaires bancaires, accords cadres assurances RC, décennale, flotte de véhicules, recrutement, cabinet d'expertise comptable...

■ Des formations efficaces

- Vente, management
- Technique produits, devis

■ Des outils de gestion adaptés

- CRM Homkia
- Tableaux d'exploitation et de pilotage
- Logiciel de devis et de facturation

UN CONCEPT MAGASIN

Le Point Conseil Homkia est un point d'ancrage pour le consommateur, plongé dans un univers stimulant et axé sur le conseil, l'inspiration et l'information. Cette zone d'échanges, est la promesse de « l'Expérience Homkia ».

ÉLU MEILLEUR DESIGN DE POINTS DE VENTE 2018



Homkia Lab

L'Homkia Lab est une application de réalité augmentée sur smartphones et tablettes, permettant de visualiser en condition réelle des produits chez les clients : un réel outil d'aide au choix et à la conclusion de la vente.

Sponsoring
Live à chaque étape
TOUR VOILE

Une communication forte, axée localement.

BON DE PARRAINAGE
100€
OFFERT PAR HOMKIA



Google Partner

Campagnes digitales

■ **Une expertise digitale**
pour être leader sur internet et les réseaux sociaux.

■ **7 campagnes locales**
pour développer votre notoriété, générer des contacts et des ventes.

■ **Des supports pertinents**
pour animer, renforcer l'efficacité commerciale.



Spots TV - Replay - Display



Site web national

+
Mini-site concessionnaire



Catalogue produits



Livret de garanties



Mailing promo



Mailing BAL

Un réseau libre, solide et indépendant

Au quotidien, nous faisons le même métier que vous. Ensemble, nous sommes proactifs et analysons les attentes des consommateurs pour ajuster notre offre aux besoins évolutifs de nos clients utilisateurs.

Homkia est une enseigne indépendante de tout industriel, évoluant sur un marché en croissance et résistant à la crise : le marché de l'habitat et plus spécifiquement celui de la rénovation énergétique.



Performance selon business plan

CONSERVEZ VOTRE NOTORIÉTÉ LOCALE ET PROFITEZ DE LA PUISSANCE ET DE LA MUTUALISATION D'UN RÉSEAU.

- ADN du partage d'expériences des membres fondateurs.
- Accompagnement par le responsable hautement qualifié de l'animation réseau de votre secteur.
- Réunions d'échanges d'expérience et une écoute active.
- Commissions participatives ; technique commerciale.

HOMKiA ÇA MARCHE FORT



PIERRE

CONCESSIONNAIRE HOMKiA À
PONTARLIER, VALDAHON
ET MÉTABIEF (25) DEPUIS SEPTEMBRE 2019

**Un nouveau souffle
pour notre activité
rénovation**

« INTOO Habitat est un groupe de 200 collaborateurs dans le Doubs. Dès les premières rencontres avec Nikolas Seferiadis j'ai très vite senti le dynamisme de la marque. Et en rejoignant le réseau HOMKiA nous avons tout de suite donné un nouveau souffle à notre activité en complétant notre offre.

HOMKiA c'est avant tout une méthode simple et efficace qui nous a permis de rapidement booster notre chiffre d'affaires.»



HERVÉ

CONCESSIONNAIRE HOMKiA À ST JEAN
D'ANGELY (17), POITIERS (86)
ET BORDEAUX (33) DEPUIS JUIN 2019

**Un label
dynamique
et performant.**

« HOMKiA, c'est un label dynamique avec des produits performants et novateurs. Pour ne rien gâcher, les produits sont régionaux et de fabrication française. De plus, HOMKiA propose des formations et un accompagnement unique dont mon personnel peut profiter pour monter en compétences. Homkia utilise au mieux le numérique au service d'une activité d'excellence commerciale. »



JEAN-CHRISTOPHE

CONCESSIONNAIRE HOMKiA
À LIMOGES (87)
DEPUIS FÉVRIER 2019

**Un véritable
accompagnement
dans la création.**

« Après avoir été commercial pour un réseau de menuiserie leader pendant plus de 20 ans, j'ai décidé de me lancer et de rejoindre HOMKiA. J'ai pu bénéficier d'un véritable accompagnement.

En découvrant le concept magasin, j'ai tout de suite ressenti une âme de commerçant. Les plus HOMKiA ? Dynamisme, méthode commerciale terrain efficace, expertise digitale et produits différenciants ! »

MODALITÉS D'ACCÈS À LA CONCESSION HOMKiA

Type de contrat :	Concession
Durée de contrat :	3, 5, ou 7 ans
Surface de vente nécessaire :	entre 70 à 300 m ²
Surface moyenne de dépôt :	150 m ²
Secteur géographique concédé :	exclusif
Droit d'entrée :	A partir de 5000 € H.T.
Apport personnel minimum :	À partir de 10 000 € H.T.
Redevance d'exploitation :	410 € H.T. / mois
Redevance de marque :	Sur-mesure
Royalties sur CA :	0 €

CONTACT DÉVELOPPEMENT RÉSEAU

Alexandre TRIOU
Développeur HOMKiA

Port. : +33 (0) 6 36 12 29 78

CONTACT DIRECTION RÉSEAU

Nikolas SEFERIADIS
Président HOMKiA

Tél. : +33 (0) 2 51 21 29 66

infoseau@homkia.fr

0 800 61 60 60 Service & appel gratuits

Terres de Fenêtre[®]

L'excellence française près de chez vous

DEVENEZ PARTENAIRE TERRES DE FENÊTRE ET BÉNÉFICIEZ DES AVANTAGES D'UN RÉSEAU NATIONAL



1. Une **fabrication française**, gage de qualité, depuis plus de **50 ans**
2. Une offre produits pour satisfaire tous les besoins dont une **gamme exclusive**
3. Une **garantie de 20 ans** pour convaincre ses clients
4. Une **communication nationale** qui donne les moyens d'aller plus loin
5. Un **process industriel** et des **innovations** qui permettent d'offrir des produits de qualité sur le marché



Notre engagement **avec vous**



RESPECTER VOTRE
INDÉPENDANCE



VOUS APPORTER UN
**ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ**



VOUS ASSURER
L'EXCLUSIVITÉ

Email : contact@terresdefenetre.fr

Tél : 02 40 64 02 02

Adresse : Z.I. de la Guerche 44250 St-Brévin-Les-Pins

SAS TDF - 01/2021 - Garantie 20 ans uniquement sur les menuiseries PVC et ALU de fabrication Maugin et les portes d'entrée de fabrication MAB

Terres de Fenêtre[®]

L'excellence française près de chez vous

ANNUAIRE RÉSEAUX 2021

82 FICHES

P.70



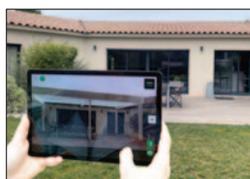
14 **ÉDITORIAL**
Conventions des réseaux : et si nous faisons de Paris une fête ?

10 **ACTIONCOM**
L'humain au coeur de la nouvelle campagne TV de Vie & Véranda

11 **AUTREMENT DIT**
Philippe Valette, président de Batiman

18 **ACTU RÉSEAUX**
La vie des réseaux, franchises et groupements

58 **PRODUITS CONFIGURATEURS**
Configurateurs 3D : l'axe de développement des entreprises... Et des réseaux



64 **PANORAMA RÉSEAUX 2020**
Les réseaux "gagnants" de l'année



PRATIQUE

180 **VOS FOURNISSEURS**
Les prestataires qu'il vous faut

186 **INDEX**
Les entreprises et annonceurs cités dans ce numéro

187 **ABONNEMENT**
Devenez membre Premium du mag et du site Internet !

26 rue Cardinet, 75017 Paris France

Tél : + 33 (0) 1 43 87 96 89

Mail : frederic.taddei-vpm@orange.fr

Web : www.verreetprotections.com

Périodicité : bimestrielle (7 numéros/an)
Publié par : Verre Presse Services, SASU au capital de 22 867 euros constituée le 01/10/99.
Durée : 99 ans.
RCS PARIS : 425104973
SIRET : 52510497300036
Code APE : 221C
Commission paritaire : n°1024T79159
Numéro d'ISSN : 1773-1933

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

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2021
Impression : Imprimerie (87000)
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 :
frederic.taddei-vpm@orange.fr

Journalistes :
Christian Faivre Delord : faivredelord@free.fr
Pascal Poggi : paspog@noos.fr
Elsa Bourdot : elsa.bourdot@gmail.com
Emmanuelle Chaudieu : emmanuelle.chaudieu@verreetprotections.com
Emmanuelle Jeanson-Haentjens : emmahaentjens@hotmail.com
Bertrand Lafaye : bertrand@blmc.fr
François Ploye : f@ploye.org
Quentin Gonard : quentin.vp@wanadoo.fr

Directrice de publicité :
Claire Grau :
claire.grau@verreetprotections.com

Attachée commerciale :
Agnès Lavigne :
a.lavigne@verreetprotections.com

Directeur artistique :
Quentin Gonard : quentin.vp@wanadoo.fr

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 page 187 ou sur
www.verreetprotections.com



S'ADAPTER À TOUS LES ESPACES, C'EST NOTRE MÉTIER, NOTRE CULTURE, NOTRE PASSION.

Depuis plus de 25 ans, **GYPASS** innove sur les aspects techniques et esthétiques, avec pour objectif principal : faire de nos clients les ambassadeurs **GYPASS**

S'adapter à la personnalité de nos clients avec un design intemporel ou tendance... s'adapter au terrain et à toutes les pentes, d'une dimension standard au sur-mesure...

GYPASS vous apporte la solution pertinente et efficace et vous accompagne dans toutes les étapes du projet. Portes de garage, Portails, Claustras, Portes d'entrée... Réalisons ensemble tous les projets d'aménagements et d'ouvrants de vos clients...

Stéphanie LEFEBVRE — DG GYPASS. **ENVERMEU**



PORTAIL EVOLYS CAROUSSEL, PORTE DE GARAGE ACTIVA & CLAUSTRAS VITRÉS DÉCOR VOLUBILIS

Portail battant,
lames 200 mm.
Claustras présentées
sur couvertines.



Conventions des réseaux : et si nous faisons de Paris une fête ?

En lisant les pages qui suivent, vous verrez, sans surprise, que nos traditionnels compte rendus de conventions annuelles, réunions régionales, se sont réduits ces derniers mois à des rencontres virtuelles ou des événements limités. On connaît les raisons, inutile de faire un énième éditorial sur la pandémie et le “ça ira mieux demain”.

Rêvons plutôt et comme Hemingway, imaginons qu'en 2021 pour les réseaux “Paris est une fête...”. Loin de moi l'idée de faire de Paris le centre de notre monde professionnel pour les mois à venir. Nos régions de France, d'Europe et d'ailleurs ont tant d'attraits qu'il serait réducteur et arrogant de prétendre cela.

Il y a toutefois le salon EquipBaie qui va se tenir le 21 septembre Porte de Versailles. À l'heure où je vous écris ces lignes, ce sera le salon de nos retrouvailles, probablement le premier rendez-vous du monde de la menuiserie et de la protection solaire. Pourquoi donc ne pas en profiter pour organiser une de vos rencontres ou conventions à ce moment-là ? Se retrouver dans les allées de Paris Expo pour célébrer le retour des échanges sur les stands et voir de visu les nouveautés puis, avant ou après, se réunir dans Paris. La ville ne manque pas de lieux, de Montmartre au Quartier

“ Échanger, partager,
s'informer, s'étonner
et tout simplement vivre
nos vies professionnelles

Latin, de Montparnasse au Marais, tant de lieux pour “refaire comme avant”, échanger, partager, s'informer, s'étonner et tout simplement vivre nos vies professionnelles. Mieux qu'avant, plus intensément qu'avant, différemment qu'avant mais surtout, surtout, pas comme... maintenant !

France entière soit une fête de nos professions. Nous le méritons et les indicateurs des activités de la fermeture du bâtiment laissent entrevoir une conjoncture immédiate propice à l'optimisme, même si le conditionnel est devenu le mode de conjugaison de nos prévisions.

En attendant ces fêtes des réseaux, permettez-moi de vous souhaiter la plus belle, la plus riche, la plus intense, la plus sereine, la plus antivirale et surtout la plus insouciantes des années. Que 2021 soit une fête... parce que nous l'avons décidé !

“ Que 2021 soit une fête...
parce que nous l'avons décidé !

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*
- *950 000 €* 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

DES CHIFFRES...

Source : Moaï / Concept Alu

La société Moaï a réalisé, en juin 2020 pour Concept Alu, un sondage sur l'appréciation de l'extension par les consommateurs durant le confinement. Ainsi, un échantillon de 1 362 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus a répondu à différentes questions portant sur leur rapport à la véranda ou pergola durant le premier confinement.

Pendant cette période de confinement, quels sont les meilleurs moments que vous avez vécus dans votre véranda / pergola ?

44 % : repas apéros-visio

24% : détente-lecture

21% : profiter de la nature

ACTIONCOM

Retrouvez dans chacune de nos éditions le récit de l'implication d'une entreprise dans une action de communication, de mécénat ou de sponsoring.

L'humain au coeur de la nouvelle campagne TV de **Vie & Véranda**

Vie & Véranda vient de dévoiler une nouvelle campagne de communication TV, voulue à la fois "touchante et réaliste". L'objectif de cette campagne est de continuer à développer la notoriété de l'enseigne auprès du grand public.

Le scénario a été pensé autour de l'humain, de la famille. Dans le spot, on découvre une petite fille qui court rejoindre ses parents installés confortablement dans le salon de la véranda. Le canapé s'agrandit pour laisser de la place à cette petite dernière au milieu de ses deux parents, avec en voix off : "Dans une véranda Vie & Véranda, votre jeu prend une nouvelle dimension... Vie & Véranda, plus d'espace pour vos rêves".

Cette campagne répond, pour le réseau à un enjeu clé alors que l'amélioration de l'habitat connaît une vraie tendance de fond positive avec la crise de la Covid 19. Pour cela, Vie & Véranda a choisi de sponsoriser plusieurs émissions durant deux vagues de communication en 2021, depuis le 11 janvier jusqu'au 31 janvier en sponsorisant plusieurs émissions sur les grandes chaînes du groupe France Télévision : France2, France3 et TV5 Monde : *Tout le monde veut prendre sa place*, *Tout le monde a son mot à dire*, *Joker*, *Personne n'y avait pensé*, *Trouvez l'intrus* et *8 chances de tout gagner*. ■



74%

considèrent que le confinement a été plus facile à vivre grâce à leur extension

71%

ont passé plus de temps que d'habitude dans leur véranda / pergola pendant le confinement

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 **Philippe Valette, président de Batiman**, qui s'est plié à l'exercice...

AUTREMENT DIT *Philippe Valette*

Votre mot préféré de la langue française ?

Construire

Un réseau confrère pour laquelle vous avez le plus de respect ?

Monsieur Store

Un vin à partager avec un client ?

Un champagne au moment de la signature

Un mets à partager avec un fournisseur ?

Lequel invitera l'autre ?

Votre meilleur souvenir professionnel à ce jour ?

Le premier contrat de fourniture de bardage pour le groupe Auchan

Un mot définissant le mieux un réseau ?

Partage

Le mot ou l'expression qui a votre préférence ?

Celui qui ne progresse pas chaque jour recule chaque jour (Confucius)

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

Architecte

La plus belle réalisation architecturale contemporaine à vos yeux ?

L'opéra de Sydney

La plus belle réalisation architecturale non contemporaine à vos yeux ?

Le Taj Mahal

Le sport dont vous auriez aimé être champion du monde ?

Le ski de descente

Quel mot symbolise le mieux l'activité de Batiman ?

Ressalto

Votre dernier achat "coup de cœur" ?

Le dernier album de Melody Gardot

La question des journalistes qui vous déplaît le plus ?

Quelle est la question des journalistes qui vous déplaît le plus ?

Ce vous aimez le moins dans ce magazine ?

On ne parle pas assez de Batiman...

Ce vous aimez le plus dans ce magazine ?

Ce nouvel article... à venir



PASQUET MENUISERIES

Développement du réseau de distribution

Pasquet Menuiseries, fabricant de menuiseries industrielles basé en Bretagne, poursuit la stratégie de développement de son réseau de distribution avec l'ouverture d'une nouvelle salle d'exposition, à Rouen, au deuxième trimestre 2021.

Rattaché à l'agence de Saint Maclou, ce nouveau poste avancé en terres normandes assurera un maillage supplémentaire de la région. Portant à 19 le nombre de salles d'exposition Pasquet Menuiseries en France, cette ouverture marque la volonté de l'en-

treprise de se rapprocher davantage de ses clients.

Cette nouvelle salle d'exposition se veut un outil mis à la disposition des clients professionnels de l'enseigne (artisans, maîtres d'œuvre, constructeurs) qui ne disposent pas de leur propre vitrine commerciale. Epaulés par les conseillers techniques Pasquet, les professionnels pourront profiter d'un cadre agréable pour accompagner leurs clients et leur présenter concrètement les produits qui seront posés sur leur maison

en cours de construction ou de rénovation. Située dans une zone à vocation commerciale, elle aura également pour vocation d'accueillir les particuliers à la recherche de renseignements et de conseils sur les portes et fenêtres. En plus des conseils techniques apportés, les conseillers Pasquet pourront les diriger vers des professionnels poseurs, de confiance.

En fonction des conditions sanitaires, une inauguration est prévue au deuxième trimestre 2021. ■

STORISTES AGRÉÉS DICKSON

Dickson organise ses réunions régionales et va à la rencontre des Storistes Agréés

Comme tous les ans, Dickson est allé à la rencontre de ses Storistes Agréés lors de ses habituels rendez-vous régionaux. Des réunions qui permettent de faire un bilan sur la communication de l'année passée et de leur présenter les actions prévues pour l'année à venir.

Lancée en mars dernier, les résultats de la nouvelle campagne de communication, "À Tous Ceux", centrée sur les avantages des produits de protection solaire et entièrement digitale, sont très encourageants. La campagne proposait une nouvelle image plus moderne, actuelle et tendance... Trois films décalés aux formats courts ont ainsi été produits, mettant en scène un personnage s'adressant directement au spectateur, un moyen percutant pour mettre en avant les avantages des toiles de stores Dickson.

Campagne digitale réitérée en 2021

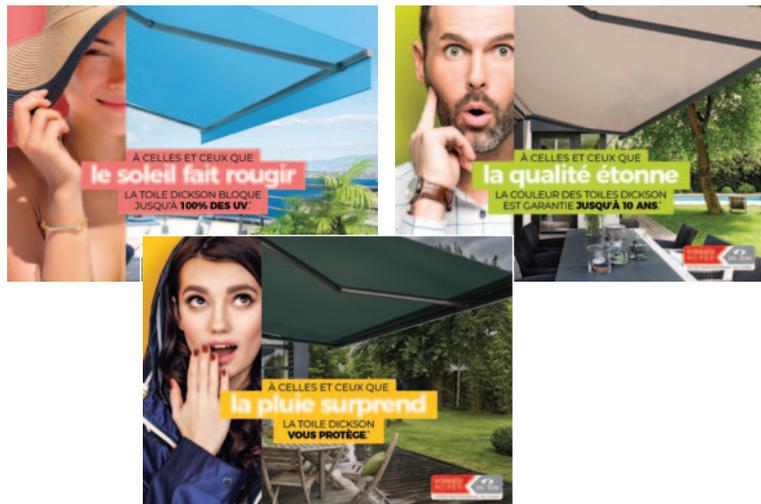
« Le bilan de cette campagne est très positif, explique Marie Dams, Events leader chez Dickson Constant, car la marque a pu bénéficier d'une belle visibilité en étant affichée presque 15 millions de fois sur internet (tous supports confondus). On constate également qu'elle a généré un trafic particulièrement qualifié. La durée moyenne de temps passé est plus élevée que la moyenne habituelle, ce qui montre un réel intérêt sur le contenu pour les internautes. De plus, nous avons mis en place cette année, pour nos Storistes Agréés Dickson, un accompagnement privilégié et personnalisé pour communiquer sur le digital avec nous, ajoute-t-elle. Ce nouveau dispositif a été très bien accueilli par nos storistes et a eu un franc



succès. L'importance de la communication et de la visibilité sur le digital est aujourd'hui incontournable et le confinement a d'autant plus mis cela en avant. Notre objectif pour le label Storistes Agréés Dickson est d'accompagner au mieux nos adhérents sur leurs communications en local. Pour l'année prochaine, nous allons réitérer notre campagne digitale avec de nombreuses nouveautés pour encore plus de performance ! », conclut Marie Dams. ■



Marie Dams, Events leader chez Dickson Constant.



SÉCURISTES DE FRANCE

Les Sécuristes s'offrent une nouvelle **identité graphique** pour 2021

SECURISTES
de France

LES EXPERTS DE LA SECURITE ET DU CONFORT DEPUIS 1995

Voilà plus de 25 ans que le Réseau Sécuristes de France a été créé. À l'époque, la volonté commune était de rassembler les spécialistes de la sécurité au sein d'une centrale de référencement. Aujourd'hui, le projet a bien évolué et le réseau intervient à tous les niveaux de réflexion des chefs d'entreprise.

« Le premier logo du réseau a vu le jour au début des années 2000. Pour fêter ces 25 ans, il était devenu primordial de réaliser une refonte afin d'offrir à leurs adhérents et partenaires une nouvelle image », explique Cédric Boudry, directeur opérationnel du réseau Sécuriste.

À l'heure où la communication se digitalise et où les formes minimalistes deviennent une tendance, le graphisme du logo a été repensé de manière plus épurée inspirant la confiance et le professionnalisme des Sécuristes.

Charlotte Leprince, chargée de communication du réseau explique : « Notre volonté est d'asseoir notre notoriété auprès du client final et de valoriser le savoir-faire de nos adhérents. Derrière cette refonte, nous voulons prouver à tous nos partenaires qu'appartenir au groupement Sécuristes est une force indéniable. En ce sens, les fournisseurs disposeront également de leur propre logo Sécuristes. Le mot "Réseau" a également été supprimé des codes linguistiques pour donner plus de dynamisme au groupement : Les Sécuristes de France, conclut Charlotte Leprince. ■



Cédric Boudry,
directeur
opérationnel
du réseau



Charlotte Leprince,
chargée de
communication



ENTRE PROS

**NOUS PARTAGEONS
LES MÊMES EXIGENCES**

CONFORT, DESIGN, SÉCURITÉ

**Avec LAKAL, volets roulants,
portes de garage, brise-soleil orientables et
moustiquaires prennent une autre dimension !**

LAKAL poursuit inlassablement sa voie vers l'évolution. Jour après jour, avec une rigueur incomparable et une créativité continuellement renouvelée, nous concevons et fabriquons nos gammes de produits en adéquation avec les évolutions de la maison connectée et des normes environnementales.

**De quoi offrir à vos clients la sérénité
et le confort optimal.**



LAKAL®

LAKAL GmbH - Am Pitzberg 2 - 66740 SARRELOUIS - Allemagne
Tél. : +49 6831 8948-350 - commandes-service@lakal.fr
www.lakal.fr

graftti.fr - Photo: Shutterstock

MAISON DU MENUISIER

Maison du Menuisier mise sur la **baie vitrée connectée**

Maison du Menuisier étend sa gamme de baies vitrées aluminium grâce à une baie vitrée connectée avec son partenaire CAIB.

Fabriquée en France, cette innovation disponible dans tous les magasins Maison du Menuisier a été primée aux Awards Innovation du Mondial du Bâtiment en 2019. Les baies vitrées peuvent être contrôlées en local grâce à un point de commande mural mais également à distance, depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur. Grâce à cette fonction connectée, plus question de laisser les fenêtres ouvertes en partant, l'utilisateur peut consulter via son interface mobile l'état de chaque baie mais également créer différents scénarios, et programmer la fermeture automatique après un temps défini. Le renouvellement de l'air intérieur est un réel enjeu de santé publique et la baie vitrée propose une fonction "Air" qui permet d'aérer son intérieur en toute sécurité. La baie s'entrouvre de moins de 2 cm, empêchant ainsi le passage d'un enfant ou d'un animal domestique.

La baie vitrée est disponible en sept coloris pour un résultat monochrome (coffre et capots accordés à la couleur de la baie) et en 18 coloris pour une bi-coloration. Du blanc satiné, en passant par le gris sablé ou le noir texturé, différentes options sont possibles. ■



PARTENARIAT

Homkia et Isowatt signent un accord de partenariat pour monter en puissance sur le secteur de l'habitat



De gauche à droite : **Benjamin Martineau**, président du groupe Isowatt, et **Nikolas Séfériadis**, dirigeant et fondateur d'Homkia.

Homkia a signé un accord de partenariat avec le lyonnais Isowatt (140 personnes, 22 millions d'euros de chiffre d'affaires), spécialisé en rénovation énergétique des bâtiments. Cette alliance doit permettre une croissance commune pour les deux entreprises qui partagent une même vision entrepreneuriale basée sur la proximité avec les clients et sur l'audace. Les projets d'ouvertures conjointes portent sur 10 à 14 nouveaux points de vente, sur quatre ans, en contrat de concession, dans les départements Haute-Loire, Ardèche, Drôme, Isère, Rhône, Ain et Saône et Loire.

Isowatt, un leader de la rénovation énergétique en Auvergne-Rhône-Alpes

Depuis sa création en 2007, le groupe lyonnais Isowatt propose des solutions pour la rénovation énergétique des bâtiments : climatisation et pompe à chaleur, eau chaude sanitaire, photovoltaïque, traitement toitures et façades, isolation. Son offre s'adresse à un public de particuliers (habitat), de professionnels (bâtiments agricoles ou industriels) et aux collectivités. L'entreprise est une référence de son secteur en région Auvergne-Rhône-Alpes. Isowatt a son siège à Dardilly (69) et possède deux agences à Saint-Etienne et au Puy-en-Velay. Certifiée RGE, la société fournit des services éligibles aux aides financières de l'État (éco prêt à taux 0 %, TVA réduite, crédit d'impôt...).

Pour Isowatt, une nécessaire nouvelle offre en menuiserie

« Il était important de pouvoir proposer à nos clients une offre complète de menuiseries extérieures pour leurs besoins de rénovation, en plus de nos solutions d'amélioration de l'habitat, explique Benjamin Martineau, président d'Isowatt. En s'associant à Homkia, nous bénéficions de leur expertise et de leurs gammes de produits en fenêtres, portes d'entrée et de garage, portails et pergolas.

Nous partageons des valeurs communes avec Homkia, en particulier les notions de proximité et de qualité de service. L'entreprise vendéenne est dynamique et innove régulièrement en marketing et en communication ».

Un levier de croissance supplémentaire pour Homkia

« Nous souhaitons grandir ensemble avec Isowatt, en affirmant un positionnement premium commun, ce qui nous permet de nous distinguer des autres réseaux, se félicite Nikolas Séfériadis, dirigeant et fondateur de Homkia. Notre enseigne continue ainsi son développement, malgré le contexte économique difficile. Nous avons toujours pour objectif d'atteindre 120 points de vente en France, sur un rythme de huit à dix nouveaux concessionnaires par an. Nous sommes actuellement en discussion pour une trentaine de projets dans les régions Bretagne, Pays de la Loire, PACA, Champagne-Ardenne, Alsace et d'autres encore ! ».



ALUMINIERS AGRÉÉS TECHNICAL

“La Matinale des Aluminiers” : une convention annuelle virtuelle et digitale

Crise Covid-19 oblige, la convention annuelle des Aluminiers Agréés Technal n'a pas pu être maintenue en fin d'année 2020. Ainsi, pour échanger sur l'année écoulée et faire le point sur les actions réseau 2021, Technal a organisé sa première rencontre digitale “La Matinale des Aluminiers”. L'entreprise a fait, à cette occasion, le tour de l'actu 2020 de ses antennes régionales, commenté la vie du réseau et annoncé les changements pour 2021 et, avant tout, la nomination de Fabrice Tomas à la tête du réseau des Aluminiers.

Retour sur 2020

Nicole Perez, directrice marketing Norsk Hydro, rappelle à quel point 2020 a été chahuté par la pandémie de Covid : « Le marché a chuté d'environ 17 %, mais la marque Technal s'est bien comportée, à -12 %, et le réseau affiche une très belle performance, avec un résultat autour de -10 %. »

Gilles Géromel, directeur commercial France et export chez Technal France, précise que malgré le manque de rencontres physiques, le contact a été maintenu, grâce au Comité national, ce qui a notamment permis d'ajuster l'activité lors du premier confinement. Outre les formations et réunions en webinaire, deux campagnes TV, au printemps et cet hiver, ont donné lieu à de nombreuses prises de contact.

Le réseau, qui fête ses 40 ans cette année, voit de nouveaux arrivants, un nouvel animateur et un audit tourné sur le métier d'Aluminier, mais aussi de nouveaux produits. Les souhaits pour 2021 sont une nouvelle convention et des réunions pour se retrouver et échanger plus que jamais !

Et en 2021 ?

Le redémarrage du marché du résidentiel est pressenti à hauteur de 11 % de plus qu'en 2020, et plus globalement à 8-9 % de mieux, comparé à 2020, pour le bâtiment. « La rénovation va assurément représenter une grosse activité, en phase avec notre spécificité aluminium », précise Gilles Géromel, approuvé par Nicole Perez : « L'aluminium reste le produit porteur ; la dernière étude en date montre une nette croissance de la menuiserie alu, qui continue à grignoter la part du PVC, qui sera poussée par la RE2021 et la décarbonation des bâtiments. »



De gauche à droite : **Gilles Géromel**, directeur commercial France et export chez Technal France, **Nicole Perez**, directrice marketing Norsk Hydro, **Fabrice Tomas**, directeur du réseau Aluminier Technal, et **Vincent Bertho**, directeur technique chez Technal France.

Le tour de France des régions

Nord-est : à la manœuvre, **Pierre Coirier** et **Fabrice Lièvre** résument « notre objectif était de limiter la baisse des ventes », ce qui a été tenu à hauteur de 11-12 %. Du côté de la rénovation des showrooms, quatre projets ont été finalisés : Groult a fait peau neuve pour ses 111 ans, Normiver a donné un coup de jeune à son espace d'exposition, Ouest Métal a créé un showroom et MGM a revu ses locaux parisiens pour consacrer 80 m² aux produits.

Deux déménagements sont annoncés, ceux de BMV et CFIM, qui en ont profité pour

agrandir considérablement leurs locaux, le second ayant désormais une unité de production pour les Maisons de lumière.

Pour les 60 ans de Technal, Fréchin SARL a reçu plus de 50 personnes lors d'une journée portes ouvertes organisée juste avant le confinement. AVI en a fait autant, mais en début de confinement, et donc par rendez-vous téléphonique et en visio ; avec un certain succès également.

Par ailleurs, plusieurs aluminiers ont largement investi sur du matériel, ce qui devrait porter ses fruits dès 2021.

Sud-est : **Jean-Luc Ferrey** et **Erwan Paugam** se félicitent que leurs partenaires Aluminiers aient réduit leurs achats de “seulement” 5 % cette année, surtout sur le premier semestre ; un bon résultat lié notamment à la mobilisation de leurs équipes commerciale et logistique.

Deux rendez-vous marquants ont émaillé l'année : les 22 Aluminiers réunis en février chez PAS 26, à Valence, pour une journée



Pierre Coirier et **Fabrice Lièvre**.



Jean-Luc Ferrey et Erwan Paugam.

sur le thème de l'innovation, ont particulièrement apprécié les ateliers impression 3D et réalité virtuelle. En septembre, c'est Decotech qui a accueilli des fabricants poseurs pour une matinée produits et innovations.

L'arrivée de Sébastien Deschamps, qui a repris la menuiserie Jean-Luc Febvre, située en Bourgogne, est saluée. De même que trois nouveautés showrooms chez Menuiserie Laumond, à Aurillac, Alustyle, près de Lyon et dans l'entreprise Piscione, près de Marseille.

Nord-ouest : David Lair et Thierry Bodin déplorent une baisse d'activité de 10 % sur leur région et aucun nouveau client Aluminium. Mais soulignent les points positifs, malgré tout : outre la formation de 40 collaborateurs, en technique, commercial ou en relations internes, de belles journées événements ont eu lieu chez Raub (journées architectes), ou encore chez Alu Glace et Serrurerie Challandaise autour des innovations Technal, réunissant chaque fois plus de 20 personnes.

Ils applaudissent Benjamin Nau et Romain Musolesi, qui ont réussi à donner un nouvel élan à la Serrurerie Challandaise, reprise en pleine crise de Covid 19.



David Lair et Thierry Bodin.

Sud-ouest : Jérôme Bécède et Yann Cardinal soulignent la résilience et le dynamisme du réseau, qui a fait mieux de 5 % que leurs autres clients. Deux entreprises ont d'ailleurs demandé à intégrer le réseau : MSRB, à Bergerac, et TCB, en Gironde. Six des partenaires Aluminium ont choisi d'investir entre 80 000 et 400 000 euros dans leur showroom, ainsi que dans des machines-outils et des bâtiments. Ceux qui



Jérôme Bécède et Yann Cardinal.

sont équipés pourront fabriquer pour les autres le nouveau châssis de grandes dimensions Artial. En 2021, les échanges seront favorisés au travers de rencontres et de formations diverses.

Bienvenue aux nouveaux Fabricants Technal

Fabrice Judé, responsable du réseau national des fabricants, salue l'arrivée en avril du Stéphanois Cédric Piqué et son entreprise Exalu, des toulonnais Vincent Thibaudat et Patrick Saint-Etienne, et leur société Fimat, et enfin de la société Atelier de l'Aluminium, près de Montauban, dirigée par Hervé Varin. Parmi les fabricants de longue date, il pointe la reprise des Ateliers Chevaliers, en région parisienne, par Yunus Basol. Les fabricants se sont retrouvés virtuellement le 18 novembre à l'occasion d'une "commission connectée" entre Toulouse et Alfortville : l'occasion de constater que les fabricants ont investi massivement dans des outils modernes, bancs et centres d'usinage, tronçonneuses numériques, etc., qui vont leur permettre de gagner en efficacité et en pertinence auprès de leurs clients et des aluminiers, pour la sous-traitance des fabrications.

2021 sera aussi l'année de plans de communication digitaux plus ciblés et plus impactants, notamment à l'aide du logiciel de chiffrage MyPricer (Elcia) destiné aux artisans préfabricants que plusieurs fabricants mettent en place. L'autre outil à privilégier sera le concept Maison de Lumière, nouvel outil de développement du business avec les clients artisans.

Maison de Lumière by Technal

Le réseau MDL s'est ouvert en juin 2020 à tous les candidats extérieurs au réseau des Aluminiums. « Les synergies avec les Aluminiums et les fabricants sont indispensables pour intégrer chaque année huit à dix nouveaux concessionnaires, ce qui est un objectif ambitieux », concède **Philippe Barre-teau**. L'animateur du réseau annonce



Fabrice Judé.

cependant deux ouvertures à Fréjus et Sainte-Maxime fin décembre et l'évaluation en cours des projets de cinq autres entreprises, qui ont candidaté en ligne, sur concession-technal.com.



Philippe Barre-teau.

MDL a su se différencier, en cette année compliquée : des vidéos 3 D sur des projets de clients, des vidéos explicatives et personnalisées pour accompagner la remise de devis à distance et ainsi "humaniser" la remise de devis à distance.

De nombreux points de vente sont en progression par rapport à 2019 (à Paris 15^e, Orsay, Dijon, Montpellier,...). En 2021, MDL devrait profiter des 7 % de progression annoncés sur le marché du résidentiel, en neuf et rénovation.

Gilles Géromel souligne que les magasins Maison de lumière, qui répondent à une demande forte du marché de la rénovation, ne viennent pas concurrencer le réseau Aluminium, mais qu'ils peuvent permettre de compléter les "trous" géographiques de Technal : « nous voulons croître sur ce marché, sur lequel nous manquons encore de visibilité mais dans le respect et la position géographique de tous ».

Le nouvel audit qualité du réseau

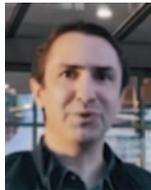
Pierre Coirier annonce la sortie imminente du nouvel audit, revisité tant au niveau des questions que des thématiques, pour le rendre plus pragmatique. Les animateurs réseau auditeront les partenaires, de façon à étudier ensemble les points forts et ceux à améliorer, et à établir un plan d'action. En une centaine de questions, seront abordés les ressources humaines, les opérations de communication, les questions propres à l'atelier, la démarche commerciale, etc. Dès le début d'année, les premiers Aluminiums seront audités.

Une partie fabrication est ajoutée dans ce nouvel audit. Réalisé directement en atelier par les techniciens Technal, il a pour but d'augmenter les compétences techniques des fabricants. Diminuer les non-conformités permettra de réduire les interventions de reprise sur chantier et du même coup, améliorer encore l'image du réseau et de la marque.

Innover dans la difficulté : l'opération "solidaires entre commerçants"

Pour compenser le manque de visibilité de son entreprise en 2020, Cédric Granon, élu du Comité national, a fait preuve d'imagi-

nation. Il explique comment il a mis en place un soutien solidaire des commerces de proximité qui a permis d'offrir aux particuliers des chèques-cadeau de Noël d'un montant proportionnel au montant des achats réalisés chez l'Aluminier : « Cela injecte directement dans l'économie locale l'équivalent d'une remise classique. » Cette initiative a été reprise par d'autres Aluminiers, comme Boudier Métallerie, à Dijon. Une opération gagnant-gagnant qui fonctionne !



Cédric Granon.

Investissements industriels et nouveautés logistiques

Technal a beaucoup investi en 2020 dans l'usine toulousaine : nouveau four à billettes sur la presse, qui permet une meilleure maîtrise du process, nouvelles sorties pour le magasin automatique de profilés, pour plus de réactivité et de volume.



Joan Bonnafous.

Côté logistique, il est désormais possible de trier les commandes des clients par chantier dans leur U ou dans les praticables de livraison. Et ceux-ci peuvent communiquer directement par e-mail avec le service logistique ou le service transport. Une présentation qui a été faite par **Joan Bonnafous**.

2021 : Technal met le paquet sur la communication

« La marque table sur les nouvelles technologies : Technal est présent sur les enceintes connectées (Google Home et Alexa) depuis janvier 2021 et lance trois podcasts sur le design, l'innovation et l'architecture », explique **Virginie Barreau**. Le configurateur grand public permet désormais au particulier de visualiser en quelques clics son projet agrémenté des menuiseries Technal. Dans les mois à venir, la marque compte multiplier les échanges : avec le Club 41.14, des passionnés d'architecture, via un blog, un magazine et des

webinaires ; ou encore en incitant les Aluminiers à concourir au Palmarès d'architecture 2021, pour valoriser leur savoir-faire auprès des architectes et maîtres d'ouvrage.

Un réseau toujours plus communicant

Axée sur les 40 ans du réseau, la communication des Aluminiers se décline autour d'une nouvelle identité graphique (logo, affiches, supports divers) et d'une campagne commerciale "40 jours anniversaire du réseau", qui débute en mars, explique **Maxime Runtz**. Devant l'explosion du nombre de contacts enregistrés via Internet depuis avril dernier, l'importance de sites animés de qualité se confirme. Les différents systèmes de notification (sites Technal, réseau, des Aluminiers, configurateur) sont en cours d'optimisation, pour harmoniser ces flux et répondre plus efficacement aux demandes des consommateurs (complété par deux campagnes nationales d'emailing de prospection, en décembre et janvier sur l'ensemble du fichier).



Maxime Runtz.

Les nouveautés produits

Les nouveautés ont été présentées par **Marion Villard** et **Vincent Bertho**. Les quincailleries cachées Soleal, concentré d'innovation, devraient devenir le standard des fenêtres et portes-fenêtres. Les catalogues fabrication intègrent désormais des QR codes renvoyant à des vidéos techniques de montage des pièces présentes sur la page.

Pour suivre la tendance au "plus de transparence et de lumière" qui se confirme, Technal se positionne sur le marché des coulissants minimalistes avec Artline, qui conjugue finesse des montants, transparence et grandes dimensions, et se décline en de multiples applications. La nouvelle façade Technal, en 50 et 60 mm, arrive en 2021. Sur le même principe que le Géode actuel, elle permet de supporter beaucoup plus de poids et de volume et de se décliner

en modules de 60 mm pour les demi-péri-mètres à 7 m.

D'autres solutions sont encore à l'étude, avec notamment un travail de la structure de la véranda, sablière et poteaux notamment.

Des clients de l'export bientôt dans le réseau

Depuis Toulouse, environ 1000 tonnes de produits sont distribuées à une cinquantaine de clients dans le monde : Afrique de l'ouest, Dom-Tom, Québec et Amérique du Sud, explique



David Chauny.

David Chauny. Les projets sont menés par des architectes français ou locaux. En 2021, une partie des clients va être intégrée dans le réseau des Aluminiers Technal, ce qui promet des échanges enrichissants.

Un nouveau responsable pour le réseau

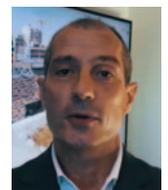
Fabrice Tomas a officiellement pris la direction du réseau Aluminier Technal au 1^{er} décembre. Fort de son expertise réseau, il accompagnera les animateurs et les membres du réseau pour développer des synergies régionales, multiplier les actions commerciales et accroître la visibilité, notamment au travers du développement des outils digitaux et sur les réseaux sociaux. « L'audit qualité va permettre de monter en puissance. 2021 sera riche en événements pour nous tous ! »



Fabrice Tomas.

Gilles Géromel est lui aussi convaincu que la modernisation du réseau est primordiale, pour « devenir encore meilleurs sur nos contacts, en qualité, en visibilité, et pour multiplier nos forces. »

Sur la même longueur d'onde que ses collaborateurs et en conclusion de cette "Matinale des Aluminiers" digitale, **Raphaël Fuertes**, vice-président de Hydro Building Systems France depuis le 1^{er} janvier 2020, insiste sur l'importance des Aluminiers pour la marque, expliquant en substance à quel point ils sont « nos yeux et nos oreilles sur le marché. De leur succès dépend le nôtre. C'est en partant de leurs besoins que Technal innove et investit. » ■



Raphaël Fuertes.



Virginie Barreau.



Vincent Bertho et Marion Villard.

SOMFY / REPAR'STORES

Prise de participation majoritaire de **Somfy** au capital de **Repar'stores**

Somfy a annoncé, le 15 décembre dernier, avoir finalisé une prise de participation majoritaire de 60 % du capital de Repar'stores, spécialiste des services de réparation et de modernisation des volets roulants en France. Cette prise de participation majoritaire nourrit le double objectif de renforcer le positionnement de Somfy sur le segment des services et d'accompagner Repar'stores dans son développement européen.

Un chiffre d'affaires de 28,5 millions d'euros en croissance de +21,7 % en moyenne sur les deux derniers exercices

L'acquisition de Repar'stores s'inscrit dans le cadre du plan stratégique à 10 ans, Ambition 2030, amorcé par Somfy au début de l'exercice 2020 : consolider son statut de partenaire de confiance pour l'automatisation des ouvertures et des fermetures de la maison et du bâtiment tout en se dotant de moyens pour capter de nouvelles opportunités de marchés sur le segment des services et renforcer son engagement auprès des utilisateurs finaux.

Fondé en 2009, Repar'stores s'est rapidement imposé comme le leader du marché français de la réparation et de la modernisation des volets roulants, enregistrant depuis plusieurs années une forte croissance de son activité. Au titre de l'exercice clos le 30 juin 2020, le chiffre d'affaires de la société s'établit à 28,5 millions d'euros en croissance de +21,7 % en moyenne sur les deux derniers exercices. Elle emploie plus de 100 personnes et compte environ 190 franchisés. Forte de cette dynamique, Repar'stores souhaite profiter de ce contexte favorable pour se positionner comme un réseau leader en Europe.

Accompagner Repar'stores dans son développement européen

Le segment de la réparation et de la modernisation des volets roulants est une niche à fort potentiel du fait de la taille du parc installé (plus de 65 millions de volets roulants



estimés en France, dont près de la moitié ne sont pas motorisés) et de sa croissance continue (tirée par la rénovation et la construction neuve). En moyenne, un volet roulant subit une à deux réparations au cours de sa durée de vie, tendance renforcée par la montée en puissance des attentes en matière de développement durable incitant les utilisateurs à favoriser la réparation quand cela est possible.

Pour viser ce marché en pleine expansion, Repar'stores pourra s'appuyer sur la forte présence internationale de Somfy et son réseau de filiales européennes.

L'équipe dirigeante de Repar'stores demeurera autonome sur le plan opérationnel tout en bénéficiant du soutien des équipes de Somfy, afin d'accompagner au mieux sa stratégie d'expansion.

Une opération créatrice de valeur

Sous réserve de la réalisation de conditions suspensives usuelles, cette prise de participation devrait être effective début janvier 2021. À compter de cette date, Repar'stores sera consolidé dans les comptes de Somfy par intégration globale. L'accord est assorti

de promesses additionnelles permettant l'acquisition du solde restant des actions de Repar'stores à échéance 2026.

« Au moment où Repar'stores s'apprête à franchir un nouveau cap dans son développement, nous sommes enthousiastes de rejoindre le Groupe Somfy avec qui nous avons construit une relation de confiance de longue date et partageons les mêmes valeurs d'entreprises familiales. Son empreinte internationale nous permettra de franchir une nouvelle étape dans le développement de notre réseau dans d'autres pays européens », commente Roger Varobieff, directeur général de Repar'stores.

« Nous nous réjouissons de nous rapprocher des équipes de Repar'stores avec qui nous partageons la vision commune d'un modèle de développement plus durable. Au-delà des synergies opérationnelles que nous apportera cette alliance, ce rapprochement nous permet de renforcer notre engagement en matière de développement durable – porté par notre programme Act for Green – en investissant dans la réparabilité et la durabilité des volets roulants », conclut Jean-Guillaume Despature, président du directoire de Somfy. ■

INTERVIEW CROISÉE

Angélique Longeray, directrice générale de Somfy France
Guillaume Varobieff, directeur général de Repar'stores

« On partage des valeurs humaines, managériales ainsi qu'une vision forte de notre responsabilité en matière de développement durable »

Dans l'émission "Vu de ma Fenêtre", produite par Verre & Protections Mag, nous avons interrogé Angélique Longeray, directrice générale de Somfy France et Guillaume Varobieff, directeur général de Repar'stores.

Le jour même où Somfy annonçait une prise de participation majoritaire au capital de Repar'stores, ils ont répondu aux questions de Frédéric Taddei, directeur du magazine Verre & Protections Mag.



REGARDEZ L'ÉMISSION

Angélique Longeray, qu'est-ce qui a séduit le groupe Somfy dans Repar'stores et qui vous a conduit à prendre une participation dans cette jeune entreprise ?

Angélique Longeray : « Nous sommes vraiment très heureux de ce rapprochement stratégique. Repar'stores, c'est avant tout un partenaire de Somfy depuis plus de dix ans. On partage des valeurs humaines, managériales, ainsi qu'une vision forte de notre responsabilité en matière de développement durable. Finalement, ce rapprochement était vraiment une évidence. On pourrait dire qu'il y a eu trois axes clefs. Le premier, c'est cette vision partagée sur le service. Ça nous permet de faire vraiment un pas de plus pour mieux accompagner les utilisateurs finaux. C'est ce qui nous séduit au sein de Somfy, à la fois dans la qualité de leur expérience, mais également avec les solutions d'automatisation. Et puis ça marque une nouvelle étape dans le développement des services. Et ça, c'est au cœur du projet stratégique à dix ans, Ambition 2030. Le deuxième axe, le développement durable et le rapprochement de Repar'stores et Somfy, va permettre de renforcer notre engagement commun en matière de développement durable qui est au cœur du métier de Repar'stores. Au niveau de Somfy, on a toujours le programme "Act for Green", ça va l'accélérer et on va aller plus loin dans la réparabilité, la maintenance et la durabilité des produits afin de proposer un meilleur habitat accessible à tous ».

Guillaume Varobieff, que va apporter l'arrivée de Somfy, au-delà de l'entrée dans le capital de votre entreprise ?

Guillaume Varobieff : « Beaucoup de choses ! Une synergie positive de deux entreprises, dont Angélique le disait, le rapprochement était évident. Sur le plan national, la partie moteur, donc changement de moteur ou motorisation, représente 50 % de notre activité. Or, Somfy est leader mondial dans le domaine. Donc aujourd'hui, c'est s'assurer une pérennité dans cette activité qui est la nôtre et qui est principalement, encore une fois, le moteur. Côté diversification, on est encore en phase d'échanges et de réflexion, mais on peut imaginer demain une diversification d'activités sur le marché français ».

Vous avez indiqué, lorsque vous avez annoncé cette prise de participation, que Somfy pourrait vous aider à vous développer en Europe. Est-ce qu'on peut en savoir un petit peu plus sur ces projets de développement en Europe ? Vers quels pays, vers quel type de partenariat cela peut passer ?

Guillaume Varobieff : « Aujourd'hui, effectivement en France, nous sommes un réseau constitué d'à peu près 280 véhicules sur le territoire. On vise, à cinq ans, 500 véhicules, donc le potentiel et la prise de marché sur le territoire français est encore très importante. On est loin d'avoir pris les parts de marché que nous souhaitons dans la réparation de volets roulants et de stores.



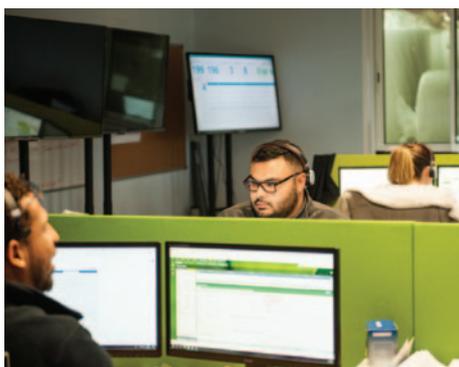
Angélique Longeray, directrice générale de Somfy France.



Guillaume Varobieff, directeur général de Repar'stores.



Repar'stores possède un réseau d'à peu près **280 véhicules** sur le territoire, et vise, à cinq ans, 500 véhicules.



Pôle planning Repar'stores à Saint-Jean-de-Védas (34).

Nous en prenons le chemin. Quand on a créé Repar'stores, il y a 12 ans, il n'existait aucune entreprise spécialisée dans cette activité-là. On a créé un nouveau métier en se disant, pourquoi finalement remplacer des produits alors qu'on peut les réparer. Aujourd'hui, on est contents et fiers d'avoir pris le pari puisqu'on voit que la demande était là et que les clients demandaient à ce qu'on puisse réparer au lieu de changer. Et 12 ans après, quand on regarde autour de nous, on constate qu'il n'y a toujours pas, en Europe, d'acteurs spécialisés, comme Repar'stores, dans la réparation et la modernisation de volets roulants et de stores. Donc aujourd'hui, la voie est libre. Évidemment, le développement naturel de réparateurs, c'est l'Europe. Et de quel meilleur partenaire pouvons-nous rêver que Somfy, le leader mondial des automatismes, des ouvrants et des fermetures, pour nous accompagner dans ce développement ».

Vous voulez dire qu'il n'existe pas de modèle identique à Repar'stores, par exemple en Allemagne, en Italie ou en Espagne ? C'est un concept que vous avez créé et lancé et qui n'existe vraiment pas ailleurs ?

Guillaume Varobieff : « Je vous le confirme. Aujourd'hui, le monde du bâtiment dans ces pays-là ne s'est pas organisé comme on l'a fait en France pour s'adresser à ce marché ».

Somfy, c'est un groupe international. Vous êtes implanté dans de très nombreux pays. Vous avez donc une internationalisation conséquente. Qu'est-ce que vous pouvez apporter à Repar'stores à ce niveau-là, quant à leur développement à l'international ?

Angélique Longeray : « Ça va être vraiment un partage sur le métier, sur notre expérience. Quand on regarde uniquement en France, le marché de la réparation de volets roulants, il y a encore de nombreuses opportunités. C'est, certes, un marché de niche, mais quand on imagine qu'il y a plus de 65 millions de volets roulants installés en France, la moitié ne sont pas motorisés. On sait qu'en moyenne, un volet roulant subit une à deux réparations au cours de sa vie. Donc le potentiel est énorme pour favoriser la réparation quand cela est possible. On imagine donc le potentiel qui existe en Europe en associant nos compétences respectives. Repar'stores possède un fort savoir-faire dans son cœur de métier, une belle

expertise digitale et une qualité de réseau avec plus de 180 franchisés. Pour Somfy, nous voulons être le partenaire qui accompagne les utilisateurs. Cette vision commune, en termes d'expérience des utilisateurs finaux, doit nous permettre, à deux, d'encore mieux faciliter la vie de tous les clients ».

Vos réseaux respectifs vont travailler encore plus ensemble ou vont-ils continuer leurs chemins respectifs en parallèle ?

Angélique Longeray : « Aujourd'hui, Somfy est déjà positionné sur le segment du SAV avec Somfy Assistance qui est un réseau d'indépendants, bien sûr, sur l'ensemble de l'écosystème Somfy. Donc les deux réseaux resteront indépendants et Repar'stores demeurera tout à fait autonome dans sa gestion opérationnelle comme il l'a toujours fait durant les 12 dernières années ».

Repar'stores vous ne réparez pas que des moteurs Somfy ?

Guillaume Varobieff : « C'est vrai et nous allons continuer à ne pas réparer que des moteurs Somfy. Comme Angélique le dit, on conserve notre spécificité, notre ADN de réparation de volets roulants et de stores toutes marques. Ça va perdurer. Évidemment, on favorise déjà beaucoup les produits Somfy dont le taux d'équipement est très important. Donc, ça va s'accroître ».

Justement, c'est un secteur très technique, le moteur de store, la réparation de stores. En quoi un groupe comme Somfy qui a une puissance R&D conséquente, va-t-il vous aider ? Qu'est-ce que ça peut vous apporter sur le plan technique ?

Guillaume Varobieff : « On travaille avec les équipes Somfy depuis notre création et notre collaboration est riche sur plusieurs plans, notamment sur le plan technique où la mise en commun de moyens, de par l'expertise de Somfy dans la recherche et le développement, nous a permis de travailler sur l'élaboration de pièces, par exemple, propres à la réparation de volets roulants et à l'adaptation de produits Somfy sur des volets anciens. Donc c'est un accès direct à la "réparabilité" des produits et à la durabilité accentuée des volets roulants et des stores. On va se nourrir évidemment de toute leur expertise en termes de recherche et développement, là où on n'est vraiment pas spécialisé puisque le cœur de notre métier, c'est le service ».

Vous avez utilisé le mot durabilité. Angélique Longeray, vous avez tout à l'heure fait référence au programme Act for Green. Cette prise de participation de Somfy dans Repar'stores est axée en partie sur ce programme développement durable. Pouvez-vous nous en dire un petit peu plus ?

Angélique Longeray : « Le programme Act for Green est vraiment un programme global au sein de Somfy et très collectif parce qu'on travaille à la fois avec la R&D pour diminuer notre consommation en veille, avec toutes les usines pour diminuer notre empreinte carbone, mais aussi avec nos filiales de distribution sur nos frais de déplacement, et sur les services avec Repar'stores pour aller de plus en plus vers l'économie circulaire. C'est tellement au cœur du savoir-faire de Somfy d'avoir une vision long terme, pérenne. Donc Act for Green, c'est 100 % des collaborateurs et chacun à notre niveau, on a notre pierre à apporter à ce beau projet ».

Guillaume Varobieff, j'imagine que le développement durable est aussi au cœur de votre stratégie depuis le premier jour de la création de Repar'stores ?

Guillaume Varobieff : « Exactement, c'est l'essence même de Repar'stores. On peut dire que Repar'stores est écologique par essence puisqu'on répare au lieu de changer. Effectivement, avant même le niveau du recyclage, le fait de réemployer les produits existants, c'est la forme d'écologie la plus puissante. Donc oui, on est, par essence et par ADN, écologique. »

Justement, la crise sanitaire qui nous touche depuis plusieurs mois a recentré les Français sur leur habitat. J'imagine que cela a forcément recentré les Français sur les pannes, sur la réparation, le changement ou l'amélioration de leur fermeture, et notamment des volets roulants. Vous êtes vraiment au cœur de ce mouvement que l'on voit chez les Français et le rapport qu'ils ont aujourd'hui avec leur habitat, le lieu où malheureusement ils sont souvent obligés d'être confinés. Angélique Longeray, chez Somfy quel a été l'impact à la fois sur le plan produit et aussi sur le plan industriel, logistique ?

Angélique Longeray : « Ça a été vraiment très porteur puisqu'on travaille à la maison, on est chez soi et on a envie d'améliorer le

lieu où l'on vit. C'est notre refuge, c'est le cocon. Donc on a une vraie explosion des ventes sur la protection solaire, les stores extérieurs, la pergola, mais aussi les volets roulants, les volets roulants solaires. C'est une très bonne nouvelle et on a été très chanceux d'être sur ce marché porteur pour cette année. Et on voit qu'entre MaPrimeRénov' pour l'année prochaine et le plan de relance qui cartonne en ce moment, que l'on va pouvoir bénéficier de cette relance dans notre métier. Par contre, en termes de "supply-chain" et de capacité à livrer, on a vraiment eu des difficultés car après cet arrêt pendant un mois, un mois et demi, l'activité a été très forte. Nous avons tout mis en œuvre, on travaillait en trois équipes, et pendant les vacances. Ça a été très tendu avec nos clients et je les remercie de notre partenariat. On continue à faire le maximum pour bien livrer, cependant ça nous a mis en difficulté. Mais tout ça, c'était pour bien finir l'année 2020, c'est une belle reconnaissance ».

Êtes-vous revenu à un niveau normal de livraison et de services à vos clients ?

Angélique Longeray : « Quasiment, je dirais, pas encore tout à fait. On va revenir à un niveau normal d'ici fin décembre, début janvier, avec tous les stocks de sécurité, donc objectif entre janvier et février 2021 ».

Guillaume Varobieff, j'imagine que pour vous aussi, ça a eu un impact important. En plus, vos réparateurs vont chez les gens, chez les clients particuliers. Comment avez-vous géré cette difficulté ou ces freins, ou peut-être cette crainte à la fois du client et aussi des membres de votre réseau ?

Guillaume Varobieff : « Le premier confinement a été brutal et il y avait une inquiétude par rapport à la Covid. Mais très rapidement, dès que l'on a repris l'activité, les clients nous attendaient. On a eu de très bons retours de ces clients qui voulaient entretenir leur maison, leur terrasse, réparer leurs volets, changer leur moteur de store, changer leur moteur pour que tout soit, comme le disait Angélique, prêt pour passer du temps à la maison. La reprise a été plutôt très forte et on se rend compte, une nouvelle fois, que le bâtiment, et plus particulièrement l'entretien du bâtiment, est une valeur refuge en temps de crise et que le client continue à dépenser dans son habitat alors qu'il va réduire ses dépenses ailleurs où, là en l'occurrence, il était contraint de le faire, beaucoup d'activités étant fermées ». ■



Il y a plus de **65 millions de volets roulants** installés en France, la moitié ne sont pas motorisés.



GRANDEUR NATURE

Une dizaine de nouveaux établissements espérés d'ici décembre 2021

Le réseau Grandeur Nature enregistre cette année une croissance de 15 % de son chiffre d'affaires sur un marché de la menuiserie où les performances de vente stagnent. Rappelons que le réseau compte 52 points de vente et réalise en moyenne une croissance annuelle de 15 %. « Cette hausse s'explique par la stratégie de développement dynamique : des produits d'une qualité incomparable, des formations dispensées aux membres du réseau, un accompagnement personnalisé, le tout encadré par une équipe solidaire, proche des adhérents », explique Philippe Leire, qui vient de fêter ses trois ans à la tête du réseau.

40 % d'adhérents en plus en 2020

Grandeur Nature poursuit son développement avec l'adhésion de 16 nouveaux membres sur le territoire national. Forte de ses 52 membres, l'enseigne ambitionne d'ouvrir une dizaine de nouveaux établissements d'ici décembre 2021 : « Un coup de cœur pour les produits, un coup de cœur pour la



communication, un coup de cœur pour les personnes » : voilà comment les nouveaux adhérents résument leur découverte du réseau, se félicite Philippe Leire. Nous recrutons des fabricants-installateurs sur des territoires où il n'y a pas d'autres adhérents Grandeur Nature. Chaque membre a une zone de chalandise exclusive. Le profil : un passionné qui met en avant le service clients avec un sens de l'accueil, une volonté de s'associer à la vie d'un réseau, d'entreprendre et le goût du challenge », ajoute-t-il.

Une stratégie de communication renforcée en 2021

Le réseau relance une nouvelle campagne de communication digitale, dont la première vague a démarré en septembre dernier. L'occasion de rappeler son positionnement de marque, et de communiquer en plus sur ses produits et services innovants. « Prospector ne s'improvise pas, nous ne sommes plus à l'aire du porte à porte ou du télémarketing, affirme Philippe Leire. Ces nouvelles méthodes ont laissé place à de nouveaux modes de communication, plus performants, plus efficaces, plus ciblés : un nouveau plan de communication BtoB qui se déploie en grande partie sur internet, avec les techniques du webmarketing : réseaux sociaux, e-mailing, SMS, presse... », ajoute-t-il.

Après avoir lancé sa nouvelle communication à travers un plan média en mars/avril dernier, l'enseigne choisit de renouveler l'opération pour 2021 : campagne TV, cam-

pagne google ads, campagne facebook ads, campagne emailing, campagne de ciblage. Tout a été pensé pour rythmer l'année avec une communication opérationnelle incontournable : Un plan média national renforcé en local, avec le déploiement des outils print et digitaux sur zone de chalandise des membres.

Notoriété grandissante

L'année 2020 a vu la notoriété de Grandeur Nature se hisser au deuxième rang des réseaux spécialistes de la maison et du jardin. Philippe Leire, responsable du réseau annonçait, en décembre dernier, l'objectif de l'enseigne : faire partie des leaders du marché. Six mois plus tard, avec une stratégie ambitieuse, le magazine Capital et l'institut indépendant Statista citent Grandeur Nature comme une des meilleures marques pour la maison, en notoriété spontanée, avec le label "Elu meilleure marque pour la maison dans la catégorie jardin d'hiver et vérandas".

La nouvelle image de l'enseigne, portée à la télévision et sur les réseaux sociaux a été clairement identifiée par le public cible.



Les gammes de produits exclusifs s'étoffent

Produit phare du réseau, la gamme de véranda à toit plat brevetée Confort2Vie s'étoffe avec 12 nouvelles formes, toutes inédites et exclusives au réseau : pans coupés, arêtiers, noué, structure en L, avec courbes, etc. « Ce sont autant d'outils dédiés à développer l'activité des membres du réseau », conclut Philippe Leire. ■



Philippe Leire, responsable du réseau :

« Je me suis fixé un challenge de poursuivre la politique de modernisation et d'harmonisation des magasins, d'élargir le maillage national, et d'intensifier la qualité des services proposés. Pour cela je dispose, d'une part, d'une équipe dédiée très motivée, pour entretenir un lien étroit avec les adhérents et les accompagner au quotidien, et d'autre part d'une stratégie performante de visibilité de la marque auprès des professionnels de la menuiserie »

Première **convention** pour le jeune réseau Créabaie



La première convention Creabaie s'est déroulée fin octobre, juste avant l'annonce du second confinement, à Lorez d'Argenton (79).

Étaient présents les deux franchisés actuels du réseau (Clan's Ouvertures, dirigé par Steve Regola et MC2S, dirigé par Samuel Jumois) ainsi que des candidats au réseau qui devraient intégrer dans les prochains mois.

« Nous pouvons donc à ce jour annoncer l'installation d'au moins deux nouveaux magasins sur l'année 2021 », se réjouit Pierre-François Mingret, président du groupe G. Martin-Creabaie.

Cette première convention s'est articulée sur deux jours. Une journée studieuse, avec des récapitulatifs sur les gammes et la découverte des derniers investissements de la production, couplés à des temps d'échange entre les partenaires du réseau, qui permettent de créer une synergie entre les membres.

La seconde journée était plus axée détente, autour d'un challenge "karting" sur le circuit de la Boule d'Or à Loudun. La course a été remportée par Sébastien Morin (responsable des ventes), suivi par Keny Attalah-Berger (poseur chez Clan's Ouvertures), puis Steve Regola (gérant de Clan's Ouvertures). Pierre-François Mingret n'était pas classé du fait de sa longue expérience en karting, et pour ménager le suspense.

Les investissements annoncés lors de la convention

Le groupe G.Martin-Creabaie a fait l'acquisition d'un centre de débit-usinage Fom LMT65 pour la production de menuiseries aluminium. Cet investissement vient doper l'atelier aluminium, qui fait face à un surcroît important d'activité depuis maintenant quelques mois. La machine est en cours de montage à l'atelier.

Pour 2021, il est prévu de revoir la plateforme logistique de l'usine, par la création d'une nouvelle zone de préparation des commandes avec plusieurs quais de chargement. ■



Fixscreen® Minimal

Le store de protection solaire discret pour installation ultérieure

- ✓ Taille de caisson minimale pour une pose discrète devant la fenêtre
- ✓ Design haut de gamme, sans vis et avec un guide pour fermeture éclair en aluminium laqué
- ✓ Coulisse ultra-fine de 20 mm
- ✓ Installation simple



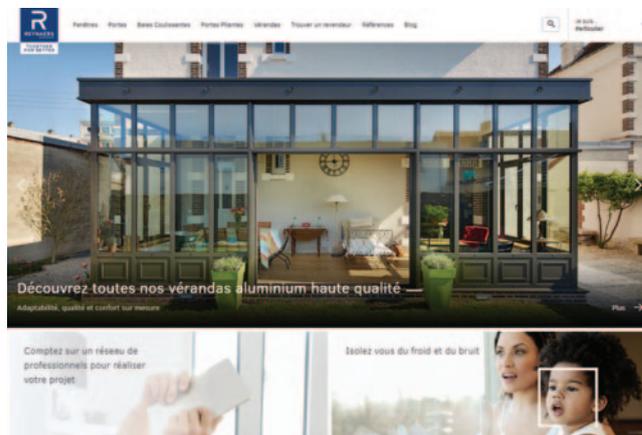
www.renson.eu

MENUISIER ALU AGRÉÉ REYNAERS

Nouveau site Web BtoC pour le réseau

En 2020, Reynaers Aluminium a lancé son nouveau site internet dédié aux particuliers. Vitrine d'un savoir-faire dans la fabrication de menuiseries aluminium, le site ambitionne d'accompagner les particuliers en recherche d'idées et/ou désireux de concrétiser leur projet. Repensé pour offrir une utilisation fluide et optimale aux internautes, ce nouveau site permet également la mise en relation avec des professionnels du réseau Menuisiers Alu Agréés Reynaers ("MAR").

Différents outils et supports ont été créés pour guider l'internaute et aider à sa prise de décision : un configurateur, des dossiers thématiques, des conseils et bonnes pratiques.



Reynaers Aluminium souhaite ainsi s'appuyer sur son réseau de professionnels agréés et qualifiés pour répondre à tous les projets de construction et/ou de rénovation auprès des particuliers. Avec ce nouveau site, Reynaers Aluminium entend soutenir les professionnels du réseau en accompagnant leurs recherches d'activité et leur visibilité sur le web, grâce à une stratégie digitale bien définie. Rendez-vous sur www.reynaers.fr/fr-FR/particuliers/home. ■

"Reflets" : un magazine dédié aux particuliers

Reynaers Aluminium lance un nouveau catalogue destiné aux particuliers : "Reflets". Ce magazine a pour objectif de valoriser la qualité des produits Reynaers Aluminium ainsi que le savoir-faire et l'expertise des professionnels des Menuisiers Alu Agréés Reynaers. Complètement repensé et résolument plus moderne, "Reflets" ambitionne de devenir une source d'inspiration pour les particuliers ayant un projet de construction et/ou de rénovation. Chaque menuiserie est mise en valeur sur une double page permettant de faire la part belle aux photos de réalisations sur lesquelles les solutions Reynaers Aluminium ont été utilisées.

Divisé en cinq catégories : fenêtres, baies coulissantes, portes repliables, portes d'entrée et vérandas, chaque produit y est présenté selon une même nomenclature : un encart technique référençant les principales performances techniques, les types d'ouvertures ainsi que les accessoires compatibles. Enfin, pour guider le choix des prospects et clients, de nouvelles sections ont été ajoutées : un nuancier de couleurs et des fiches explicatives sur les différentes typologies



de vitrages proposées en fonction de l'isolation thermique et phonique et du niveau de sécurité recherchés.

Egalement disponible en version digitale sur le site internet Reynaers Aluminium, le nombre de téléchargements en six mois a plus que doublé par rapport à l'ancienne version du catalogue. ■

Lancement du SlimPatio 68 pour accompagner le réseau vers le particulier

Le couloissant SlimPatio 68 permet un apport maximum de lumière naturelle, avec plus de 90 % de surface de vitrage et permet de créer de grandes largeurs de baies pouvant aller jusqu'à 6 vantaux et atteindre 2 m 70 de hauteur.

Afin d'accompagner les professionnels du réseau Menuisiers Alu Agréés Reynaers dans la promotion de ce système auprès des particuliers, Reynaers Aluminium a mis en place deux campagnes de communication sur Facebook et Instagram permettant ainsi de toucher un large public cible. Un lancement "produit" réussi qui permet à Reynaers Aluminium d'accroître sa visibilité et de s'inscrire en amont de la réflexion des prospects et clients ayant un projet de construction et/ou de rénovation. ■



Réunions régionales dans le respect des règles sanitaires

« Cela fait un an que nous ne nous sommes pas réunis avec nos adhérents du réseau (réunions régionales décembre 2019). En effet, la crise sanitaire nous a contraints à annuler notre habituelle réunion nationale de juin, explique Cédric Gay, chargé de communication du réseau. Nous sommes heureux d'avoir pu organiser, dans le strict respect des règles sanitaires, nos rencontres en régions début décembre ».

Trois sujets principaux étaient à l'ordre du jour : le bilan 2020, le plan d'actions commerciales et communication 2021 et les dix ans de Renov'Art. « Nous souhaitons réfléchir ensemble au futur pour notre marque commune, ajoute Cédric Gay et les évolutions-innovations de nos produits. C'est ensemble que nous avons créé Renov'Art et c'est ensemble que nous devons imaginer l'avenir ! Telle est notre philosophie ».

Digitalisation de la fenêtre

« À l'heure où tous les produits de consommation se sont "digitalisés" (chaussures, ameublement, voitures...), il nous paraissait inimaginable que nos produits ne suivent pas cette tendance. Le numérique oui, mais comment ? », précise Cédric Gay. « Comment capter une clientèle de particuliers complémentaire à celle de nos clients BtoB ? Comment venir en complément de leur activité ? Comment partager les richesses générées ? L'analyse des nouveaux modes de consommation du client final nous a conduit à développer un nouveau business-model inédit. Nous avons préféré, plutôt que la vente d'un produit seul, la proposition d'une solution produit + pose en ligne », ajoute Cédric Gay. « Nos produits sont complexes car fabriqués sur-mesure et nécessitent une précision dans la prise de mesures et la pose. Près de 80% du marché se situe, à ce jour, sur des commandes de produits posés. Il fallait alors imaginer un concept pouvant répondre aux besoins des consommateurs se renseignant sur internet, tout en leur offrant une solution globale (prestations tech-

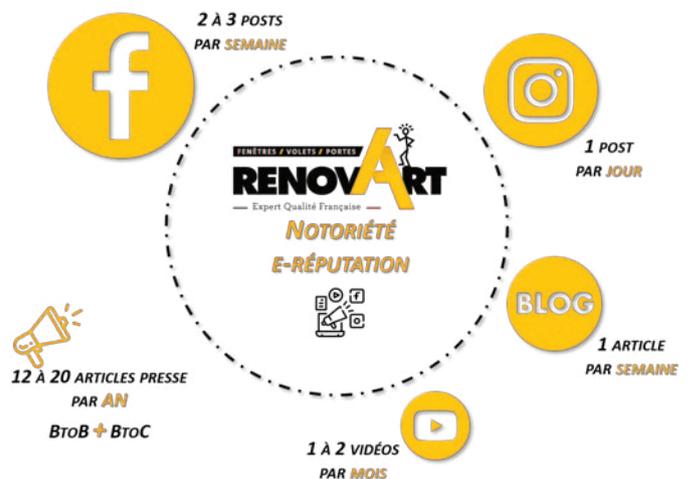


niques incluses). Ce projet a pu voir le jour grâce à de multiples actions menées en parallèle : transformation de notre site vitrine en site marchand e-commerce, création d'un configurateur en ligne, mise en place d'une cellule clients dédiée, recrutement d'adhérents partenaires installateurs, formation de ces intervenants... La mise en place d'une stratégie phygitale mêlant le e-commerce au commerce traditionnel physique est le défi que nous nous sommes lancés voilà deux ans. C'est d'ores

et déjà un succès et nos chiffres le démontrent : nous avons réalisé 2.5x notre objectif 2020 ! ». La solution numérique de Renov'Art dépend de deux éléments : une offre en ligne accessible et compréhensible par le consommateur (configurateur) et un réseau d'intervenants le plus large possible pour agir au plus près des consommateurs. « Elle a déjà séduit + 500 partenaires et nous ambitionnons d'agrandir notre réseau dans les mois à venir ».

Communication : bilan 2020

« Durant l'année 2020, nos équipes ont performé pour accroître notre communication, explique Cédric Gay. En effet, ce sont deux à trois posts par semaine qui sont publiés sur notre page Facebook @RenovartbyC2R et un post par jour sur notre compte Instagram @renovart_byc2r. Les réseaux sociaux nous permettent de tisser un lien avec le consommateur final et de faire connaître la marque d'une façon différente. Notre blog www.guide-fenestres-volets.fr continue d'enregistrer de très bons scores en termes de visiteurs. Nous traitons un article par semaine afin d'informer les particuliers sur divers sujets liés à l'univers de la fenêtre et du volet. Enfin, nous avons mis l'accent sur la communication presse et ce n'est pas moins de 17 parutions presse qui sont consacrées à Renov'Art ou à C2R selon les supports : 13 articles en presse BtoB (pro) + quatre articles en presse BtoC (magazines spécialisés dans l'univers de l'habitat, déco, inspiration). Nous prévoyons de rester sur cette dynamique pour l'année 2021 », conclut Cédric Gay.



Reportage à Aubagne (13)

Sotoya rejoint le réseau Solutions Pro Sapa

Le réseau Solutions Pro Sapa s'appuie sur la réorganisation des forces actives de Sapa pour se renforcer et mettre l'accent sur la préfabrication. Il accompagne un tout nouvel acteur aubagnais, l'entreprise Sotoya, qui démarre très fort dans l'activité de préfabricant de menuiseries alu.

Sapa a inauguré son réseau national de préfabrication de menuiseries aluminium prêtes à la pose fin 2017. Trois ans plus tard, le créateur de solutions de profilés en aluminium transforme l'essai pour accélérer son positionnement sur le marché des menuiseries aluminium prêtes à la pose, avec l'ambition de devenir le leader français de la préfabrication.

Un soutien aux préfabricants mutualisés



Fabrice Tomas, responsable du réseau Solutions Pro Sapa.

Fabrice Tomas, responsable du réseau Solutions Pro Sapa depuis deux ans, et Pierre Dammé, directeur commercial pour les clients industriels (séries Askey) présentent ensemble à chacun des 19 adhérents du réseau la nouvelle organisation,

et notamment le renforcement des équipes, avec un référent commercial et un référent technique dédiés.

Dans ce cadre, les séries Askey, dont l'offre produits est exclusivement orientée vers les industriels, apportera son expertise aux préfabricants, notamment par le biais de son

bureau d'études et de son centre de tests : « Depuis 4 ou 5 ans, la préfabrication prend le pas sur le marché traditionnel du fabricant-poseur. Elle représente 60 % du marché et cette part ne fait que croître. Notre objectif est de créer



Pierre Dammé, directeur commercial clients industriels (Séries Askey).



Les bureaux de Sotoya, dans le centre d'affaires Alta Roca, à Aubagne (13).

des synergies pour mieux répondre aux demandes des industriels et des préfabricants », résume Pierre Dammé. Sur un marché de la menuiserie alu en pleine croissance, ces deux secteurs connaissent un fort développement, dont il est possible d'amplifier les effets.

De quoi dynamiser le réseau Solutions Pro Sapa

Encore en construction, le réseau a bien progressé ces deux dernières années : 19 préfabricants, répartis sur le territoire, fournissent des solutions sur-mesure aux artisans fabricants et poseurs (Ces derniers fabriquent de moins en moins eux-mêmes, étant donné les investissements lourds en outillage et la pénurie de personnel qualifié). La volonté de Sapa est donc d'inciter ses clients poseurs à s'appuyer sur son réseau de préfabricants.

Sapa compte sur la nouvelle organisation pour continuer à étoffer le réseau et à le dynamiser : « Il existe une réelle complémentarité d'offre entre le marché industriel et celui, plus souple et plus réactif, de la préfabrication », note Fabrice Tomas. Son objectif est d'atteindre 25 partenaires en 2021, qui peuvent être par exemple des fabricants-poseurs de menuiserie alu qui

basculent dans la préfabrication, mais aussi, des menuisiers PVC ou bois, qui se diversifient dans l'alu.

Le réseau, presque une "famille"

Solutions Pro Sapa s'avère très bénéfique pour les petites et moyennes entreprises qui se sont lancées dans la préfabrication ; d'abord en ce que le réseau fédère des chefs d'entreprise partageant les mêmes valeurs (du 100 % français avec une démarche de qualité en continu, notamment à travers le label Fenêtre Alu). Et parce qu'il leur apporte une visibilité bien utile sur ce marché concurrentiel.

Les partenaires échangent entre eux, de façon informelle. Ils se rencontrent aussi dans l'année, lors des quatre réunions de réseau et de la convention nationale. Ils auront bientôt leur newsletter. Et Sapa réfléchit à d'autres moyens pour développer encore ce partage. ■

Sotoya met le paquet dans la préfabrication

Sotoya, négociant en menuiseries à Aubagne, s'est lancé dans la préfabrication et a rejoint le réseau Solutions Pro Sapa : une aventure accompagnée depuis le début par Sapa.

Quand Thomas Baudy a créé Sotoya fin 2016, il comptait travailler en tous corps d'état, comme il en avait fait l'expérience jusque-là. Rapidement, il se spécialise dans le négoce de menuiseries, en fourni-posé, et s'adjoint une assistante et un conducteur de travaux. « La pose était assurée par des sous-traitants et le choix des menuiseries était surtout dicté par les délais de livraison », admet-il. En 2019, son entreprise réalise un chiffre d'affaires de 1,1 million d'euros. Prenant conscience du fort potentiel de développement du marché des menuiseries, en particulier des menuiseries extérieures en alu, le jeune chef d'entreprise décide de se spécialiser dans ce segment et de se donner les moyens de "faire du volume". « Nous voulions apporter à nos clients des solutions sur-mesure, 100 % françaises, et avec une grande réactivité. La préfabrication était la solution adaptée, d'autant plus que nous avions l'opportunité d'investir ! »



Thomas Baudy, dirigeant de Sotoya :
« Au cours de l'année 2020, nous avons changé de métier et découvert celui de préfabricant ! ».

Sa volonté de faire évoluer son activité a rencontré la perspicacité d'Ismaël Degachi, commercial Sapa pour la région, qui l'a démarché en 2019. Thomas Baudy précise : « Quand nous avons décidé d'acheter des machines, il a fallu choisir un gammiste. Les objectifs du réseau Solutions Pro Sapa correspondaient bien à nos critères et nous avons apprécié l'état d'esprit de la marque et de ses représentants. »

Un accompagnement complet et rassurant

Arrivé très en amont du projet, Ismaël Degachi a accompagné Sotoya à tous les stades de sa mutation ; un soutien très appréciable pour Thomas Baudy, qui passe alors aux travaux pratiques : « Avec lui, nous nous sommes d'abord familiarisés avec la gamme, et avec le logiciel Sapa, que nous avons appris à corréliser avec les logiciels de devis et de commandes ; nous avons réfléchi ensemble aux machines les plus adaptées à nos besoins, etc. ». Aujourd'hui encore, Ismaël Degachi rend visite au préfabricant chaque semaine, pour former l'équipe aux produits, pour la conseiller dans les démarches administratives, le chiffre, la visibilité sur les réseaux sociaux. Il s'attache aussi désormais à faire connaître la jeune entreprise à ses clients de la région.

Un démarrage réussi

Thomas Baudy a investi près de 500 000 euros dans son atelier de préfabrication, qu'il a installé dans un bâtiment de 920 m², loué dans la zone des Paluds, non loin de ses bureaux. « J'ai embauché neuf personnes pour assurer la conception et la fabrication. Tout est allé très vite : nous sommes devenus adhérents au réseau en février 2020, l'équipement a été livré fin mai et depuis juillet, nous fabriquons avec la gamme Sapa exclusivement et sommes réellement opérationnels depuis septembre. »

Avec des délais de fabrication courts, les solutions de menuiseries en alu préfabriquées répondent aux impératifs et imprévus des chantiers. Les clients artisans ont ainsi la capacité de répondre rapidement aux demandes les plus spécifiques et techniques. Aujourd'hui, Sotoya préfabrique avec un délai de 5 semaines pour les menuiseries les plus courantes (blanc et gris anthracite). Les opérations de laquage et de pose de quincaillerie sont réalisées localement ; un impératif, pour Thomas Baudy.

« 30 à 40 % de la production sortent de l'ordinaire, tant en termes de couleurs que de dimensions », souligne celui-ci. Sa priorité est désormais d'optimiser l'utilisation de son atelier : « Dans un premier temps, la difficulté est d'arriver à réguler le volume d'affaires pour que le flux soit régulier, ni trop lent, ni trop rapide. Il faut aussi finaliser le site marchand de Sotoya, pour apporter encore plus de souplesse à notre offre de services. » Ses clients sont majoritairement des artisans et des petites entreprises qui réalisent des chantiers BtoC dans les Bouches-du-Rhône et les départements limitrophes.

L'envie de se développer rapidement

Aujourd'hui bien positionné dans le résidentiel et le petit tertiaire, avec les produits Sapa, Sotoya pourra aussi utiliser le réseau pour se développer dans d'autres secteurs du bâtiment et de l'industrie. L'entreprise pourra notamment compter sur l'expertise de Séries Askey pour accompagner ses futures évolutions.

Car Thomas Baudy anticipe : il a stocké l'équipement nécessaire pour tripler sa capacité de production. Un bâtiment pouvant accueillir un grand atelier de préfabrication est déjà en construction dans la périphérie d'Aix-en-Provence ; mais si la demande devait s'emballer, l'entrepreneur est prêt à créer très rapidement un second atelier dans un bâtiment loué, pour répondre aux besoins. Pour un avenir plus lointain, il a bien d'autres idées en tête : croître en externe et travailler à l'échelle nationale en synergie avec le réseau, travailler sur l'innovation de l'assemblage, et pourquoi pas, créer son propre centre de formation en menuiseries extérieures, pour assurer la transmission du métier et du même coup, pallier la pénurie de main-d'œuvre.

En attendant, plus prosaïquement, son prochain investissement sera une cintreuse, pour offrir un service de plus à ses clients !

➔ Suite



L'atelier de préfabrication de Sotoya est opérationnel depuis septembre.

L'atelier de préfabrication de **Sotoya** (six personnes)



Organisé en U, il accueille de l'équipement de chez **Fom Industrie** et une plieuse **Combi**.



Le **stock tampon** de profils Sapa, des barres de 6,5 m.



Le stock d'**accessoires**.



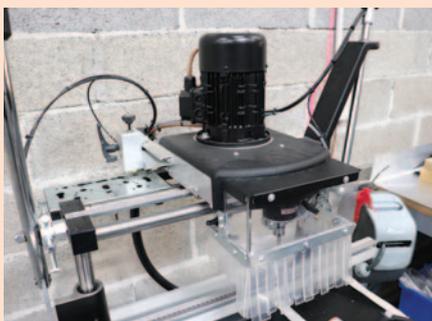
Le **débit** : coupe à longueur sur une tronçonneuse double tête.



Banc d'usinage.



Pour le **poinçonnage**, les 5 machines et leurs matrices spécifiques sont fournies par Sapa.



Une **délardeuse**, une **copieuse**, deux **sertisseuses d'angle**, une **scie simple tête** permettent toutes les opérations nécessaires à la fabrication.



L'assemblage des dormants, des ouvrants et la pose du vitrage :



Quatre tables de montage permettent à chaque opérateur de préparer sa commande.



Presse à rouleaux pour coulissants. Tous les verres proviennent de la société Vitrage Isolation Sud. Le pliage des tôles est proposé en option. Cet investissement est judicieux car il élargit l'offre et drainera une clientèle supplémentaire.



Plieuse **Combi**.



X-FLOW
PATENTED
SYSTEM

FMC 340

INDUSTRY 4.0
LOLA
READY

Centre d'usinage à 4 axes contrôlés



fomindustrie.com

 **FomFrance**
Machines pour l'usinage des Profils en Aluminium et PVC

CYBEL EXTENSION

Cybel Extension souhaite recruter des pros du bâtiment

C ybel Extension, réseau spécialiste de la conception et de la réalisation d'extensions de maisons individuelles et de garages clé en main vient de mettre en place une plateforme entièrement dédiée au recrutement : recrutement.cybel-extension.com.

La marque, créée en 2015 par deux professionnels du bâtiment et de la rénovation, se développe de façon raisonnée – quatre à cinq ouvertures par an – sur le territoire national, avec cohérence, et compte aujourd'hui 21 agences concessionnaires. Ces agences développent l'enseigne Cybel Extension un peu partout en France, et en cinq ans, de beaux projets se sont concrétisés.

Didier Fontaine, président de Cybel Extension, revient sur l'origine de la création du réseau : « Tout est parti d'un constat, confirmé par une étude terrain de 18 mois : une offre diffuse, pas toujours claire, des acteurs non spécialisés... pour un marché porteur (un permis de construire sur deux concerne un agrandissement de maison) ». Cybel Extension s'adresse aux professionnels du bâtiment passionnés par leur métier, ayant une solide expérience de la conduite de travaux et la volonté d'entreprendre pour améliorer l'habitat individuel. Le réseau a pour objectif d'intégrer de nouveaux contractants généraux indépendants issus du secteur du bâtiment, qui ont envie de



Cybel Extension

créer leur propre activité tout en bénéficiant de conseils et d'actions collectives. La tête de réseau met en place des actions de formation continue, un accompagnement sur-mesure et favorise l'échange par une disponibilité et une écoute permanentes. Ce qui s'avère nécessaire habituellement, le devient d'autant plus en période de crise. Bénéficiaire de l'apport collectif et du soutien d'une équipe professionnelle et innovante aide à la prise de décision et permet de se sentir moins seul en tant qu'entrepreneur.

« Nous mutualisons nos forces et compétences pour favoriser la croissance de chaque agence et par conséquent du réseau »

À propos du fonctionnement du réseau, Cécile Genest, directrice marketing et développement explique : « Plan de communication, outils marketing, stratégie de positionnement... Nous travaillons en permanence avec des experts pour des objectifs de trafic clients, de performances et de notoriété. »

« En fait, nous mutualisons nos forces et compétences pour favoriser la croissance de chaque agence et par conséquent du réseau. » poursuit Cécile Genest.

L'équipe Cybel Extension intègre architecte, designer, techniciens dessinateurs, tous spécialistes de l'extension ; un service marketing, une centrale d'achats et un back-office pour la gestion administrative.

« Cybel Extension est précurseur et innovant dans la conception et la réalisation d'extensions de maisons et de garages clé en main. C'est une marque devenue forte en cinq ans et qui se différencie sur le mar-

ché par son bureau d'études intégré, créatif, gage de professionnalisme. Le réseau, aux compétences et aux valeurs humaines reconnues, nous apporte un soutien en marketing, communication, nous permet d'accéder au statut de contractant général et favorise l'échange collaboratif ».

Le contexte actuel renforce l'envie et le besoin d'améliorer son habitat

Après plusieurs semaines à vivre chez soi et "entre soi", les besoins d'agrandissement pour un bureau, un salon, une cuisine ou une suite parentale se sont révélés. Quand un couple, une famille, possède une maison et a pour projet d'habiter "plus grand" et si possible sans changer d'environnement ni d'infrastructures, l'option d'une extension de la maison se présente comme une solution à étudier de près.

« Nous pensons très fortement que de plus en plus de Français sont adeptes du "bien vivre chez soi" et du "consommer local", ce qui favorise la sollicitation de professionnels de proximité pour améliorer son habitat » précise Cécile Genest.

Les projets réalisés par les concessionnaires concernent l'ouverture et l'agrandissement d'une cuisine sur le jardin, la création d'une suite parentale, d'un bureau (le développement du télétravail augmente sensiblement ce type de demande), d'un espace de consultation pour les professionnels du médical ou du paramédical, d'une piscine couverte, d'un atelier de bricolage... et toute autre extension qui permet à la famille de grandir, de travailler chez soi, ou d'apporter un bien-être supplémentaire. ■

Cybel Extension en chiffres

- ▶ Création en 2015
- ▶ + 20% de croissance annuelle
- ▶ Une équipe support de 14 collaborateurs
- ▶ 24 agences
- ▶ 34 millions d'euros de CA cumulé à septembre 2020
- ▶ + de 450 extensions réalisées
- ▶ Les agences du réseau : Caen (14), La Rochelle (17), Dinan (22), Saint-Malo (35), Saint-Brieux (22), Bordeaux Sud (33), Libourne (33), Rennes Nord (35), Rennes Ouest (35), Rennes Sud (35), Vitry (35), Nantes Nord (44), Nantes Sud (44), Saint-Nazaire (44) / Redon (35), Angers (49), Cherbourg (50), Lorient (56), Vannes (56), Chambéry (73), Annecy (74), La Roche-sur-Yon (85), Limoges (87), Brive-la-Gaillarde (19) et Niort (79). À venir : Toulouse Est.

PLUS CLAIR.

PLUS PROCHE.



Glassolutions devient
Saint-Gobain Vitrage Bâtiment
dans toutes les régions de France
pour afficher de manière plus claire
son expertise, son savoir-faire
et son rôle d'acteur majeur de référence
pour l'Habitat.

**L'expression d'une promesse toujours plus ambitieuse
pour ses milliers de clients et partenaires professionnels.**

VITRAGE BÂTIMENT



SAINT-GOBAIN

LORENOVE

Crise Covid, l'appui du **Groupe Lorillard** déterminant

En dépit d'un début d'année qui s'annonçait prometteur : + 16% de chiffres d'affaires en janvier et février 2020 par rapport à 2019 ; à l'annonce du confinement – comme pour l'ensemble du groupe – l'activité du réseau Lorenove a été mise en suspens et a sonné l'arrêt soudain des activités commerciales et de pose. Le réseau, qui venait de réunir fin janvier 2020 ses

concessions et agences pour sa 35^e convention, aspirait à une nouvelle année marquée par une forte volonté d'aller de l'avant, avec des méthodes inédites et davantage de moyens mis à disposition.

Les ambitions et projets ont dû être laissés de côté et faire place au plan d'urgence pour la relance de l'activité commerciale et la pérennité des concessionnaires.

L'appartenance au groupe a permis aux concessionnaires de bénéficier d'un appui financier avec des reports d'échéance, des conseils de gestion, un suivi de trésorerie. D'un point de vue réglementaire, le groupe chartrain a également tout mis en œuvre – avec les équipes internes et notamment le service HSE – pour instaurer et organiser les mesures barrières indispensables afin de garantir la sécurité des collaborateurs et celle des clients. Ainsi, le document unique d'évaluation des risques "DUER" a été adapté et intègre toutes les procédures Covid spécifiques à chacun des métiers : commerce, pose, services support.



Une équipe renforcée et complémentaire

L'équipe de Gérard Coron-Dall'o a pour mission de favoriser l'entrée de nouveaux arrivants au sein du réseau. Mais aussi d'accompagner au quotidien l'ensemble des concessionnaires dans leur réussite commerciale.

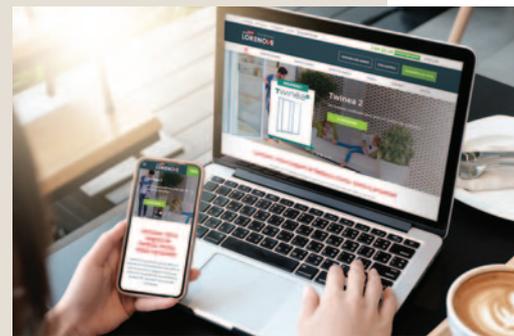
Leurs missions durant le confinement furent décisives pour que les concessionnaires ne se sentent pas isolés. Une permanence a été mise en place avec les animateurs, par téléphone et en visio, afin de mettre en place des actions commerciales qui s'adaptent à leurs situations personnelles.

« Les échanges en vision, la réalisation de vidéos, de webinaires, a donné un élan plus humain à notre communication et à notre animation clients dans cette période où chacun vivait l'isolement physique », témoigne Marylène Mitrecey, responsable communication du Groupe Lorillard. ■

Refonte du site Internet

L'objectif premier de cette refonte est d'optimiser le taux de transformation des visiteurs en prospects. Autrement nommé taux de conversion, ce travail a été optimisé par l'ensemble des améliorations apportées sur l'ergonomie, la navigation, les liens et le référencement naturel. « Outil essentiel du processus de vente, notre site internet, explique-t-on chez Lorenove, est le premier point de contact avec les clients qui ne connaissent pas la marque. c'est aussi un vecteur d'information pour ceux qui la connaissent et souhaitent explorer les produits, prendre contact avec les agences ou faire une demande de devis ».

Les résultats sont concluants puisque le taux de conversion est passé de 2,9 % en 2019 à 5,5 % en 2020. Également, les campagnes menées sur les six premiers mois de 2020 via Facebook Ads, Google Ads et Bing Ads ont permis une augmentation de 94 % du taux de conversion des contacts par rapport à n-1, en dépit d'une baisse de contact durant la période du Covid.



Deux nouvelles concessions ouvrent leurs portes

Au troisième trimestre 2020 s'est déroulée l'ouverture de deux nouvelles concessions dans le nord de l'Aveyron et dans la Loire.

Visiblement le confinement n'a pas altéré la volonté de développement et de croissance des entrepreneurs français. Xavier Ryncarz et Alexandre Verdier en sont le parfait exemple !

Ces deux chefs d'entreprise viennent de rejoindre le réseau Lorenove et d'ouvrir respectivement leur agence et concession "Lorenove Molénat Aubin" et "Lorenove Roanne".

« Compte tenu de la stratégie de développement du réseau qui vise à privilégier la qualité du partenariat à la quantité, Lorenove

capitalise sur les atouts et l'expérience que possèdent les entrepreneurs afin de fonder les bases solides de leur réussite », explique Gérard Coron-Dall'O.

Lorenove Molénat Aubin

Ainsi Xavier Ryncarz, responsable de l'agence "Lorenove Molénat Aubin" est un ancien salarié de l'entreprise Molénat, rachetée en 2015 par le Groupe Lorillard. Intérimaire, puis successive-



Xavier Ryncarz

ment opérateur d'atelier, assistant de responsable de production, assistant en administration des ventes et responsable SAV, Xavier Ryncarz a fondé et fait évoluer sa carrière chez Molénat, depuis 22 ans. Poussé par l'envie d'évoluer vers de nouveaux challenges, fort de son expérience au sein du groupe Lorillard et à l'appui du réseau Lorenove, Xavier Ryncarz fonde ainsi l'agence "Lorenove Molénat Aubin". Doté d'un showroom de 75 m², le magasin est implanté sur le site de Molénat, idéalement placé en bordure de nationale, et a ouvert ses portes mi-septembre. Xavier Ryncarz qui démarre seul pour le moment, sera vite épaulé par une équipe de pose qui est en cours de développement. Sa zone commerciale s'étend de Villefranche de Rouergue, Rodez (Aveyron) à Figeac (Lot) en passant par Maurs (Cantal).

« Intégrer Lorenove c'est avoir la force d'un réseau derrière soit, pouvoir proposer un panel de produits de qualité et très étoffé avec des menuiseries mais également des volets roulants, battants, des portails. Je démarre seul mon activité sur ma région mais j'ai derrière moi tout un réseau et un groupe solide pour m'épauler », explique Xavier Ryncarz.

Lorenove Roanne

De son côté, Alexandre Verdier, dirigeant de la concession "Lorenove Roanne" a commencé sa carrière chez Plastibaie en 2007 qui fut rachetée en 2009 par le Groupe Lorillard. Après sept ans passés au sein de Plastibaie, cet ancien responsable de production a eu besoin de se réorienter vers de nouveaux horizons tout en valorisant son expérience acquise. Il rachète alors en 2014 les Fermetures du Brionnais (71) spécialisées dans la vente de menuiseries BtoB, BtoC et auprès des architectes.



Alexandre Verdier

En 2017 et 2018 il crée et rachète respectivement l'entreprise Alustar (42) et Les Établissements Putanier (42).

À la tête d'un effectif de 30 salariés, Alexandre Verdier souhaite accroître son activité BtoC et déployer sa commercialisation vers une clientèle haut de gamme. Devenir concessionnaire Lorenove est pour lui un tremplin propice pour prendre de nouvelles parts de marché. Le magasin et le showroom de 160 m² de "Lorenove Roanne" ont ouvert leurs portes fin octobre. Située dans la zone industrielle, la concession est accueillie au sein des 1 000 m² des Établissements Putanier abritant désormais les activités de vitrerie et miroiterie, la fourniture et la pose de menuiseries ainsi que le showroom. Sa zone commerciale s'étend de Roanne (Loire) aux départements limitrophes du sud de la Saône-et-Loire, ainsi qu'au sud-est de l'Allier et l'est du Puy-de-Dôme. Dix salariés, deux équipes de pose sont d'ores et déjà opérationnels. Un métreur/poseur ainsi qu'une technico-commerciale viendront renforcer la concession début novembre. « Je souhaite développer mes activités vers un marché plus haut de gamme et pour cela j'ai besoin d'une force commerciale nationale, d'outils de communication performants et de garanties concurrentielles comme la garantie 20 ans sur les menuiseries PVC qui est un argument fort quant à la fiabilité des produits proposés », explique Alexandre Verdier. L'intégration de ces deux nouvelles concessions vient confirmer le bon déroulement du déploiement territorial du réseau. Et, dans la continuité, deux autres concessions devraient ouvrir prochainement leurs portes au Mans et à Pau. ■

DEPUIS 50 ANS L'ASSUREUR AU SERVICE DE VOS PROFESSIONS



Près d'**un millier d'entreprises** réparties essentiellement en France et en Europe, nous font confiance pour assurer la gestion de leurs risques d'assurances.

Quel que soit votre métier, vous trouverez auprès du Groupe SEILER, grâce à l'expertise technique de nos équipes, la solution d'assurance **adaptée à vos besoins** et un **budget négocié** au mieux de vos intérêts.

NOUS VOUS PROPOSONS :

- ✓ **L'analyse et l'audit de vos risques**
- ✓ **La conception et l'élaboration des garanties**
- ✓ **La négociation avec les assureurs**
- ✓ **L'assistance et la défense de vos intérêts lors d'un sinistre**
- ✓ **La mise en place d'actions préventives**
- ✓ **Le suivi de votre Budget Assurance**



Contacts : Claude et Emmanuel Seiler
Tél. : +(33) 1 44 24 19 19



Partenaire Associé



FRANCIAFLEX

Franciaflex poursuit le développement de sa boutique en ligne dédiée aux artisans

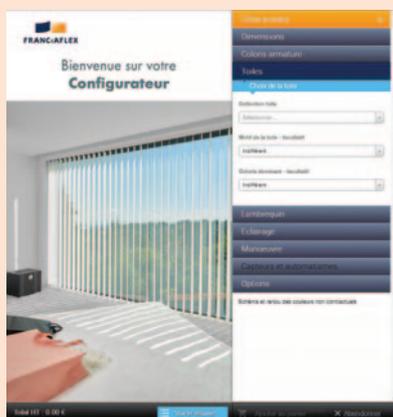
Depuis le 1^{er} octobre, les artisans ont la possibilité de commander l'ensemble de la gamme de stores à bandes verticales directement sur la boutique en ligne Franciaflex.

L'accès à la commande ou à l'établissement de devis de cette gamme s'ajoute aux stores bannes, stores à enroulement, moustiquaires et volets roulants qui sont d'ores et déjà disponibles en ligne 7j / 7 et 24h / 24.

Disponible en continu, le configurateur Franciaflex est un outil d'aide à la gestion commerciale qui permet aux artisans de saisir eux-mêmes à tout moment leurs commandes ou de réaliser des devis personnalisés pour leurs clients.

Ce configurateur a pour but de faire gagner du temps aux professionnels et faciliter leurs tâches commerciales. Avec un délai d'une heure pour la confirmation d'une commande, cet outil évite les saisies intermédiaires et réduit le temps de livraison, offrant ainsi une meilleure productivité aux artisans grâce à une mise en œuvre des chantiers plus rapide. Intuitive et contrôlée, via une aide en ligne instantanée, la saisie de la commande ou du devis est guidée, écartant ainsi tout risque d'erreur.

Les visuels, à l'échelle et dynamiques, évoluent au fur et à mesure de l'enregistrement permettant à l'artisan de contrôler d'un coup d'œil l'exactitude de sa commande par rapport à son projet. ■



LIPPI

Lippi présente un nouveau concept de magasin



Lippi conçoit et fabrique en Charente, depuis 1963, des portails, clôtures, mobiliers et accessoires destinés à l'habitat, au tertiaire et aux collectivités. Depuis 2013, l'entreprise développe son propre réseau de distribution, qui compte aujourd'hui 16 magasins répartis sur le territoire. Toujours à l'écoute des besoins de ses clients, qu'ils soient particuliers ou professionnels, l'enseigne vient de repenser son concept de magasin comme un lieu d'inspiration pour créer et concrétiser des projets d'aménagement personnalisés et clés en main. Inauguré dans le magasin pilote d'Épône, dans les Yvelines, celui-ci sera déployé progressivement dans l'ensemble du réseau.

Ce nouveau concept invite les visiteurs à se projeter à travers une scénographie design et colorée qui permet de découvrir les univers Lippi en situation (Z, Stem, habitat...). Conçu comme un lieu d'inspiration, dédié au design des espaces extérieurs, le magasin s'articule autour :

- d'espaces entièrement aménagés, à l'intérieur et à l'extérieur, pour offrir un parcours adapté aux usages. Chaque mise en scène – pergola, terrasse, salon... – vient en effet illustrer un besoin et une application spécifique : délimiter, aménager, décorer, sécuriser. Les différentes zones, agencées, meublées et décorées, permettent d'explorer chaque univers.
- d'un "espace inspiration", lieu d'échange pour découvrir les multiples possibilités esthétiques permises par l'offre Lippi et per-

sonnaliser ses projets : nuanciers, textures, motifs... Les échantillons et accessoires permettent d'appréhender la finition des produits et le rendu des couleurs.

Plus en phase avec les attentes des particuliers, en quête de conseils et d'inspiration, ce nouveau concept de magasin offre une expérience unique dans l'univers de l'aménagement extérieur.

50 magasins à l'horizon 2023

En développant son réseau, Lippi a souhaité offrir un accompagnement optimal à sa clientèle de particuliers et de professionnels et s'imposer comme un expert de l'aménagement extérieur. À travers son nouveau concept de magasin, l'enseigne poursuit cette démarche qui vise à proposer des produits de qualité et à offrir une prestation "clé en main", chaque concessionnaire Lippi intervenant de la conception à la pose dans tous les projets de portail, clôture, occultation ou décoration des espaces extérieurs.

Comptant 16 points de vente, dont le magasin-pilote d'Épône, le réseau poursuit sa progression, affichant une croissance de 61 %. Plusieurs ouvertures sont en outre déjà prévues début 2021. Portée par l'engouement des Français pour l'aménagement et la décoration des espaces extérieurs, grâce à une offre qualitative et un concept novateur, l'enseigne entrevoit de bonnes perspectives et ambitionne de renforcer son maillage du territoire pour atteindre 50 magasins à l'horizon 2023. ■

Derrière ce store se cache **UNE OPPORTUNITÉ.**



Des produits **Made in France**, design et innovants,
C'EST ATTRACTIF POUR VOS CLIENTS.



Une communication clé-en-main,
une présence nationale et locale,
des échanges entre experts,
des exclusivités...

**C'EST BON POUR
VOTRE BUSINESS !**

REJOIGNEZ LES EXPERTS STORISTES

et profitez de la puissance d'un réseau
tout en gardant votre indépendance !

02 51 89 23 00 • soliso.marketing@soliso.com

**EXPERTS
STORISTES** agréés
Soliso

BATIMAN

Le réseau poursuit sa conquête de nouveaux territoires

Les efforts de restructuration mis en place par la direction de Batiman portent leurs fruits : dans toute la France, sept nouveaux magasins ont rejoint l'enseigne depuis un an. « Notre objectif ? Être présent dans 60 nouvelles villes dans les années à venir afin de couvrir l'ensemble du territoire national », explique Philippe Valette, président de Batiman.

Normandie - Eure

Batiman Saint Marcel

À quelques encablures de Vernon, les équipes Batiman de Saint Marcel accueillent professionnels et particuliers depuis un an pour tous leurs besoins de menuiserie, que ce soit pour un projet en neuf ou en rénovation. Ce magasin propose une zone d'exposition de 250 m² dans une zone commerciale dynamique. Malgré le confinement, ce nouvel adhérent se réjouit d'une progression constante des ventes et de la reconnaissance que lui apporte l'enseigne.

Nouvelle Aquitaine - Gironde



Damien Darroman

Trois ans après avoir passé son magasin de Biscarrosse sous l'enseigne Batiman, Damien Darroman a ouvert cette année deux nouveaux magasins en Gironde. Depuis la

fin de l'année, Batiman est désormais incontournable dans tout le bassin d'Arcachon.

Batiman Arès

Implantés à Arès depuis les années 1970, les établissements Bagnères en début d'année ont rejoint le réseau Batiman. Spécialisé dans le négoce, Damien Darroman souhaitait ainsi augmenter sa visibilité auprès du grand public : « À Biscarrosse, les ventes aux particuliers représentent désormais un quart du chiffre d'affaires, alors qu'elles ne dépassaient pas les 10 % auparavant explique-t-il. Nous espérons reproduire ce modèle à Arès et Cestas ».

Afin de relever le pari, il a entièrement réaménagé la surface d'exposition de 100 m² d'Ares aux couleurs de l'enseigne, ainsi qu'un espace domotique.

Batiman Cestas

Au sud-ouest de Bordeaux, c'est une entreprise presque centenaire qui est passée sous l'enseigne Batiman en 2020. Professionnels et particuliers peuvent ainsi découvrir une zone d'exposition de 120 m², entièrement réaménagée. Avec ce troisième magasin de la région, l'équipe de Damien Darroman s'élève désormais à dix personnes, dont un nouveau commercial embauché cette année.

Auvergne - Rhône-Alpes

Ardèche - Batiman Davezieux

Isère - Batiman Salaise-Sur-Sanne



Jean-Louis Guerri

En janvier 2020, Jean-Louis Guerri a fait passer ses deux magasins de Davezieux et de Salaise-sur-Sanne aux couleurs Batiman. Un choix motivé essentiellement

par la diversité du catalogue qui lui permet d'élargir l'éventail de propositions et l'accès au marché de la maison individuelle neuve, mais aussi par les outils de communication proposés par le réseau et la notoriété de l'enseigne. Son équipe compte dix employés qui regroupent toutes les compétences nécessaires pour accompagner au mieux les clients.

Occitanie - Lot

Déjà à la tête des magasins de Saint-Pantaléon-de-Larche et de Bretenoux, Pierre Bex a ouvert deux nouveaux magasins ces derniers mois, afin de répondre aux demandes spécifiques du marché local.

Batiman Souillac

À mi-chemin entre Rocamadour et Sarlat, la future "Cité de la Mode" accueille depuis



Pauline et Anthony Desplat



un an un showroom Batiman de 80 m² entièrement dédié aux particuliers. L'architecte Anthony Desplat et sa compagne les accueillent et les accompagnent dans toutes leurs demandes d'aménagement et de rénovation en leur donnant de nombreux conseils pour un service personnalisé.

Batiman Figeac

De l'autre côté du Parc Régional des Causses, le quatrième magasin de Pierre Bex a ouvert ses portes en fin d'année dernière. Si les travaux de ce showroom menuiserie de 95 m² ont été ralentis à cause des confinements, l'entrepreneur est confiant : « ce secteur reste entièrement à travailler, confie-t-il, mais l'équipe commerciale est dynamique, ça se présente bien ».



Magasin de Figeac

Corse

Batiman Porto-Vecchio

Trois ans après être passé sous enseigne Batiman, Sébastien Mufraggi, de l'entreprise Mufraggi Matériaux d'Ajaccio (Mez-zavia) a ouvert un nouveau point de vente Batiman à Porto-Vecchio en janvier. Le premier propose une zone d'exposition de 600 m² et des services pour les particuliers et les professionnels, la deuxième adresse, qui dispose d'une surface de 150 m², est elle aussi dédiée aux clients professionnels et particuliers. ■



Sébastien Mufraggi

Une actualité forte pour le réseau



Nomination à l'animation commerciale

Rénoval accueille un troisième animateur commercial pour accompagner les experts agréés dans leur quotidien : Matthieu You, animateur commercial sur la région sud-ouest.

Évolution du réseau

Trois experts ont rejoint le réseau ces derniers mois :

- La société Tradimen à Blois (41), dirigée par Philippe Lecoin.
- La société Isol Eco à Feytiat-Limoges (87), dirigée par Sébastien et Jennifer Combrouze.
- La société Menuiserie en Othe à Aix-en-Othe (10), dirigée par Frédéric Masselot.



Philippe Lecoin, Sébastien et Jennifer Combrouze.

Stratégie de communication orientée sur le savoir-faire et l'expertise métiers

- Les réseaux sociaux : Rénoval véranda s'est voulu au plus près des internautes pendant le premier confinement. La marque est désormais présente principalement sur Facebook avec la publication d'un contenu varié : réalisations, informations produits, vie du réseau... La marque souhaite investir davantage les réseaux sociaux en BtoC et BtoB pour développer sa visibilité et son réseau d'experts.
- Le savoir-faire et l'expertise métier : Rénoval dispose de son propre centre de formation reconnu et agréé. Les Experts Agréés suivent des formations du conseil la pose. La communication Rénoval s'oriente sur cet axe stratégique et différenciant. En plus de son savoir-faire technologique et son caractère innovant reconnu, la marque est dotée d'experts métiers agréés.

Amélioration du site renoval.com

- Des pages experts agréés enrichies et plus interactives pour une expérience client toujours plus positive sur desktop et sur mobile.



- Des pages inspirations géolocalisées pour que l'internaute ait accès à des réalisations de son secteur géographique.



Véranda Gamme Panorama

Commercialisée en avril 2019, la gamme Panorama voit le jour dans des réalisations. Une gamme qui se veut au plus près des besoins exprimés par les propriétaires de maison : des profils alu les plus fins du marché pour un champ de vision panoramique, le plus grand clair de vitrage du marché...

Rappelons, qu'après trois ans de travail, cette gamme Panorama a été développée autour d'un principe de "design to cost". L'objectif est de combiner des prix attractifs avec un cahier des charges techniques ambitieux : finesse, encore plus de lumière, faire oublier la partie aluminium. Les poteaux d'angle ont été biseautés pour les rendre invisibles à l'intérieur de la véranda : le consommateur profite alors jusqu'à 10 % de surface vitrée en plus par rapport à une véranda classique. L'épaisseur des chéneaux et des coffres a été particulièrement soignée et le toit est personnalisable, proposé en version épine ou tubulaire.

Cette véranda est évolutive afin de répondre à tous types de budgets. On peut décider demain d'ajouter des options comme des volets roulants, des chéneaux moulurés, un éclairage intérieur, un éclairage extérieur sans toucher à la structure de la véranda... La conception technologique de la véranda Panorama permet d'optimiser le temps de pose en respectant l'ADN de la marque : le prêt à poser. Notre système de sablière exclusif a été spécifiquement conçu pour installer facilement des volets et le coffre qui s'y rapporte : la pose de volets ne demande ainsi qu'une demi-journée, sans aucune modification de la structure. ■



LE VÉRANDIER

Nouveau site internet

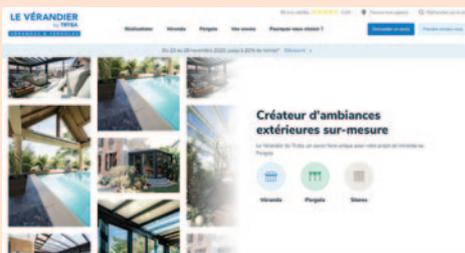
Pour dévoiler sa nouvelle image, Le Vérandier By Tryba, fabricant de vérandas, pergolas et pergolas à lames orientables sur mesure, a entièrement repensé son site internet.

Grâce à un nouveau design, dans l'air du temps, et un travail de référencement en parfaite adéquation avec les attentes des moteurs de recherche, ce nouveau site internet ambitionne de tripler son nombre de visiteurs d'ici deux ans.

C'est un site inspirant pour le consommateur qui laisse la part belle aux réalisations de ses concessionnaires. On peut y trouver des photos, vidéos de vérandas, de pergolas, de sas d'entrée : autant d'éléments attendus par les internautes.

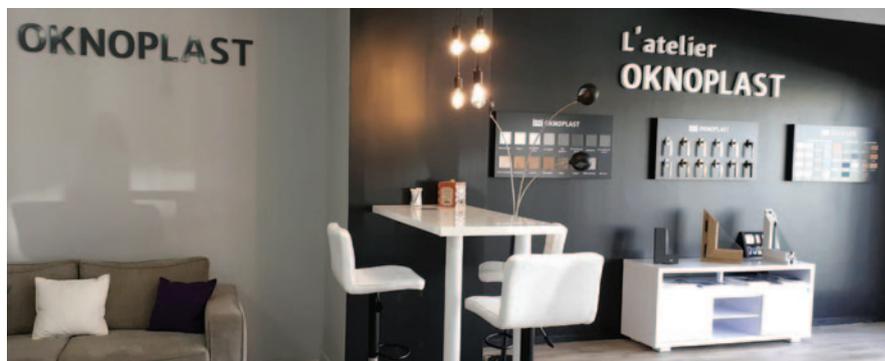
Il met également en avant les forces saillantes du Vérandier by Tryba : spécialiste du vitrage, expertise, accompagnement sur mesure..., sans trop rentrer dans les détails techniques qui sont sans intérêt dans une consultation digitale.

La véranda étant un achat plaisir, le nouveau site du Vérandier by Tryba sait créer de l'émotion chez l'internaute en fonctionnant par l'usage et non par la technique. Il a pour vocation d'inspirer le prospect pour faire en sorte que son rêve de véranda ou de pergola se concrétise. Vivant, c'est un site qui va s'agrémenter au fur et à mesure de nouveaux modules pour une expérience digitale encore plus propice à la réalisation des projets des clients. ■



PREMIUM OKNOPLAST

Le réseau Premium Oknoplast connecté, même confiné



Showroom Ambiance Véranda à Limoges (87).

C'est grâce à un virage à 360°, pris fin 2019 et entièrement orienté sur la digitalisation que Oknoplast a su répondre présent à ses clients lors de la crise sanitaire. Tout d'abord en offrant à ses partenaires des outils pour piloter leur relation commerciale avec le groupe : la solution MyOknoplast permet aux clients de suivre au quotidien leurs commandes, livraisons, réclamations, leads et outils marketing. Un second outil est venu compléter cet éventail avec PrefWeb pour la partie chiffrage qui offre une transmission directe des commandes à l'usine de production.

Des conventions 2.0 en live

Par ailleurs, les projets ont été maintenus : lancement de la Koncept 2.0 ainsi que du Monobloc, et campagnes promotionnelles de printemps et d'automne. Pour tous ces lancements la communication est restée forte et soutenue auprès des clients avec des newsletters, des appels réguliers des commerciaux à leurs clients, mais également la mise en place de réunions en live avec tous les revendeurs et les équipes dirigeantes du groupe et du marketing. Des solutions de replay, de tutos et de formations à distance ont également été déployées pour permettre au plus grand nombre de ses revendeurs d'accéder aux informations du groupe et conserver un lien avec les équipes.

17 nouveaux adhérents en 2020

Oknoplast a enregistré 17 nouveaux partenaires Premium depuis le début de l'année 2020, montant ainsi le nombre de partenaires à 209 sur le territoire national.

Le groupe compte bien poursuivre sur cet élan dans les années à venir : « Si nous ne pouvons aller à la rencontre de nos potentiels futurs partenaires à l'occasion de foires

ou salons nous saurons une fois encore nous réinventer pour aller toucher les professionnels autrement. Déjà présents dans la presse professionnelle, nous nous appuyons également sur le digital pour accroître notre visibilité et notre notoriété. Nos équipes se sont encore renforcées cette année avec le recrutement de nouveaux collaborateurs pour nous permettre de mettre en place de fortes campagnes de recrutement ou encore des opérations de téléprospection », explique-t-on chez Oknoplast.

Une campagne "haute en couleur" a clôturé l'année 2020

Déjà en campagne promotionnelle dès le début du mois de septembre au sein de son réseau de partenaires revendeurs, Oknoplast a par la suite lancé une autre campagne nationale de notoriété auprès des clients particuliers durant tout le mois d'octobre dernier. Ainsi, cette campagne de communication a été axée sur le client et sa quête de produits de qualité, personnalisés et design avec pour message "Vos fenêtres hautes en couleur". « L'objectif de cette campagne était de continuer de faire connaître Oknoplast auprès du grand public, mais également de démontrer le savoir-faire et la qualité des produits avec un accès à une véritable personnalisation sur-mesure », conclut Oknoplast. ■

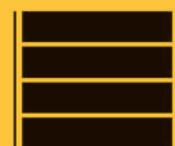




Calibaie

Créateur de lumière

Calibaie, un réseau de distributeur
exclusifs spécialisés dans les
fermetures de l'habitat



LA FORCE D'UN RÉSEAU, L'INDÉPENDANCE EN PLUS !

Vos avantages :

-  Des produits innovants et de qualité
-  Une gamme suréquipée et garantie
-  Un marketing ciblé et opérationnel
-  Une communication permanente et connectée



www.calibaie.com



CONCEPT ALU

Arrivée du 33^e concessionnaire

Concept Alu annonce l'arrivée de son 33^e concessionnaire à Montélimar : la société Maison Énergie. Portant à 42 le nombre de ses points de vente, l'entreprise poursuit ainsi le développement de son réseau sur le territoire qui a connu, depuis son lancement en 2013, une évolution forte et constante.

À la tête de cette nouvelle concession, Alexandre Rouret et Guillaume Kunstmann, deux entrepreneurs de 30 ans qui dirigent une société familiale de menuiserie et vérandas, lancée en 2005 par Didier, le père d'Alexandre. Dans cette interview, ils nous racontent leur parcours jusqu'à la naissance de ce projet avec Concept Alu.

Comment avez-vous connu Concept Alu ?

« Avec notre entreprise, nous sommes déjà spécialisés dans la menuiserie et la véranda. Nous avons déjà eu une expérience passée avec une enseigne et nous souhaitons vraiment nous développer avec un autre partenaire de confiance.

Nous avons rencontré une première fois Camille Ouvrard, le fondateur de Concept Alu, dans notre agence en début d'année et cette rencontre a été déterminante. On a vu rapidement que nous avions des valeurs communes et que nous placions la qualité du produit comme l'innovation avant tout. Nous avons ensuite été accueillis par Yoann Arrivé au siège de l'entreprise aux Herbiers et cela a fini de nous convaincre. On a découvert l'Extanxia, un produit d'extension de haute qualité et on s'est dit : on veut faire partie de l'aven-



Alexandre Rouret, Yoann Arrivé et Guillaume Kunstmann

ture. Chez Concept Alu, on trouve des produits innovants qui seront très probablement le futur de l'extension ».

Qu'est-ce qui vous a séduit chez Concept Alu ?

« Concept Alu, c'est une grande famille et cela nous a vraiment plu. Il y a de la considération, de l'humain, et c'est ce qui nous permet de nous motiver chaque jour un peu plus. Ce choix de partir avec Concept Alu pouvait être osé pour certains de nos confrères, pour nous c'était vraiment une rencontre et c'est aujourd'hui un pari réussi. L'entreprise tourne bien et nos objectifs sont remplis ».

Quelles sont les prochaines étapes pour vous maintenant ?

« Tout d'abord, réussir cette transition et tout se passe pour le mieux aujourd'hui. Sur la deuxième année, nous allons recruter des commerciaux de terrain pour pouvoir développer notre structure et faire connaître encore davantage Concept Alu dans le Gard, la Drôme et l'Ardèche ».

Le concessionnaire de Duppigheim recrute sept collaborateurs

Si l'on dit souvent que l'habitat est une valeur refuge des Français, notamment dans le contexte actuel, les performances de la société de Didier et Denis Caspar, à la tête de la concession Concept Alu de Duppigheim, le prouvent chaque jour : la société réalise une progression de 53 % des ventes de mai à octobre 2020. Pour faire face à cet engouement, sept nouveaux collaborateurs seront recrutés.

Spécialiste de l'aménagement de l'extérieur (stores, pergolas et fermetures), la société Caspar Stores, qui vient de fêter ses 60 ans d'existence, est aussi depuis 4 ans concessionnaire du fabricant vendéen d'extensions, de vérandas, de pergolas et d'abris de piscine Concept Alu (34 concessions en France). La société réalise de belles performances dans le Bas-Rhin avec une progression globale de 19 % en 2020 malgré la crise sanitaire et une progression de 100 % sur l'activité pergola-véranda.

L'enseigne ne compte pas s'arrêter en si bon chemin et propose un projet innovant avec "LA Pergola" de Concept Alu, une pergola

bioclimatique pensée pour intégrer toutes les solutions de confort moderne sans faire aucune concession sur l'esthétique, de quoi profiter de sa terrasse de mars à octobre. Aidé d'un des showrooms parmi les plus grands de France (2 500 m²) dans le domaine de l'aménagement de la maison, l'enseigne peut se targuer d'avoir obtenu ces résultats grâce à un concept de vente directe

clefs en main et une maîtrise parfaite des trois domaines de compétence parfaitement complémentaires : la véranda-pergola, les stores et fermetures, et le mobilier de jardin. Pour poursuivre sur sa lancée, le concessionnaire Concept Alu de Duppigheim recrute deux responsables de projets, quatre poseurs et chefs poseurs ainsi qu'une assistante administrative.



Nouveaux adhérents et seconde convention

Si la Covid a perturbé et mis à l'arrêt le secteur de la menuiserie, le réseau communautaire GAP Référencement a continué son recrutement. Trois nouveaux professionnels de la menuiserie sont venus s'ajouter aux neuf adhérents déjà en place.

Promobat (Villeneuve sur Lot-47). Entrée en Juillet 2020. C'est le Lot et Garonne qui est à l'honneur avec la société Promobat. Implantée depuis 1993 dans la ville de Villeneuve-sur-Lot, la société de cinq personnes est dirigée par Frédéric Veschambres. Spécialiste de la menuiserie extérieure et intérieure, elle dispose d'un showroom de plus de 300 m² pour proposer des gammes de produits alu, bois et PVC. Expert généraliste, Promobat se positionne sur des projets neuf et rénovation aussi bien pour les particuliers que les professionnels de sa région.

Ancien adhérent d'un réseau national, Frédéric Veschambres rejoint le réseau GAP Référencement pour développer sa notoriété sur son marché régional à l'aide des supports personnalisés.

Vérandas Lauragaises (Saint Félix Lauragais-31). Entrée en Juillet 2020. Direction la région Toulousaine avec la société Vérandas Lauragaises.

On parle ici du spécialiste de la pose et de la vente de portails, clôtures piscines, volets roulants, stores et vérandas. Experts de tous types de vérandas classiques, sur-mesure, aux fermetures de terrasses et sas d'entrée, la société dispose d'un showroom de 350 m². Créée et dirigée par Frédéric Bes depuis 13 ans, cette entreprise de sept personnes rejoint le réseau GAP Référencement pour développer son offre en menuiserie extérieure et intérieure. Le dirigeant a été séduit par la qualité des fournisseurs et les prix d'achat négociés du réseau sans oublier les outils de communication.

Grand Sud Habitat (Marseille-13). Entrée en septembre 2020. Retour dans le fief du réseau GAP référencement avec l'arrivée de Grand Sud Habitat, spécialiste de la fourniture et pose de fenêtres, volets, stores, pergolas et vérandas à Marseille et ses alentours. Créée en 2003 et dirigée par Rudy Asseraf, l'entreprise dispose d'un showroom de 300 m² pour accueillir et conseiller la clientèle de particuliers. Le



choix du réseau GAP Référencement réside dans la communication 100 % personnalisée qui valorise son point de vente (au lieu du réseau) et la plateforme e-commerce pour débiter la vente en ligne ainsi que le projet d'ERP qui doit être finalisé fin 2021.

Présentation des actions "business" pour 2021 lors de la seconde convention

Le réseau a également réuni ses adhérents pour sa deuxième convention en septembre dernier. « Un véritable moment de plaisir de se retrouver après l'annulation de la date de juin du fait des mesures sanitaires ». Deux journées qui avaient pour objectif de présenter les nouveaux adhérents et les nouveaux services avec notamment une plateforme e-commerce, encore une fois, complètement personnalisée.

« Les achats ont été aussi au cœur des échanges avec l'arrivée de nouveaux fournisseurs premium qui entendent le fort potentiel de développement du réseau. Enfin, les différentes actions "business" pour 2021 ont été présentées car là aussi, le réseau ne cache pas ses intentions. Nous construisons notre équipe petit à petit mais nous sommes déjà prêts à gagner ! », affirme le directeur commercial du réseau, Éric Beyne.

Avec le retour de ses 12 adhérents, le réseau commence à cerner la demande de ses nouveaux membres. « Au-delà des services traditionnels que peuvent apporter les réseaux

classiques, les négociés de menuiseries qui nous rejoignent sont unanimes sur notre positionnement identitaire. Chez nous, ils gardent leur identité à 100 % quels qu'ils soient les supports. » explique Éric Beyne. C'est notre choix depuis le départ de cette aventure. Nous souhaitons un réseau où notre adhérent se sente comme chez lui, une deuxième famille comme dans le milieu du Rugby qui transpire au travers de notre communication. Par nos outils et actions, nous valorisons l'enseigne de notre adhérent sur sa zone de chalandise pour développer sa notoriété. Le logo de notre réseau est invisible à l'opposé des autres réseaux du marché, nous ne sommes affiliés à aucun industriel, ce qui nous donne une totale liberté d'action » conclut Éric Beyne.

Si les supports sont mutualisés, la communication et le contenu sont aussi personnalisés, ce qui nécessite beaucoup plus de travail et d'investissement.

« Par exemple, enchérit Florent Arduin, maître d'œuvre en communication du réseau, notre nouveau catalogue est naturellement à l'effigie de notre adhérent mais il contient également un contenu personnalisé. Nous y avons intégré les photos de sa région (tuile pour le Sud ou ardoise pour le Nord) ou encore les différents services qu'ils proposent. C'est du travail, certes, mais le résultat est à la hauteur de notre adhérent mais surtout de ses clients qui se reconnaissent dans le discours », conclut Florent Arduin. ■

PARTENAIRES CERTIFIÉS JANNEAU

Le réseau mise sur un nouveau concept de **showroom digital**

Depuis la fin de l'année dernière, les Partenaires Certifiés Janneau ont entamé l'installation de showrooms digitaux sur leurs points de vente. À ce jour, une trentaine de Partenaires ont d'ores et déjà opté pour cette solution et sont en cours d'équipement depuis novembre dernier.

Après les lancements en 2019 d'iWindo puis de l'application J.Box, en partenariat avec l'entreprise Saint-Gobain, le groupe Janneau a mis en place cette année un nouveau showroom digital et repensé son espace pro en ligne "GroOm" dans l'optique de simplifier et faciliter l'accompagnement des clients dans l'élaboration de leurs projets.

Showrooms digitaux conçus en collaboration avec une agence spécialisée dans le parcours client

« Nous visons l'installation chez la totalité des membres du réseau dans un très court terme, précise Erwan Aumon, directeur national des ventes de Janneau Menuiseries. Ces showrooms digitaux ont été conçus en collaboration avec une agence spécialisée dans le parcours client », poursuit-il. Le but principal est de faire en sorte que le client, qui se déplace en agence, puisse, avec le commercial, faire son choix directement sur un cycle de propositions : vitrage, matériau, couleur, etc. « Nous avons tout d'abord travaillé la vitrine afin d'inciter le client à entrer dans le magasin et ensuite faire en sorte qu'il puisse avoir à sa disposition toute notre offre de fenêtres et de portes afin qu'il puisse faire sa sélection et commander la version définitive de son choix de fermetures », ajoute Erwan Aumon. Pour cela, avec le commercial de l'agence, il va pouvoir visualiser in situ ce que Janneau est à même de lui proposer. « Par exemple, pour le vitrage nous avons installé dans les showrooms quatre fenêtres équipées de vitrages différents afin que le client puisse ressentir les différences phoniques ou thermiques entre les versions proposées. Une immersion du client dans la réalité du produit », explique Erwan Aumon. D'autant qu'il peut également choisir son volet roulant et son système de domotique.



Erwan Aumon, directeur national des ventes de Janneau Menuiseries.

Le nouveau showroom possède également un espace en forme de demi-lune équipé d'un écran qui permet au client de visualiser une projection de sa future fenêtre ou de sa future porte. « Cet outil de travail pour les commerciaux a été adopté à 100 % par les utilisateurs et courant 2021 nous comptons environ une soixantaine de showrooms digitaux dans nos magasins », précise Erwan Aumon.

Lancement d'une "porte virtuelle"

Dans l'optique de poursuivre cette accélération sur la digitalisation du parcours client pour en faciliter l'appropriation et

accentuer la personnalisation d'un projet pour chaque particulier, Janneau Menuiseries lance début 2021 la "porte virtuelle". Un écran digital de deux mètres par un mètre qui sera présent dans tous les magasins et qui offre aux particuliers la possibilité de configurer à leur guise toutes les gammes de portes proposées par le Groupe Janneau Industries.

"GroOm", un nouvel espace pro pour les particuliers

Le groupe Janneau a également repensé son espace pro en ligne "GroOm" dans l'optique de simplifier et faciliter l'accompagnement des clients dans l'élaboration de leurs projets.

« L'objectif de cette nouvelle plateforme en ligne est de rendre service et à terme de devenir un outil indispensable dans la vie du client. Grâce notamment à une nouvelle ergonomie et un moteur de recherche qui a été amélioré, l'espace "GroOm" est devenu plus ludique et facile d'utilisation pour les clients professionnels. "GroOm" est un portail web qui est accessible aux clients et dans lequel ils retrouvent en un lieu toutes les informations, les documents techniques, les délais de fabrication et de livraison, ou encore le suivi de commande en lien avec leur projet », conclut Erwan Aumon. ■

GAP

ou

Pas GAP



Notre équipe GAP RÉFÉRENCEMENT est à votre écoute pour vous présenter notre démarche collaborative et la philosophie de la COMMUNAUTÉ GAP.

Contactez-nous au **04 91 49 96 01** ou par mail contact@gapreferencement.com



LE RÉSEAU COMMUNAUTAIRE SPÉCIALISTE
DE LA MENUISERIE EXTÉRIEURE ET INTÉRIEURE

gapreferencement.com

FABRICANTS & MENUISIERS CERTIFIÉS PROFILS SYSTÈMES

Le conférencier Philippe Croizon pour une **convention** en terre varoise



Aymeric Reinert aux côtés de Philippe Croizon/



La dernière commission des Menuisiers et Fabricants Certifiés Profils Systèmes s'est déroulée les 24 et 25 septembre 2020 à la Seyne-sur-Mer (83) chez le Menuisier Certifié Var Pose Alu.

Lors de cette commission, Bernard Gensolen, PDG de la société Var Pose Alu, a eu l'occasion de faire visiter son atelier de fabrication de 3 000 m² ainsi que son nouveau showroom de 700 m² aux membres des deux labels.

Une visite qui vaut le détour, avec la présentation de l'ensemble de la gamme de menuiseries aluminium Profils Systèmes dans des espaces inspirants.

De nombreuses vérandas alu Wallis en version toitures plates, classiques ou adossées à une pergola y sont présentées sous différentes thématiques : salle de sport, cuisine, salon type industriel ou scandinave, atelier d'artiste.

L'ensemble des gammes de fenêtres aluminium et baies coulissantes Cuzco sont exposées, ainsi qu'un grand coulisant d'angle. Plusieurs modèles de portails aluminium avec découpe laser sont également à découvrir sur place.

À l'étage, un espace lounge avec la pergola Wallis&Outdoor design by Dank Architectes, Modèle Celest et le carport Wallis&Park. Les valises de présentation Profils Systèmes sont également disponibles sur place pour découvrir :

- Les poignées design et évolutives Mandurah pour menuiseries aluminium, issues de la collaboration entre Profils Systèmes et le designer Patrick Veillet. Développées pour offrir une véritable harmonie entre les différentes ouvertures (fenêtres, porte-fenêtres, coulissants) d'un même habitat, les poignées Mandurah sont de surcroît customisables à l'infini.

- Les couleurs Météorites dédiées aux accessoires : Une collection originale de teintes métalliques profondes offrant plusieurs finitions : laquées, irisées, ou mates pour créer des contrastes élégants et sublimer les menuiseries alu.

Var Pose alu avait prévu un espace de jeu pour les enfants avec coloriage et jeux vidéo pour faire patienter les plus jeunes...

Une journée d'études techniques et marketing

Cette commission s'est poursuivie par une conférence de Philippe Croizon venu partager son histoire avec passion et émotion aux membres des deux labels. Un témoignage poignant de cet ancien ouvrier devenu athlète après la perte de ses quatre membres. Un exemple d'optimisme, qui livre un message fort : "Tout est possible". Lui-même a traversé la Manche et relié les cinq continents à la nage mais a aussi participé au rallye Dakar.

Cette commission a aussi été l'occasion pour Profils Systèmes de faire un bilan des actions de l'année 2020 et ainsi intensifier les opérations mises en place pour 2021. Plan Média, E-réputation, jeux concours, Journées confort aluminium, du sponsoring Handball... Un point global sur les attentes marketing et communication a été traité.

La société Eldotravo a établi un bilan du partenariat avec Profils Systèmes (voir page suivante), tandis que la société Leonard a présenté son logiciel de chiffrage aux partenaires présents.

Les derniers développements produits ont été présentés par Aymeric Reinert, nouveau directeur général de Profils Systèmes. ■

Partenariat E-réputation Eldotravo : Profils Systemes et Loisirs Veranda témoignent

Profils Systèmes, gammiste aluminium labellisé French Fab a choisi dès mars 2019 son partenaire E-réputation EldoTravo, une start-up qui valorise la satisfaction client en digitalisant le bouche-à-oreille.

18 mois après le lancement de ce partenariat, Pascale Anselme responsable communication et marketing de Profils Systèmes et Olivier Elion, PDG de la société Loisirs Véranda située dans la Vienne (86), Menuisier Certifié Profils Systèmes depuis 2005, témoignent de leurs expériences sur la plateforme EldoTravo.

Pourquoi ce partenariat avec la société EldoTravo ?



Pascale Anselme : « Le digital est incontournable, c'est un virage que nous avons pris dès 2012 avec la mise en place d'une plateforme de mise en relation des particuliers souhaitant faire des travaux de menuiseries avec nos clients fabricants-poseurs. Aujourd'hui, le marché évolue très vite : 88 % des consommateurs se disent influencés par les avis sur Internet lors d'un achat. Nous devons aller plus loin que la simple mise en relation. EldoTravo, spécialiste de l'e-réputation offre une belle visibilité et du crédit au savoir-faire de nos partenaires ».

88 % des consommateurs se disent influencés par les avis sur Internet lors d'un achat. Nous devons aller plus loin que la simple mise en relation. EldoTravo, spécialiste de l'e-réputation offre une belle visibilité et du crédit au savoir-faire de nos partenaires ».



Olivier Elion : « Lorsque Profils Systèmes nous a présenté ce service, nous n'avons pas hésité ! On fait confiance au réseau Menuisier Certifié depuis le début, Profils Systèmes nous propose régulièrement des solutions avec des partenaires sérieux. Nous n'avions jamais entendu parler d'EldoTravo, mais la proposition de mettre en avant la qualité de notre savoir-faire nous a doublement convaincus ! ».

mais la proposition de mettre en avant la qualité de notre savoir-faire nous a doublement convaincus ! ».

Que vous apporte ce partenariat ?

Pascale Anselme : « Un service de qualité pour nos clients qui valorise leur savoir-faire et rassure leurs futurs clients. Ce principe de bouche-à-oreille positif est une réassurance qui s'avère très efficace : les contacts issus de la recommandation de particuliers ont un taux de transformation bien supérieur à la moyenne ! Ce partenariat nous permet de consolider le savoir-faire et la notoriété de notre réseau de partenaires ».

Olivier Elion : « De la notoriété et de la réassurance ! Ce sont nos clients qui parlent pour nous ! Au quotidien comment ça se passe ? nous présentons les avis en rendez-vous en précisant que ce sont de vrais avis, déposés par de vrais clients et qu'en plus EldoTravo est un organisme

neutre et indépendant. L'idée c'est de pouvoir faire pencher la balance de notre côté en rassurant les prospects. Quoi de mieux que de voir des avis avec photos déposées par un voisin ? On peut toujours dire que nous sommes les meilleurs, mais là ce sont nos clients qui le font pour nous ».

Après 18 mois de partenariat, quel est votre niveau de satisfaction ?

Pascale Anselme : « A ce jour près de 70 partenaires Profils Systèmes sont référencés sur EldoTravo, avec plus de 4 000 avis clients, plus de 1 400 photos. Le premier pari est gagné. Profils Systèmes confirme la puissance de son réseau et de son image de marque. Fort de cette première expérience réussie, nous avons confié en avril 2020, en plein confinement la gestion des comptes Google my Business des Menuisiers Certifiés Profils Systèmes. Google comptabilise 94 % des recherches sur le web, et 50 % des particuliers recherchent des artisans uniquement sur internet. Le partenariat avec EldoTravo s'inscrit désormais dans notre stratégie de communication digitale. EldoTravo est un partenaire de choix : une équipe très à l'écoute, facilitante et extrêmement réactive ! »

Olivier Elion : « Plutôt très satisfait ! Pas de fausses promesses, nous voulions mettre en avant la qualité de notre travail, exposer et pérenniser la satisfaction de nos clients, c'est chose faite ».



SOLABAIE

Adrien Rouillier,
animateur du réseau pour
le Centre-Val de Loire
et les Pays de la Loire



Depuis septembre dernier, Solabaie accueille un nouvel animateur, Adrien Rouillier. Ce diplômé d'une licence de commerce à La Roche-sur-Yon a acquis une première expérience chez VMP, fabricant de menuiseries extérieures en PVC, composite, aluminium et bois. Il officiait comme adjoint au responsable commercial, chargé du développement du réseau Excel Baie. Il couvre aujourd'hui les régions Centre-Val de Loire et Pays de la Loire, il est en lien direct avec les membres du secteur*. Ses missions sont multiples :

- mise en avant et développement de la marque en région,
 - amélioration de l'attractivité de l'espace de vente,
 - formations produits, commerciale et d'aide à la vente,
 - déploiement des campagnes de communication nationales au niveau local,
 - animation du secteur avec des réunions et échanges d'expériences,
 - mise en place d'actions régionales,
 - maillage du secteur avec le recrutement de nouveaux installateurs et l'accompagnement des transmissions.
- « Mon rôle est de répondre aux demandes spécifiques des installateurs du secteur, explique-t-il. En complément des réunions régionales, nous prévoyons d'organiser des réunions de travail sur les attentes différentes rencontrées sur la côte et dans les terres, ou par exemple pour échanger sur les foires et les salons locaux ». ■

*Chavagne en Paillers (85), Saujon (17), Boisseuil (87), Saint-Varent (79), Ancenis (44), Parthenay (79), Veigne (37), Chateaubriant (44), Vigneux De Bretagne (44), Carquefou (44), Le Lion d'Angers (49), Angers (49), Saumur (49), et Cognac (16).

TRYBA

2020 année de la digitalisation pour le réseau de Tryba

Pour répondre davantage aux attentes de ses commerciaux et concessionnaires, Tryba avait décidé que 2020 serait l'année de la digitalisation. En cette fin d'année, le bilan est positif avec la mise en place d'une tablette-PC nouvelle génération, d'une application mobile et d'un pack digital.

« En cette période si particulière due à la Covid-19, cette évolution est tombée à pic car elle permet à Tryba de s'adapter et surtout de garder un contact privilégié avec ses clients et futurs clients malgré le confinement », explique-t-on chez la marque alsacienne.

Une force de vente qui se digitalise

Depuis septembre, la force de vente Tryba a vu ses outils évoluer. Exit les documents papier, place à la tablette-PC nouvelle génération qui équipe désormais de plus en plus de commerciaux du réseau. Sur cette dernière, les équipes de Tryba retrouvent tous les outils métiers dont ils ont besoin sur un bureau unique : une technologie avancée, pensée pour être simple et efficace.

En effet, cette tablette-PC et la nouvelle solution intégrée CRM Métier qui va avec, permettent aux concessionnaires et aux commerciaux d'avoir accès aux mêmes documents en un clic, et de pouvoir les modifier et les faire évoluer en fonction de l'avancée du dossier. Par exemple, les clients signent électroniquement les éléments de leur dos-



sier. Une nouveauté qui séduit les acheteurs notamment par sa facilité et sa rapidité.

Enfin, Tryba a développé une nouvelle application mobile qui permet à sa force de vente de prendre en photo l'évolution des réalisations, en particulier les fins de chantier, et de les publier en trois clics sur son site et sur les réseaux sociaux. Un outil qui donne des idées et des exemples d'utilisation et d'adaptabilité des produits. Un vrai plus pour donner envie, tout en montrant la qualité et le design de la marque aux futurs clients.

Avec le Pack Digital, lancé en début d'année 2020, Tryba a voulu augmenter la visibilité de ses Espaces-Conseil. Au sein de ce pack, les équipes de Tryba ont réuni des méthodes pour gagner en visibilité au sein de sa zone de chalandise : la gestion du référencement web de la concession, des campagnes e-marketing et un accompagnement sur les réseaux sociaux. Grâce à ses trois leviers, les Espaces-Conseil ont affiché +30 % de contacts web sur le premier semestre 2020. ■

CLUB AMCC

Un nouveau "clubiste" rejoint le réseau

Basée dans la Loire (42), à Sainte-Agathe-la-Bouteresse, la menuiserie Yannis Peyron a récemment rejoint le Club AMCC. Elle accompagne les particuliers dans la fabrication et la pose de leurs menuiseries aluminium, PVC ou bois, en neuf et en rénovation. L'entreprise propose de nombreux autres produits : portails, portes de garage, portes d'entrée, volets roulants ou battants, terrasses, escaliers, dressings, garde-corps...

Dans un bâtiment flambant neuf créé afin de se structurer, la Menuiserie Yannis Peyron a choisi d'installer un showroom avec les produits AMCC et compte s'appuyer sur le



savoir-faire du fabricant ainsi que les différents services proposés par le Club pour passer à la vitesse supérieure. ■

GAMME BAIE - HUET

GROSFILLEX HOME

Styliumdoor : nouvelle gamme de porte d'entrée en aluminium stylium



Gamme Baie-Huet propose sa nouvelle gamme de portes d'entrée aluminium : Styliumdoor. Cette collection s'inscrit dans la continuité des fenêtres Stylium afin d'y retrouver esthétique, sécurité et performance.

Ces portes d'entrée présentent trois styles novateurs et s'adaptent à tous les logements. Les finitions haut de gamme sont pensées pour répondre aux contraintes actuelles en matière de confort et de sécurité. « Peu importe la couleur du profil, nos designers internes ont pensé la gamme Styliumdoor comme un "révélateur" de l'intérieur, explique Anne-Laure Huet, directrice de Gamme Baie-Huet. Les courbes des profils Stylium s'accordent avec tous les types d'architecture tout en donnant un caractère original à votre logement. Les matériaux utilisés pour construire nos portes

d'entrée sont recyclables et résistants ». La gamme Styliumdoor permet de proposer un choix de couleurs, de la mono ou bi-couleur, des profils de serrure anodisés ou à la couleur de la menuiserie, et des équipements de base haut de gamme avec une poignée polaris sans embase, un vitrage retardateur d'effraction dépoli acide, une serrure à relevage sept points, une classification P2A au vitrage, etc.

Des options permettent d'accroître la performance de cette menuiserie : un cylindre sécurité débrayable 10 goupilles, une serrure automatique 5 points à crochets ou à rouleaux ou encore un vitrage équipé d'un film PVB de 2,28 mm classifiant le vitrage P5A. Elles offrent également des performances thermiques grâce à un remplissage gaz argon, une couche isolante renforcée et un intercalaire isolant "warm edge". ■

KOMILFO

Dix nouveaux adhérents

Le réseau Komilfo s'est étoffé en 2020 avec l'arrivée de dix nouveaux adhérents :

- Colline Vetter, dirigeante de Premium Terrasses, proche d'Avignon à Vedène (84).
- Antoine Pichon, dirigeant de A Poser, au Mans (72).
- Jean-François Maerten, dirigeant de Confort Solaire à Colomier (31).
- Loïc Danjan, gérant d'Idéales Fermetures proche de Chalon-sur-Saône (71).
- Pierre Pestel, dirigeant d'Ets Pestel à Bernay (27).
- Julien Pulice, repreneur d'Actiferm Habitat à Angers (49).

- Stéphane Laiguillon, gérant d'Elf Habitat proche d'Etampes (91).
- Loïc Bruet, dirigeant d'Idéal Pro Service proche de Meaux (77).
- Yoann Calvier, repreneur de TL Production à Saint Planchers (50).
- Franck & Jonathan Larquemin, dirigeant de Home Fermetures à Chartres (28).

Le réseau a également procédé au déploiement du programme de formation Komilfo (vente, technique d'installation, management). Ainsi, d'octobre 2020 à avril 2021, 85 jours de formations sont programmés à destination de 460 salariés du réseau. ■

Une nouvelle ouverture à Bourg-en-Bresse

Un nouvel espace Grosfillex Home vient d'ouvrir à Bourg-en-Bresse (01), au cœur de la région d'origine de Grosfillex, dont le siège social se trouve à Oyonnax (01).

Valéry Darit, déjà propriétaire d'un point de vente Grosfillex à Oyonnax, souhaitait déployer ses activités. Il y a un an, il a l'opportunité de s'étendre sur la zone de Bourg-en-Bresse, secteur qu'il connaît bien. Il fait l'acquisition d'un local situé dans la zone commerciale en développement, bénéficiant d'un emplacement stratégique et d'une visibilité maximale. Valéry Darit a une forte expérience dans le secteur de la menuiserie. Anciennement responsable atelier chez Grosfillex à Montréal-la-Cluse puis pendant 12 ans concessionnaire Grosfillex Fenêtres à Oyonnax, cet entrepreneur décide de miser sur le nouveau concept Grosfillex Home. Pour le second, il a embauché M. Baghdadi (12 ans d'expérience dans le bâtiment) comme directeur en le formant pendant 18 mois dans le magasin d'Oyonnax.

Il est assisté de deux poseurs salariés et deux technico-commerciaux, ainsi que d'un mètreur.

Dans ce nouveau show-room de 400 m², ouvert l'été dernier, sont présentés les fenêtres, portes d'entrée, stores, portails, volets, portes de garage ainsi qu'une sélection de produits outdoor, transats, salons de jardin et bacs... ■



Valéry Darit (à droite), aux côtés de M. Baghdadi.

Reportage dans deux agences régionales près de Lille et de Lyon

Coup de jeune sur les Points Services Technal

Dans ses Points Services, Technal (PST) accompagne les artisans, de la conception à la fabrication de leurs menuiseries alu. Les 11 agences régionales de la marque ont bénéficié d'une rénovation de leur showroom, pour mettre en valeur les produits et mieux servir le client.

Débuté en 2012 par les agences de la Région parisienne, le programme de rénovation des Points Services Technal a été poursuivi par Pierre Brault, responsable du développement des PST, à partir de 2014 : « L'idée était de donner une nouvelle impulsion aux PST. La proximité offerte à nos clients par le biais de cette couverture régionale a toujours été un point fort de Technal. Une réponse locale étant de plus en plus recherchée par nos interlocuteurs, nous avons voulu renforcer ces points d'ancrage locaux. Ils sont un atout à la fois pour nos clients et pour notre force de vente ; nos techniciens et commerciaux y trouvent un lieu de synergie, qui resserre les liens entre eux. » Dès les années 70, le développement de Technal s'est appuyé sur son implantation en région, selon un modèle unique. Les ateliers de fabrication mis en place par la marque française ont mis gratuitement à disposition des professionnels des moyens de production. Y était déjà adjoind systématiquement un petit espace

d'exposition. « En 2014, nous avons évolué vers un modèle plus commercial, avec la création de showrooms à la hauteur de celui du siège toulousain de la Marque. L'espace d'exposition est un atout majeur pour nos commerciaux mais aussi pour nos clients, qui utilisent le showroom de l'agence de leur région pour présenter les produits en situation à leurs propres clients. »

Deux millions d'euros consacrés ces huit dernières années aux 11 agences de l'Hexagone

Rénover les Points Services Technal représente un effort financier non négligeable : deux millions d'euros auront été consacrés ces huit dernières années aux 11 agences de l'Hexagone. Au rythme d'une à deux par an, les rénovations s'achèvent cette année par celle de Marseille, dont les travaux viennent de débiter. Hormis les deux agences d'Île-de-France, installées dans de nouveaux locaux, les rénovations des PST ont consisté en un agrandissement et un réagencement des bâtiments d'origine, qui disposaient d'une implantation intéressante, avec une bonne visibilité, une capacité d'accueil et des facilités d'accès.

L'accent a été mis sur la qualité de présentation des produits, avec une harmonisation des



Pierre Brault, responsable du développement des PST : « Le modèle de toutes les agences est le même : 500 à 1 000 m² de locaux répartis en un atelier en libre-service avec un stock, un showroom de 100 à 200 m², quelques bureaux, une salle de réunion. Et un trait d'union depuis 60 ans : des équipes réunies par la passion de l'aluminium et du client ! ».



Rénovée fin 2016, **l'agence de Bron**, près de Lyon, est l'une des plus importantes en superficie.

scénographies dans toutes les agences (rien n'a été oublié puisque les PST ont même un café et un parfum d'ambiance signés Technal !).

Les nouveaux showrooms ont été revisités pour élargir la cible, en s'adressant aussi aux clients finaux et aux prescripteurs. « Notre volonté est d'aller vers toute la chaîne d'acteurs, car les solutions Technal vont au-delà de la technique produit, notamment avec notre aluminium bas carbone Circal ou notre tout nouveau configurateur. »

« L'idée était d'homogénéiser l'identité visuelle des PST mais aussi de montrer à nos clients qui ont eux-mêmes un showroom, des présentations de nos produits qu'ils peuvent reproduire », précise Pierre Brault, qui ajoute : « nous avons réalisé

cette évolution avec le concours des chefs d'agence, pour la plupart jeunes et assez récents dans le poste. Cette diversité humaine et géographique a permis de créer une dynamique et, en fin de compte, de donner une nouvelle identité nationale. Ces agences sont un modèle séduisant et rentable, avec une agilité qui s'est révélée dans les dernières périodes de crise. Nous réfléchissons à de nouveaux services pour offrir encore plus de réactivité à nos clients. »

Créer du service et de la valeur ajoutée

La majorité des clients des agences sont des TPE et PME, que les équipes des PST ont vocation à accompagner dans leur évolution, notamment pour devenir fabricants. Trois

ou quatre courtes formations techniques sont dispensées sur place chaque année, à des petits groupes de pros, portant sur la fabrication de produits précis, la prise en main de logiciels, ou la réglementation. Il est envisagé d'accentuer le volet formation sur les logiciels et les produits les plus techniques. « Si l'accompagnement des pros reste essentiellement technique, en fabrication ou chiffrage, venir à l'agence avec leur client leur permet de s'adosser à un fournisseur et légitime leur sérieux. C'est une démarche généralement très efficace, qui rassure le client final », souligne Pierre Brault, qui conclut : « Nous sommes très fiers de nos PST, qui sont des outils de qualité pour rendre service à nos clients et qui les valorisent. » ■

Templemars : un atelier utilisé à 100%

Même si le nouveau showroom attire plus de clients qu'auparavant, l'activité maîtresse de l'agence de Lille est l'atelier de fabrication en libre-service.

À la tête du PST de Templemars depuis cinq ans, Matthieu Israël a vécu la rénovation des locaux, il y a trois ans. Il a constaté un vrai changement, avec un usage plus intense du showroom, qui est aussi une vitrine pour ses clients. « Ils sont nombreux et variés et n'utilisent pas tous les mêmes services à la même fréquence », commente le jeune responsable d'agence, « Sur les quelque 150 référencés, une quarantaine de clients réguliers nous permettent de réaliser un chiffre d'affaires, qui s'élevait à deux millions d'euros en 2019. Du plus petit, qui vient seulement pour du SAV d'accessoires, au plus gros, qui achète pour plusieurs centaines de milliers d'euros de matériel dans l'année, tous sont bienvenus ».

Accompagner la fabrication au mieux

En 2019, l'atelier a fonctionné au maximum de ses capacités, avec environ 1 600 h d'utilisation, « parfois même par deux entreprises en même temps, lorsque l'une est autonome », précise Matthieu Israël. « 2020 a été moins chargée, parce que l'un des gros clients a créé son propre atelier, ce qui est bien notre but : nous aidons le client à s'autonomiser, soit en montant sa structure de fabrication, soit en acquérant le logiciel qui lui permet de réaliser des affaires. L'assistant technique est toujours présent à l'atelier, ou même le responsable d'agence, qui a une formation technique. Nous sommes là pour lever un doute ou rappeler un point technique, c'est important de rassurer les clients. »

Il arrive que l'un ou l'autre se déplacent quelques heures à l'atelier de l'entreprise, ou même chez plusieurs clients à la suite, comme récemment, pour leur faire la démonstration de la pose de la nouvelle quincaillerie cachée. « Cette souplesse de fonctionnement est très appréciée, de même que la réactivité, qui est très importante pour les pros », souligne Matthieu Israël.

➔ Suite



Le PST est installé à Templemars, près de Lille, depuis les années 80.



Le responsable du PST de Templemars, Matthieu Israël.



L'équipe de permanents :

le responsable, l'assistante commerciale et l'assistant technique. Un ingénieur commercial, qui gère les grands comptes de la zone Hauts-de-France et Ardennes, et un ingénieur d'affaires, qui démarche les architectes de la même zone, plus ceux de la Marne, disposent d'un bureau au PST.



Le bâtiment de bureaux a été surélevé d'un étage pour agrandir l'espace d'exposition, aujourd'hui de 100 m².



L'atelier est resté en l'état : 320 m² au sol, auxquels s'ajoute la mezzanine de 100 m², qui abrite le stock.



Depuis 10 ans aux côtés de ses parents dans l'entreprise de menuiserie alu et miroiterie, qui compte cinq personnes, le jeune **Kévin Blondel** a récemment pris la co-gérance de K'Alu.

Fidèle utilisateur du PST de Templemars, **Kévin Blondel** témoigne

Basée à Loos, dans la périphérie lilloise, K'Alu ne travaille qu'avec Technal depuis 1973 et utilise tous les services de l'agence. L'entreprise fabrique l'intégralité de ses produits à l'atelier, qu'elle fréquente assidument. Mais en amont de la fabrication, elle donne aussi très régulièrement rendez-vous au showroom à ses clients, « très peu de particuliers, essentiellement des architectes car nous faisons surtout du chantier », précise Kévin Blondel. « Le PST tire mes plans, me fournit un devis matière que j'utilise pour établir mon propre devis. Si l'affaire se fait, je dépose ma commande à

l'agence. Elle est saisie par l'assistante commerciale, qui suivra son cheminement jusqu'à la livraison, et la marchandise est stockée dans la zone tampon du PST. Entre-temps, nous aurons planifié ensemble les heures d'atelier nécessaires à la fabrication des produits », résume-t-il, avant de conclure : « Le travail réalisé par l'équipe de l'agence depuis la rénovation est conséquent. Le showroom est beaucoup plus agréable ; nous pouvons même nous isoler avec notre client si besoin. Nous avons augmenté notre volume d'affaires ces trois dernières années. »

Le dépannage, un service pratique

Comme beaucoup d'autres pros et particuliers, Kévin Blondel utilise aussi le PST pour se dépanner, notamment en accessoires. « C'est rapide et efficace, y compris pour des références très anciennes ! » L'équipe mène des investigations en interne pour retrouver et commander la pièce. Enfin, K'Alu se forme régulièrement aux nouveaux produits, dont les architectes sont friands.



Cette semaine-là, **K'Alu** avait réservé deux jours d'atelier pour fabriquer des portes et fenêtres destinées à une mairie.

Le showroom, point phare de l'agence de Bron

Très visité par les pros comme les particuliers, le vaste showroom du PST est une remarquable porte d'entrée vers la réalisation d'un projet.

Roan Caradec, nommé chef d'agence au moment des travaux de second œuvre, a vécu la transformation des lieux et la montée en puissance de l'activité showroom : « Elle est devenue prédominante dans notre agence car la plupart de nos clients sont de petites structures de fabrication-pose qui travaillent beaucoup avec des particuliers et ne disposent pas de showrooms. »

La visite de l'espace d'exposition, qui met en valeur tous les produits de la gamme, est un réel atout pour ces pros qui viennent volontiers montrer le rendu final à leurs futurs commanditaires. « Cela rassure les gens sur la qualité des produits et sur la proximité de l'entreprise avec Technal. » Car la convivialité est aussi au rendez-vous et apporte un réel "plus" dans l'aide à la vente, au-delà des services rendus par l'équipe : précisions techniques, chiffrage de produits spécifiques, comme les vérandas, etc. Il arrive parfois aussi que les clients bénéficient d'un suivi technique sur chantier.

Un accueil tout public

Par ailleurs, l'agence reçoit en direct au showroom des particuliers en prospection, et des architectes, qui viennent se rendre compte de visu des caractéristiques des produits. « Quel que soit le client, notre but est de découvrir ses besoins et de l'aiguiller correctement. Le particulier sera mis en relation avec le professionnel qui saura répondre à sa demande, architecte et/ou fabricant poseur » assure Roan Caradec.

« Pour le pro, nous sommes une sorte d'incubateur qui donne tous les moyens disponibles de voler de ses propres ailes. Il n'a pas vocation à fabriquer chez nous sur le long terme. » Bien entendu, l'atelier de menuiserie, qui occupe 150 m², est fréquenté, mais ponctuellement et plutôt en autonomie. « Notre assistant technico-logistique chiffre et assiste à la fabrication mais il est aussi souvent sur le terrain. À l'atelier, il intervient notamment pour monter les premiers châssis d'une nouvelle gamme. »

Le PST travaille aussi avec quelques préfabricants, amenés eux-aussi à utiliser l'espace d'exposition pour présenter les produits à leurs clients.



Rénové il y a 4 ans, l'espace d'exposition du PST de Bron s'étend sur 100 m², grignotant au passage 20 m² sur les 400 m² de bâtiments techniques.



Comme tous les PST (excepté à Alfortville, où il sont cinq), l'agence de Bron a trois permanents : son dynamique chef d'agence (à gauche), son assistante commerciale qui, forte de ses 25 ans de maison, est la mémoire vive des gammes Technal (une aide pour le SAV) et un assistant technico-logistique polyvalent.



Frank Colin, l'un des associés de FM Alu, une TPE de quatre personnes, explique à quel point l'espace d'exposition de l'agence lui est utile.

Le showroom de Bron, vitrine du savoir-faire de FM Alu

Frank Colin, l'un des associés de FM Alu, une TPE de quatre personnes, explique à quel point l'espace d'exposition de l'agence lui est utile.

À 5 minutes en voiture du PST, Frank Colin, ou son associé co-gérant de FM Alu, ne se privent pas de venir en visite. L'entreprise de fabrication-pose de menuiseries alu, installée à Saint-Priest, travaille à Lyon et Annecy, aussi bien pour des pros que sur des maisons de particuliers, en lien avec un architecte.

Disposant de son propre atelier et d'un petit espace d'exposition, FM Alu fréquente pourtant l'agence très régulièrement. « Depuis la création de notre entreprise, il y a 10 ans, nous venons au PST », explique Frank Colin, « très souvent pour des commandes urgentes de matière, mais aussi chercher des informa-

tions techniques ou demander à Roan Caradec de se déplacer sur un chantier ».

Quant au showroom, Frank Colin a de bonnes raisons de s'y sentir presque chez lui : « Nous y venons beaucoup plus souvent depuis qu'il a été refait : c'est nous qui avons fabriqué et installé tous les produits ! Il est non seulement beaucoup plus beau et vendeur que le nôtre, puisqu'on peut y retrouver toute la gamme, bien mise en valeur, mais c'est aussi une sacrée vitrine de notre savoir-faire, que nous montrons souvent à nos clients ! Ils voient notre capacité à mettre en œuvre des produits qualitatifs et pérennes. Et constater notre relation étroite avec une équipe compétente et aux qualités humaines évidentes les met aussi en confiance ».

De l'application d'aide à la vente à l'outil intégré, jusqu'à la fabrication

Configurateurs 3D

L'axe de développement des entreprises... Et des réseaux

Les configurateurs 3D se multiplient. Ils offrent une large étendue de services, depuis l'aide à la vente jusqu'à la commande numérique des machines de fabrication dans les ateliers.

Un configurateur 3D est un superbe outil d'aide à la vente. Mais c'est aussi le premier maillon d'une chaîne d'outils numériques qui fiabilise l'activité de l'entreprise de menuiserie et augmente sa productivité. Verre & Protections vous propose un tour d'horizon non exhaustif.

Une histoire réelle et non de la science-fiction

Pour bien comprendre, commençons par une histoire qui n'est même pas de la science-fiction.

Un commercial se rend chez un client intéressé par une véranda, par un nouveau portail ou porte de garage, voire par de nouvelles fenêtres. À l'aide de sa tablette, le commercial prend une photo de l'existant chez le client. Puis, dans le catalogue du fabricant ou dans celui de son entreprise, il fait choisir au client le produit qui l'intéresse et, toujours sur sa tablette, l'introduit dans l'image de l'existant. Le client voit en 3D ce que donnera sa nouvelle véranda le long de sa maison. Il change les couleurs,

ajoute des protections solaires, introduit des ouvrants dans ses parois, etc. Il tourne autour, pénètre à l'intérieur... Tout ça sur la tablette du commercial.

Si certaines notions techniques sont un peu floues – l'idée d'un oscillo-battant, par exemple –, le commercial montre aussitôt en 3D toutes leurs possibilités et avantages. Séduit, le client fait son choix. L'application édite immédiatement le devis et l'envoie par mail au client. Si jamais ces travaux donnent droit à une aide financière publique, nationale ou locale, l'application le sait. Elle l'introduit dans le devis et indique au client comment mobiliser ces aides, voire même lui propose, lorsque c'est juridiquement possible, que l'entreprise se



La démocratisation des tablettes et des smartphones permet de réaliser la simulation 3D **directement chez le client final** et de lui montrer immédiatement le résultat dans son propre environnement.

K•Line : un configurateur 3D depuis 2013



Dès 2013, K•Line proposait en ligne un configurateur 3D pour ses gammes de portes d'entrée. En 2020, la marque a étendu ce principe à ses fenêtres et lancé le site www.monprojetfenetre.fr. Destiné au client final, le configurateur progresse en quatre étapes : photo de la fenêtre actuelle depuis l'application disponible sur iOS et Android ou bien sur le site en téléchargeant une photo, choix de la nouvelle fenêtre parmi les gammes K•Line avec variations de couleurs, mise en scène des nouvelles fenêtres sur la façade, puis envoi de la configuration aux installateurs K•Line alentour pour un chiffrage.

charge des démarches administratives à sa place. L'application demande au client de préciser qui – de l'entreprise ou de lui – touche les aides publiques et, le cas échéant, le fait ressortir sur le devis.

Le client passe commande en ligne et paie son acompte directement depuis l'application. Ce qui lui ouvre, sur le site de l'entreprise, son espace personnalisé, dans lequel il suit l'avancement de sa commande et retrouve le détail de celle-ci, les images – photos ou vidéos – de l'adaptation de sa véranda à sa maison, etc.

Visualiser en temps réel la fabrication de sa menuiserie en atelier

Détail d'importance, le client peut même visualiser en temps réel la fabrication de sa menuiserie en atelier. L'application lui envoie un lien pour cela. La vidéo de la fabrication sera archivée et le client pourra la revoir pendant une période déterminée. Entre-temps, l'application a édité un quantitatif des pièces et ouvrages à fabriquer. Le fichier 3D en DXF est téléchargé directement dans les machines à commande numérique pour programmer la fabrication en atelier.

Les produits sont prêts, l'application prévient le client par mail, par SMS ou les deux à la fois, de la date d'intervention chez lui. Il peut proposer une autre date, si celle-ci ne lui convient pas. Ayant accès au calendrier interne des interventions de l'entreprise, l'application trouve une autre date et se charge du dialogue avec le client.

Une fois les travaux achevés, le client prend une photo et la compare avec la photo initiale qui l'avait aidé dans son choix. L'application édite la facture et permet au client de payer le solde en ligne.

Le client peut aussi montrer son espace particulier, en totalité ou en partie, à ses collègues, à ses amis, à sa famille. Nous faisons l'hypothèse qu'il est satisfait, naturellement.

Le chef de chantier, lui, fait son rapport dans la version interne de la même application. Il note la durée d'intervention, les points positifs comme les aspects négatifs qui ont pu apparaître éventuellement. Il documente son rapport avec ses propres photos, prises depuis l'application, à l'aide de sa tablette ou de son smartphone. Régulièrement, le serveur de l'application analyse tous les rapports de chantier, fait ressortir les points saillants et propose des améliorations.

Tryba : 3D + CRM

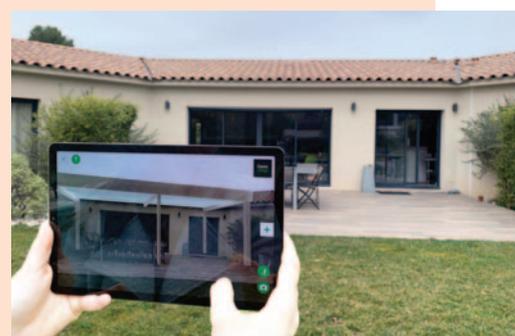
Tryba a lancé cette année une application 3D classique (photo de la situation initiale, choix des nouvelles menuiseries, mise en situation), mais elle est en plus connectée au CRM (Client Relations Management), le soft qui permet aux menuiseries du réseau, aux concessionnaires et aux commerciaux d'abandonner le papier et de travailler directement sur écran – tablette, portable, etc. – sans ressaisie : accès à tous les documents, y compris à la simulation 3D, modification des documents, suivi du dossier à chaque étape et jusqu'à la signature du devis électroniquement par le client final.



Tryba

Espace Lounge : un outil 3D pour le réseau

Espace Lounge a mis au point et distribué à son réseau d'installateurs fabricants agréés, un nouvel outil d'aide à la vente par simulation 3D. Disponible sur Apple Store et Google Play, l'application, baptisée My H&OME pour "House & Outdoor Mobile Experience par Espace Lounge", permet de visualiser un projet de pergola ou d'extension (véranda) directement en simulation 3D à partir de photos prises chez le client final. L'application fonctionne de manière classique : photos sur site, choix du nouvel équipement dans l'offre Espace Lounge, mise en situation, variations de forme, de couleur, d'équipements, visualisation de l'extérieur et de l'intérieur du nouvel ouvrage, photos de rendu final pour le client, accompagnées



Espace Lounge

d'un descriptif (dimensions, produits, couleurs RAL, etc.). L'application a été développée par Artefacto. Elle est accessible seulement aux installateurs agréés, pas au client final directement.

Atlantem, déjà trois ans de 3D

Avec l'aide du spécialiste informatique Orkeis, Atlantem a lancé un configurateur 3D en 2017. Il permet en quelques clics de personnaliser et de mettre en situation une porte d'entrée, une porte de garage ou un portail dans un environnement proposé ou en téléchargeant sa propre photo. Il n'est pas encore étendu aux fenêtres et portes-fenêtres. La technique développée par Orkeis permettrait parfaitement cette extension, mais Orkeis n'est pas un éditeur de logiciels qui développe des produits et vend des licences d'utilisation. L'entreprise travaille seulement à façon pour ses clients et ne développe que ce qu'on lui commande.



Atlantem

Presque rien n'est impossible

Toute cette histoire combine une série de technologies numériques, depuis le Full Web jusqu'à l'intelligence artificielle. Un seul aspect du récit est peu vraisemblable : l'intégration des aides publiques, tant nationales que locales. Ce n'est pas du tout techniquement impossible, mais comme elles changent souvent, l'entreprise aurait des difficultés à maintenir son outil à jour. Il lui faudrait un service extérieur – qui n'existe pas pour l'instant – capable d'envoyer vers son application les modifications au fur et à mesure qu'elles interviennent.

Au moins trois concepteurs de logiciels – Artefacto, AlloTools (BatiTrade) et Orkeis – sont spécialisés dans de tels logiciels. D'autres, comme la start-up E2VR disposent de la technologie nécessaire et ont déjà réalisé des configurateurs 3D, mais pas encore dans le secteur de la menuiserie extérieure. Tous se disent en mesure de construire une telle application intégrée. Aucun n'en a vendu jusqu'à présent. Le plus souvent, leurs clients, les menuisiers ou les industriels, leur commandent les premiers maillons de l'histoire – le configurateur 3D pour l'aide à la vente, l'édition automatique du devis, la prise de commande en ligne – et le dernier maillon : l'édition et le paiement de la facture. Elcia est le plus avancé des acteurs dans ce domaine. L'entreprise avait commencé par prendre une participation dans Ramasoft, l'éditeur de logiciel de conception et de mise en scène 3D des fenêtres, fortement orienté vers le pilotage des machines de production. Puis, avec l'outil ProDevis, avait étendu sa panoplie numérique pour aller jusqu'au devis sans ressaisie. Enfin, Elcia a noué un partenariat avec AlloTools, éditeur des solutions de configuration 3D orientées vers l'aide à la décision du client final. L'étape suivante est logiquement intervenue avec la fusion des bibliothèques 3D utilisées à la fois pour l'aide à la vente, le devis, la commande et la fabrication, avec à la clef, un gain de fiabilité et de productivité. ■

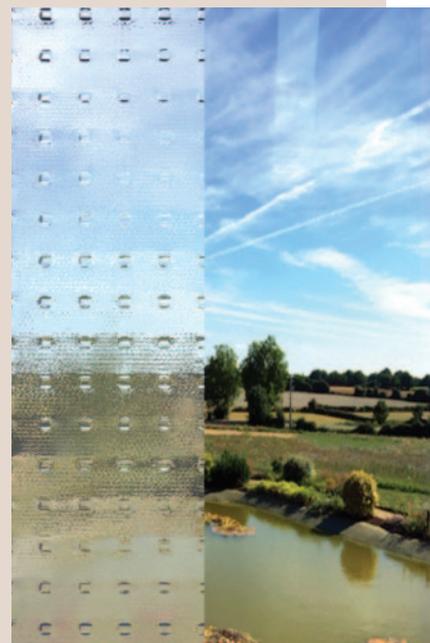


Artefacto

Un petit nombre de concepteurs de logiciels sont capables de réaliser des applications d'aide à la vente en 3D, dont **Artefacto (ci-dessus), AlloTools (BatiTrade) et Orkeis.**

Millet Industrie développe SYmax pour sa gamme SYbaie

Accessible seulement aux professionnels, le configurateur SYmax, mis au point par le groupe Millet pour sa gamme SYbaie, est un outil complet accessible 24 h/24. Le menuisier l'utilise depuis le premier contact avec le client jusqu'au plan de coupe des menuiseries, en passant par le devis, toujours modifiable pour mieux suivre les souhaits du client final. SYmax exploite toute la gamme SYbaie : alu, bois, PVC, fenêtre porte-fenêtre, baie vitrée, coulissant, de base ou avec toutes les options concevables, en blanc, en couleur, de forme carrée, rectangulaire ou cintrée, ... Pour le professionnel, le prolongement naturel du configurateur SYmax est l'application M Connect, proposée par le Groupe Millet depuis mars 2020. Elle permet au menuisier de gérer toutes ses interactions avec le groupe Millet, au moment où il le souhaite. M Connect fonctionne sur iOS et sur Android, elle est utilisable dès qu'un commercial Millet transmet un identifiant au menuisier. M Connect connaît tout des chantiers du menuisier : le plan des menuiseries, les coordonnées du client final, etc. Depuis M Connect, le menuisier effec-



Saint-Gobain Glass

ture des demandes de devis, reçoit les devis, connaît leur durée de validité, la semaine de livraison possible. Le menuisier passe ses commandes, vérifie les dates de livraisons, reçoit ses factures avec leurs dates de paiement, suit le SAV de ses produits, etc.

Mauguin Terres de Fenêtre : jusqu'aux détails d'installation

Mauguin Terres de Fenêtre vient de lancer une application 3D (Google Play et Apple store) qui commence comme toutes les autres par une photo de l'existant, le choix de la menuiserie dans l'offre disponible, la personnalisation (couleurs et accessoires), puis sa visualisation 3D installée. Mais elle va au-delà de l'esthétique et donne à voir les coupes d'installation de la

fenêtre, du volet roulant et de son coffre, le raccordement de l'isolation thermique intérieure et extérieure et du tableau de la nouvelle menuiserie en coupes verticales et horizontales, etc. Elle permet aussi d'animer la fenêtre pour bien comprendre son mode de fermeture et de visualiser le détail et le fonctionnement des quincailleries de sécurité.

Les fonctionnalités de la nouvelle application

- visualiser en 3D, en intérieur ou en extérieur, la fenêtre équipée de son volet roulant extérieur VR4A solaire
- couper la fenêtre, en vertical comme en horizontal, et la découvrir dans les moindres détails
- animer la fenêtre, de son ouverture à sa fermeture, tout en visualisant les détails de sa quincaillerie sécurité
- personnaliser la couleur de la fenêtre (teinté masse, laqué, plaxé, finition lisse, granité, mono/bicolore)
- varier la couleur des murs des espaces et ainsi plus facilement se projeter
- Insérer sa fenêtre dans son propre environnement, simplement en la superposant sur la photo de son choix



Mauguin Terres de Fenêtre

- faire l'expérience de la réalité virtuelle avec un cardboard permettant une immersion des plus réalistes. L'application 3D fonctionne à la fois avec les fenêtres composites Eclea (Terres de Fenêtres) et avec la fenêtre contemporaine fibrée (PVC + fibres de verre) vendue sous la marque Maugin.



Sepalumic

Sepalumic a choisi Artefacto

Artefacto a développé pour Sepalumic une application de visualisation de produits en réalité augmentée disponible sur smartphone et tablette. Tous les modèles et gammes de la marque sont disponibles dans l'outil en 3D. Les nouveaux modèles peuvent être intégrés grâce à un espace de travail directement connecté à l'application. Celle-ci propose deux interfaces : une pour les revendeurs des produits Sepalumic, et une pour son réseau de revendeurs privilégiés. Les revendeurs peuvent créer des projets, intégrer un modèle 3D, et le projeter en réalité augmentée directement chez le client final. C'est la solution idéale pour aider à la décision du client final grâce à la représentation graphique de son projet dans son environnement réel, permettant ainsi de limiter le nombre de rendez-vous et d'augmenter les ventes.

Batiman se dote d'un nouvel outil de gestion pour l'ensemble de son réseau avec Extrabat et Herculepro

Philippe Valette, président de l'enseigne Batiman, résolument tourné vers le digital et considérant que l'avenir du marketing se trouve dans des outils performants et uniformes à une identité et une marque, se devait de fournir rapidement aux adhérents du réseau Batiman un outil centralisé et performant, uniformisant les pratiques et le discours des 76 points de vente de l'enseigne. Fort d'expériences réussies, il s'est tourné vers une solution réunissant deux éditeurs de logiciels en mode SAAS que sont Extrabat (CRM et gestion) et Herculepro (chiffrage métier). Ainsi, Extrabat gère la partie gestion et organisation des

documents liés à toutes les actions de vente, la gestion client, le marketing, la planification, le SAV etc. L'ensemble étant multiplateformes (IOS, Windows, Android). Herculepro vient greffer son assistant de chiffrage I-Frame dans ce système au moment de la rédaction du devis. Cela permet de travailler partout avec un outil totalement Web tous supports donnant un accès direct à l'ensemble des produits référencés et marketés. Cet écosystème high-tech connecté est en phase finale de validation pour une disponibilité à la rentrée pour l'ensemble des points de vente.



De gauche à droite : **Philippe Valette**, président de Batiman, **Olivier Bernard**, Herculepro et **Mathieu Midy**, Extrabat.



Profils Systèmes

Profils Systèmes donne du volume aux vérandas

Depuis juin 2018, Profils Systèmes propose à ses partenaires menuisiers certifiés, un outil d'aide à la vente à base de réalité augmentée, appelé Profils Systèmes 3D. L'application fonctionne sur iOS et sur Android. Elle met en scène les vérandas aluminium en 3D dans l'environnement réel du client, avec vue depuis l'intérieur ou l'extérieur de la véranda, détail des profilés et des accessoires, des formes, des couleurs et des textures des profilés. Détail différent par rapport aux autres solutions disponibles, l'application Profils Systèmes est compatible avec

des objets BIM. Tout commence par une conception 3D avec le client. Une fois le modèle obtenu, il est chargé sur une tablette. Chez le client, l'installateur prend une photographie de l'environnement et y place le volume 3D conçu auparavant. Profils Systèmes vient de récemment procéder à une actualisation majeure de son application 3D en lançant sa version 4.6. Y ont été apportées des améliorations en termes de design, d'expérience utilisateur et de fonctionnalités (lire également Verre & Protections Mag n°120, page 72).

Charuel dévoile son nouvel outil de configuration de portails, portillons et clôtures

Le réseau d'installateurs Charuel poursuit son offre de services numérique avec son nouveau configurateur gratuit de portails, portillons et clôtures disponible sur le site www.charuel.fr. Conçu pour optimiser l'accompagnement et les démarches des particuliers, cet outil permet d'imaginer et de simuler son portail, son portillon et sa clôture.



Charuel

À la fin du process, il fournit une représentation photographique réaliste, à positionner sur le plan de sa façade. L'installateur le plus proche réceptionne automatiquement le projet pour le compléter, le finaliser et réaliser le devis. Une fois ce dernier validé, le modèle est envoyé en fabrication.

Inspirée des méthodes de travail des cuisinistes, cette démarche illustre la volonté de Charuel d'instaurer une chaîne numérique efficace entre le consommateur, l'installateur et l'industriel :

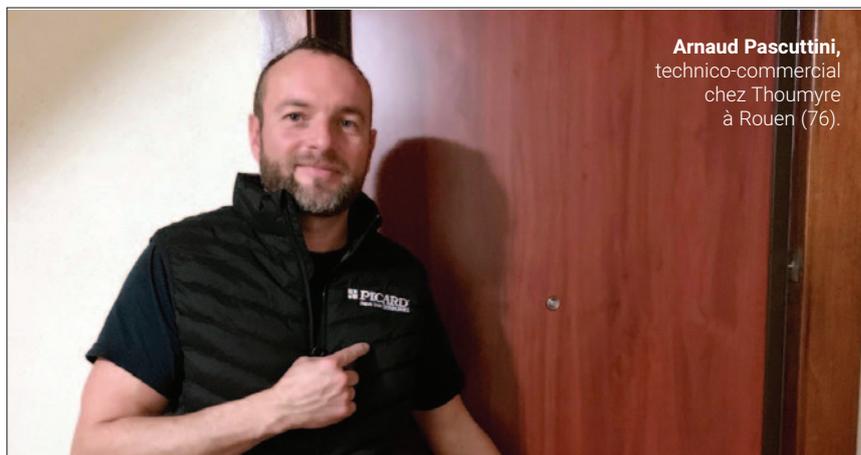
- le consommateur prend le temps de tester les modèles de la collection, les formes, les couleurs, etc., dans un environnement proche de son habitat. L'outil intégrant les dimensions et les faisabilités réelles, le propriétaire dispose d'une idée plus concrète qu'en consultant uniquement le catalogue,
- le quotidien de l'installateur est facilité. Acteur de la finalisation du projet aux côtés du client, il le conseille sur les solutions adaptées pour la pose, le rassure et le conforte dans ses choix,
- le projet initié par le particulier et enrichi par l'installateur parvient chez l'industriel "clé en main" et ne nécessite pas de saisi complémentaire.

Un an après le déploiement de MyPricer, retour d'expérience de la société Thoumyre

« Nous sommes passés de la préhistoire au 2.0 »

Il y a un an, Picard Serrures déployait MyPricer auprès de l'entreprise Thoumyre, spécialiste en serrurerie et portes blindées à Rouen (76).

Rencontre avec Arnaud Pascuttini, technico-commercial, qui utilise quotidiennement MyPricer pour réaliser ses devis et passer commande.



Arnaud Pascuttini, technico-commercial chez Thoumyre à Rouen (76).

Depuis combien de temps utilisez-vous MyPricer ?

« Cela fait un an. Depuis le tout début, lorsque Picard Serrures a déployé la solution auprès de ses serruriers agréés. Julien Maliar, animateur Réseaux Installateurs agréés Picard, m'a proposé de faire partie des clients test de MyPricer. Julien m'avait déjà fait la remarque : la première fois que j'ai vendu le modèle de porte le plus haut de gamme de chez Picard Serrures, il ne comprenait pas que je puisse proposer un produit de ce standing avec un devis papier. Je ne pouvais pas continuer comme ça, je devais m'équiper d'une solution de chiffrage ».

Que vous a donc apporté MyPricer dans la réalisation de vos devis ?

« MyPricer me permet désormais de chiffrer tout de suite devant le particulier, de choisir les options en fonction de ses besoins. Le prix s'ajuste à chaque option ajoutée ou supprimée. Pouvoir faire mon chiffrage directement chez mon client est un facteur décisif et m'offre un gain de temps déterminant. Le fait que le prix varie suivant les options permet aussi au client de faire son choix plus facilement. Le tout directement sur ma tablette avec un simple partage de connexion.

MyPricer me permet également d'aller plus vite dans le chiffrage d'options particulières. Avant, je devais demander un devis à mon commercial et je faisais patienter mon client le temps d'avoir son retour. Je perdais entre 24 h et trois jours. Aujourd'hui avec MyPricer, j'ai tout de suite ma réponse ».

Cette réactivité que vous apporte MyPricer est-elle un avantage concurrentiel ?

« Complètement. Parfois j'arrive en rendez-vous chez le client, ce dernier attend encore le devis d'un confrère depuis deux semaines. Alors qu'avec moi, il a son devis tout de suite : tout est prêt pour signer, c'est déterminant. MyPricer me permet d'être plus efficace sur le terrain, c'est le fac-

MyPricer permet de chiffrer tout de suite devant le particulier.



MYPRICER.

teur clé décisif et les clients y sont très sensibles. Je suis un technicien qui est devenu technico-commercial et avec MyPricer, j'arrive à être plus réactif que certains commerciaux qui ne font que de la vente, alors que je gère aussi la pose. C'est un avantage pour moi ! Les clients ont le sourire quand ils voient cette réactivité ».

Le fait de fournir un devis professionnel au client particulier a-t-il un impact sur la vente ?

« Il n'y a pas photo, même pour une simple serrure. Avant, je n'utilisais MyPricer que pour chiffrer les portes car le descriptif technique est important, alors que quand vous vendez une serrure, vous n'avez qu'à donner le prix. Mais je me suis rendu compte que lors d'une intervention sur une serrure, nous avons les mains prises, avec de la graisse ou du lubrifiant sur les doigts, on n'a pas le temps donc on n'écrit pas forcément bien. Maintenant, même pour les serrures, je prends ma tablette et je fais un devis propre tout de suite.

Entre un devis papier manuscrit comprenant quelques lignes, et un devis au format PDF, bien écrit, avec des lignes détaillées, le prix de la porte ou la serrure, la ligne de main-d'œuvre, etc., il n'y a même pas de comparaison. Cela fait toute la différence aux yeux du client ».

MyPricer vous aide-t-il à vendre davantage ?

« Il y a concrètement un impact. Ce n'est pas uniquement lié à la solution mais il y a un effet MyPricer. Je n'ai pas forcément vendu plus de portes, mais j'ai vendu beaucoup plus de portes haut de gamme, notamment des portes pavillonnaires avec imposte, qui sont des portes avec des options supplémentaires donc forcément plus chères. MyPricer permet d'avoir le prix directement chez le client : c'est un facteur décisif pour la vente ».

Vous passez également vos commandes à Picard Serrures via MyPricer ?

« Oui, c'est moi qui passe toutes les commandes de portes. Le process de passage de commande est simple et efficace. En quelques clics la commande est envoyée et toutes les données nécessaires à la fabrication sont renseignées. Ce que j'apprécie particulièrement dans MyPricer, c'est la ligne "ajouter des commentaires pour la commande". À titre d'exem-

ple, dans la méthode de travail Picard Serrures, quand je commande une porte en dépose totale avec un bati doublage rénovation, j'ai besoin de renseigner deux côtes : une côte extérieure et une côte intérieure finie. Dans la configuration du produit, je ne peux en mettre qu'une seule. Avec l'ajout de commentaires, je peux dire au bureau d'études ce que je veux en côte tableau extérieur et une cote intérieure. Je peux aussi ajouter des annotations quand j'ai besoin d'une clé supplémentaire. Avant MyPricer, il fallait que j'appelle directement Picard Serrures, c'était assez compliqué. C'est un ajout très intéressant et très pertinent, j'y vois un gros intérêt ».

Justement, de manière plus générale, comment faisiez-vous pour passer vos commandes avant d'être équipé de MyPricer ?

« Picard Serrures mettait à notre disposition un fichier A4 Adobe à remplir, à signer avec son doigt et à renvoyer au format PDF pour ensuite avoir le retour du bureau d'études. Cela demandait beaucoup de temps. Avec MyPricer, c'est beaucoup plus simple. Je peux être n'importe où, dans mon véhicule ou sur un chantier, je suis capable de commander. Je n'ai besoin de rien, mis à part d'une connexion Web. Pendant le confinement, j'ai même réussi à vendre trois portes parce qu'avec MyPricer, j'ai pu passer ma commande de chez moi. Si on a bien fait son travail, que les côtes sont bien remplies et que les spécificités sont précisées en commentaire, tout est limpide au niveau de la commande. C'est un gain de temps et de réactivité énorme ».

Dernière question, s'il fallait résumer MyPricer en quelques mots ?

« Réactivité et gain de temps. Je ne comprends pas que tout le monde n'y ait pas encore adhéré. En interne, au début, c'était un peu compliqué de convaincre mes collègues. Mais maintenant, ils sont tous adeptes ! Nous sommes clairement passés de la préhistoire au 2.0 et cela me donne des ailes pour aller encore plus loin. Je ne peux que remercier Picard Serrures et Julien Maliar, c'est aussi grâce à eux que j'ai pu progresser à ce point-là. Quand les bonnes personnes vous accompagnent, vous donnent des outils fiables et vous démontrent l'intérêt, on voit tout de suite la différence, ça a complètement métamorphosé ma façon de travailler ». ■



“ Je n'ai pas forcément vendu plus de portes, mais j'ai vendu beaucoup plus de portes haut de gamme.

Arnaud Pascuttini



LES RÉSEAUX "GAGNANTS" DE 2020 :

Tryba, Groupe Stores et Volets Habitat, Repar'stores, Sécuristes de France et Maisons de Lumière by Technal

Panorama annuel DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA FERMETURE

Créée en 2003, Prospérences est spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat.

À partir des données, elle développe pour ses clients des outils digitaux qui permettent de mesurer les marchés à toutes les échelles géographiques tout en s'adaptant à leur organisation commerciale.

« Nous avons fondé notre offre de services sur une conviction forte : être capable de telles mesures de marché permet de concentrer les ressources aux endroits qui font la différence, explique Vincent Brunier, fondateur de Prospérences. Nous appliquons ces convictions à notre connaissance des marchés de l'habitat, et notamment les menuiseries, et au service de nos clients en BtoB (fabricants et négoce) ou en BtoC (réseaux, groupements, installateurs) ».

Cette capacité de mesure permet ainsi aux clients de Prospérences de :

- lire leur environnement concurrentiel et en tirer parti
- localiser les territoires clés de développement
- prospecter, animer leur réseau de clients et animer leurs équipes commerciales
- construire budgets et business plans et convaincre les financeurs
- séduire candidats ou prospects, dimensionner territoires et moyens

Méthodologie de l'étude Prospérences

Les équipes de Prospérences mettent à jour annuellement cette étude sur le marché des enseignes de menuiserie. Le panorama vise à rendre compte de sa mesure de l'état du marché à travers les régions françaises, des tendances territoriales associées et des évolutions parmi les principaux acteurs.

Les classements qui apparaissent dans cette étude, notamment dans les différentes sections liées à la qualité d'implantation du réseau (potentiel couvert, densité concurrentielle, transactions immobilières), ne sont pas nécessairement des appréciations de la performance d'exploitation du réseau mais plutôt du potentiel lié à son implantation. Par exemple, ce n'est pas parce qu'un réseau est à proximité d'un volume important de transactions immobilières qu'il pilote activement cette opportunité de marché.

Composition du panel d'acteurs du marché

En 2020, Prospérences dispose d'une base de 45 enseignes dont la liste complète est disponible en annexe. On y trouve à la fois des fabricants et des distributeurs, les plus grands réseaux organisés en franchise, groupement, concessions ou label. Ces enseignes sont sélectionnées à sa discrétion en fonction de l'importance de l'enjeu d'animation de réseau auquel elles font face. Le panel s'élargit d'année en année à la demande de ses clients.

Origine des données

Les données utilisées dans le cadre de cette étude ont plusieurs provenances. La collecte des principaux points de données est réalisée par les équipes de Prospérences à travers une intense étape de data mining : nombre des points de vente, localisation, avis consommateurs sur les magasins, etc. Son partenariat avec Creditsafe lui permet de travailler avec des données complémentaires sur les caractéristiques financières des enseignes et de leurs magasins : profils de risque crédit, défaillances, chiffres d'affaires, résultats, etc. Le rythme de mise à jour des données ne peut excéder un an, certaines données étant même mises à jour chaque mois.

« Nos équipes attachent le meilleur soin à rassembler des données de qualité et à exercer un regard critique pour éliminer ou corriger des sources imprécises, précise Pierre-Yves Le Stradic. Malgré tous nos efforts, nous restons tributaires de certains risques d'approximation ou d'erreur. Par exemple, les sites internet des enseignes peuvent ne pas être à jour à l'instant où nous récoltons la donnée ou encore certaines situations peuvent évoluer entre l'instant de la collecte et la publication de cette étude. Nous avons acquis un degré d'assurance élevé que ces imprécisions n'affectaient pas la nature de l'interprétation que nous pouvons tirer de la base de données », ajoute-t-il.

Mesures du marché

Les mesures de marché sont le résultat de nos propres algorithmes d'évaluation appliqués au parc immobilier français. Nous les avons construits en étroite collaboration avec les acteurs du secteur et améliorés année après année pour gagner en précision.

Partis pris méthodologiques

La méthodologie d'évaluation des enseignes est décrite dans chaque section de l'étude. Dans toutes les sections, Prospérences a attribué les magasins multi-marques à chaque enseigne concernée. Ils sont ainsi comptés plusieurs fois dans certaines de ses mesures, une fois par enseigne concernée.

TRYBA
 CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR

repar'stores
 RÉPARATION ET MODERNISATION DE VOTRE FOULARTE


MARCHÉ COUVERT PAR LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX

L'objectif est ici de comptabiliser les acteurs qui, au-delà du nombre de magasins, peuvent atteindre la plus grande part de potentiel de marché par la justesse de leurs implantations.

On a commencé par mesurer le potentiel de marché de la fenêtre en rénovation puis ciblé précisément, dans les logements construits avant 2000, les maisons ou appartements (rénovés à l'unité) principaux occupés par des propriétaires, et une partie des maisons et appartements secondaires.

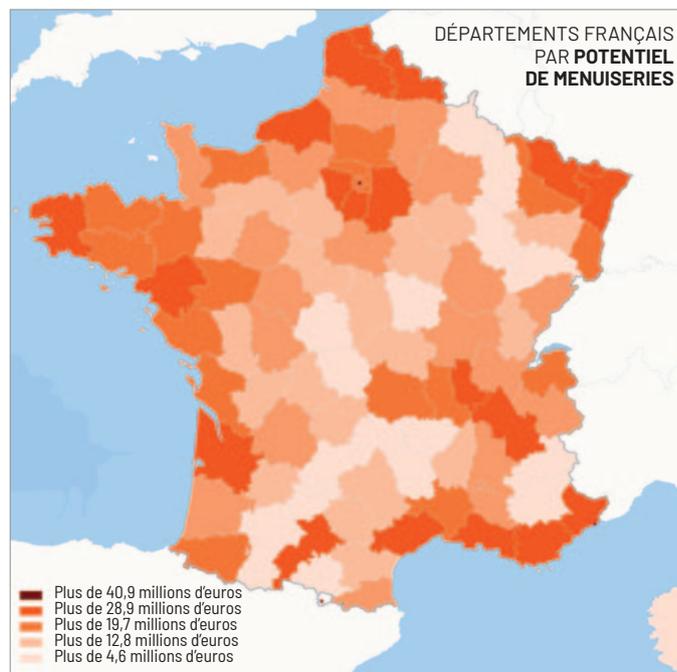
Ce calcul, fait commune par commune en tenant également compte de la taille des logements, a permis de répartir le potentiel rénovation.

L'étape suivante a consisté à attribuer un potentiel accessible à chaque point de vente pour chaque enseigne. Pour cela, nous avons dessiné une zone isochrone de 30 minutes autour de chaque point de vente afin de lui attribuer son potentiel "accessible".

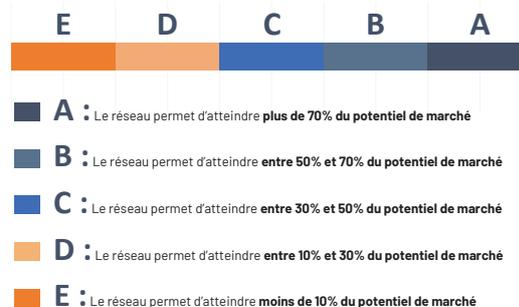
Enfin, pour obtenir le taux de couverture du marché d'une enseigne, ont été additionnés les potentiels couverts par les zones isochrones de 30 minutes de chacun de ses points de ventes. Cette opération a nécessité un retraitement particulier des recouvrements de zones que Prospérences a pris soin de ne pas compter plusieurs fois. Chaque entreprise évaluée se voit attribuer un grade sur une échelle à cinq niveaux définie ci-contre : ➔

Le réseau de Tryba se démarque nettement avec plus de 70 % du potentiel de marché couvert. La superficie de ce même réseau en zones isochrones de 30 minutes représente seulement 42 % du territoire avec un peu plus de 300 points de vente.

Les données concernant tous ces grands réseaux démontrent qu'il faut compter entre 150 et 170 points de vente pour couvrir la moitié du potentiel de marché.



ÉCHELLE D'ÉVALUATION : POTENTIEL ACCESSIBLE DE MARCHÉ



L'ŒIL DE L'EXPERT...

« Nous rencontrons encore des acteurs de marché qui pilotent l'animation commerciale à la population. Or les conséquences opérationnelles d'une zone de concession mal dimensionnée sont parfois lourdes. Un potentiel de marché trop large sera difficilement exploité et favorisera l'implantation d'enseignes concurrentes. Un potentiel de marché trop faible mettra rapidement l'entreprise en difficulté financière. »



**PIERRE-YVES
LE STRADIC**

Directeur associé
chez Prospérences

LA RÉACTION DE TRYBA, TÊTE DE LISTE 2020

« Nous sommes très fiers d'arriver premier dans cette catégorie qui correspond parfaitement à nos valeurs et nos objectifs de proximité et de potentiel de marché. Cette récompense met en avant la pérennité et la rentabilité du réseau qui existe depuis plus de 40 ans. Je dédie ce prix à l'ensemble de nos collaborateurs, en particulier à l'équipe développement et aux animateurs qui s'investissent chaque jour pour rendre Tryba accessible à tous sur l'ensemble du territoire. Ce maillage permet un accompagnement de proximité indispensable auprès de nos concessionnaires et aux particuliers de bénéficier de prestations de qualité ».



MARC DAEFFLER

Directeur général
de Tryba

SANTÉ FINANCIÈRE DES ENTREPRISES DU SECTEUR

On s'intéresse ici à la résilience des enseignes en caractérisant, pour chaque enseigne, la santé financière moyenne de ses adhérents. En partenariat avec Creditsafe, un acteur de référence de l'information financière, qui fournit à cette étude des évaluations de risque de défaillance d'environ 4 400 magasins répartis sur les 45 enseignes du panel. Chaque magasin est évalué et se voit attribuer un grade sur une échelle à cinq niveaux définie ci-contre. → La moyenne des notes des magasins du panel se situe en "B" alors qu'environ 58 % des magasins du panel font état d'un risque de défaillance faible à très faible.

Pour attribuer une note globale à chaque enseigne, Prospérences a calculé la note moyenne des magasins distribuant l'enseigne. Pour rappel, un magasin multimarques est compté dans le calcul de chaque enseigne distribuée. L'acteur KparK a été exclu du panel dans cette section car il s'agit d'une enseigne intégrée, ne disposant ainsi que d'une unique note regroupant tous les magasins.

Le Groupe Stores & Volets (GSV Habitat) se démarque nettement du classement 2020. La place des groupements dans ce classement est frappante. Ces structures, évoluant souvent avec un chiffre d'affaires important, sont généralement bien notées.

Aucun réseau ne présente une note moyenne inférieure à C. Cependant, la proportion de magasins en difficulté financière varie significativement d'une enseigne à une autre, de zéro jusqu'à quasiment un quart des magasins.

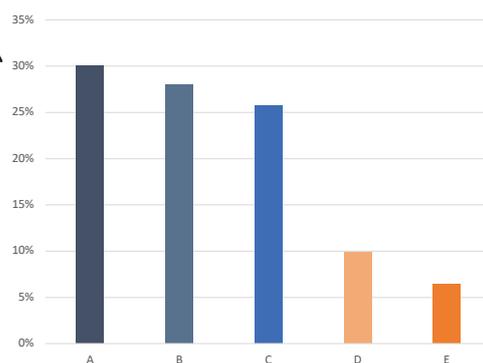
Lorsque nous intégrons l'ensemble des acteurs du secteur, un peu plus de 26 000 entreprises en ajoutant aux enseignes tous les indépendants, nous n'observons pas d'effet particulier lié à la crise sanitaire actuelle sur le secteur malgré des variations amplifiées d'un mois à l'autre depuis le mois de mars. La moyenne des défaillances mensuelles de septembre 2019 à février 2020 s'établit autour de 67 alors que cette moyenne de mars 2020 à septembre 2020 s'établit autour de 55.



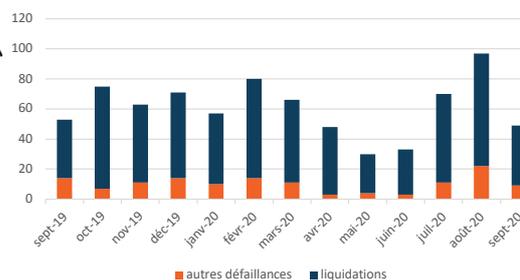
ÉCHELLE D'ÉVALUATION : RISQUE DE DÉFAILLANCE



DISTRIBUTION DES MAGASINS DU PANEL



NOUVELLES DÉFAILLANCES DANS LE SECTEUR



L'ŒIL DE L'EXPERT...

« Le risque de défaillance est bien évidemment perçu comme un enjeu majeur par les grands réseaux. On imagine facilement les perturbations qu'une défaillance de magasin engendre sur la continuité du service une fois que des acomptes ont été versés. Au-delà des risques opérationnels, j'observe que les grandes enseignes en ont fait un de leurs principaux arguments en matière de recrutement. **Apporter à un candidat la preuve tangible que les magasins de l'enseigne sont plus résilients suggère que l'accompagnement est de qualité mais aussi que la gamme trouve facilement sa place sur le marché.** Très concrètement, agir sur les points de vente d'une enseigne qui ont une notation faible permet d'augmenter significativement la note moyenne et la réputation de l'enseigne. »



AUDREY LANNOY BILLOQUET
Development & Partnership Manager
chez Creditsafe France

www.creditsafe.com

E-RÉPUTATION ET EXPÉRIENCE CLIENT

Les données qui alimentent nos mesures d'e-réputation reposent sur les avis Google déposés par les clients sur les magasins. Il s'agit de notes comprises entre 0 et 5, attribuées par les clients qui le souhaitent. Ces notes par magasin sont ensuite agrégées à l'échelle de chaque enseigne avant d'être analysées. La collecte de ces notes a été réalisée sur la première quinzaine de mars 2020.

Pour effectuer nos classements par enseigne, nous aurions pu nous contenter de retranscrire tout simplement les notes telles qu'elles existent sous Google de façon agrégée. Cependant, une analyse plus qualitative des avis déposés en ligne nous a poussés à revoir la méthode de qualification des acteurs. Nous avons éliminé les magasins comportant moins de 5 avis, puis les enseignes pour lesquelles il nous restait moins de 5 magasins évalués.

Nous avons observé une distribution des notes moyennes Google "nettoyées" par enseigne et nous avons attribué un grade à cinq niveaux.

La distribution réelle des enseignes est très progressive. La moyenne en termes de note Google des enseignes se situe à 4,11/5. Dans l'absolu, on observe des écarts importants d'une enseigne à une autre puisque les notes moyennes Google descendent jusqu'à 3,23/5.

Lorsqu'on parcourt les commentaires des magasins les mieux notés, on observe qu'au-delà de la qualité du service et des produits sous-jacents, on trouve des responsables de magasins qui prennent le temps de piloter activement leur e-réputation, notamment en répondant aux commentaires négatifs.

L'ŒIL DE L'EXPERT...

« Une part chaque année plus grande des projets clients commence par internet. **Les avis consommateurs jouent un rôle considérable sur la suite ou non du parcours client.** Nous observons que la e-réputation devient un enjeu majeur que de plus en plus d'acteurs du marché ont le souci de mesurer pour le maîtriser. »



MARTIN RICHARD
Directeur associé
chez Prospérences



ÉCHELLE D'ÉVALUATION : E-RÉPUTATION



LA RÉACTION DE RÉPAR'STORES

« Nous sommes fiers de cette belle récompense car l'expérience client est une préoccupation permanente pour Repar'stores. C'est le fruit d'une coordination forte de nos services autour de la satisfaction du client, nos équipes veillant à ce que l'expérience soit de qualité. En effet, les avis font référence sur l'ensemble de la chaîne : disponibilité du technicien, qualité des produits, de la réparation, qualité de la relation client, politique tarifaire, etc. Notre objectif est toujours que le client puisse exprimer simplement son avis pour transformer la bonne expérience client en bonne e-réputation. C'est une relation gagnant-gagnant :
- notre réputation assure l'alimentation de prospects à nos intervenants
- sa qualité nous engage et rassure le prospect qui devient un client, satisfait ! ».



GUILAUME VAROBIEFF
Directeur général
de Repar'stores



EXPOSITION À LA CONCURRENCE À TRAVERS LE TERRITOIRE



La démarche vise ici à observer le comportement des enseignes en matière d'implantation de magasins vis-à-vis de la concurrence. Pour chaque point de vente de notre base, Prospérences a compté le nombre de concurrents (y compris les indépendants RGE) dans une zone isochrone de 30 minutes. En a été déduite une densité concurrentielle de la zone.

Les consultants ont représenté ci-contre le potentiel accessible de marché de chaque point de vente du panel en fonction de la densité concurrentielle de la zone en question. Sans surprise, la relation entre les deux est très franche : le nombre de concurrents augmente très proportionnellement au potentiel de marché de la zone.

Toutefois, lorsqu'on regarde plus en détail, on constate que les meilleures situations de marché se situent dans des zones au potentiel relativement contenu. Parallèlement, on identifie des zones où certains points de vente se retrouvent isolés, faute d'un potentiel de marché suffisant.

Pour calculer un score d'exposition à la concurrence par enseigne, Prospérences a calculé la moyenne des potentiels par concurrent de tous les points de vente distribuant l'enseigne. Ont été neutralisées, dans cette catégorie, les enseignes détenant moins de 25 points de vente car les premières phases du développement d'un réseau sont souvent tenues de se faire de façon opportuniste, au gré de l'identification des candidats.

A ensuite été construite une échelle à cinq niveaux qui classe les enseignes en fonction de leur performance moyenne. ➔

L'ŒIL DE L'EXPERT...

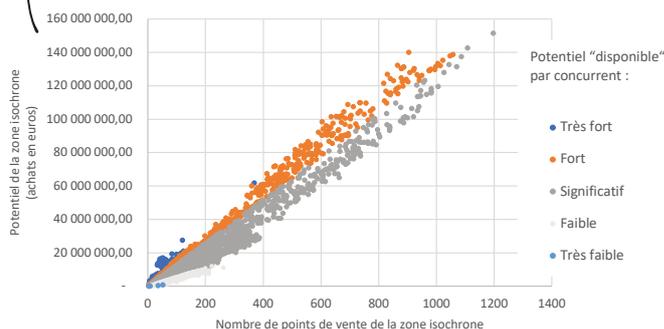
« Nos clients s'interrogent souvent sur la façon de prendre en compte la densité concurrentielle dans les calculs de potentiel des zones. Ce que nous pouvons dire, c'est que le potentiel et le nombre de concurrents sur une zone sont étroitement liés. Les opportunités sont rares mais nous détectons encore régulièrement quelques zones où les expositions à la concurrence sont relativement plus faibles. C'est le cas cette année sur des morceaux de territoire appartenant à la côte méditerranéenne ou au département de la Loire. »



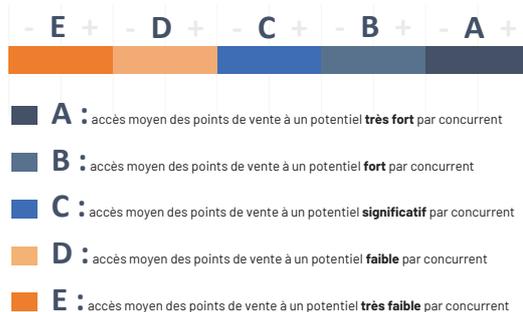
ALEXIS BRUNIER
Directeur associé
chez Prospérences



POTENTIEL DE MARCHÉ DE CHAQUE POINT DE VENTE EN FONCTION DE LA DENSITÉ CONCURRENTELLIE DE LA ZONE



ÉCHELLE D'ÉVALUATION : EXPOSITION À LA DENSITÉ CONCURRENTELLIE



LA RÉACTION DE SÉCURISTES DE FRANCE

« L'implantation des points de vente est extrêmement importante dans la réussite de nos entreprises. Ce sont de véritables lieux de vie qui doivent permettre une excellente qualité de travail. En effet, il n'est pas toujours aisé de dénicher la perle rare tant nos exigences sont nombreuses (show-room, atelier, bureaux). Tout cela en étant visible et accessible à notre clientèle. Faire l'acquisition de son local commercial représente également un investissement pour le chef d'entreprise. Ce dernier en espère une rente. Il doit donc se situer dans une zone attractive, quelle que soit l'issue de son aventure professionnelle. Les magasins des Sécuristes sont de véritables vitrines de leur savoir-faire pour leurs clients. Notre projet en 2021 est de créer un accompagnement personnalisé pour les aider à aménager des showrooms optimum et design ! »



CÉDRIC BOUDRY
Directeur
opérationnel
du réseau

DYNAMISME DES TRANSACTIONS IMMOBILIÈRES

On mesure ici la façon dont les réseaux peuvent profiter du dynamisme des transactions immobilières à travers le territoire. Les données auxquelles Prospérences avait accès ne lui permettaient pas de couvrir l'Alsace et la Lorraine qui ont ainsi été exclus du périmètre de la mesure. On ne considère ici que les maisons et appartements.

Pour chaque point de vente de sa base, Prospérences a compté le nombre de transactions immobilières ayant eu lieu au cours de l'année 2019 dans sa zone isochrone de 30 minutes.

A été déduit un nombre moyen de transactions immobilières par point de vente pour chaque enseigne. Chaque enseigne a ensuite été classée selon l'échelle de qualification ci-contre.

Il convient de noter que ces moyennes par enseigne cachent des réalités très différentes d'un magasin à l'autre, avec pour certains magasins de véritables opportunités de développement dont tirer parti.

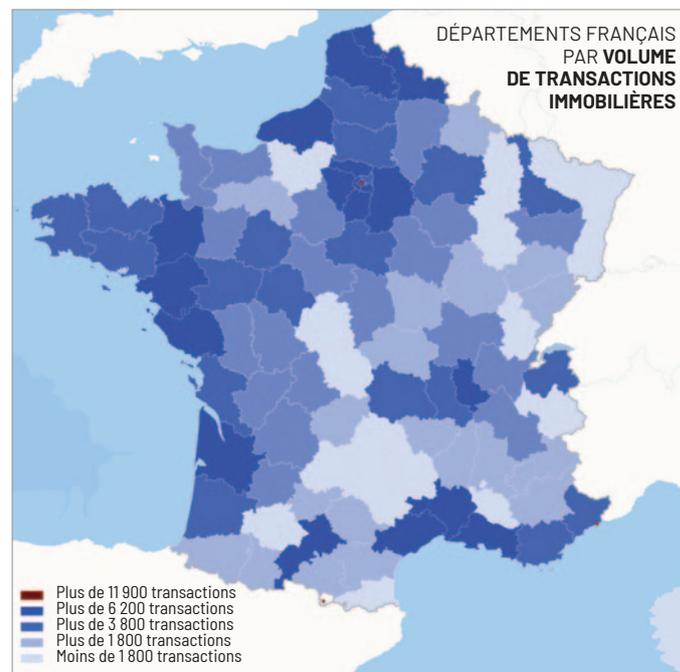
On notera par ailleurs que toutes les transactions immobilières ne se "valent" pas. Ces mêmes données analysées à la lumière du prix des transactions révèlent des écarts importants sur la valeur des biens échangés autour des points de vente de chaque enseigne.

L'ŒIL DE L'EXPERT...

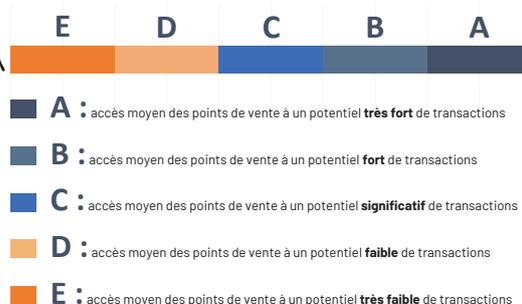
« Le fort dynamisme des transactions immobilières sur les deux dernières années est une bonne nouvelle car une proportion très importante des rénovations a lieu dans les mois qui suivent l'acquisition d'un bien immobilier. Nos solutions permettent d'observer que les mouvements locaux sont très variables et changeants. Être capable d'appréhender cette dynamique génère un avantage concurrentiel important pour une enseigne puisqu'elle peut aider ses points de vente à intensifier leurs efforts de communication au bon moment et porter la bonne proposition aux acquéreurs. »



VINCENT BRUNIER
Fondateur
de Prospérences



ÉCHELLE D'ÉVALUATION : TRANSACTIONS IMMOBILIÈRES ACCESSIBLES



LA RÉACTION DE MAISONS DE LUMIÈRE

« Nous sommes bien évidemment ravis d'être distingués et d'occuper la première place de ce classement.

Nous remercions le réseau Prospérences pour la qualité et la pertinence de ses études.

Le dynamisme économique des zones géographiques "cibles" de développement du réseau est un élément majeur de notre politique d'implantation des espaces de vente Maisons de Lumière by Technal. Parmi ces éléments,

le marché immobilier est prépondérant, quant au nombre de produits mis sur le marché. En effet, les travaux de rénovation énergétique des parois vitrées se font à l'occasion des transactions immobilières. Réalisés avant la vente, les travaux favorisent la transaction en améliorant de manière significative le diagnostic de performance énergétique. Réalisés après la vente, les travaux permettent à l'acquéreur, outre des gains thermiques, de transformer l'architecture de son bien, en intégrant des menuiseries design Technal ».



PHILIPPE BARRETEAU
Responsable
du réseau

ANNUAIRE RÉSEAUX 2021

Chaque année, Verre & Protections Mag vous propose
l'annuaire des réseaux implantés dans l'Hexagone
le plus complet du marché.

Avec une présentation, simple et volontairement pratique,
nous souhaitons vous offrir un véritable outil allant directement
à l'essentiel, pour bénéficier d'une idée globale et comparative
des principaux réseaux français.

Merci aux 82 réseaux, aux animateurs et aux adhérents
qui ont joué le jeu en offrant leur témoignage dans cette édition.

82 RÉSEAUX À LA LOUPE

L'ANNUAIRE LE PLUS COMPLET

Aluminier Technal	110	L'Expert Fenêtre	133
Arcades & Baies	98	La Boutique du Menuisier	128
Art & Fenêtres	134	La Maison du Menuisier	165
AVS Dépannage	137	Le Vérandier by Tryba	164
Batiman	72	Les Maîtres Bâisseurs de Vérandas	130
Biossun	122	Ligne & Lumière	116
Bübendorff	129	Lippi	178
Calibaie	177	Maisons de Lumière by Technal	112
Came Installateur Premium	163	Menuisier Certifié Profils Systèmes ...	142-143
Caseo	78	Menuisiers d'excellence Méo	138
Cebel Ambassadeur certifié.....	117	Minco (Habitat durable certifié)	140
Charuel	102	Monsieur Store	144-145
Clara by AGC	131	Océane	146-147
Club AMCC	172-173	Oknoplast Programme Premium	166-167
Concept Alu	121	OuvertureS	135
CréaBaie	169	Point Fort Fichet	176
Decostory	100	Portaliers Horizal	90
Espace Lounge	139	Proxeo	148
Expert CalorGlass	151	Renov'Art	132
Expert Conseil Fenétréa	94	Rénoval	150
Expert rénovateur K•Line	76	Repar'stores	149
Expert Storiste agréé Soliso	179	Reynaers Menuisier alu agréé	152-153
Fabricant Certifié Profils Systèmes	80	Schüco Partenaire Référence	155
Fabricant Technal	114	Securistes de France	119
Fenêtres Lorenove	124-125	Serge Ferrari Premium Partner	127
Fenétrier Veka	83	Serrurier agréé L'Expert Vachette	178
Finstral	162	Soko Vérandas & Pergolas	156-157
Gamme Baie-Huet	118	Solabaie	92
Gap Référencement	104-105	Solutions Pro Sapa	86
Gibus Atelier	168	Somfy Expert	160
Glastetik by AGC	141	Stores de France	177
Glastint	174-175	Storiste agréé Dickson	106
Grandeur Nature	82	Storiste de France	88
Grosfillex	161	Sur-mesure	123
Homkia	77	Terres de Fenêtre	74-75
Initial	108	Tryba	158
Installateur agréé Picard	171	Un Chouette menuisier	159
Internorm	120	Univerture	96
IsoFrance Fenêtres & Energies	179	Veranda Gustave Rideau	154
Janneau Menuisier créateur	136	Vie & Veranda	170
Komilfo	126	Wizeo fermetures	84

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1989

Description du réseau : Réseau d'indépendants spécialisé dans la menuiserie extérieure et intérieure, protection solaire et cuisine. Pour la construction neuve et rénovation. À destination des professionnels et particuliers.

Type de contrat : contrat de partenariat

Durée du contrat : année civile en cours, renouvelable 1 an, et renouvellement pour 2 ans par tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : Chef d'entreprise opérant sur le marché de la fermeture extérieure, qualité de manager commercial

Affilié au groupe industriel : Non

Nombre de magasins au sein du réseau : 76

Nombre d'implantations en 2020 : 6

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 160 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 25 k€ maximum, co investissement de la tête de réseau jusqu'à 18k€

Redevance d'exploitation : annuelle 6 400 €

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention natio : 2021

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Philippe Valette (président)

Responsable réseau : NC

COORDONNÉES

Adresse : Batiman - Immeuble Le Capitole - 3 avenue Armand Toulet - 64600 Anglet

Tél : 05 59 41 20 18

Email : developpement@batiman.fr

Site internet : www.batiman.fr

Réseaux sociaux : www.facebook.com/batimanfrance, www.youtube.com/user/BatimanTV

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Mise en place d'un plan de vente adapté selon cibles pros / particuliers, plan annuel de communication off-line et on-line, soutien notoriété nationale, concept magasin,...

Formation des nouveaux adhérents : oui, journées d'intégration, accompagnement animateur dédié

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogues, site internet, fiches Découverte vendeur, module d'expo, PLV, programme de fidélité, référencement sur logiciel de chiffrage, plateforme marketing de personnalisation des supports,...

Fréquence des visites des animateurs : 4 / an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Parrainage de l'émission 7 à 8 sur TF1, campagne de publicité nationale sur radios RTL et RMC. Communication sur les réseaux sociaux.

Cible des campagnes de communication : Particuliers principalement

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : sessions de formation pour les managers et formations commerciales pour les vendeurs, forum produits et métier, formations techniques fabricants

École de formation : NC

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : plateforme intranet, groupes de travail thématiques

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui

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 : 75 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Damien Darroman : Au milieu de la tempête, pouvoir rester ouvert et exercer son métier dans un domaine privilégié qu'est celui de la menuiserie, en proximité avec une clientèle d'artisans qui sont restés mobilisés et présents sur les chantiers.

Eric-Gilles Denis : Malgré la désorganisation que pourrait créer la crise sanitaire, nous restons en ordre de marche, focalisés sur l'écoute et la satisfaction du client, tout en restant dans le timing du plan stratégique engagé il y a maintenant deux ans, lequel plan se traduit par la mise en œuvre d'outils qui, j'en suis persuadé, vont créer un avantage concurrentiel indéniabable pour nos adhérents et pour le réseau.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Damien Darroman : Étant restés ouverts, nous avons continué d'exercer notre métier de négociant et de répondre aux demandes de nos clients particuliers. Le déconfinement a nécessité de rattraper les retards de livraison et nous avons dû faire preuve d'encore plus d'adaptation, de disponibilité et de réactivité, le tout dans un contexte de règles sanitaires strictes qui mettent les équipes à rude épreuve. Fort heureusement, la motivation reste présente, ainsi qu'une ferme volonté de satisfaction de notre clientèle.

Eric-Gilles Denis : Nous n'avons ni augmenté ni diminué le rythme, le plan de vente Batiman ayant permis à la grande majorité de nos adhérents de traverser la tempête et nous n'avons freiné aucun des projets mis en œuvre ou en passe d'être abouti. La période est à la fois dynamique et erratique, donc nous attachons à rester encore plus attentifs, adaptatifs, disponibles et réactifs, sans perdre de vue notre ligne de conduite et notre business plan.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Damien Darroman : Nous nous sommes adaptés grâce au réseau Batiman, en partageant des opérations commerciales et en utilisant la visio comme palliatif des rendez-vous manqués du fait de l'absence de salons professionnels.

Eric-Gilles Denis : Ce phénomène est effectivement regrettable mais n'impacte pas notre activité car la communication est dans l'ADN de Batiman et fait partie de ses domaines d'expertise. Nos rendez-vous commerciaux nationaux sont appuyés par des médias d'envergure comme TF1, RTL, RMC, relayés par des communications locales sur des supports aussi diversifiés que sont le prospectus, l'affichage, la presse régionale... Ajoutez à cela un fort investissement dans le digital.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Damien Darroman : Incontestablement oui et nous avons confiance dans la stratégie mise en place depuis deux ans par Philippe Valette. Batiman est dans le vrai, le réseau est engagé sur le chemin de la réussite. Des projets et un élan étaient lancés avant le premier confinement, nous sentons qu'un tournant s'est engagé dans les relations entre adhérents et la tête de réseau.

DAMIEN DARROMAN

Président des Matériaux Bagnères à Cestas (33), une entreprise familiale qui a rejoint le groupe Barillet il y a 3 ans. L'adhésion au réseau Batiman est un levier essentiel au développement de l'activité menuiserie.



ERIC-GILLES DENIS

« Après 25 années de management dans l'univers du bâtiment, j'ai décidé de rejoindre un homme, un projet et une équipe pour une mission qui ait un sens réel. »



Eric-Gilles Denis : Je découvre aujourd'hui des adhérents rassurés. Un projet leur a été proposé il y a deux ans, un travail structurant a été réalisé et l'aboutissement qui se concrétise crée la motivation, la stimulation et l'adhésion de tous.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Damien Darroman : La reconnaissance à travers la marque, un réseau qui évolue, avec une force de communication importante, un réseau humain qui capitalise sur le partage a. Un réseau qui mute indéniablement vers la performance. La tête de réseau a compris le sens dans lequel il fallait aller.

Eric-Gilles Denis : Connaissant et ayant pratiqué certains réseaux dans notre domaine d'activité, je suis intimement convaincu que Batiman construit, aujourd'hui, ce qui constitue les bases d'un avantage concurrentiel décisif. Des outils innovants et révolutionnaires construits autour du parcours client, une écoute permanente de ses partenaires et de son marché, le professionnalisme, la motivation et l'investissement de l'équipe sont autant de facteurs de motivation à rejoindre le réseau.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Damien Darroman : Tout ce qui a été fait c'est ce qu'il fallait faire. Un gros travail a été réalisé et nous devons sauvegarder le fort relationnel qui existe entre l'équipe qui œuvre au sein de la tête de réseau et les adhérents. J'espère encore pouvoir appeler l'une ou l'autre afin d'aller chercher des solutions à mes problématiques de communication...

Eric-Gilles Denis : Le temps, c'est ce dont nous manquons tous et par conséquent que nous puissions prendre le temps de nous poser avec certains partenaires pour ce temps d'écoute et de réflexion.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Damien Darroman : Deuxième et troisième balisages des magasins de Cestas et Ares, engagement dans un plan de communication lié au développement de la fourniture et pose de menuiserie, nouvelle organisation liée à l'accueil clients, plan de formation du personnel, mise en place d'un commercial spécialisé en menuiserie. 2021 va être une année charnière dans le développement de la menuiserie.

Eric-Gilles Denis : Certainement la question la plus délicate. Idéalement, en bâtisseur que je suis, je trouve ma motivation dans l'opportunité de participer à la construction d'un réseau puissant, dans lequel l'écoute, le respect et le plaisir ne sont pas que des utopies.

FROMAGE & DESSERT



UN ADHÉRENT BATIMAN NE SE PRIVE DE RIEN.

Neuf & Rénovation, Négoce & Pose, Particuliers & Professionnels,

90 RÉFÉRENCEMENTS

en menuiserie extérieure (fenêtres, volets, portes d'entrée, portails, stores, pergolas) et intérieure (portes, dressing, cuisines)

UN ACCOMPAGNEMENT PERMANENT

concept de show-room, plans de vente, formation, animation

15% D'ÉCONOMIE SUR ACHAT

auprès des fabricants
(mutualisation des achats)

UNE COMMUNICATION PUISSANTE

plan de communication annuel national et local (TV, web, catalogues...)

CONTACTEZ NOTRE SERVICE DÉVELOPPEMENT : 06 88 44 81 45 - developpement@batiman.fr

“ Votre projet a trouvé à qui parler ”

www.batiman.fr

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2003

Description du réseau : Avec 120 points de vente en France, Terres de Fenêtre est la marque de menuiseries en propre créée par le groupe Maugin pour offrir proximité, écoute, réactivité et souplesse aux professionnels et consommateurs, en quête des meilleures expériences fenêtre.

Type de contrat : Les professionnels sont adossés au groupe Maugin par un contrat de partenariat de 3 ans reconductible portant exclusivement sur une offre de produits et de services régie par une centrale de référencement multifournisseurs. Seuls impératifs pour s'adosser à l'enseigne : « un axe passant » et « une zone de chalandise de 100 000 à 300 000 habitants en moyenne ».

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Tout candidat ayant une connaissance poussée des métiers de la menuiserie.

Affilié au groupe industriel : Maugin

Nombre de magasins au sein du réseau : 120

Nombre d'implantations en 2020 : 20

Nombre d'adhérents RGE : Le réseau

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : 1.1 MK€

Droits d'entrée du réseau : Aucun

Redevance d'exploitation : 380 €/mois

Redevance publicitaire : 160 €/mois de participation à la communication nationale

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Bertrand Maugin

Responsable réseau : Ludovic Guillou, directeur commercial du Groupe Maugin

COORDONNÉES

Adresse : Maugin - ZI Avenue de la Guerche, 44250 Saint-Brevin-les-Pins

Tél : 02 40 64 02 02

Email : contact@terresdefenetre.fr

Site internet : www.terresdefenetre.fr

Réseaux sociaux : www.pinterest.fr/terresdefenetre
https://fr-fr.facebook.com/terresfenetre/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Accompagnement sur la mise à l'enseigne et sur la partie financière de l'exploitation le tout orchestré par un animateur développeur dédié

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Le réseau met à disposition de nombreux outils : catalogues papier, totems, affiches magasin, échantillons produits, des outils digitaux (application, simulateur 3D...) et le chronocom (plan d'actions commerciales de l'année)

Fréquence des visites des animateurs : Toutes les 6 semaines

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Plan média télévisuel national (émission France 2), relayé par un plan de communication radio local

Cible des campagnes de communication : Les particuliers souhaitant améliorer leur confort de vie au sein de leur habitat

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Terres de Fenêtre à son propre centre de formation agréé dans lequel sont dispensées les formations : Norme, mètre, pose, commerce, management & gestion

École de formation : Oui

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Terres de Fenêtre est un réseau participatif qui organise régulièrement des réunions avec ses adhérents pour partager des retours d'expériences

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui annuellement

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 : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : 80 % sur les produits du groupe Maugin et 50 % chez les autres fournisseurs référencés par la centrale d'achats

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

CORINNE VILLERLOT



ASCS Fermetures est une entreprise familiale avec plus de 20 ans de savoir-faire dans le domaine du confort et de la sécurité de l'habitat. Son magasin est situé à Rambouillet dans les Yvelines et ses secteurs d'intervention sont le 78, le 91 et le 28 principalement. Corinne Villeriot, 36 ans, est l'épouse du gérant de la société ASCS Fermetures, en charge de la communication de l'enseigne et de la promotion des différents produits. Corinne a rejoint l'entreprise familiale en 2014 pour la communication du groupe, puis en 2017 a intégré l'équipe commerciale d'ASCS.

LUDOVIC GUILLOU



Ludovic Guillou est directeur commercial du Groupe Maugin depuis 2011. Son leadership et sa vision positive en faveur du développement de l'entreprise accompagne avec dynamisme le pilotage opérationnel du réseau, vecteur capital de la croissance du réseau Terres de Fenêtre.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Corinne Villeriot : ASCS Fermetures vient d'ouvrir un nouvel espace showroom. Cet espace est dédié à la protection et la sécurité. Nous sommes fiers de pouvoir nous agrandir et ainsi mieux servir nos clients. Depuis octobre 2020, les actions du gouvernement avec MaprimeRénov' sont de vrais accélérateurs sur le produit fenêtre.

Ludovic Guillou : Au sein du groupe Maugin, le lancement de la nouvelle gamme de fenêtres Eclea composite Terres de Fenêtre a été une actualité marquante de l'année 2020. Cette nouvelle gamme contribue assurément au renouvellement de notre plan stratégique industriel sur la période de 2020 à 2025. Élaborés en partenariat avec le gammiste Deceuninck, les profils PVC Eclea composite renferment de la fibre de verre ainsi qu'un renfort thermique (en option). Reconnus comme étant de véritables innovations sur le marché, ces atouts distinctifs donnent à la gamme des avantages non négligeables : plus d'esthétisme, de luminosité, de légèreté, de performance, de sécurité, de rigidité et avec un meilleur potentiel de recyclage, tout en intégrant le vitrage Eclaz et la quincaillerie sécurité Q1. Le réseau a également fait évoluer son identité de marque, par le biais d'une charte graphique retravaillée, d'un nouveau logotype, et d'un positionnement marketing haut de gamme plus affirmé : L'excellence française près de chez vous.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Corinne Villeriot : Effectivement, nous avons la chance d'être dans un secteur d'activité plutôt épargné par cette crise sanitaire, les Français et plus particulièrement les propriétaires de maisons ont réalisé des travaux de rénovation afin d'améliorer la qualité de leurs habitats. Nous avons constaté des effets de levier dus aux confinements successifs dans 2 secteurs distincts :

- Pendant le 1^{er} confinement en mars 2020 : les produits orientés "Outdoor" ont été très dynamiques (les portails, la clôture, les pergolas bioclimatiques...)

- Lors du 2^e confinement en novembre 2020 : les produits permettant des gains sur l'isolation thermique des logements ont été plébiscités (les fenêtres, portes d'entrée, les volets, portes de garage...).

La société a donc un carnet de commandes bien rempli et cela est rassurant dans le contexte particulier de crise sanitaire que nous rencontrons ces derniers mois.

Nous sommes heureux de constater que nos clients continuent de nous faire confiance et que des prospects poussent la porte de notre magasin régulièrement.

Ludovic Guillou : Nous avons intégré depuis le mois de juillet 16 partenaires supplémentaires et ce malgré les bouleversements du contexte lié au Covid. Plus que jamais la notion de réseau a pris son importance. Les chefs d'entreprise ne souhaitent plus rester seuls et c'est pourquoi nous avons renforcé et pérennisé notre stratégie de proximité durant cette période. Aujourd'hui, nous constatons chez nos partenaires un carnet de commandes bien rempli, les consommateurs rénovent et investissent afin d'améliorer la qualité de leur habitat.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Corinne Villeriot : Cela n'est pas impactant pour nous, notre société n'est pas orientée sur ce type d'évènement pour obtenir des rendez-vous. Nous travaillons beaucoup sur de la communication locale, en presse ou en distribution de flyer papier sur des opérations ciblées, et surtout nous capitalisons sur notre réseau de clients déjà existant. Il est également important d'avoir un site internet bien visible et référencé de façon à être consulté par les potentiels clients en recherche de produits de fermeture. Nous avons aussi la chance de bénéficier de leads provenant de nos réseaux tels que Terres de Fenêtre, ce qui est plutôt appréciable lorsque la situation sanitaire nous oblige à fermer nos points de vente. Nous restons donc mobilisés même en télétravail ! »

Ludovic Guillou : L'absence de foires ou de salons impose à nos ressources commerciales, marketing et communicationnelles de sans cesse s'adapter et innover pour maintenir le lien avec nos distributeurs et nouer des contacts avec de nouveaux partenaires. Le groupe valorise notamment son savoir-faire aux moyens de nouveaux outils marketing, avec par exemple les dernières éditions de nos catalogues qui plongent encore plus qu'avant les lecteurs dans des univers de décoration design et actuels. Sérieux, professionnalisme et garanties transparentes en filigrane dans ces éditions soignées qui mettent en lumière la qualité de nos prestations et l'excellence du sur-mesure pour accompagner au mieux le consommateur final dans sa démarche. Des tarifs accessibles en version digitale permettent également aux professionnels de se positionner instantanément sur un marché fortement concurrentiel, en rapport avec le positionnement qualitatif de la prestation. Nous abordons 2021 avec un objectif : celui d'aller directement au contact des professionnels du secteur, partout en France. C'est pourquoi nous travaillons actuellement à l'élaboration d'un roadshow (dans le respect du protocole sanitaire) pour être au plus près de nos partenaires. Nous développons également notre rapport de proximité avec nos partenaires par le biais de visioconférences sur lesquelles nous avons plus de 80 % de participation.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Corinne Villeriot : Nous sentons que la volonté des fabricants est de continuer à créer un lien durable avec des sociétés indépendantes comme la nôtre. Le réseau accepte les spécificités de chaque adhérent et nous accompagne en conséquence.

Ludovic Guillou : Notre proximité s'est



traduite par une disponibilité permanente de nos équipes pour favoriser une meilleure écoute et ainsi mieux comprendre les enjeux et besoins de chacun. Nous avons appris à travailler ensemble avec plus d'efficacité et de sérénité. Notre objectif sur 2021 sera d'être encore plus proche de nos partenaires et ce, en travaillant, en complément des chefs d'entreprise, avec les équipes techniques et commerciales de nos partenaires via des Webinar et visioconférences thématiques à forte valeur ajoutée à la fois pour le réseau mais aussi et avant tout pour ses adhérents.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Corinne Villeriot : L'accompagnement bien sûr qui se concentre notamment pour notre part sur les plans de formation, les actions commerciales et le marketing avec des outils bien pensés. La présence des animateurs dès que nous les sollicitons et leurs réponses immédiates sont des avantages indéniables. Des fabricants qui innovent avec des nouveautés produits qui correspondent aux attentes du marché sont indispensables. Terres de Fenêtre nous propose chaque année un plan d'action commerciale nommé Chronocom qui est nous est présenté en amont pour dynamiser notre communication et nos offres promotionnelles tout au long de l'année.

Ludovic Guillou : Ce qui fait la force de notre réseau de 120 points de vente en France, c'est la proximité, l'écoute, la réactivité et la souplesse qu'offre le groupe Maugin avec sa marque et son réseau Terres de Fenêtre. Mais aussi tout l'accompagnement commercial et marketing que nous proposons à nos partenaires : animateur et interlocuteurs dédiés de la tête de réseau, les outils marketing, l'exclusivité d'un produit haut de gamme (PVC et aluminium), la garantie 20 ans et un plan d'action commerciale relayé par un plan média national puissant, véritable levier pour favoriser le développement de nos partenaires. En moins de 20 ans, nous avons su nous forger une solide notoriété, auprès des professionnels de la fenêtre et de leurs clients, en combinant avec nos partenaires la prise en charge de projets, du conseil à la pose, la diversité de produits de qualité, une technicité toujours à la pointe, le tout à un excellent rapport qualité prix.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Corinne Villeriot : Un effort supplémentaire en termes de tarif de la part de certains fournisseurs référencés auprès des adhérents.

Ludovic Guillou : Nous devons plus que jamais continuer à travailler avec nos partenaires et notamment via notre conseil consultatif ou via nos différentes commissions (marketing, produits, ressources humaines, qualité). C'est ce travail en commun qui fait toute la richesse de notre réseau et qui doit sans cesse nous permettre de nous améliorer. J'en profite pour remercier l'ensemble des partenaires qui composent le conseil consultatif ainsi que ses différentes commissions

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Corinne Villeriot : Nous souhaitons renforcer les équipes commerciales et techniques suite à de possibles évolutions internes et pour atteindre nos nouveaux objectifs. Nous continuerons également le travail engagé sur notre showroom afin d'accompagner une montée en gamme de nos produits.

Ludovic Guillou : Nous abordons cette nouvelle année 2021 avec trois projets clés. Continuer à développer la croissance de notre réseau avec l'intégration de nouveaux partenaires tout en accompagnant nos partenaires dans le développement de leur entreprise. Nous engageons en parallèle le renforcement de nos outils digitaux. Nous venons de lancer notre application 3D pour offrir aux professionnels et aux particuliers la possibilité d'expérimenter en 3D leurs projets d'ouvertures. Nous travaillons aussi à un nouveau site web encore plus design pour permettre aux utilisateurs d'entrer dans l'univers de l'amélioration de l'habitat et de trouver en quelques clics la solution à leur besoin, mais aussi une proximité consommateur/partenaire Terres de Fenêtre pour favoriser la prise de contacts Enfin nous organisons des rencontres dans plusieurs villes du territoire via un roadshow, pour être au plus près de nos partenaires et ainsi leur présenter les dernières nouveautés produits et marketing.



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

Profil du candidat et compétences nécessaires : menuisier indépendant, > 7 ans d'expérience, démarche qualitative, showroom obligatoire, poseurs intégrés, RGE

Affilié au groupe industriel : K·Line

Nombre de magasins au sein du réseau : 195

Nombre d'implantations en 2020 : 17

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 : 2 000 €

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : 4 000 €

Date de la prochaine convention nationale : juin 2021

Lieu de la prochaine convention : Sud de la France

CONTACTS

Dirigeant : Jean-Pierre Liébot

Responsable réseau : Xavier Menut

COORDONNÉES

Adresse : K·Line, 24 Avenue des Sables - CS40129 - 85500 Les Herbiers

Tél : 02 51 66 70 00

E-mail : jp.liebot@k-line.fr

Site Internet : www.expert-renovateur-kline.fr

Réseaux sociaux : aucun

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : formation d'intégration, coaching d'un animateur dédié

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : supports pour show-room, kits d'animation, 2 promotions nationales, opérations locales à la carte, plateforme de mailing, vidéos, pub TV ...

Fréquence des visites des animateurs : 1 / trimestre

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : parrainage météo, pub TV, campagnes digitales toute l'année

Cible des campagnes de communication : changement des fenêtres

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : management, commerciale, pose + mise en place d'un référentiel qualité avec l'Association Socotec Qualité

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : convention nationale, réunions régionales, commissions de travail

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui - 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 : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Samuel Brenel : Sans aucun doute, la crise Covid et le confinement ont eu des répercussions sur notre activité en matière d'organisation des chantiers, de la mise en place des règles sanitaires, de notre relation avec les clients qui ont eu besoin plus que jamais de notre professionnalisme.

Jean-Pierre Liébot : La crise du Covid nous a évidemment tous bousculé. Néanmoins tous nos projets ont continué à avancer, notamment notre référentiel qualité audité par Socotec avec désormais sa garantie 20 ans sur le produit K·Line et sa pose.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Samuel Brenel : "L'organisation" : il nous faut être efficaces pour assurer, sans forcément recruter, le travail qui se présente à nous sans négliger la qualité.

Jean-Pierre Liébot : Depuis mai, nos partenaires connaissent une forte activité. La fenêtre, et plus globalement l'amélioration de l'habitat, sort renforcée de la crise. Les particuliers ont pris conscience qu'il faut être bien chez soi. À fin octobre, nos partenaires sont en progression par rapport à 2019.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Samuel Brenel : Il faut être encore meilleur afin que chacun de nos clients soit un prescripteur pour notre entreprise. Nous allons également développer les opérations de parrainage que le réseau propose dans la "boîte à outils" dont il faut nous servir davantage en ces temps...

Jean-Pierre Liébot : Lors de notre convention 2020, nous avons présenté un configurateur de fenêtre 3D aux dimensions réelles. Cet outil répond parfaitement au confinement. Le particulier configure son projet pièce par pièce, côté intérieur et côté façade. Il envoie son projet aux partenaires. Ce dernier fait une estimation. Après accord il vient faire le métré et réalise le devis définitif. C'est l'outil parfait pour le confinement !

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Samuel Brenel : L'accompagnement pendant la crise Covid et le confinement par des visio-conférences du réseau a encore renforcé les liens entre adhérents. Nous nous sommes appelés afin d'échanger sur l'actualité et les mesures à appliquer et aussi en termes de sécurité mais aussi économique.

Jean-Pierre Liébot : Cette crise a encore resserré les liens. La force d'un réseau c'est son collectif. C'est primordial de pouvoir échanger entre entreprises qui ont les mêmes contraintes et chercher ensemble des solutions. La visioconférence, mais aussi les groupes sur WhatsApp, ont ainsi permis d'échanger facilement et rapidement des informations. Les habitudes sont prises.



SAMUEL BRENEL



45 ans, marié, père de famille, artisan depuis 1999. Dirigeant de Plac'opale à Marquise (62).

JEAN-PIERRE LIÉBOT



Directeur Communication & réseau Expert Rénovateur K·Line.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Samuel Brenel : Le réseau, c'est d'abord des hommes regroupés autour des mêmes valeurs. L'envie de mettre au service des partenaires le retour d'expérience de dizaines d'artisans, c'est aussi de nous faire progresser grâce à la vision de K·Line, 1^{er} fabricant de menuiseries aluminium en France.

Jean-Pierre Liébot : Se différencier avec la variante aluminium et l'appui du 1^{er} fabricant de fenêtres en France reste la raison d'être du partenariat "expert rénovateur K·Line". Cette envie de qualité se retrouve aussi dans le choix de nos partenaires, dans leur expertise métier et se prouve avec notre référentiel qualité audité par Socotec.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Samuel Brenel : C'est finalement compliqué d'y répondre quand on voit l'engagement que met K·Line à nous aider à animer et développer le partenariat.

Jean-Pierre Liébot : Il y a de nombreux sujets lancés et à notre disposition. Avant d'en ouvrir de nouveaux, il faudrait déjà que tous nous les utilisions.

Il y a de fortes disparités vis-à-vis du digital. Comment communiquer ? Animer les réseaux sociaux ? Donner envie avec son site internet ? Nous allons lancer en 2021 un plan de formation digital pour les aider à mieux communiquer localement. En l'absence de foires cela devient indispensable.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Samuel Brenel : Le développement du digital dans l'entreprise en partenariat avec K·Line. Nous avons une jolie vitrine physique, il faut aujourd'hui mettre au même niveau notre image sur le web.

Jean-Pierre Liébot : Continuer le développement de notre référentiel qualité et sa garantie 20 ans. Et accélérer dans l'utilisation de nos outils digitaux.

ADRIEN CHASLES

Animateur réseau national Homkia



Interview

ANIMATEUR RÉSEAU

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités ?

Adrien Chasles : Malgré un contexte difficile le réseau Homkia continue son développement et 3 nouveaux concessionnaires vont nous rejoindre dans les mois à venir.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Adrien Chasles : Chez Homkia, nous proposons une prestation clé en main pour que nos adhérents puissent se concentrer sur leur cœur de métier : la vente et la pose. Nous délivrons notamment un grand nombre de contacts à nos concessionnaires (50 contacts par concession en moyenne et par mois) ainsi que des sessions de formation.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Adrien Chasles : C'est pénalisant en termes d'échange. Mais avec des outils comme la visioconférence par exemple nous arrivons à garder le contact avec notre réseau, nos fournisseurs et nos prospects concessionnaires.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Adrien Chasles : Déjà nous sommes le seul réseau capable de proposer 50 contacts par concession en moyenne et par mois. Ensuite Homkia se distingue avec un accompagnement complet : réalisation du show-room, mise en relation avec les fournisseurs, formation de la force de vente des adhérents, recrutement, intégration, formation en situation réelle à notre siège des Sables d'Olonne.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Adrien Chasles : Avec la Covid-19 nous nous sommes rendu compte qu'il nous manquait notre propre outil de communication interne qui facilite les échanges, la réalisation de vidéos conférences, etc. Nous travaillons d'arrache-pied pour mettre en place une plateforme qui puisse nous donner un petit coup de pouce dans ce domaine.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Adrien Chasles : Nous souhaitons garder le cap et continuer notre développement. Dix nouveaux concessionnaires en 2021. Nous souhaitons améliorer encore plus l'accompagnement de nos adhérents avec l'arrivée d'un second animateur.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2014
Description du réseau : Enseigne française indépendante spécialisée dans le confort énergétique de l'habitat : fenêtres, portails, clôtures, portes, volets, stores-pergolas, portes de garage et isolation.
Type de contrat : Concession
Durée du contrat : 3, 5 ou 7 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Créateur ou spécialiste ambitieux et rigoureux, ADN de commerçant, à l'écoute de la satisfaction des clients, profil de leader, de manager.
Affilié au groupe industriel : non
Nombre de magasins au sein du réseau : 29
Nombre d'implantations en 2020 : +15
Nombre d'adhérents RGE : 29
CA HT global du réseau : 30 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1,50 M€
Droits d'entrée du réseau : à partir de 5 000 €
Redevance d'exploitation : NC
Redevance publicitaire : Selon contrat choisi
Date de la prochaine convention nationale : Janvier 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Nikolas Seferiadis
Développeur réseau : Alexandre Triou
Animateur réseau : Adrien Chasles

COORDONNÉES

Adresse : 105 rue de la Belle Olonnaise 85340 Olonne-sur-Mer
Tél : 02 51 21 29 66
Email : contact@homkia.fr
Site internet : www.homkia.fr
Réseaux sociaux : www.facebook.com/homkiaofficiel
<https://instagram.com/homkia>
www.linkedin.com/company/homkia-sas

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : Création du showroom avec proposition d'aménagement 3D, accompagnement pour le recrutement de collaborateurs, aide administrative, études géomarketing
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Application de réalité augmentée Homkia Lab, CRM Homkia, catalogues, documents de prospection, vidéos...
Fréquence des visites des animateurs : 1 fois/trimestre minimum selon contrat choisi

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : mailing promo avec une distribution ciblée, campagnes digitales pour lead, catalogues produits et sites web, sponsoring et mécénat, boutique en ligne
Cible des campagnes de communication : Grand public et particuliers propriétaires de biens immobiliers
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Technique (métrés et poses) ; Commercial (vente, gestion, management)
École de formation : oui
Solution BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui via l'animation et la visite des Points Conseil pilotes
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui

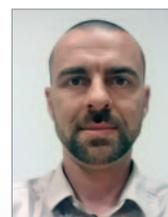
AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

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 : oui
Part minimum de produits du réseau à commander : NC



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 et en fourniture et pose.**Type de contrat** : Concession**Durée du contrat** : 3 ans**Profil du candidat et compétences nécessaires** : Indépendant du métier de la fermeture de la maison ou du négoce, ou entrepreneur reprenant ou entrepreneur créateur, disposant de bases techniques, et d'un savoir-faire en management et gestion.**Affilié au groupe industriel** : Aucun**Nombre de magasins au sein du réseau** : 84**Nombre d'adhérents RGE** : 49**CA HT global du réseau** : 190 M€**CA HT d'une implantation après 2 ans** : 1.5 M€**Droits d'entrée du réseau** : NC**Redevance d'exploitation** : NC**Redevance publicitaire** : NC**Date de la prochaine convention nationale** : Mai 2021**Lieu de la prochaine convention** : à confirmer**CONTACTS****Dirigeant** : Jean-Marc Meyniel**Développeur réseau** : Guillaume Vandevelle**Animateur réseau** : Alexis Pinçon**COORDONNÉES****Adresse** : 24 rue René Cassin - 62 223 Saint-Laurent-Blangy**Tél** : 03 21 59 21 28**Email** : contact@caseo-centrale.com**Site internet** : www.caseo-maison.com**Réseaux sociaux** : Facebook, LinkedIn, Pinterest**AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS****Remise de manuels de savoir-faire** : Oui**Aide des nouveaux adhérents pour** : Accompagnement sur toute la démarche d'intégration, voire de création, process ouverture de magasin, ...**Formation des nouveaux adhérents** : Oui**AIDE À LA VENTE****Outils d'aide à la vente** : catalogues, site internet, configurateurs, tracts, opérations multi-médias (affichage, radio, ...)**Fréquence des visites des animateurs** : NC**COMMUNICATION NATIONALE****Campagne(s) de communication nationale en 2020** : 3 campagnes radios nationales**Cible des campagnes de communication** : Le particulier qui souhaite rénover son habitat**Personne/service dédié à la communication** : Oui**FORMATION DES ADHÉRENTS****Aide à la formation** : Oui**Formation(s) proposées(s)** : toutes formations techniques, vente, management, organisation, ...**École de formation** : NC**Solutions BIM** : Non**PARTAGE DE BONNES PRATIQUES****Outils de partage de bonnes pratiques** : NC**Réunions régionales** : Non**Convention nationale** : 5 réunions par an + 1 convention 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** : Oui**Normes architecturales à respecter** : Oui**Part minimum de produits du réseau à commander** : 85%**Interview croisée****UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT****En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?****Florent Pigeard** : ayant adhéré en juillet au réseau Caséo, mon actualité la plus importante est cette adhésion et le basculement sous l'enseigne avec une opération commerciale d'ouverture officielle en septembre qui nous a apporté de très bons résultats**Alexis Pinçon** : l'actualité du réseau, outre la Covid, est l'ouverture officielle de 4 nouveaux magasins (dont celui de Florent) en septembre et octobre qui ont amené l'enseigne à 84 points de vente en France. Dans le contexte actuel, c'est une belle marque de confiance des adhérents dans l'avenir.**Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?****Florent Pigeard** : nous avons réussi une très belle opération commerciale Ouverture avec 175 K€ de commandes enregistrées en 12 jours en septembre. Outre le dynamisme observé depuis le déconfinement, cette réussite de l'opération nous assure une charge de travail de plusieurs mois pour nos poseurs**Alexis Pinçon** : l'ensemble des points de vente a quasi effacé les 2 mois de fermeture et les prises de commandes enregistrées depuis mai nous permettent d'envisager une progression du volume d'affaires du réseau en 2020 (sous réserve que la fin d'année ne marque pas un coup d'arrêt avec le retour du confinement et la fermeture des magasins).**Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?****Florent Pigeard** : J'ai réorienté mon budget salons vers d'autres moyens de communication, et notamment la campagne "ouverture" de Caséo.**Alexis Pinçon** : l'accent a été porté sur les autres modes de communication : zones de distribution élargies pour les prospectus, médias complémentaires (radio, affichage). Le digital a aussi été particulièrement utilisé : campagnes Facebook, campagnes Google AdWords, ...**Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?****Florent Pigeard** : venant d'intégrer le réseau je ne peux comparer mais je constate que chez Caséo les mots "échange" et "partenariat" ont tout leur sens. Avant même d'intégrer le réseau, ceux-ci m'avaient fourni des conseils sur la gestion de la crise sanitaire. Et depuis mon adhésion, l'accompagnement a été permanent sur tous les sujets.**Alexis Pinçon** : la relation entre adhérents et tête de réseau n'a pas changé mais l'animation s'est complexifiée. Pour assurer la sécurité de tous, les réunions physiques n'ont pas repris et ont été remplacées par des webinaires réguliers (environ tous les 2 mois). L'échange reste riche mais ce mode de réunion nécessite un accompagnement important ensuite en direct avec les adhérents lors d'échanges téléphoniques ou visio.**Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?****FLORENT PIGEARD**

Florent Pigeard a repris depuis peu la société créée par son père, Roussel CSF, basée à Bonneval (28). Spécialisée dans les marchés d'entretien publics, la société souhaite développer ses ventes vers le particulier et le marché du neuf.

ALEXIS PINÇON

Alexis Pinçon, est en charge de l'animation opérationnelle chez Caséo et gère aussi les relations avec les partenaires sur le marché du neuf.

Florent Pigeard : Caséo est un réseau qui apporte une vraie différence dans l'accompagnement des adhérents et dans la diversité des services apportés. Outre le référencement sur lequel les écarts de conditions d'achat sont conséquents, le réseau propose un plan de vente large, un panel large d'outils de communication, des échanges riches, des méthodes, un outil informatique, ...

Alexis Pinçon : Effectivement le réseau se veut un outil de réussite pour ses adhérents. Et comme la réussite repose sur les bons outils nous nous efforçons de toujours apporter les réponses adéquates pour leur permettre de réussir. En outre la double cible particuliers et constructeurs permet de toujours être présents sur un marché dynamique.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Florent Pigeard : Comme je découvre l'ensemble des atouts du réseau, il m'est difficile de juger de ce qui doit être amélioré mais on sent que la centrale est très à l'écoute des adhérents et du marché et apporte en permanence les évolutions nécessaires.

Alexis Pinçon : nous travaillons actuellement à améliorer des domaines tels que la formation, le recrutement et la fidélisation des salariés au travers d'un projet de marque employeur car c'est une des fortes demandes du réseau de recevoir de l'aide dans ces domaines.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Florent Pigeard : Je viens d'acquiescer un terrain pour déménager mon magasin et avoir une meilleure visibilité, toujours dans l'objectif de développer les ventes aux particuliers, qui n'est pas mon métier initial. Ce magasin devrait ouvrir fin 2021.

Alexis Pinçon : Nous avons de nombreux projets d'ouvertures ou de déménagement de points de ventes. Les projets de l'enseigne sont aussi fortement orientés sur le digital qui constitue désormais une source de trafic qualifié considérable, et sur l'efficacité opérationnelle avec le déploiement attendu de notre CRM. Les premiers magasins tests l'utilisent depuis juillet avec des résultats probants.

85
POINTS
DE VENTE



LE RÉSEAU

qui vous fait grandir!



HERVÉ M.
ADHÉRENT
Bernay (27)



ATOUT 1

Développez vos ventes grâce à une communication puissante

« Aujourd'hui la communication est devenue multicanale : Caséo l'a bien compris en me proposant de construire mon **plan média** autant sur des supports traditionnels (tracts, affichages, radios, ...) que sur des supports digitaux (Sites internet, réseaux sociaux campagnes AdWords, configurateurs, ...) qui génèrent de la fréquentation ainsi qu'un nombre important de leads via nos mini-sites internet. »

Bertrand J., adhérent de Vendée et Loire Atlantique (3 magasins)



ATOUT 3

Diversifiez vos activités

« Adhérent Caséo depuis 3 ans, j'ai pu développer mes ventes dans des métiers complémentaires de mon métier historique de fenêtrier : dressing, portes intérieures, cuisines, vérandas, ... Leur accompagnement sur le métier du neuf m'a également permis de **prendre des parts de marché** auprès des constructeurs. Une diversification qui a bien appuyé mon développement »

Pierre A., adhérent de Moulins et Montluçon (03)



ATOUT 2

Augmentez votre rentabilité

« La puissance d'achat du réseau permet à chaque adhérent de bénéficier des **meilleures conditions du marché**, négociées avec des industriels reconnus. Mon adhésion chez Caséo m'a permis de fortement augmenter ma rentabilité et de pérenniser ma société, tout en augmentant la qualité des produits proposés à mes clients. L'indépendance de la centrale qui n'est pas industrielle en fait **la plus performante du marché.** »



ATOUT 4

Préservez votre indépendance

« Chez Caséo **chaque adhérent est indépendant**. L'enseigne est force de proposition et apporte de nombreux outils à utiliser selon mes besoins dans ma gestion quotidienne (Hotline informatique intégrée, veille juridique, partenariats avec des constructeurs nationaux, ...). J'ai été séduit par le profil des adhérents de l'enseigne qui sont **des dirigeants managers et gestionnaires** soucieux de développer leur affaire rentablement et qui favorisent l'échange en permanence ».

Julien M., adhérent de Charente (3 magasins)



Guillaume VANDEVELLE
07 62 67 46 60
g.vandeville@caseo-centrale.com



UNE ÉQUIPE SOLIDE, ÇA CHANGE TOUT !



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2015
Description du réseau : Réseau de fabricants de menuiseries aluminium Profils Systèmes sans pose direct
Type de contrat : contrat de partenariat
Durée du contrat : 2 ans renouvelables
Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnels indépendants spécialistes de la fabrication de menuiseries aluminium répondant à des critères qualité
Affilié au groupe industriel : non
Nombre de magasins au sein du réseau : 17 unités de fabrication
Nombre d'implantations en 2019 : 1
Nombre d'adhérents RGE : Pré requis pour adhésion au label
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : cotisations fixe + variable
Redevance d'exploitation : non
Redevance publicitaire : non
Date de la prochaine convention nationale : NC

CONTACTS

Dirigeant : Aymeric Reinert, directeur général
Directeur ou animateur 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 : pssystemes@profils-systemes.com
Site Internet : www.profils-systemes.com
LinkedIn : www.linkedin.com/company/profils-systemes
Facebook : www.facebook.com/profils.systemes/
Twitter : https://twitter.com/ProfilsSystemes
Instagram : www.instagram.com/profils.systemes/
Youtube : www.youtube.com/user/profilssystemes
Pinterest : www.pinterest.fr/profilssystemes/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents : Guide du fabricant Certifié Profils Systèmes
Formation des nouveaux adhérents : oui 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 : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 2 campagnes radio RTL & RMC, campagnes digitales et presse. Sponsoring national Equipe de France masculine FFHandball
Cible des campagnes de communication : BtoC
Personne/service dédié à la communication : non

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui 2 jours de formation financée par Profils Systèmes
Formation(s) proposée(s) : Accompagnement pour l'obtention du Label fenêtre, fabrication, pose, logiciel, management, financement, commerce, réseaux sociaux...
École de formation : Profils Systèmes est agréé Centre de formation

Solution BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de 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 : 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 : 50 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Alain Larvor : J'ai racheté la société Tendance alu au début de l'année 2020. Malgré la crise sanitaire, cette année va certainement bien se terminer, et j'aimerais que cette croissance se poursuive jusqu'à la fin de l'année !

Pascale Anselme : La pandémie de Covid-19 a stoppé net toute la dynamique de notre partenariat avec la FFHandball et les actions prévues vers le réseau. Nous avons donc accompagné nos partenaires pendant le confinement dans l'organisation de leur reprise d'activité, la mise en place d'une opération spéciale de sortie de confinement baptisée "Journées confort" : 6 offres "pack confort" attractives soutenues par une campagne radio et digitale nationale dès le 11 mai 2020, et reconduite en novembre ont contribué à dynamiser les ventes, et à renforcer les liens que nos partenaires BtoB étaient invités à relayer au sein de leur réseau de poseurs.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Alain Larvor : Depuis le début du mois de juin, nous constatons une forte croissance de notre chiffre d'affaires. Nous recrutons 1 personne de plus à l'atelier pour pallier l'augmentation des commandes. Nous sommes actuellement 5 salariés dans l'entreprise.

Pascale Anselme : Alors que nous étions à +10 % de croissance d'activité en volume au premier trimestre, nous sommes passés à -20 % fin mai. En quatre mois, nous avons réussi à rattraper ce retard. Cela s'est traduit en juillet et août avec des semaines à +30 % et +40 % de volume d'activité. Nous prévoyons un chiffre d'affaires 2020 en décroissance de 0 à 5 points, pour atteindre environ les 100 M€. Malgré le contexte, nous recrutons quinze agents de production pour anticiper les années à venir.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Alain Larvor : Pour nous les salons étaient plus des rendez-vous pour rencontrer nos fournisseurs et échanger avec des confrères. Nous projetons d'être encore plus présents sur internet. Notre site web vient d'être refondu et nous sommes aussi sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn).

Pascale Anselme : Nous avons eu la chance de rencontrer nos partenaires fin septembre lors d'une commission dans le Var chez un Menuisier Certifié Profils Systèmes Var Pose Alu. Il venait de finaliser son showroom de près de 700 m² avec les dernières nouveautés Profils Systèmes et la dernière génération de produits Outdoor N.O.S® : une magnifique vitrine pour toute la gamme de menuiseries Profils Systèmes ! Pour renforcer notre visibilité, et notre notoriété nous avons déployé 2 campagnes radio nationales et renforcé notre présence sur l'ensemble des outils digitaux.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Alain Larvor : Je viens de reprendre la société et je n'ai pas encore assez de recul. Depuis mon intégration dans le réseau, j'ai beaucoup échangé avec mes confrères de ma région et nos partages de compétences et d'information sont toujours très positifs.

Pascale Anselme : Les rencontres que nous organisons avec nos adhérents créent au fil du temps des liens de confiance forts et génèrent des échanges de qualité sur les bonnes pratiques du métier. N'oublions pas que le chef d'entreprise est souvent isolé face aux décisions qu'il doit prendre. Le partage d'expériences et l'entraide au sein du réseau sont une véritable force, c'est la principale richesse de notre réseau.

ALAIN LARVOR



Alain Larvor a acquis Tendance Alu à Lunel (34) en début d'année 2020. Spécialiste de la fabrication de menuiseries alu pour les pros dans le 34/30/84 et 13, la société compte à ce jour 5 salariés.

PASCALE ANSELME



Pascale Anselme est responsable communication et marketing opérationnel chez Profils Systèmes depuis décembre 2005. En charge de la stratégie de communication 360° et de sa mise en œuvre, du marketing opérationnel et de l'animation des réseaux de partenaires.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Alain Larvor : La force de Profils Systèmes réside avant tout dans son équipe. Une équipe exceptionnelle, un esprit familial et une proximité qui pour moi est primordiale dans les relations que j'ai avec le gammiste Héraultais. La seconde chose et sa proximité géographique avec la mienne. Nous ne sommes qu'à une dizaine de kilomètres de distance. Tout est plus simple.

Pascale Anselme : Justement l'écoute, le partage d'expériences et l'entraide constituent notre force. Nous accompagnons nos partenaires en fonction de leurs besoins, à travers des formations, des accompagnements sur les thématiques du commerce, de la technique, du marketing via des réunions, des brainstormings sur des solutions à déployer... La démarche est participative, l'objectif vise l'exigence de la performance à tous les niveaux. Nous offrons une communication nationale multicanal, avec cette année 2 campagnes radio et digitales.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Alain Larvor : A mon sens j'aimerais que Profils systèmes intègre dans sa cotisation annuelle plus de documentations papier personnalisées ainsi que des outils d'aide à la vente pour nos clients poseurs. De plus dans mon secteur d'activité, j'aimerais avoir plus de commissions de travail dédiées aux produits, à la technique et à la vente.

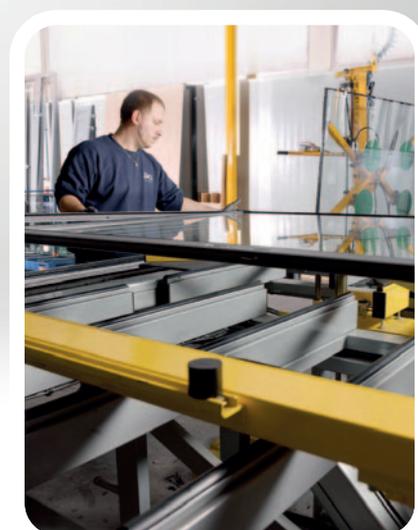
Pascale Anselme : Une communication davantage dédiée BtoB pour ce réseau de fabricants et certainement davantage de commissions dédiées.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Alain Larvor : L'essentiel pour moi est de pérenniser mon chiffre d'affaires et de poursuivre la croissance de cette année. J'aimerais aussi proposer plus de produits de la gamme Cuzco® afin de démontrer à nos clients que les produits haut de gamme ne sont pas toujours plus chers ! Proposer encore plus d'accessoires et monter en gamme.

Pascale Anselme : L'accompagnement de nos partenaires vers la digitalisation et l'e-réputation pour renforcer leur notoriété et leur business. La valorisation du Made in France. Partenaire de la Fédération Française de Handball depuis janvier 2020 en tant que fournisseur officiel de l'équipe de France masculine de Handball, nous espérons que 2021 sera plus chanceuse que 2020 pour engager des actions d'activation bénéfiques pour tous ! Enfin ; préserver notre environnement fait partie de notre ADN, c'est un enjeu majeur tant dans le développement de nos produits que dans nos procédés de fabrication. C'est pourquoi nous sommes également en route vers la certification "cradle to cradle" pour valoriser l'économie circulaire. Audité en 2019, Profils Systèmes satisfait également à la démarche Alu+ C- qui garantit la production de profils à empreinte carbone réduite.

"VOS MENUISERIES ALU SUR- MESURE PRÊTES À POSER"



Ils fabriquent pour vous :

AFD - 36 LA CHÂTRE - 02 54 48 41 80
franckluquet@afd-verandas.com - www.afd-verandas.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.menuiserie-ams-vaocluse.fr

APCV - 30 VAUVERT
04 66 71 60 31
ponslio@yahoo.fr - www.apcv.fr

CLOS SYSTEMES - 34 ASPIRAN
04 99 91 42 49 - clos-systeme@orange.fr
www.clos-systeme34.com

CLOSURA - 17 AIGREFEUILLE D'AUNIS
05 46 09 94 80 - contact@closura.com
www.closura.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 - evoal@bbox.fr
www.fc-evoal.fabricant-certifie-profils-systemes.com

FRANCE VERANDA EXPANSION
91 LISSES - 01 69 90 68 02
gestion@franceverandaex.fr - www.verandas-fenetres.com

GOPLAST SAS - 79 RORTHAIS
05 49 81 05 42 - jmgonnord@goplast.fr
www.goplast.fr

LBV - 57 HELSTROFF - 03 87 61 10 75
b.schemel@fbsverandas.fr - www.fbs-verandas.fr

MENUISERIE HELLEUX - 35 FOUGERES
02 99 99 03 89 - ahelleux@helleux.fr - www.helleux.fr

St MARTIN ALUMINIUM
30 St MARTIN de VALGALGUES
04 66 85 96 00
smaluminium@orange.fr
www.pascalmenuiserie.fr

STMA - 31 SEYSSES
05 61 76 10 10
stma2@wanadoo.fr

TENDANCE ALU
34 BAILLARGUES
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** : 1999**Description du réseau** : Réseau de menuisiers aluminium, pour les activités vérandas, pergolas, carport et habitat. Notre assistance repose sur 30 services concernant 9 thèmes fondamentaux de l'entreprise. Nous proposons des formations, des assistances techniques et commerciales. Nous sommes présents pour l'aide à la gestion et même pour les achats quotidiens de l'entreprise. But ultime : développer la marge de l'adhérent.**Type de contrat** : Contrat de trois ans, avec un territoire exclusif d'utilisation de la marque**Durée du contrat** : NC**Profil du candidat et compétences nécessaires** : Entreprise connue et reconnue dans sa région, qui a des valeurs communes avec notre entreprise. L'esprit réseau, communicant est naturellement incontournable.**Affilié au groupe industriel** : Grandeur Nature est un service premium de Séalumic**Nombre de magasins au sein du réseau** : 52 points de vente**Nombre d'implantations en 2020** : 15**Nombre d'adhérents RGE** : 52**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** : 680 € par mois**Redevance publicitaire** : Aucune**Date de la prochaine convention nationale** : Novembre 2021**Lieu de la prochaine convention** : Surprise !**CONTACTS****Dirigeant** : Vincent Chapellet**Responsable réseau** : Philippe Leire**COORDONNÉES****Adresse** : Grandeur Nature - Domaine du Maffay
35890 Bourg des Comptes
Tél : 02 23 61 60 61**Email** : contact@veranda-grandeurnature.com**Site internet** : www.veranda-grandeurnature.com**Réseaux sociaux** : Facebook - Instagram - Pinterest - LinkedIn**AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS****Remise de manuels de savoir-faire** : Oui**Aide des nouveaux adhérents pour** : Nous commençons par une mise aux normes de la façade, un accompagnement personnalisé pour communiquer localement sur l'entrée dans le réseau, l'équipement du magasin en PLV. Les formations sont immédiatement proposées (100 % gratuites les 12 premiers mois). Accueil à Bourg des Comptes des adhérents et de leurs équipes et mise en place d'un plan de communication.**Formation des nouveaux adhérents** : Oui**AIDE À LA VENTE****Outils d'aide à la vente** : Catalogues, Extranet, Web, Réseaux sociaux, Formation, Accompagnement, Cover, Sara (application réalité augmentée) et large offre produits**Fréquence des visites des animateurs** : 1 x par mois (animateurs + force de vente)**COMMUNICATION NATIONALE****Campagne(s) de communication nationale en 2020** : NC**Cible des campagnes de communication** : NC**Personne/service dédié à la communication** : NC**FORMATION DES ADHÉRENTS****Aide à la formation** : oui**Formation(s) proposée(s)** : vente, produits, pose, logiciel, réseaux sociaux, métreur, gestion des contacts, gestion du téléphone**École de formation** : Oui**Solutions BIM** : Oui**PARTAGE DE BONNES PRATIQUES****Outils de partage de bonnes pratiques** : NC**Réunions régionales** : Oui**Convention nationale** : 1 x 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 (option payante)**ACHATS****Centrale d'achats** : Oui**Normes architecturales à respecter** : Oui**Part minimum de produits du réseau à commander** : 80 %**Interview croisée****UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT****En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?****Romain Delavigne** : Nous avons une bonne activité mais notre souci le plus important reste le manque de trésorerie qui fragilise nos entreprises.**Philippe Leire** : L'activité générale reste à un niveau inattendu. Le confinement pousse également beaucoup de PME à se poser la question de l'adhésion à un réseau. Difficile d'être seul.**Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?****Romain Delavigne** : Des difficultés à être réactifs, des délais parfois allongés et la grande difficulté pour recruter des poseurs, des menuisiers, des commerciaux !**Philippe Leire** : Nous constatons une croissance du CA, malgré les deux confinements. En ce qui nous concerne, c'est de l'ordre de 15 %. Conséquence immédiate, allongement des délais, puisque nos principaux fournisseurs connaissent les mêmes contraintes. Nous sommes tous interdépendants.**Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?****Romain Delavigne** : Nous avons autant de contacts sans salon, ce qui est très surprenant. Cela pose d'ailleurs des questions pour la suite. Vu le coût d'une foire, on peut se demander si l'investissement est justifié. Nous verrons bien à quoi ressemblera le « monde d'après » !**Philippe Leire** : Notre frustration concerne surtout le manque d'occasion de nous rassembler. Nous avons dû annuler tous les événements. Nos adhérents ont hâte de se retrouver. Le prochain salon qui comptera devrait avoir lieu en novembre 2021 (Equip/Baie).**Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?****Romain Delavigne** : Nous sommes accompagnés, la relation ne s'est pas arrêtée pendant les périodes de confinement. Nous sommes contents d'appartenir à un réseau qui a continué d'investir dans la communication Nationale.**Philippe Leire** : Il faut se contenter de visio conférences et du téléphone. C'est mieux que rien !**ROMAIN DELAVIGNE**PME de 60 ans, 3^e génération. Un dirigeant trentenaire qui bouscule les habitudes et qui développe une croissance qui paraissait impossible.**PHILIPPE LEIRE**

Venant d'un réseau plus industriel (la peinture en poudre) l'adaptation s'est vite réalisée avec nos menuisiers très humains et sympathiques, avec qui il fait bon travailler.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?**Romain Delavigne** : J'ai apprécié les services « à la carte ». Je n'ai pas une structure importante, je suis satisfait de ce que m'apporte le réseau : Formation, communication et l'ensemble des fournisseurs partenaires qui me permette d'être présent sur l'ensemble de l'équipement de la maison.**Philippe Leire** : Notre argument massu : aider au développement du CA et surtout de la marge de l'adhérent. Quel patron de PME refuserait cela ?**À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?****Romain Delavigne** : Nous attendons encore plus de suivi de la part des équipes.**Philippe Leire** : Nous devons effectivement être encore plus présents chez nos membres. Nous avons d'ailleurs impliqué la force de vente Séalumic pour nous aider dans cette tâche. Dix commerciaux qui nous aident à suivre nos adhérents.**Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?****Romain Delavigne** : En ce qui me concerne, développer les ventes des vérandas et pergolas. La confort de vie (toiture plate) véritable pièce à vivre, nous aide à faire la différence et la pergola commence à intéresser les gens de la moitié nord du pays.**Philippe Leire** : Continuer notre croissance du nombre d'adhérents pour avoir un bon maillage national et continuer l'investissement de communication nationale qui est payant. Nous sommes la deuxième marque préférée des Français pour la véranda (enquête du magazine Capital). Il ne faut pas que le soufflé retombe.

OLIVIER PELLETIER

Atout Fermeture.
Fenêtrier Veka à
Sennecey-lès-Dijon (21)



CAROLE DUCROT

Responsable réseau



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Olivier Pelletier : Malgré une année très compliquée, faite de hauts et de bas, nous sommes parvenus à maintenir l'activité. À l'heure actuelle, et sachant que la situation sanitaire est précaire, nous restons vigilants et prudents quant à nos investissements.

Carole Ducrot : Le contexte sanitaire tendu que nous vivons a modifié nos habitudes et nos modes de communication. Notre stratégie de digitalisation initiée il y a plus d'un an nous a permis de garder le cap. Nous avons notamment mis en place un partenariat avec Eldotravo afin d'augmenter de manière significative la visibilité de nos adhérents sur internet grâce à un meilleur référencement local.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Olivier Pelletier : La période post 1^{er} confinement a été effectivement bonne ; septembre et octobre ont été des mois forts en activité. Concernant le mois de novembre, mois du 2^e confinement, l'activité a été fortement ralentie, ce qui est inquiétant pour les mois à venir même si on sent une légère reprise suite aux annonces gouvernementales récentes.

Carole Ducrot : Nous avons effectivement ressenti cette reprise accélérée et soutenue. Nous mettons en place différents services pour améliorer la vie de nos adhérents. Nous travaillons actuellement un plan de communication adaptable à chacun, avec la mise en place d'une boîte à outils d'actions commerciales prêtes à l'emploi. Notre objectif : leur permettre d'anticiper en les aidant à construire leur plan d'actions commerciales 2021.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Olivier Pelletier : Nous ne sommes pas forcément concernés car nous ne faisons que très rarement des salons (tous les 3-4 ans maximum et encore).

Carole Ducrot : Notre transformation digitale couplée à une anticipation des actions futures via des plans d'actions marketing communs et spécifiques à chacun de nos adhérents doivent nous permettre de combler cette absence d'événements type salons et foires, très appréciés de nos adhérents. Notre objectif principal étant d'être visible et disponible afin de proposer nos produits et services au plus grand nombre.

Notre expertise marché, produits et expériences clients, nous permet aujourd'hui avec nos adhérents de créer des synergies et de définir des plans d'actions à réaliser afin d'atteindre nos objectifs de croissance.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Olivier Pelletier : Grâce ou à cause du confinement, il a fallu communiquer de manière différente. Les échanges via les réseaux sociaux se sont multipliés et l'information circule ainsi plus rapidement. Les groupes de discussion (type WhatsApp) permettent d'échanger avec les autres adhérents sur des ques-

tions du quotidien, techniques, juridiques, etc., et d'avoir des retours d'expériences rapides. Ensuite, à chacun de faire selon ses choix !

Carole Ducrot : Chacun enrichit l'autre de son expérience, et nous réseau, nous le prenons en compte ! Nous veillons à la cohérence de nos actions, modes de fonctionnement et décisions par rapport à nos engagements et nos objectifs communs.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Olivier Pelletier : À l'heure actuelle, le réseau est à taille humaine, ce qui permet la proximité entre adhérents, tout en laissant à chacun sa liberté et son identité. Le réseau est force de proposition dans plusieurs domaines : communication digitale (le nerf de la guerre), le développement du site internet, la plateforme qui aide à la mise en place des opérations commerciales. Les magasins sont de plus en plus mis en avant et les outils d'aide à la vente sont très utiles.

Carole Ducrot : En tant que spécialiste, nous partageons avec tous nos adhérents une même vision : conseiller nos clients sur les meilleures solutions techniques et esthétiques, au meilleur prix. À chaque étape de l'expérience client, nos adhérents garantissent un suivi de qualité incluant conseil personnalisé, devis détaillé, pose dans les règles de l'art, une propreté des chantiers et un service après-vente disponible et réactif. Faire confiance au réseau, c'est l'assurance pour les clients de faire appel à des professionnels qualifiés et reconnus pour leur expertise. Notre partenariat fondé sur une indépendance forte, donne la possibilité au futur candidat de garder son identité, sa notoriété locale tout en bénéficiant de la force d'un réseau national adossé à une grande marque, leader mondial sur son marché.

Nous transmettons également énormément de méthodologie, formation, outils d'aide à la vente, guide des bonnes pratiques, qui sont des facteurs clés de succès pour un nouveau candidat.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Olivier Pelletier : Développer de plus en plus la visibilité des magasins Fenêtrier Veka auprès de futurs clients. L'enseigne n'est pas encore suffisamment connue et reconnue. Et pour le commun des mortels tous les vendeurs de fenêtres sont des Fenêtriers.

Carole Ducrot : Tous nos adhérents ne sont pas encore à égalité au niveau de la transformation digitale. Nous nous devons d'accompagner les moins « présents sur la toile » ; surtout à l'heure où elle prend une place de plus en plus importante dans notre façon de consommer, de communiquer ou encore de travailler.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Olivier Pelletier : Le développement de notre communication digitale, la refonte de notre site internet et une nouvelle manière de communiquer afin de développer notre part de marché sur le secteur.

Carole Ducrot : Grâce, entre autres, à la qualité de l'accompagnement que nous avons mis en place, nous allons relancer le développement de notre réseau et ainsi couvrir les zones encore vierges du territoire. Puis nous aimerions finaliser l'organisation de la convention que nous n'avons pas pu réaliser cette année. Et enfin, achever la transformation digitale du réseau.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1995

Description du réseau : réseau national spécialisé dans la vente et la fourniture de menuiseries PVC

Type de contrat : Licence de marque

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : tout fabricant, revendeur et installateur de menuiseries en PVC, disposant d'un show-room pour exposer ses produits

Affilié au groupe industriel : Veka SAS

Nombre de magasins au sein du réseau : 46

Nombre d'implantations en 2020 : 3

Nombre d'adhérents RGE : 44

CA HT global du réseau : 40 M€ HT

CA HT d'une implantation après 2 ans : 780 K€

Droits d'entrée du réseau : 4 000 €HT

Redevance d'exploitation : 4 200 €HT

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Responsable réseau : Carole Ducrot

COORDONNÉES

Adresse : ZI de Vongy - 74200 Thonon-les-Bains

Tél : 04 50 81 88 10

Email : contactfrance@veka.com

Site internet : www.veka.fr

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : kit de démarrage incluant concept store, enseigne, kit de communication, participation aux frais d'enseigne

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : plan de vente, argumentaires produits, catalogues et autres outils de marketing opérationnel mis à disposition via une plateforme web.

Fréquence des visites des animateurs : En moyenne 1,5 fois par mois (en fonction d'un plan d'action personnalisé, défini avec chaque adhérent).

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : radio et campagnes digitales

Cible des campagnes de communication : Particuliers

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : technique/pose, commerciale, gestion financière, et formation dédiée aux nouveaux adhérents

École de formation : non

Solutions BIM : NC

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : extranet, réunions régionales et nationales. Des réunions locales, en régions regroupant 4/5 adhérents au sein de leur magasin sont également régulièrement mises en place pour échanger notamment sur les bonnes pratiques et retour d'expérience de chacun.

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui

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 : mise en place d'un plan de référencement produit à partir de janvier 2021

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : 100 % des menuiseries PVC réalisées à partir de profilés Veka France

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : septembre 2007
Description du réseau : Réseau d'entreprises indépendantes, spécialistes des volets roulants et portes de garage.
Type de contrat : Libre non franchisé, sous réserve d'un volume d'achat.
Durée du contrat : 1 an par tacite reconduction.
Profil du candidat et compétences nécessaires : Fenêtrier, menuisier équipé d'un showroom.
Affilié au groupe industriel : Fermetures Loire-Océan
Nombre de magasins au sein du réseau : 150
Nombre d'implantations en 2020 : 11
Nombre d'adhérents RGE : Tous
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : aucun
Redevance d'exploitation : aucune
Redevance publicitaire : 980 €
Date de la prochaine convention nationale : 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Stéphane Jacquet
DGA Commerce : Mikaël Bouyer
Responsable réseau et communication : 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 : www.wizeo-fermetures.fr
Facebook : https://fr-fr.facebook.com/WizeoFermetures/
Instagram : www.instagram.com/wizeofermetures/
Pinterest : www.pinterest.fr/wizeofermetures/
LinkedIn : https://fr.linkedin.com/showcase/wizeo-fermetures

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Plan de communication, conception de showrooms en proposant des outils adaptés à la configuration.
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogues, flyers packages, modules expo, outils digitaux.
Fréquence de visites des animateurs : Visites régulières des commerciaux, responsable commerciale et responsable réseau.

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : réseaux sociaux, publicité sur internet
Cible des campagnes de communication : campagne BtoC
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposées : Technico-commercial, motorisation et domotique
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Extranet, réunions régionales, convention nationale
Réunions régionales : oui, 2 fois par an
Convention nationale : oui, 1 convention 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 : 80 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Thierry Launois : Suite à cette situation inédite, notre actualité principale est d'avoir répondu présent auprès de nos clients en adaptant notre méthode de travail. Avec le confinement, les particuliers ont besoin d'améliorer la qualité de vie dans leur habitat et prennent plus de temps lors de nos échanges.

Animateurs réseau : Difficile de se limiter à une seule actualité. L'année a été intense. Nous avons tout d'abord déployé notre énergie sur un plan de reprise après Covid en réajustant notre communication, en créant des supports adaptés pour accélérer et optimiser la reprise de l'activité de nos clients. Nous avons aussi digitalisé notre processus de commandes, une solution rapide, efficace qui permet à nos partenaires de suivre les commandes en temps réels. Nos grands projets de communication ont été décalés de quelques mois et seront présentés très prochainement à l'ensemble de nos partenaires.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Thierry Launois : Nous avons constaté une très nette augmentation des demandes de nos clients.

Animateurs réseau : L'activité a repris très fortement dès le mois de mai et elle continue aujourd'hui sa progression. Notre atelier de production a su réagir à la forte demande et s'adapter pour maintenir les délais de livraison précis grâce au plan de modulation, au lancement des séries et aux échanges permanents entre production et service commercial.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Thierry Launois : Nous avons misé et cela depuis le premier confinement, sur le digital. Nous communiquons sur les réseaux sociaux, nous faisons des campagnes SMS et surtout, nous gardons le lien avec nos clients ce qui nous permet de générer un bon flux de rendez-vous.

Animateurs réseau : Nous conservons le lien avec nos adhérents grâce aux réunions en visioconférence pour les tenir informés des nouveautés produits et marketing. Cette nouvelle forme de communication n'en est pas moins intéressante en termes d'échanges. Nous maintenons également le lien en présentiel par des visites clients dans le respect des règles sanitaires, et pour accentuer notre visibilité nous sommes présents sur les réseaux sociaux et dans la presse professionnelle.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Thierry Launois : Non. Le réseau Wizeo se démarque par sa réactivité : un atout important, surtout pendant cette période compliquée.



THIERRY LAUNOIS

Créée en 2007, la société QUAL'ISO est aujourd'hui un acteur incontournable du nord et sud des Hauts-de-Seine dans le domaine de la menuiserie et de la rénovation. Thierry Launois, gérant, a axé sa communication sur le tout digital pour contribuer au développement durable et permettre ainsi une réactivité auprès de ses clients.



MIKAËL BOUYER ET CATHERINE LE DUFF

L'animation de notre réseau est un travail collectif entre Mikaël Bouyer (le DGA en charge du commerce), Catherine Le Duff (responsable marketing) et les agents commerciaux, tous très présents et actifs pour mener à bien le développement et l'animation commercial et marketing.

Animateurs réseau : Maintenir le lien commercial malgré la crise sanitaire a fait partie de nos priorités. Plus que jamais, la notion de réseau prend tout son sens : échanges et partage.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Thierry Launois : Notre force est l'échange. Beaucoup de communication, de mise en place des réunions permettent de partager les nouveautés et de s'améliorer sur les produits existants.

Animateurs réseau : Nous offrons à nos adhérents une véritable "boîte à outils marketing" permettant à chacun de relayer efficacement la communication. Nous accompagnons nos partenaires avec un programme de formations complet (technico-commercial, poseur, domotique...) ayant pour objectif de développer efficacement l'activité "volet roulant et porte de garage" en maîtrisant parfaitement la gamme. Notre réseau est un partenariat basé sur des valeurs humaines où l'échange est notre principal moteur.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Thierry Launois : La communication sur nos nouvelles agences et conforter notre présence permanente auprès de nos clients.

Animateurs réseau : Nos principaux projets ont été décalés sur l'année 2021 : notre Convention Nationale au Parc Astérix a été reportée les 10 et 11 septembre 2021.

Au cours de cette année, nous allons déployer notre nouvelle communication, nous souhaitons renforcer l'image de la marque en créant un univers plus personnel : Lifestyle ! Les outils digitaux seront aussi au cœur de notre dispositif. Nous participerons aux salons 2021. L'arrivée de Mikaël Bouyer va permettre aussi de continuer activement l'amélioration industrielle et commerciale. De très belles surprises en perspective pour 2021 !

VOLETS ROULANTS
& PORTES DE GARAGE

REJOIGNEZ LE RÉSEAU QUI VOUS RENDRA ZEN...

Avec des produits exclusifs,
sa garantie de 10 ans et
son équipe de 150 installateurs
en France, Wizeo Fermetures
est aujourd'hui le 1^{er} réseau
national d'installateurs de
volets roulants et de portes
de garage.



Bientôt
disponible

En avant vers la performance !

- > Accédez à une gamme complète de produits innovants : produits packagés et garantie 10 ans (pièces, main d'œuvre et déplacement).
- > Communiquez avec un package marketing clé en main, créatif et grand public.
- > Gagnez en efficacité et en professionnalisme en formant vos équipes de vente et de pose.
- > Disposez d'un grand choix de modules expo pour votre showroom.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : fin 2017
Description du réseau : Réseau de fabricants de menuiseries aluminium prêtes à poser
Type de contrat : contrat de partenariat
Durée du contrat : 2 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Très bonne notoriété locale et régionale/très bonne expertise technique / forte volonté de se développer
Affilié au groupe industriel : Hydro
Nombre de magasins au sein du réseau : 19
Nombre d'implantations en 2020 : 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 : NC
Redevance d'exploitation : NC
Redevance publicitaire : NC
Date de la prochaine convention nationale : avril 2021
Lieu de la prochaine convention : San Sébastien

CONTACTS

Dirigeant et responsable réseau : Fabrice Tomas

COORDONNÉES

Adresse : 4 rue de la Vernèdes, 83480 Puget-sur-Argens
Tél : 04 98 12 59 00
Email : fabrice.tomas@hydro.com
Site internet : www.sapa-france.fr
Réseaux sociaux : Youtube, LinkedIn, Instagram

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : NC
Formation des nouveaux adhérents : oui (logiciels, produits, commerciale)

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : oui, guide des solutions produits, catalogues, aide à la création du showroom
Fréquence des visites des animateurs : 3 fois/an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : oui, notamment sur le web
Cible des campagnes de communication : artisans poseurs
Personne/service dédié à la communication : oui, Muriel Silvestre

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : oui (logiciels, produits, commerciales, techniques)
École de formation : non
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : via whatsapp
Réunions régionales : non (réunion nationale)
Convention nationale : oui (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 : oui

ACHATS

Centrale d'achats : non
Normes architecturales à respecter : oui (showroom, enseigne réseau)
Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Sylvain Delpoux : Nous observons une activité soutenue depuis la sortie du 1^{er} confinement.

Fabrice Tomas : Malgré la situation sanitaire compliquée, 2020 est marquée par l'arrivée de nouveaux partenaires, 5 au total. Ils portent à 19 le nombre d'adhérents permettant d'accroître le maillage à travers la France.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Sylvain Delpoux : Nous avons enregistré un très fort niveau de commandes. Nous avons réussi à maintenir un délai de fabrication correct qui nous place en bonne position par rapport au marché.

Fabrice Tomas : Grâce à nos partenaires du réseau, nous avons maintenu un très bon niveau de volume. Une fin d'année 2020 qui se maintient au niveau de 2019.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Sylvain Delpoux : En tant que fabricant local et régional, nous ne participons pas à ce type de manifestation, mais avec l'aide de notre partenaire Sapa, nous mettons en place des actions de communication.

Fabrice Tomas : Nous mettons en œuvre des afterworks chez nos partenaires dans le strict respect des gestes barrières. Quand cela est possible, nous réalisons des newsletters à destination des clients de nos partenaires pour les informer des nouveautés, nous réalisons également des campagnes de communication sur le web.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Sylvain Delpoux : La situation a créé des liens encore plus forts avec les membres du réseau, notamment dans les échanges, le partage sur des situations parfois compliquées. Elle resserre aussi les liens avec notre fournisseur Sapa qui met en œuvre toutes les actions possibles pour continuer de dynamiser le réseau, le faire grandir, lui apporter du business.

Fabrice Tomas : Dans ces moments difficiles, nous avons observé un profond attachement à la marque SAPA de la part de nos partenaires.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Sylvain Delpoux : Le partage, l'échange, la convivialité, l'accompagnement, le développement de solutions adaptées à notre métier, les produits dédiés, les formations spécifiques.



SYLVAIN DELPOUX



dirigeant de Foxal. Entreprise indépendante implantée à Albi et membre fondateur du réseau Solutions Pro Sapa. Elle emploie une vingtaine de collaborateurs.

FABRICE TOMAS



Responsable du réseau Solutions Pro Sapa depuis 2018.

Fabrice Tomas : Ce sont ses membres, tous indépendants mais fiers de partager, d'échanger, de nous pousser à évoluer. Leur enracinement local et régional font la force de ce réseau national.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Sylvain Delpoux : Il faut que notre réseau soit encore plus connu des installateurs, c'est en bonne voie mais il faut accélérer la communication vers les entreprises de pose. Il faut aussi continuer à étoffer le réseau afin d'avoir une couverture nationale totale.

Fabrice Tomas : Nous devons encore apporter plus de services à nos partenaires, plus de visibilité au niveau national, nous travaillons sur des référencement avec des réseaux de fenêtriers pour développer les ventes et la visibilité.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Sylvain Delpoux : Continuer à progresser sur le marché de la fabrication de menuiseries aluminium prêtes à poser avec l'aide de Sapa et du réseau.

Fabrice Tomas : Nous avons plusieurs projets importants pour le réseau notamment la convention nationale qui devrait avoir lieu en avril 2021 en Espagne et Equipa en septembre.

Grandir:

Qui sait profiter des avantages d'une équipe tout en restant indépendant.

Synonyme : Être membre du réseau Solutions Pro Sapa.



Photo © Getty Images | JOURNAL & STAKES

**SOLUTIONS
PRO sapa:**

MENUISERIES ALUMINIUM PRÊTES À POSER

Devenir membre du réseau Solutions Pro Sapa

c'est : être fabricant de menuiseries aluminium prêtes à poser, bénéficier d'échanges en toute confiance avec vos homologues, participer au développement produit, avoir l'exclusivité sur la fabrication de produits à forte valeur ajoutée.

www.solutions-pro-sapa.fr



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1989

Description du réseau : Réseau national regroupant des entreprises indépendantes, de véritables experts dans la fourniture et pose de fenêtres, stores extérieurs et intérieurs, volets (second œuvre rénovation)

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an puis tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel du secteur de l'équipement de la baie sur-mesure ou d'un secteur d'activité proche

Affilié au groupe industriel : Franciaflex

Nombre de magasins au sein du réseau : 80

Nombre d'implantations en 2020 : 3

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : Variable selon la taille de la structure

Droits d'entrée du réseau : 3 050 €

Redevance d'exploitation : 5 484 €

Redevance publicitaire : 4 930 € - Participation au plan média national

Date de la prochaine convention nationale : Janvier 2021

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Directeur du réseau : David Added

Responsable développement - animation réseau : Christine Thebault

COORDONNÉES

Adresse : 13 avenue G. Eiffel - 45430 Checy

Tél : 02 38 46 55 04 ou 06 83 35 75 98

Email : christine.thebault@storistes-de-france.com

Site internet : www.storistes-de-france.com

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Guide de Communication et supports techniques

Aide des nouveaux adhérents pour : Oui, accompagnement spécifique durant 18 mois

Formation des nouveaux adhérents : Oui, aux outils, services et produits

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui

Fréquence des visites des animateurs : En fonction des besoins et/ou sujets à traiter

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 3 par an et 3 campagnes à la carte

Cible des campagnes de communication : Particuliers CSP+

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposé(e)s : Formation à l'utilisation des supports et services + produits

École de formation : Formation produits sur sites et/ou webinaires

Solutions BIM : Espace affiliés, plateforme dédiée à la communication, configurateur pour les chiffrages et commandes de produits

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Partage d'expérience, des bonnes pratiques durant les réunions régionales et nationale et entre les affiliés eux-mêmes.

Réunions régionales : Oui, au printemps et à l'automne

Convention nationale : Oui, annuelle

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : Oui, via l'équipe dédiée et la force commerciale

Benchmark financier au sein du réseau : Non

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : Non

ACHATS

Centrale d'achats : Oui, pour les supports de communication en local. Pour les produits, achats directement auprès des partenaires référencés

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Daniel Maroto : En un mot : la Covid ! Cette année si singulière nous a obligés à être encore plus flexible, aussi bien en interne que vis-à-vis de nos clients. Il a fallu trouver des solutions aux difficultés liées à chaque période de confinement : un vrai casse-tête pour mon équipe et moi. J'ai d'abord travaillé tout seul pendant un mois, puis réintégré progressivement les salariés. Nous nous sommes adaptés continuellement aux règles sanitaires, tout en rattrapant le retard accumulé pendant cette période d'hibernation inattendue.

Christine Thebault : Comme tous les acteurs du secteur, la principale actualité est notre capacité à réagir face au contexte sanitaire. Dans cette situation complexe, nous avons su adapter notre organisation en étant plus agiles, imaginatifs et réactifs. Nous sommes parvenus à limiter le plus possible l'impact économique tout en accompagnant au mieux les membres du réseau. En somme, aller de l'avant ensemble et anticiper tout ce qui peut l'être.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Daniel Maroto : Effectivement l'activité tourne à plein régime. Courant septembre, nous avions même du mal à donner des rendez-vous clients avec des délais raisonnables. Cette reprise s'illustre aussi par des stocks remplis de stores, bannes, volets et autres produits, un phénomène plutôt rare sur novembre !

Christine Thebault : En cette année tronquée, nous constatons des phases de reprise qui se traduisent par des pics d'activités inédits concentrés sur de courtes périodes. Nous avons dû gérer de très nombreuses demandes et de forts volumes, y compris au-delà de nos capacités respectifs. Le tout, dans le respect des mesures gouvernementales et contraintes sanitaires.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Daniel Maroto : Nous sommes habituellement peu présents sur les salons, excepté à la Foire du Puy-en-Velay, notre grand rendez-vous bis-annuel où nous exposons depuis sa création. Si cet événement devait être annulé, nous réfléchissons à d'autres moyens pour faire venir le public dans notre showroom, en particulier du côté du digital.

Christine Thebault : Dans ce contexte, nous concentrons nos efforts sur davantage de communication en national et en local ainsi que sur des outils innovants. Les nouveaux supports en cours de travail seront mis à disposition début 2021.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Daniel Maroto : J'ai effectivement constaté une tête de réseau encore plus à l'écoute de ses adhérents, par le biais notamment de contacts en visioconférences. Le point positif de ne pas avoir eu de réunions physiques c'est que cela nous a permis d'être plus efficaces pour nos clients, ce qui n'était pas gagné en pleine crise !

DANIEL MAROTO



Dirigeant des Etablissements François à Brives-Charensac, en Haute-Loire (43)

CHRISTINE THEBAULT



Animatrice du réseau Storistes de France

Christine Thebault : Le principal changement concerne évidemment la façon de communiquer entre nous. Afin de garder le lien, quand les réunions en présentiel ne sont pas possibles, nous organisons des visioconférences.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avancez-vous à un candidat ?

Daniel Maroto : Nous sommes affiliés à un réseau reconnu pour son savoir-faire en stores extérieurs et intérieurs. Storistes de France bénéficie d'une bonne notoriété et nous sommes élus chaque année "Meilleure Enseigne" dans le magazine Capital. Nous apprécions également un point important : le partage de connaissances entre adhérents.

Christine Thebault : Avec plus de 30 ans d'expérience, Storistes de France est un réseau d'experts reconnu pour la qualité de ses services, ses produits et de son sérieux. Nous avons l'avantage d'être adossés à Franciaflex avec ses 5 usines de fabrication en France, qui permet à nos affiliés de proposer une offre unique sur le marché de la baie, en intérieur comme en extérieur.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Daniel Maroto : De mon point de vue, notre logo qui date gagnerait à évoluer afin d'être en phase avec notre positionnement "L'élégance à la française". J'en ai déjà fait part au réseau et j'ai entièrement confiance : il sera remis au goût du jour très rapidement.

Christine Thebault : Notre piste d'amélioration reste la nécessité de continuer notre couverture nationale. Augmenter nos points de vente nous permet de répondre aux demandes de tous nos prospects, en particulier les contacts géolocalisés en provenance de notre nouveau site internet qui sont directement adressés aux affiliés du réseau.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Daniel Maroto : Le grand chantier de 2021 sera l'inauguration d'un showroom totalement remanié pour attirer toujours plus de clients et les immerger dans leurs projets avec toujours plus de réalisme.

Christine Thebault : Les projets sont nombreux : un plan de communication encore enrichi, le développement de nos outils dans le digital, le maillage du territoire national par le recrutement de nouveaux partenaires sur les secteurs non couverts. Les perspectives de développement sont importantes dans le secteur de la rénovation et de l'amélioration de l'habitat, par exemple avec les nouveaux besoins révélés par le confinement des entreprises et des particuliers en télétravail.

PROFESSIONNELS DE LA FENÊTRE, DU STORE ET DU VOLET

Ces chefs d'entreprise nous ont déjà rejoints...

ET VOUS ?



STORISTES DE FRANCE C'EST :

- ▶ Le **1^{er} réseau national** d'installateurs indépendants.
- ▶ Plus de **30 ans** de succès !
- ▶ **80 points de vente** dans toute la France.
- ▶ Un **partenariat privilégié** avec un puissant industriel français, **Franciflex**.
- ▶ 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.

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

Vous aussi
rejoignez-nous !

STORISTES DE FRANCE A ÉTÉ ÉLU
LA MEILLEURE ENSEIGNE QUALITÉ 2020
(enquête réalisée par le magazine Capital)



 **STORISTES
DE FRANCE**
Fenêtres Stores Volets

www.storistes-de-france.com

Christine THÉBAULT
06 83 35 75 98
christine.thebault@storistes-de-france.com



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2006

Description du réseau : Créé en 2006 par Horizal, le réseau Portaliers est le 1^{er} réseau national d'installateurs de portails

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : Installateur disposant d'un showroom ou d'une surface d'exposition extérieure

Affilié au groupe industriel : Horizal

Nombre de magasins au sein du réseau : 100

Nombre d'implantations en 2020 : 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 : 1 000 € - 1 800 €

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : Novembre 2021

Lieu de la prochaine convention : Vienne (Autriche)

CONTACTS

Dirigeant : Jean-Pierre Delanos

Responsable réseau : Fabrice Marchand

COORDONNÉES

Adresse : 174 route de Lyon-Domarin
38307 Bourgoin-Jaillieu Cedex

Tél : 04 74 93 25 35

Email : info@lesportaliers.com

Site internet : www.lesportaliers.com

Réseaux sociaux : Facebook : @lesportaliers, Twitter : @lesportaliers, Pinterest : @lesportaliers

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : La conception de magasin (mobilié et équipement de showroom), la communication locale (kit de communication)

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : outils de communication repiquables : mailings, boîtages, affichages, annonces, catalogue produits 200 pages

Fréquence des visites des animateurs : visites régulières

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : campagne radio, campagne presse, opérations commerciales

Cible des campagnes de communication : Campagne de publicité BtoC visant les propriétaires de maison individuelle

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Formation technique (pose, motorisation) sur site et en usine. Formation vente sur site ou en usine

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Charte d'engagement en 10 points sur la qualité, le service et la sécurité

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 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

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Arnaud Gaillochet : Notre entreprise est multiproduits avec une adhésion à plusieurs réseaux dont celui des Portaliers. Avec une activité générale qui est bonne. La réparation reste pour nous assez stable avec une activité fenêtre à 45 %, volets 10 %, véranda 25 %, portails 12 % et le reste en divers.

Fabrice Marchand : La crise sanitaire et les périodes de confinement et post-confinement nous ont permis de valider notre stratégie sur le digital développée depuis plusieurs années pour le réseau, avec une présence web et des outils digitaux qui se sont révélés très performants. Sur le plan industriel, nous avons repris très vite notre activité (dès le 6 avril) avec un retour à la normale assez rapide, tant sur le segment garde-corps que portails, ce qui a soutenu l'activité du réseau.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Arnaud Gaillochet : Avec la crise sanitaire, le client particulier a pris conscience de la nécessité d'améliorer son lieu de vie pour encore mieux vivre chez soi. Cela se traduit par de nombreuses demandes sur l'amélioration de la maison, qu'il s'agisse de thermie ou d'autres projets. Le bien-être est dans tous les discours ce qui implique une forte demande sur les extérieurs et notamment sur le portail et son environnement.

Fabrice Marchand : La situation actuelle est probablement porteuse à court et moyen termes d'un phénomène de recentrage des particuliers sur leur habitat, phénomène susceptible de soutenir l'activité du secteur sur le moyen terme, c'est pourquoi notre vision de l'avenir est positive. Compte tenu de la forte demande actuelle, l'adaptation de nos capacités de production est un sujet prioritaire.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Arnaud Gaillochet : C'est toujours un handicap de ne pas pouvoir montrer évolutions et nouveautés. Le client de nos jours aime voir, toucher, se rendre compte de la qualité du produit, malgré cela notre clientèle continue de consommer avec parfois des hésitations dans la prise de décision dues à cette situation.

Fabrice Marchand : Sur le plan BtoB notre équipe commerciale terrain est fortement mobilisée et nous misons énormément sur les outils digitaux pour à la fois communiquer sur nos nouveautés en temps réel et également entretenir la relation et créer de la proximité avec le réseau et les adhérents.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Arnaud Gaillochet : Aujourd'hui de plus en plus d'entreprises rejoignent un réseau pour se rendre plus crédible et rassurer le client final. Les industriels ont eux aussi compris

ARNAUD GAILLOCHET



Dirigeant d'Art fermetures 52, basé à Saints-Geosmes (52). Entreprise créée en 2012 avec 13 collaborateurs et un CA de 2.2 M€. Adhérent aux réseaux, Portaliers Horizal, Renoval, Point conseil Bubendorff, Expert rénovateur K-Line, adhérent Socotec qualité, Came premium, Espace conseil Hormann

FABRICE MARCHAND



Fabrice est directeur commercial et marketing d'Horizal activité grand public depuis 10 ans. Il pilote à ce titre la stratégie du réseau Les Portaliers, 1^{er} réseau national d'installateurs de portails.

qu'une vitrine avec des pros sélectionnés et formés sur leurs produits leur permettait de croître avec une bonne image. C'est du gagnant/gagnant.

Fabrice Marchand : La période renforce l'intérêt du partage d'information et d'expérience et de la mise en commun de moyens pour soutenir une stratégie d'investissement nationale, en particulier dans le domaine digital, au bénéfice de tous les adhérents.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avancez-vous à un candidat ?

Arnaud Gaillochet : Le nombre d'adhérents, l'image et le support d'un industriel derrière, l'innovation et l'offre dédiée.

Fabrice Marchand : La valeur d'un réseau d'installateurs agréés repose énormément sur la valeur et l'image de la marque de l'industriel. La marque Horizal n'a cessé d'affirmer son leadership sur les portails et clôtures premium : technicité, choix, qualité du design, exigence sur la finition, innovations. Avec en accompagnement des outils exclusifs et une stratégie digitale aujourd'hui payante, dédiée aux 100 adhérents du réseau Les Portaliers, le premier réseau de professionnels du portail aluminium.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Arnaud Gaillochet : Une offre toujours plus dédiée pour faire une vraie différence chez nos clients.

Fabrice Marchand : Nous avons avancé avec le réseau vers la création d'une offre exclusive et dédiée qui pourrait être étoffée. J'ajouterais la création de nouveaux formats de formation, notamment digitaux.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Arnaud Gaillochet : Le renforcement de notre présence locale avec l'embauche d'un commercial supplémentaire, ainsi que notre positionnement offre et notre ancrage local avec une nouvelle agence

Fabrice Marchand : Bien entendu une de nos priorités sera de travailler sur les produits, en mettant l'accent sur des projets à forte dimension technique. L'autre priorité sera de renforcer, sur le plan marketing, notre présence digitale, que ce soit par l'intermédiaire de sites, applications ou tutoriels.

Rejoignez le réseau des Portaliers®
et bénéficiez d'avantages exclusifs !



Modèle ÉLYSIUM, portail avec éclairage led

1^{ER} RÉSEAU NATIONAL D'INSTALLATEURS DE PORTAILS



www.lesportaliers.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 : 3 types de contrat – progressif – du partenariat à la concession

Durée du contrat : de 3 à 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel de la menuiserie et fermeture qui souhaite s'adosser et mettre en avant une marque nationale, avec show-room, pour développer son activité

Affilié au groupe industriel : Atlantem industries

Nombre de magasins au sein du réseau : 150

Nombre d'implantations en 2020 : 10

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 : un kit de départ avec des outils marketing allant de 800 € à 2 500 €

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : 180 € / mois

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Bruno Cadudal

Responsable réseau : Patrick Sage

COORDONNÉES

Adresse : Parc d'Activités La Niel – 56920 Noyal-Pontivy

Tél : 02 97 25 95 60

Email : contact@solabaie.fr

Site internet : www.solabaie.fr

Réseaux sociaux : www.facebook.com/SolabaieOfficiel
https://fr.linkedin.com/company/solabaie-officiel

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : son exposition, pour mettre en place une opération commerciale à l'occasion de son entrée dans le réseau, et un kit de départ avec des outils marketing afin de mettre en avant la marque.

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Un catalogue de plus de 50 outils marketing (vêtements, PLV, catalogues, goodies, modules d'exposition, échantillons, valises de démonstration,...)

Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 2 campagnes promotionnelles nationales par an soutenues par un plan pluri-médias TV et campagne internet, ainsi que des relais en local

Cible des campagnes de communication : les consommateurs finaux

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Des formations commerciales, produits, automatisme et visite d'usines sont proposées.

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Nos animateurs régionaux organisent des réunions en présentiel ou en visio permettant les échanges des bonnes pratiques.

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui 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 : 80 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Yves Piochel : C'est une année un peu particulière car c'est une nouvelle adhésion au réseau Solabaie, c'est un nouveau challenge pour notre entreprise que nous souhaitons redynamiser.

Frédéric Sury : Cette année nous avons souhaité soutenir encore plus nos adhérents en nous adaptant au contexte. C'est pourquoi à l'occasion du premier confinement nous avons fait le choix de poursuivre nos communications en TV et sur internet pour préparer la reprise. À l'annonce du confinement, nous avons élaboré des supports et une campagne d'information sur la reprise, accompagnés d'une opération promotionnelle de reprise. Ces actions ont permis d'accroître la notoriété de Solabaie et de générer des contacts.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Yves Piochel : Nous avons remarqué un net rebond au niveau des contacts en sortie de confinement, cela s'est traduit pour notre cas par une importante demande.

Frédéric Sury : Les particuliers souhaitent améliorer leur habitat et depuis la sortie de Covid nous ressentons une forte demande qui se traduit par une progression de notre réseau par rapport à N-1.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jean-Yves Piochel : Avec notre partenaire nous sommes actuellement en OP flottante et nous sommes très présents sur les réseaux sociaux (photos de réalisations, communication sur le réseau).

Frédéric Sury : Il nous faut nous adapter, c'est pour cela que l'on met l'accent sur le digital et la communication, en local, pour pouvoir transmettre des contacts à nos installateurs.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Yves Piochel : Nous sommes nouveaux dans le partenariat, ancienneté d'un an, bonne relation, avec réunions de communication, visite régulière de notre animateur ; et communication sur la "parlons pro", les nouveautés et produits.

Frédéric Sury : Encore une fois, il a fallu nous adapter aux contraintes sanitaires et remplacer un certain nombre d'échanges en présentiel par des appels téléphoniques et des visios. On garde le lien précieux avec nos adhérents grâce à notre réseau de six animateurs régionaux.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Yves Piochel : Une gamme qui comprend tous les produits de menuiserie et de fermeture, un seul fournisseur, un seul interlocuteur, des produits innovants



JEAN-YVES PIOCHEL

Gérant de la société TecniPose Solabaie à Saint-Sauveur (80) depuis 16 ans, ancien poseur de menuiseries. « Notre adhésion au réseau national nous permet d'avoir une communication plus large avec des opérations promotionnelles tout au long de l'année ».

FRÉDÉRIC SURY



Animateur de la région Nord, Est et Bourgogne, il est un ancien installateur Solabaie. Grand sportif, avec le goût du challenge et du travail bien fait, il crée une dynamique et une proximité avec les installateurs sur son secteur.

(exclusivité menuiserie hybride), des formations régulières sur les nouveautés et à la vente (méthode des couleurs) par l'animateur réseau.

Frédéric Sury : Notre réseau propose une offre de produits complète en menuiserie et fermeture de qualité fabriqués en France. L'adhérent sera accompagné dans son entrée et dans son développement par un animateur de proximité. Il aura l'occasion de rencontrer les autres adhérents pour échanger à l'occasion de visios, de réunions régionales et lors de la convention. Il rejoint un réseau progressif qui lui offre de la visibilité en local, des outils marketing de qualité pour mettre en avant la marque, des actions commerciales pour dynamiser son activité et un relais en TV et en Web pour lui générer des contacts.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jean-Yves Piochel : A ce jour, notre première année dans le réseau Solabaie nous convient, je ne peux que mettre en avant notre collaboration.

Frédéric Sury : Nous sommes en constante recherche d'amélioration, c'est pourquoi nous travaillons d'une façon collaborative avec les membres du réseau. En 2021, nous allons mettre encore plus l'accent sur le digital.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Yves Piochel : Développer notre notoriété Solabaie, connue dans le département par la société TecniPose. Notre projet est de travailler sur le nom Solabaie. Depuis la création de la société nous sommes plus orientés vers le coté BtoB et notre projet est de se développer en BtoC avec Solabaie.

Frédéric Sury : En 2021, nous allons continuer à développer nos implantations sur les secteurs non couverts. Des actions de dynamisation du réseau et de notoriété sont en cours de préparation.



REJOIGNEZ le réseau phare !

+ 150
adhérents
partout
en France



- ✓ Une offre complète
- ✓ Des avantages exclusifs
 - ✓ Des innovations
 - ✓ Une marque forte & des outils performants
 - ✓ Un plan de communication solide & des opérations commerciales

10

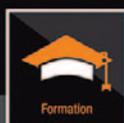
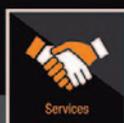
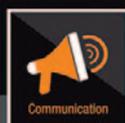
BONNES
RAISONS

de rejoindre
Solabaie®

- ✓ Une collaboration à la carte
- ✓ Un esprit de groupe
- ✓ Un accompagnement de proximité
 - ✓ Un savoir-faire industriel
 - ✓ Une fabrication française



Pour rencontrer le responsable développement de votre région
contactez-nous au **02 97 25 95 60**
ou sur **contact@solabaie.fr**



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2007

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 pose de menuiseries

Type de contrat : contrat de labellisation

Durée du contrat : 2 ans reconductibles

Profil du candidat et compétences nécessaires : entreprise de menuiseries souhaitant se développer sur le marché de la rénovation auprès de particuliers et privilégiant une démarche professionnelle qualitative (RGE obligatoire).

Affilié au groupe industriel : FenêtréA

Nombre de magasins au sein du réseau : 72

Nombre d'implantations en 2020 : 8

Nombre d'adhérents RGE : 69

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : printemps 2021

Lieu de la prochaine convention : Barcelone

CONTACTS

Dirigeant : Dominique Lamballe

Directeur commercial du réseau : Frédéric Bourlon

Responsable communication : Morgane Lefeuve

COORDONNÉES

Adresse : PA du Chênot 56380 Beignon

Tél : 02 97 75 70 70

Email : contact@expertconseilfenetre.fr

Site internet : www.expertconseilfenetre.fr

Facebook :

www.facebook.com/ExpertConseilFenetreA

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : NC

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : valises et échantillons, PLV, plaquettes, catalogue, conseils pour l'aménagement du show-room

Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par mois (le commercial étant l'animateur principal)

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : non

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposées : formation sur la performance commerciale, formation au réglage de motorisation, formation à la pose (à venir)

École de formation : oui - FenêtréA Académie

Solution BIM : oui, au travers de notre gammiste Schüco

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : La convention annuelle est l'occasion d'échanger les bonnes pratiques entre professionnels (témoignage d'expert)

Réunions régionales : Commission expert 2/an

Convention nationale : oui 1/an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : oui (consultant externe)

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 : 70 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Sébastien Boillot : Pour Fenêtres du Doubs, cela a été l'épidémie Covid 19 qui a obligé la fermeture de nos usines fabricantes en mars.

Frédéric Bourlon : L'année 2020 nous a poussés à travailler différemment, à repenser notre activité et en particulier le développement et l'accompagnement de notre réseau. Et sur cette fin d'année, nous sommes en pleins préparatifs de notre plan d'action pour 2021.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Sébastien Boillot : Il y a énormément de boulot, mais nous subissons encore l'inertie de la fermeture de nos usines en mars et cet été. C'est toujours compliqué dans la mesure où les délais de fabrication sont encore longs et les clients de moins en moins patients. Nous savons que cette situation est compliquée pour tous et nous faisons au mieux.

Frédéric Bourlon : L'activité de FenêtréA est soutenue, notamment auprès des experts, les effectifs sont au complet et nous revenons à des délais courts sur l'ensemble de nos activités.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Sébastien Boillot : Nous ne participons pas aux foires et salons. Nous nous déplaçons chez les clients, donc pas de changement dans notre organisation. Toutefois, nous travaillons davantage le renforcement de notre présence sur les réseaux sociaux avec l'aide de notre fille qui vient d'intégrer l'entreprise familiale.

Frédéric Bourlon : FenêtréA maintient sa participation aux salons Artibat et EquipBaie, rendez-vous incontournables de notre filière. C'est l'occasion d'y accueillir nos clients Experts et de leur présenter nos nouveautés. Nous n'avons pas pu nous réunir cette année mais nous avons reporté notre Convention à juin 2021. Le premier confinement a été par ailleurs l'occasion d'expérimenter la relation via les visios et les webinars, ce que nous allons tenter de développer.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Sébastien Boillot : La situation sanitaire a forcément renforcé le réseau des adhérents.

Frédéric Bourlon : Oui, bien sûr !

L'appartenance à un réseau permet aux adhérents de se rassembler (en présence ou en virtuel), d'échanger, de se sentir soutenus par le groupe, de bénéficier d'informations régulières sur la filière, de partager les bonnes pratiques et de suivre des formations adaptées à leurs besoins. En cette période de crise particulièrement, le réseau évite l'isolement. L'industriel que nous représentons tient un rôle de fédérateur et la communication au sein du réseau devient un enjeu majeur.



SÉBASTIEN BOILLOT

52 ans, dirigeant de Fenêtres du Doubs, entreprise spécialisée dans les menuiseries extérieures et toutes fermetures, située à Quingey (25).



FRÉDÉRIC BOURLON

Directeur commercial du réseau FenêtréA

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Sébastien Boillot : La force du réseau Expert Conseil FenêtréA, c'est l'accompagnement sur des actions de communication promotionnelles tout au long de l'année.

Frédéric Bourlon : Trois niveaux d'adhésion pour évoluer à son rythme, des outils d'aide à la vente efficaces, des formations pertinentes, un accompagnement commercial et marketing dédié, pas de droits d'entrée ni de redevances.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Sébastien Boillot : Qu'il y ait plus de moments de rassemblement, de réunions, de visios pour plus d'échanges.

Frédéric Bourlon : Nous rejoignons cette demande et réfléchissons sur de nouveaux formats de "rassemblements".

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Sébastien Boillot : Nous allons nous installer dans notre nouvelle structure et équiper notre showroom de 200 m². Nous souhaitons également maintenir le chiffre d'affaires actuel face à la crise et stabiliser l'entreprise. Et pourquoi pas sponsoriser un bateau pour le prochain Vendée Globes (rires).

Frédéric Bourlon : La convention Expert Conseil FenêtréA est attendue comme l'événement majeur de cette année 2021. En parallèle, la réflexion sur un accompagnement renforcé de la communication globale de notre réseau est à l'étude.

Expert

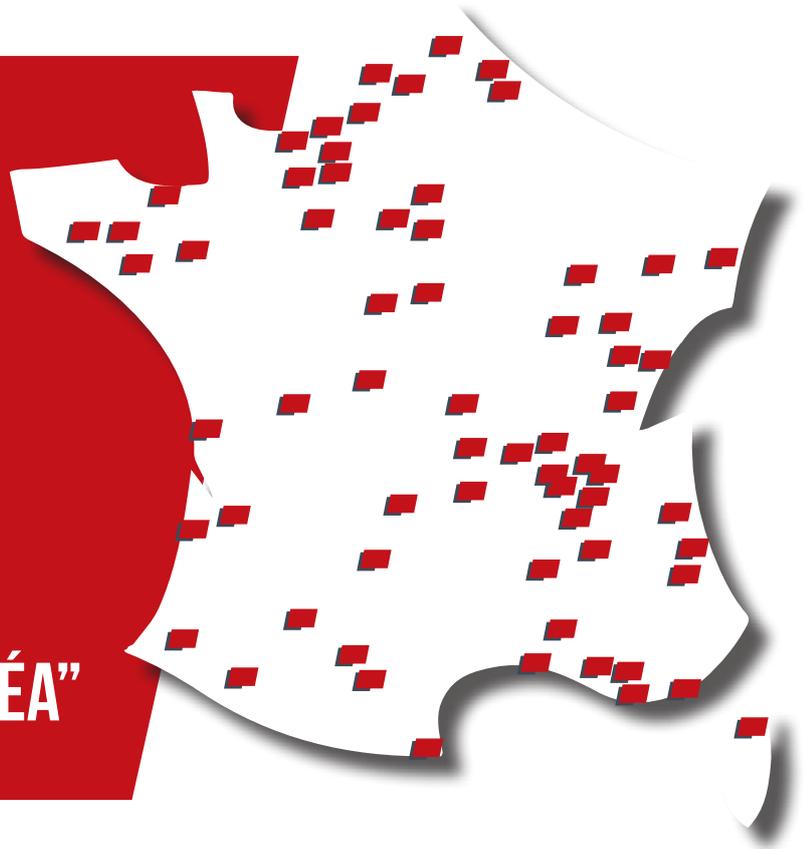
EXPERT
CONSEIL

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”



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



**DEVENEZ INSTALLATEUR
EXPERT CONSEIL FENÊTRÉA**

EMAIL : CONTACT@EXPERTCONSEILFENETREA.FR

WWW.EXPERTCONSEILFENETREA.FR

72 EXPERTS NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE...



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 : 2 ans renouvelable
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 : 48
Nombre d'implantations en 2020 : 2 à Bayonne, 1 à Ajaccio, 1 Aix en Provence, 1 à Mimizan, 1 Leste de Buch, 1 Gujan Mestras soit 7 nouveaux magasins
Nombre d'adhérents RGE : 28 points de vente
CA HT global du réseau : 123 millions € 2019
CA HT d'une implantation après 2 ans : Entre 3 et 4,5 millions €
Droits d'entrée du réseau : NC
Redevance d'exploitation : NC
Redevance publicitaire : Kit starter la 1^{re} année de 2000€ (y compris assistance pour le passage sous enseigne), ensuite selon besoin de l'adhérent.
Date de la prochaine convention nationale : Juin 2021
Lieu de la prochaine convention : Lieu à définir

CONTACTS

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

COORDONNÉES

Adresse : 1125 avenue Julien Panchoy 66000 Perpignan
Tél : 06 49 32 15 25
Email : contact@univerture.com
Site internet : www.univerture.com
Réseaux sociaux : LinkedIn et réseaux suivant adhérent

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : 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 2020 : 4 campagnes par an (janvier, mars, juin et septembre) et campagnes digitales intermédiaires à la volonté de l'adhérent
Cible des campagnes de communication : Projet neuf et rénovation sur le particulier
Personne/service dédié à la communication : oui notre groupe commerce

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposées : gestion et commerce
École de formation : oui
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Oui, disponible sur notre plateforme
Réunions régionales : tous les deux mois et des visioconférences intermédiaires

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 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Virginie Renaud : L'actualité qui nous reconforte aujourd'hui, ce sont les aides financières et élargies du gouvernement pour la rénovation de l'habitat.

Bernard Huberlant : L'arrivée prochaine d'un vaccin. Il permettra un retour à la "normale" et aux entreprises de notre réseau de reprendre l'activité à 100 % ainsi que nos partenaires fournisseurs et retrouver notre croissance.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Virginie Renaud : Nous avons vu depuis la sortie du confinement une augmentation importante de nos ventes dans le domaine de la rénovation. Cela nous conforte dans nos choix de développement de cette activité du particulier que nous travaillons déjà depuis plusieurs années.

Bernard Huberlant : La reprise a été forte dans notre réseau depuis le déconfinement. Cette période de confinement a suscité chez les particuliers une envie de changement, d'amélioration, de renouveau dans leur habitat. Aujourd'hui être bien chez soi est indispensable. Nous avons donc pu constater une réelle augmentation dans nos carnets de commandes pour le neuf dans la maison individuelle.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Virginie Renaud : Nous essayons d'être créatifs et innovants dans nos moyens de communication, par le biais du digital, d'animations en agence et de revenir également sur des fondamentaux comme la prospection, le réseau.

Bernard Huberlant : Pour pallier cette absence nous avons préparé des campagnes digitales, des opérations commerciales que nous communiquons sous différentes formes, radio, courriers, réseaux sociaux et e-mailing... Nous sommes aussi toujours autant en contact avec nos clients en réalisant le plus possible de visioconférences, d'appels téléphoniques et de déplacements chez eux en respectant les gestes barrières.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Virginie Renaud : Travailler en réseau pour être plus fort demain... "Restons connectés", voilà le mot d'ordre du réseau. Se voir en présentiel reste très compliqué aujourd'hui mais nous essayons de garder le contact en visio, mail ou téléphone.

Bernard Huberlant : Nous avons décidé de favoriser les visioconférences aux réunions annuelles prévues dans notre agenda Univerture. Notre convention de l'année 2020 a dû elle aussi être annulée. Nous savons que tout cela n'est que partie remise. En attendant, nous restons tous en étroites relations par téléphones, mails et visio.

VIRGINIE RENAUD



Gérante de l'entreprise Izabelle Bâtiment (50). J'ai 48 ans, je suis mariée et j'ai deux garçons. Je suis une personne passionnée et ambitieuse. J'ai repris l'entreprise familiale créée en 1977, se composant à ce jour de 42 salariés.

BERNARD HUBERLANT



Directeur du développement du réseau Univerture. J'ai commencé ma carrière dans la menuiserie et la fermeture en 1985. En 2017, j'ai eu l'opportunité de rejoindre le réseau Univerture pour apporter mon expérience et mes connaissances afin de le développer dans la France entière et de le pérenniser.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Virginie Renaud : Notre force c'est l'échange, le partage de nos expériences, nos succès, nos méthodes de travail... Univerture est un réseau de vrais professionnels de la menuiserie assurant aux clients des produits et un service de qualité. C'est un réseau participatif, qui laisse à ses adhérents la possibilité d'être force de propositions. C'est l'esprit collectif, bienveillant et engagé qui y règne, entretenu par le meilleur rapport qualité prix du marché.

Bernard Huberlant : Chez Univerture, la transparence est réelle. Les adhérents sont les propres acteurs et les responsables du réseau. Notre partage de valeurs et d'expériences nous font devenir plus performants au quotidien. Les résultats de chacun de nos adhérents le prouvent.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Virginie Renaud : Tous les adhérents sont acteurs dans le développement du réseau mais la distance géographique peut parfois rendre les choses un peu plus compliquées cette année.

Bernard Huberlant : Comme le dit Virginie Renaud, nous sommes un réseau avec de nombreux magasins et avec plus ou moins de distance entre nous. Nous aimerions à l'avenir, organiser des rencontres entre adhérents dans leurs magasins respectifs pour pouvoir encore plus partager leurs savoir-faire, leurs expériences, leurs procédures... De multiples projets verront le jour dans les années à venir pour nous permettre d'être pérenne.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Virginie Renaud : Pour 2021, nous souhaitons nous performer dans le domaine de la rénovation (par la formation, le process, le service...) et devenir le spécialiste de la menuiserie en apportant d'autres prestations à notre clientèle de professionnels et particuliers.

Bernard Huberlant : Les projets les plus importants sont le développement du réseau par le recrutement de nouveaux adhérents sur le territoire national, de mener à bien l'ensemble de nos projets et bien évidemment retrouver de la normalité dans notre fonctionnement, accompagner la progression de nos adhérents.

PARLONS
MAISON

Univerture

MENUISERIE & CUISINE

> La Force du Réseau, c'est VOUS :

Univerture, un réseau fait par des indépendants pour des indépendants. **Vous conserverez votre nom, et profiterez d'une identité forte et cohérente !** Vous pourrez être acteurs du réseau en participant aux groupes de travail pour un échange transversal des compétences.

> Soyez LEADER !

Bénéficiez de la mutualisation des stratégies commerciales et financières ! **Achats négociés au juste prix fabricant**, produits de qualité, services optimisés : partez à la conquête de vos clients l'esprit léger !

> Une communication PUISSANTE

En rejoignant Univerture, vous pourrez exploiter TOUTES les opportunités de développement de votre chiffre d'affaires grâce à un plan de communication annuel et sur mesure. Tous les outils seront mis à votre disposition pour être vecteur de croissance sur votre région ! **Une identité de marque forte, qui vous différencie à coup sûr de la concurrence !**



Chez Univerture, la transparence est réelle, les adhérents sont les propres acteurs et les responsables du réseau. Notre partage de valeur et d'expérience nous fait devenir plus performant au quotidien. Les résultats de chacun le prouvent. Venez nous rejoindre et augmenter votre rentabilité !

Olivier LOPEZ - Président du réseau Univerture



AVEC **UNIVERTURE,**”
REJOIGNEZ UN RÉSEAU DE SPÉCIALISTES
PARTOUT EN FRANCE

PRENEZ RDV DÈS AUJOURD'HUI
avec **Bernard HUBERLANT**,
Directeur Développement Univerture
bernard.huberlant@univerture.com
06 49 32 15 25

univerture.com



Menuiserie & Cuisine

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : En 2008. Industriel présent sur le marché de la menuiserie sur-mesure depuis 1974

Description du réseau : Réseau d'installateurs indépendants, spécialistes de la rénovation de l'habitat. Fabrication 100 % française (fenêtres-portes-volets PVC-alu-bois)

Type de contrat : Convention de distribution (ce n'est pas une franchise)

Durée du contrat : 2 ans, puis tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires :

Professionnel de la rénovation de l'habitat qui a besoin d'outils de développement et d'une large gamme de produits pour poursuivre sa croissance

Affilié au groupe industriel : FPV-Industries

Nombre de magasins au sein du réseau : Près de 60

Nombre d'implantations en 2020 : 8

Nombre d'adhérents RGE : Tous

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : Aucun

Redevance d'exploitation : 300 €/mois

Redevance publicitaire : Aucune

Date de la prochaine convention nationale : 2021 selon conditions sanitaires...

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : NC

Directeur réseau : Amaury Deible

COORDONNÉES

Adresse : ZI la Levraudière - BP33 - 85120 Antigny

Tél : 02 51 51 68 68

E-mail : info@arcadesetbaies.com

Site Internet : www.arcadesetbaies.com

Facebook : www.facebook.com/arcadesetbaies.official

LinkedIn : www.linkedin.com/company/arcades-baies

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Accompagnement complet jusqu'à l'ouverture (formation, équipement magasin, communication...)

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Large gamme d'outils traditionnels (mallettes, catalogues...) et d'outils digitaux (configurateur Porte, réalité augmentée, chiffrage en ligne...)

Fréquence des visites des animateurs : Variable et à définir avec chaque adhérent

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : TV et radio nationales, campagne web, réseaux sociaux.

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Formations produits et techniques offertes à l'entrée dans le réseau. Formation aux outils de communication et à leur utilisation

École de formation : Non

Solution BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui, tous les ans et demi.

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, nombreux partenaires référencés

Normes architecturales à respecter : Oui

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Nouveauté 2020

AMAURY DEIBLE, DIRECTEUR DU RÉSEAU



Arcad'lux : un coulissant aluminium haute performance



« Le nouveau coulissant aluminium Arcad'lux de chez Arcades & Baies offre plus de confort, avec de nombreuses fonctionnalités et caractéristiques habituellement en option, que nous proposons en standard... Et bien sûr, une conception et une fabrication 100 % française.

Plus de lumière et de thermique

Ce coulissant est doté de profils aluminium fins, pour un apport maximal de lumière et pour s'accorder à tous les styles architecturaux.

Pouvant recevoir en option des vitrages jusqu'à 32 mm d'épaisseur, le coulissant, sous DTA (Document technique d'application du CSTB), annonce des performances exceptionnelles avec un $Uw \leq 1,2 \text{ W/m}^2 \cdot \text{K}$ et un classement AEV : A*4 E*6B V*A2

Plus d'esthétisme et de confort

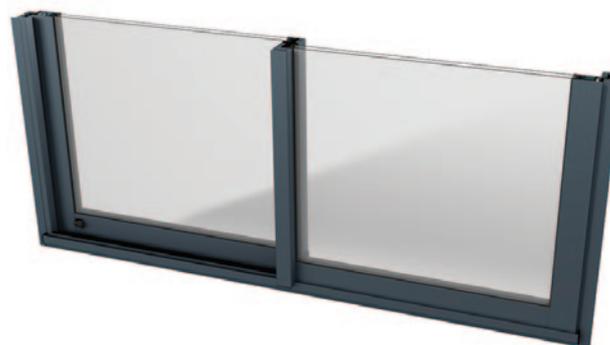
Le coulissant Arcad'lux est déclinable au même prix dans deux versions : Une "Contemporaine" avec des profils droits et une "Traditionnelle" avec des profils plus galbés. Un capot de finition entre rail doté d'un joint supplémentaire apporte une double fonctionnalité : finition soignée et amélioration thermique.

L'ajout en option de plats collés, de traverses et de soubassements donnera au coulissant un esprit "atelier" très apprécié.

Des poignées intérieures design à rotation 20° permettent la manœuvre de l'ouverture du coulissant sans effort. De l'extérieur, une poignée de tirage en standard facilite l'ouverture et la fermeture du coulissant.

Plus de sécurité

Le coulissant reçoit de base un système de fermeture quatre points sécurité et un double système anti-dégondage pour une sécurité accrue ».





“ ÇA CHANGE

~~QUOI~~

D'ÊTRE ADHÉRENT
ARCADES & BAIES ?

TOUT ”

- > L'INDÉPENDANCE
- > LES MENUISERIES BOIS, PVC, ALUMINIUM
- > L'INNOVATION ET LA RICHESSE DES GAMMES
- > L'EXPERTISE D'UN FABRICANT 100 % FRANÇAIS
- > LE SOUTIEN TECHNIQUE
- > LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION
- > LES OUTILS DU POINT DE VENTE



Nous fabriquons et nous installons

DEMANDEZ UNE
**PRÉSENTATION
GRATUITE**

02 51 51 68 68 • info@arcadesetbaies.com





FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1988
Description du réseau : regroupement d'entreprises qui vendent et posent de la protection solaire et de la fermeture
Type de contrat : contrat de partenariat
Durée du contrat : aucune
Profil du candidat et compétences nécessaires : le candidat doit être un indépendant, disposant d'un showroom.
Affilié au groupe industriel : Non
Nombre de magasins au sein du réseau : 60
Nombre d'implantations en 2020 : 3
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 : 4 500 €
Redevance d'exploitation : 10 €HT7 MOIS
Redevance publicitaire : aucune
Date de la prochaine convention nationale : 14 janvier 2021
Lieu de la prochaine convention : Les Arcs 1950

CONTACTS

Dirigeant : Fabian Ruinet
Responsable réseau : Pascale Lentz

COORDONNÉES

Adresse : 3 bis grand-Place
Tél : 01 64 68 28 49
Email : decostory@orange.fr
Site internet : www.decostory.fr
Réseaux sociaux : facebook

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : la mise en place de leur site internet, avec la rédaction de textes sur certaines pages, la constitution de leur page Facebook, le choix de leur support de communication...
Formation des nouveaux adhérents : NC

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : de nombreux outils d'aide à la vente sont mis à la disposition des adhérents, notamment, trois catalogues, un site internet, une page Facebook, des campagnes publicitaires...
Fréquence des visites des animateurs : minimum une fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : NC
Cible des campagnes de communication : NC
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : des formations sont organisées au cours de l'année sur des thèmes différents
Formation(s) proposée(s) : de nombreuses formations sont proposées par nos fournisseurs référencés mais également par le réseau
École de formation : non
Solutions BIM : NC

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Divers outils sont mis à la disposition des adhérents pour les aider dans leur communication
Réunions régionales : non
Convention nationale : 1 par an + 2 réunions nationales réparties sur l'année

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 : 60 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Christophe Robinet : l'actualité qui a monopolisé notre attention a été l'organisation de l'entreprise pour respecter les préconisations de sécurité sanitaire afin de continuer l'activité, avec les gestes barrières, l'équipement du personnel, la démultiplication de l'outillage, les marquages au sol...

Pascale Lentz : Nous transmettons régulièrement à nos adhérents des informations afin de répondre à toutes leurs attentes par rapport à cette crise sanitaire tant sur le plan social que juridique et fiscal.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Christophe Robinet : En effet, nous faisons face à une suractivité très importante, un allongement des délais des fournisseurs importants et une clientèle exigeante. Cela se traduit par des heures supplémentaires bien supérieures aux autres années. Nous avons dû recruter un apprenti vendeur mais également une autre apprentie pour faire face à l'augmentation de la suractivité administrative.

Pascale Lentz : l'activité la plus importante est de créer des actions de communication adaptées au besoin de nos adhérents pour remédier à une baisse d'activité due à cette seconde période de confinement.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Christophe Robinet : Je n'ai jamais participé à ce genre d'événement, mais le meilleur atout pour compenser un manque de visibilité reste la communication par le digital.

Pascale Lentz : Nous pallions cette absence de salon pour des parutions plus régulières dans la presse professionnelle.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Christophe Robinet : Oui, la proximité entre le réseau et les adhérents s'est considérablement renforcée. Le réseau a démultiplié ses propositions et ses actions pour aider les adhérents à communiquer davantage et différencier pour s'adapter aux situations compliquées liées à la crise sanitaire. De plus, son appui juridique a considérablement soutenu les adhérents pour faire face aux difficultés rencontrées quotidiennement.

Pascale Lentz : Oui, les adhérents échangent davantage tant sur le plan professionnel avec de l'entraide sur des informations produits, des systèmes de pose, des échanges d'information que sur le plan personnel avec des débats d'idées sur l'actualité. Avec le réseau, les adhérents nous contactent davantage pour obtenir des renseignements juridiques, comptables et administratifs.

CHRISTOPHE ROBINET



Christophe Robinet a été manutentionnaire puis vendeur dans le secteur alimentaire. En 2001, il rejoint un marchand de matériaux en tant que technico-commercial, au sein duquel il deviendra responsable menuiserie. Puis après une expérience dans l'isolation du bâtiment, il rachète la société MP Store à Carcassonne (11) en 2018.

PASCALE LENTZ



Pascale Lentz est responsable et animatrice du réseau Décostory.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Christophe Robinet : La force du réseau Décostory est sa réactivité, sa capacité à s'adapter à l'actualité et sa proximité avec les adhérents. Les arguments sont nombreux mais les principaux sont la disponibilité, l'adaptabilité, la réactivité et la mise à disposition d'innombrables solutions de communication.

Pascale Lentz : La force de notre réseau est la connaissance de nos adhérents depuis de nombreuses années, nous savons ce qu'ils attendent de nous et pouvons anticiper leurs demandes. Pour un candidat en recherche d'un réseau, il est important d'entrer dans un réseau dans lequel on ressent immédiatement de l'écoute, de la disponibilité et un service réactif.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Christophe Robinet : Nous pourrions peut-être décider de mettre en place une communication nationale, car la notoriété du réseau auprès du client final pourrait être améliorée. Toutefois notre client se sent rassuré en voyant dans notre logo notre appartenance à un réseau.

Pascale Lentz : actuellement, toute notre communication est orientée localement vers les adhérents ; nous devons commencer à réfléchir au développement d'une communication sur le plan national.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Christophe Robinet : J'ai le projet d'accroître l'activité commerciale afin de continuer le développement de l'entreprise.

Pascale Lentz : Ils sont nombreux et nous espérons qu'ils pourront se réaliser lorsque la crise sanitaire sera derrière nous. Nous commencerons par notre Assemblée Générale qui devrait se dérouler en janvier dans les Alpes ; puis nous avons des actions de formation prévues en 2020 qui seront reportées en 2021, notamment sur le digital et la gestion d'entreprise. Nous allons exposer à Equipbaie, puis à Artibat. Sans oublier tous nos plans de communication à mettre en place au cours de l'année.



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

Un groupement dynamique qui garantit votre indépendance



Bénéficiez de...

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



www.decostory.fr



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

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2011

Description du réseau : Réseau de professionnels de la fermeture, ou des aménagements extérieurs, indépendants, qui souhaitent développer leur activité portails.

Type de contrat : contrat de partenariat

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Des professionnels qui souhaitent développer leur activité de vente et d'installation de portails.

Affilié au groupe industriel : Atlantem industries

Nombre de magasins au sein du réseau : 55

Nombre d'implantations en 2020 : 4

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 : Kit de départ avec des outils marketing = 1 560 €

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : 1 800 €/an

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Directeur général – Bruno Cadudal

Responsable réseau : Jean-Paul Mareschal

COORDONNÉES

Adresse : Parc d'Activités La Niel – 56920 Noyal-Pontivy

Tél : 02 97 25 95 60

Email : contact@charuel.fr

Site internet : www.charuel.fr

Réseaux sociaux : www.facebook.com/charuel.officiel/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : Acquisition de produits d'exposition et dotation en catalogues et outils marketing

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : En plus du catalogue, des outils marketing (vêtements, PLV, catalogues, goodies, modules d'exposition, échantillons)

Fréquence des visites des animateurs : Régulière et en fonction des besoins

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

2 campagnes promotionnelles nationales par an soutenues par une campagne internet

Cible des campagnes de communication : Les consommateurs finaux

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Un centre de formation a été créé dans notre usine de Carentoir (56) permettant de proposer des formations commerciales, aux produits, à la pose et à l'automatisme.

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : non

Convention nationale : oui 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 : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Wilfrid Dumans : Nous avons, avant la crise sanitaire, la volonté d'étoffer nos équipes de pose et, malgré cette crise, nous continuons avec cet objectif difficile à atteindre avec ces périodes de confinement.

Jean-Paul Mareschal : Cette année nous avons travaillé les axes formation et digital. Pour la formation, nous avons créé des salles de formation dans notre usine de Carentoir (56) afin de recevoir nos clients et leur proposer des formations commerciales, produits, pose et automatisme. Nous avons également mis l'accent sur le digital avec l'amélioration de notre site internet afin de gagner en visibilité et de générer des contacts à nos adhérents. Cette fin d'année a vu la mise en ligne d'un configurateur photo-réaliste pour que le particulier puisse préparer son projet. Ces projets pourront être récupérés par nos installateurs et enrichis.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Wilfrid Dumans : Nous avons une très forte activité due au fait que nos clients ont mal vécu ce premier confinement, tout le monde veut améliorer son habitat et nous sommes très sollicités dans ce sens avec, en règle générale, de très beaux projets.

Jean-Paul Mareschal : Les particuliers souhaitent améliorer leur habitat et depuis la sortie du Covid nous ressentons une forte demande de portails qui se traduit par une progression de notre réseau à +13 % par rapport à N-1.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Wilfrid Dumans : Nous gardons le contact avec nos clients par des opérations promotionnelles répétées, et courtes via des campagnes téléphoniques ciblées ou SMS. Nous avons aussi développé notre site internet qui devient une véritable passerelle entre nos clients et nous.

Jean-Paul Mareschal : Il nous faut nous adapter c'est pour cela que l'on met l'accent sur le digital, en géolocalisé, pour pouvoir transmettre davantage de contacts à nos installateurs.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Wilfrid Dumans : Nous échangeons différemment aujourd'hui (Visio, conf call...). Cela a retiré un peu de contact humain dans un réseau qui en a fait sa marque de fabrique, mais il faut avouer qu'à contrario, nous avons gagné en productivité et réactivité.

WILFRID DUMANS



Dirigeant de Toury fermetures basée à Chartres (28), 22 salariés pour 4M. Nous vendons et installons des menuiseries, fermetures et stores. Cela fait bientôt 8 ans que j'ai racheté cette entreprise qui fête ses 40 ans l'année prochaine. Avant cela j'étais directeur commercial du plus gros réseau indépendant de distribution pour SFR.

JEAN-PAUL MARESCHAL



Chargé de développement réseau Charuel. Fort de son expérience dans le portail, il s'est tourné entièrement vers l'animation et le développement du réseau après avoir dirigé l'usine de fabrication. Son dynamisme, sa parfaite connaissance du produit et sa volonté de créer un partenariat durable en font un atout majeur du réseau.

Jean-Paul Mareschal : Encore une fois, il a fallu nous adapter aux contraintes sanitaires et remplacer un certain nombre d'échanges en présentiel par des appels téléphoniques et des visios.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Wilfrid Dumans : Un réseau à taille humaine, avec une qualité de produit et de fabrication irréprochable. Une adaptation de tous les instants : on ne dit jamais NON à un projet client.

Jean-Paul Mareschal : Notre réseau propose une offre de produits de qualité fabriqués en France, qui évolue, et un espace de formation afin de maîtriser le produit de sa commercialisation à sa pose. Plus qu'un réseau, c'est un véritable partenariat de professionnels qui est mis en place.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Wilfrid Dumans : Une plus grande visibilité nationale.

Jean-Paul Mareschal : Nous sommes en constante recherche d'amélioration, c'est pourquoi nous travaillons d'une façon collaborative avec les membres du réseau.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Wilfrid Dumans : Poursuivre notre développement, en particulier sur des nouveaux produits, pour apporter une offre toujours plus complète à nos clients.

Jean-Paul Mareschal : En 2021, en plus de renforcer notre développement sur les secteurs non couverts, nous allons accentuer notre virage digital et continuer à développer la notoriété de Charuel pour ses 10 ans.



Portails, clôtures & claustras

BIENVENUE CHEZ NOUS !

LES PORTAILS CHARUEL VOUS OUVERT L'OPPORTUNITÉ
DE VOUS DÉVELOPPER



+50
MAGASINS
SUR TOUTE LA
FRANCE

INTÉGREZ LE PREMIER RÉSEAU SPÉCIALISTE
DU PORTAIL SUR MESURE

8 bonnes raisons de nous rejoindre !

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

Bienvenue !

www.charuel.fr/charuel/devenir-partenaire/



ou par téléphone au 06 61 61 79 55



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : Novembre 2019
Description du réseau : Réseau identitaire de spécialistes en menuiserie
Type de contrat : Contrat d'adhésion
Durée du contrat : 5 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : à partir d'1,50 M€ de CA et spécialiste en menuiserie, en négoce ou fourniture et pose
Affilié au groupe industriel : Non
Nombre de magasins au sein du réseau : 15
Nombre d'implantations en 2020 : 15
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : 30 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : 8 000 €HT
Redevance d'exploitation : NC
Redevance publicitaire : NC
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Jordan Khalifa
Responsable réseau : Éric Beyne

COORDONNÉES

Adresse : 2 rue de Lisbonne
Tél : 04 91 49 96 01
Email : contact@gapreferencement.com
Site internet : www.gapreferencement.com
Réseaux sociaux : LinkedIn, WhatsApp

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : développement de son CA, amélioration de son résultat, logiciel ERP et e-commerce.
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue, site internet, forum d'échanges, module d'exposition showroom, PLV, kit de communication, référencement sur logiciels de chiffrage
Fréquence des visites des animateurs : une fois par trimestre ou plus si nécessaire

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Presse nationale
Cible des campagnes de communication : BtoB et BtoC
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : technique/pose, commerciale, gestion financière, management, bonnes pratiques d'exploitation.
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Groupe de partage sur WhatsApp, guide des bonnes pratiques
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, une

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 : non
Part minimum de produits du réseau à commander : 75 % à 90 % selon le volume d'achat de l'adhérent.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Rudy Asséraf : Tout d'abord, protéger mes salariés ! En tant que petite PME, les hommes et les femmes de la société sont la matière première, sans eux, je ne fais rien. Ensuite, nous devons aussi mettre en place de nombreux protocoles sanitaires pour travailler sans danger sur les chantiers. Maintenant, nous avons de la chance de pouvoir continuer à exercer notre activité alors nous n'allons pas nous plaindre.

Éric Beyne : Développer notre réseau ! Après un peu plus d'un an d'existence, nous sommes déjà à 12 adhérents. On commence à bien nous identifier sur le terrain avec une excellente image. De même, notre positionnement rencontre une écoute attentive de la part des professionnels de la menuiserie. C'est agréable et encourageant. Maintenant, le contexte actuel n'est pas évident mais nous sommes en avance sur notre plan de marche. Après avoir posé les fondations, nous montons les murs avant d'attaquer bientôt les fenêtres !

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Rudy Asséraf : Si le premier confinement a été brutal et surtout nouveau en termes d'organisation, nous avons vite réagi. Nous avions également la chance d'avoir un bon carnet de commandes pour surmonter cette inactivité. Aujourd'hui, nous avons la chance de travailler et surtout d'avoir les bons réflexes sanitaires chez nos clients. De plus, les gens étant chez eux, ils en profitent pour repenser leur intérieur et investir dans des travaux de rénovation. C'est une aubaine pour notre activité mais il faut aussi que la filière suive au niveau des délais.

Éric Beyne : Il est vrai que la hausse d'activité est souvent problématique pour un réseau. Les négociants, fenêtriers et menuisiers sont sur le terrain et laissent peu de temps à la relation commerciale. Il faut donc s'adapter et souvent reporter des rendez-vous. Maintenant, c'est un bien pour un mal car ils se rendent compte aussi de notre valeur ajoutée en termes de services pour leur faire gagner du temps... et de l'argent.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelque temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Rudy Asséraf : Effectivement, les salons étaient l'occasion de découvrir les innovations et de rencontrer nos fournisseurs. Les foires plutôt pour prospecter de nouveaux clients. Nous avons la chance avec le réseau GAP Référencement d'avoir des conventions où nous rencontrons des fournisseurs que nous avons sélectionnés. Ensuite, notre

RUDY ASSÉRAF



Dirigeant fondateur de Grand Sud Habitat (13)

ERIC BEYNE



Directeur commercial du réseau GAP Référencement

carnet de commandes était bon mais d'autres canaux se sont mis en place notamment le digital et la visite dans notre showroom. L'impact est finalement faible même si nous avons hâte d'arpenter les couloirs de Equipbaie et Batimat.

Éric Beyne : C'est vrai que les salons sont de formidables carrefours de rencontre qui nous permettent de nous présenter à de nouveaux prospects. Nous sommes obligés de faire sans mais nous gardons le contact par une newsletter ou encore notre réseau LinkedIn. Ensuite, nous revenons simplement aux fondamentaux en renforçant notre prospection sur le terrain. C'est quand même la base de notre métier.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Rudy Asséraf : Déjà, nous avons la chance d'avoir récemment intégré le réseau GAP Référencement. Nous avons tout de suite vu la différence au niveau des services, des outils mais surtout au niveau de l'accompagnement. Nous n'avons pas rejoint un réseau mais une équipe. Nous sommes en contact régulier avec les autres adhérents, ce qui nous permet de prendre la température et de ne pas prendre de décision à la va-vite. C'est encore plus vrai pendant cette période dans laquelle il faut s'adapter au quotidien.

Éric Beyne : Je ne sais pas si on peut appeler cela des changements pour un jeune réseau mais plutôt notre philosophie. Dès le départ, le souhait que les adhérents puissent communiquer entre eux de manière régulière est dans notre ADN, pas de tabous et une transparence totale. Ensuite, nous sommes là pour les aider dans leur activité en ajustant notre communication. Nous sommes un réseau agile, en témoigne notre communication "De retour sur le terrain" qui leur a permis d'annoncer leur reprise d'activité après le premier confinement.



Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Rudy Asséraf : Je dirais sans hésiter leur vision du fonctionnement d'un réseau. Il existe de nombreux réseaux dans notre secteur mais l'approche de GAP Référencement est unique. Leur communication résume à elle seule leur état d'esprit et philosophie. Nous gardons notre identité et le réseau renforce notre réputation sur le terrain. De plus, nous bénéficions d'achats groupés et de services communs mais tous les outils et actions de communications sont 100 % personnalisés et développés pour notre business local. De toute manière, il était hors de question que j'adhère à un réseau qui m'impose une enseigne et me demande de mettre mon entité au second plan. En conclusion, on vient dans nos magasins pour ce que nous sommes et non pour une marque réseau impersonnelle.

Éric Beyne : Nous pouvons le résumer en un seul mot : "identitaire". Le réseau GAP Référencement n'existe pas aux yeux du grand public. Au contraire des autres réseaux qui relèguent le nom de leur adhérent en dessous de leur marque réseau, nous avons fait le choix inverse. Chez nous, tout doit être fait pour la visibilité et la notoriété de notre adhérent. Tous nos supports, outils, actions sont à sa propre identité et localisés sur sa propre zone de chalandise. Un travail spécifique et personnalisé qui valorise notre adhérent et pas l'inverse.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Rudy Asséraf : Comme je l'ai indiqué auparavant, nous avons récemment rejoint le réseau GAP. Et vu le contexte, nous n'avons pas pu nous réunir physiquement alors je dirais les conventions. Ces moments sont toujours précieux pour échanger, comprendre, découvrir afin d'être plus performants sur le terrain. Maintenant, nous avons des outils qui nous permettent de garder le contact et une équipe commerciale très présente sur le terrain pour nous visiter. Pour moi, leurs promesses sont tenues.

Éric Beyne : Difficile de répondre à cette question sachant que nous sommes jeunes et que beaucoup de choses sont encore perfectibles. Cependant, nous avançons à vitesse grand V. Au-delà de la structure naturelle d'un réseau avec les achats

fournisseurs, nous avons lancé en décembre notre catalogue menuiseries de 212 pages. On le compare déjà au catalogue Ikea (sourire !). Nous mettons en place notre application "GAP Community" pour optimiser le dialogue entre les adhérents et les fournisseurs, et le suivi de leurs achats et BFA, rubrique la plus consultée (sourire !). Dans le contexte actuel, nous avons seulement organisé deux conventions, là où nous aimerions en faire trois, idem pour nos actions promotionnelles. En résumé, nous avons encore beaucoup de choses à faire mais l'essentiel est déjà de satisfaire nos adhérents actuels en déployant rapidement nos services +, et je pense que nous n'y arrivons pas trop mal.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Rudy Asséraf : De notre côté, nous sommes spécialistes de menuiserie extérieures, intérieures et de vérandas. Nous avons rejoint le réseau GAP avec un objectif précis : développer d'autres gammes de produits. L'offre du réseau est très large. Elle va nous permettre de nous former sur la vente de produits transversaux avec la menuiserie intérieure et ainsi élargir nos domaines de compétences. Ensuite, nous devons également améliorer notre productivité et notre rentabilité à l'intérieur et hors de nos magasins. Là aussi, les outils proposés devraient nous permettre d'atteindre cet objectif vital pour nos entreprises.

Éric Beyne : Je pense que cette question intéresse beaucoup de monde. Cependant, vous allez devoir rajouter des pages dans votre magazine si vous souhaitez tout écrire (sourire !). En réalité, nous avons dédié un montant de 1 150 000 € pour le développement du réseau commercial et de nos outils digitaux. Nous travaillons actuellement sur un projet assez ambitieux pour développer les ventes de nos adhérents. Comme tous nos outils, ce service est 100 % personnalisé au nom de nos adhérents. Normalement, nous serons en mesure de vous donner plus de détails début 2021 mais d'ici là, chut... Nous ne souhaitons pas éveiller les soupçons du FBI ou de la CIA (sourire !)

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** : Contrat d'agrément**Durée du contrat** : 1 an à tacite reconduction**Profil du candidat et compétences nécessaires** : Volonté de développer le produit store + showroom qualitatif**Nombre de magasins au sein du réseau** : 159 points de vente**Nombre d'implantations en 2020** : 9 points de vente**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** : aucun**Redevance d'exploitation** : aucune**Redevance publicitaire** : aucune**Date de la prochaine convention nationale** : Novembre 2021**Lieu de la prochaine convention** : A définir

CONTACTS

Dirigeant : Eugène Deleplanque**Responsable réseau** : Marie Dams

COORDONNÉES

Adresse : 10 rue des Châteaux, ZI La Pilaterie, 59290 Wasquehal**Tél** : 03 20 45 59 59**Email** : contact@dickson-constant.com**Site internet** : www.dickson-constant.com**Réseaux sociaux** :LinkedIn : <https://fr.linkedin.com/company/dickson-constant>Facebook : <https://fr-fr.facebook.com/storistesagreesdickson/>Twitter : <https://twitter.com/dicksonconstant>Instagram : <https://www.instagram.com/dicksonconstant/>

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 : collection Dickson Solar Fabrics personnalisée avec le logo du label en plus des outils standards**Fréquence des visites des animateurs** : 2 fois par an au minimum

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

Lancement d'une nouvelle campagne de communication, A TOUS CEUX, centrée sur les avantages des produits de protection solaire et entièrement digitale.

Cible des campagnes de communication : Les propriétaires souhaitant s'équiper en protection solaire et découvrir les avantages du produit store.**Personne/service dédié à la communication** : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : non**Formation(s) proposée(s)** : NC**École de formation** : non**Solutions BIM** : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC**Réunions régionales** : oui**Convention nationale** : oui - 1 fois tous les 5 ans lors de la sortie de notre nouvelle collection Store

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** : non

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?**Patrice Espine** : Même si l'année sera bonne au global (la perte de chiffre d'affaires en début de saison sera en partie compensée), le plus important a été de gérer au mieux les délais aléatoires d'approvisionnement ainsi que nos plannings de pose ! Les clients ont compris l'impact de la Covid sur les entreprises mais certains ont eu du mal à comprendre les nombreux retards.**Marie Dams** : Le développement de notre toile Infinity (toile à grande largeur - laize 320 cm) qui optimise le rendu esthétique des stores et autres produits de protection solaire, limite les différentes coutures à la fabrication tout en améliorant la stabilité dimensionnelle de la toile.**Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?****Patrice Espine** : L'activité reste très soutenue actuellement. Nous nous retrouvons comme en pleine saison ! Nous sommes toujours sur le "pool" de la Covid qui a amené les consommateurs à bien équiper leurs extérieurs.**Marie Dams** : Nous avons connu une reprise forte des commandes au déconfinement du 11 mai. Ceci s'est traduit par une concentration de commandes chez l'ensemble de nos clients partenaires qu'ils soient fabricants, installateurs, pure-players. Le confinement a provoqué pour notre profession un intérêt et une demande importante d'équipements d'aménagement de terrasse pour les consommateurs finaux. Nous devons maintenir une totale capacité de production afin de répondre au carnet de commandes actuelles de nos clients mais également reconstituer nos stocks pour les commandes d'avant saison livrées sur le 1^{er} trimestre de l'année 2021.**Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?****Patrice Espine** : Malgré l'absence de salons, nos partenaires (comme Dickson) ont compensé par une présence accrue sur différents supports (internet, réseaux sociaux, etc..) en nous informant de nouveautés, évolutions... Ce qui nous a permis de garder le contact avec nos clients.**Marie Dams** : Nous avons largement pris la parole sur le digital pour remédier à cette absence de salons, avec un renforcement de notre communication sur les réseaux sociaux.

L'annulation des salons nécessite que nous renforçons notre communication.

PATRICK
ESPINEStores Cousseau
à Bayonne (64)

MARIE DAMS

Event Leader
chez Dickson**Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?****Patrice Espine** : Les relations "réseau/adhérents" sont toujours très fortes, professionnelles et constructives. Cette année particulière reste dans la même lignée avec un présentiel téléphonique et mail plus important.**Marie Dams** : Nous avons vu dans cette période de crise un rapprochement significatif des contacts réseaux - adhérents afin d'avoir un maximum d'informations sur ces sujets : activités, délais fournisseurs ; aide à la démarche du protocole sanitaire ; actualité produits fournisseurs ; préparation et poursuite des actions de communication.**Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?****Patrice Espine** : La force du réseau Dickson réside dans sa capacité à fédérer les adhérents grâce à des projets et des outils clairs, simples et efficaces. D'autre part, Dickson a su mutualiser des coûts qui nous ont permis d'avoir de la visibilité pour nos entreprises sur les réseaux sociaux. Cette présence récurrente est un atout majeur pour nous.**Marie Dams** : Le label SAD réunit à ce jour les plus grands professionnels installateurs de la protection solaire concernant l'équipement de solutions d'ombrages résidentielles.

Dickson continue ses innovations produits tout en développant une communication efficace sur le digital et dédié au label SAD.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?**Patrice Espine** : Que peut-on améliorer... Toujours un dossier sensible... Mais de meilleurs prix seraient les bienvenus !!**Marie Dams** : Nous travaillons pour notre réseau l'optimisation de campagnes digitales afin d'améliorer les différents référencements sur les moteurs de recherche internet.**Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?****Patrice Espine** : Suite à cette période très particulière, je pense que la priorité pour 2021 sera de se structurer encore mieux et d'embaucher des collaborateurs à la pose. On ressent de plus en plus chez nos clients cette impatience à vouloir des produits rapidement et à être dépanné encore plus vite. Il faut mettre l'accent sur le service.**Marie Dams** : La sortie de toiles à grandes largeurs Infinity (165 cm - 200 cm - 250 cm - 320 cm) qui optimise le rendu esthétique des stores, limite les différentes coutures à la fabrication tout en améliorant la stabilité dimensionnelle de la toile.

La préparation de notre prochaine gamme Dickson Solar Fabrics 2022 est très attendue par l'ensemble des acteurs de la protection solaire.



INFINITY X "DICKSON RESILIENT SYSTEM"

Adapté à tous les types de systèmes de protection solaire, la toile Infinity est disponible en **4 largeurs** (165, 200, 250 et 320 cm), 19 références. Elle est tissée avec un fil acrylique teint masse exclusif pour une **stabilité inégalée en chaîne comme en trame**.

INFINITY apportera une esthétique optimale au système grâce à :

- Une grande laize qui simplifie le processus de confection avec moins de coutures ;
- L'utilisation d'un fil résilient en trame pour assurer une stabilité dimensionnelle optimale

Grâce à la technologie Dickson Resilient System, Infinity conservera sa forme originale dans le temps, même sous des contraintes de traction répétées.



Store banne



Store à projection



Store corbeille



Store fixe



Store de véranda



Store verticaux pergolas



Store vertical



Parasol



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1993
Description du réseau : Réseau d'entreprises de fabrication sur mesure de menuiseries aluminium
Type de contrat : Contrat de licence
Durée du contrat : 1 an renouvelable
Profil du candidat et compétences nécessaires : entreprises de fabrication sur mesure de menuiseries aluminium
Affilié au groupe industriel : Kawneer France
Nombre de magasins au sein du réseau : 10 sites industriels
Nombre d'implantations en 2020 : 1
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 : aucun
Redevance d'exploitation : aucune
Redevance publicitaire : aucune
Cotisation annuelle : 5 000 €
Date de la prochaine convention nationale : groupes de travail à distance en attendant l'évolution de la situation sanitaire

CONTACTS

Dirigeant : Raphaël Dericbourg
Responsable réseau : Mickaël Noisiez
Animatrice réseau : Sarah Gaugué

COORDONNÉES

Adresse : 175 rue du Trident 34748 Vendargues cedex
Tél : 04 67 87 77 34 - 06 83 81 47 03
Email : sarah.gaugue@arconic.com
Site internet : www.initial-fenêtres.com
Réseaux sociaux : Initial Menuiseries Aluminium sur Facebook & LinkedIn

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 : documentation technique et commerciale, échantillons, nuanciers, emailings, visites d'animateurs, formation, PLV
Fréquence des visites des animateurs : 2 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : dossiers de presse, publicité presse et web
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, cession/transmission
École de formation : non
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Charte éthique du Réseau, logiciel de gestion de projets, application d'échanges instantanés, commissions par thème
Réunions régionales : non
Convention nationale : oui, 2 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

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Paul Massiani : Personne ne s'attendait à une crise de cette nature et d'une telle ampleur, elle a été le gouvernail de l'activité cette année. En effet, nous baignons dans un environnement stressant mais nous voyons aussi apparaître de belles opportunités de travail. Ce contexte inédit a révélé notre capacité à réagir et a renforcé notre entreprise.

Sarah Gaugué : Nous sommes obligés de citer la crise sanitaire comme actualité marquante cette année, puisqu'elle a drivé malgré nous l'activité. Il a fallu trouver des solutions nouvelles pour contrer cette situation hors norme et nos adhérents ont tout fait pour s'adapter afin de garder le meilleur niveau de service possible.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Paul Massiani : Nous avons consacré ces derniers mois à réorganiser complètement notre entreprise. En effet, nous avons fait des investissements massifs, nous étions déjà équipés d'une double tête, d'un centre d'usinage, d'une presse à vitrer verticale et horizontale et cette année, nous avons intégré une ligne débit/usinage, nous avons aussi mis en place un ERP, nous avons créé des postes de pré-montage (préparation des barres, coupe, ajout des joints, poinçonnages...), et nous avons acquis un nouveau véhicule de livraison avec grue intégrée et deux remorques. Nous redémarrons donc l'activité, prêts à relever de nouveaux défis !

Sarah Gaugué : Nous avions prévu de faire une réunion des membres du Réseau Initial les 26 et 27 novembre derniers, elle devait se tenir dans nos locaux à Vendargues mais nous avons finalement choisi de la faire à distance au vu de la situation sanitaire actuelle et des annonces du gouvernement. Le choix de la maintenir a été fait très rapidement, en effet malgré le contexte particulier, nous souhaitons garder une bonne dynamique au sein de notre Réseau et poursuivre l'avancement des projets en cours. L'activité d'animation du réseau est repartie de plus belle pour continuer à accompagner nos membres de la meilleure façon possible.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jean-Paul Massiani : Nous allons directement à la rencontre de notre public. Nous avons d'ailleurs décidé de développer notre force de vente pour intensifier nos actions sur le terrain. Cela nous permettra également d'être davantage à l'écoute du marché. Nous avons aussi refait tout notre site web pour développer notre présence digitale et accroître notre notoriété. www.sial-menuiserie.fr

Sarah Gaugué : Nous utilisons plusieurs canaux afin de continuer à développer notre image de marque et rester en contact avec notre public. Nous faisons beaucoup d'actions en ligne, nous sommes présents sur des sites portails spécialisés, nous avons

JEAN-PAUL MASSIANI



Président-directeur général de la société SIAL à Biguglia, en Corse.

SARAH GAUGUÉ



Chargée de communication et d'animation Initial

notre propre site web Initial. De plus, nous utilisons l'e-mailing pour informer nos clients et faire de la prospection. Nous effectuons également régulièrement des parutions dans la presse.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Paul Massiani : Nous croyons en notre Réseau, il y a eu des changements majeurs chez Initial qui laissent présager que ce partenariat est promu à un bel avenir.

Sarah Gaugué : Cette période nous a tous rapprochés, nous nous sommes entraînés pour trouver des solutions, il y a eu beaucoup d'échanges pour se soutenir. Finalement le Réseau c'est un peu comme le mariage, nous sommes là dans les bons moments comme dans les plus difficiles !

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Paul Massiani : La force du réseau c'est sans aucun doute sa capacité à tout fabriquer, d'ailleurs c'est notre réputation sur le marché. Nous commençons à nous organiser pour mettre en commun nos atouts et c'est très appréciable.

Sarah Gaugué : Le partage entre les membres, l'entraide, un ADN fort, la stratégie 100 % aluminium et l'offre la plus large du marché, les groupes de travail visant l'amélioration continue, l'appui du gammiste Kawneer. Le Réseau Initial c'est avant tout un endroit où on se sent écouté, où on est invité à participer à tous les sujets qui nous font évoluer ensemble. Rejoignez un réseau avec des valeurs humaines et de grandes ambitions ! L'expression "L'Union fait la force" traduit parfaitement l'ambiance au sein du Réseau tant en termes d'objectifs, d'intérêts, de ressources, que de relationnel, d'échanges et de mobilisation.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Paul Massiani : Nous avons beaucoup investi dans notre société cette année que ce soit en production, en back-office, en logistique... Notre objectif 2021 va être d'accroître l'activité tout en gardant un service d'excellence et nous mettrons tous les moyens nécessaires en œuvre pour y arriver.

Sarah Gaugué : Nous souhaitons continuer la dynamique de développement et d'animation du réseau. Notre challenge va être d'intégrer de nouveaux membres et de conserver cette belle unité qui existe aujourd'hui au sein de notre réseau.

Architecte : M. Aubert

Résidence 46^{ème} Roanne
Architecte : KEOPS Architecture

TOUJOURS

À 100 %

POUR VOS PROJETS



Architecte : Gilles Terrazoni

La marque de confiance
100% alu prêt à poser.



Couissants, galandages, fenêtres, portes,
volets, garde-corps, vérandas et façades...

100% sur-mesure,

100% proximité, qualité, fiabilité

100% fabrication française.

Avec l'offre la plus large du marché,
il n'y a plus de défi qui vous arrête.

www.initial-fenêtres.com

Initial
Menuiseries Aluminium



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1981
Description du réseau : réseau de menuisiers fabricants installateurs
Type de contrat : contrat de partenariat
Durée du contrat : 3 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Le réseau est ouvert aux entreprises de menuiseries en fabrication et pose qui souhaitent se différencier par la qualité et l'innovation.
Affilié au groupe industriel : Technal, marque du Groupe Hydro Building Systems
Nombre de magasins au sein du réseau : 200
Nombre d'implantations en 2020 : 4
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : 455 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1,80 M€
Droits d'entrée du réseau : 7 200 €
Redevance d'exploitation : 5 400 € à objectifs atteints
Redevance publicitaire : NC
Date de la prochaine convention nationale : 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Nicole Perez
Responsable réseau : Fabrice Tomas

COORDONNÉES

Adresse : 270 rue Léon Joulin - 31037 Toulouse
Tél : 0618291615
Email : fabrice.tomas@hydro.com
Site internet : www.technal.com
Réseaux sociaux : @Technal.fr (Facebook / Twitter / LinkedIn)

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Mise en place marquage CE, audit qualité process et technique, supports de communication et d'événements commerciaux spécifiques, levier d'économies via la centrale de référencement.
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Site internet, gestion des leads - Forum d'échanges - Module d'exposition showroom - Kit de communication - Échantillons - catalogue spécifique au Réseau - BE à disposition
Fréquence des visites des animateurs : 1 à 2 fois par trimestre en fonction des besoins

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : TV - Presse Nationale - Plan média en digital - Trois opérations de communication.
Cible des campagnes de communication : Marché résidentiel
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Technique/pose, commerciale, gestion financière, spécifique dédiée aux nouveaux adhérents
École de formation : oui
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Convention - Réunions régionales - Journal interne - Instances décisionnelles par métier
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui 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 : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Hervé Vallez : Gérer cette crise au mieux, en essayant de protéger le personnel, avec la mise en place d'un protocole sanitaire efficace mais réaliste. Mais aussi répondre au quotidien, aux attentes des clients chez qui nous intervenons malgré la situation à risque, en les rassurant sur leur sécurité et en s'adaptant à chacun.

Pierre Coirier : Le nouvel audit qualité sur lequel nous travaillons, sera plus proche des préoccupations de nos clients. Il a comme objectif de les aider dans leurs actions au quotidien, là où ils ont besoin de notre expertise.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Hervé Vallez : Belle sortie du premier confinement pour le marché résidentiel avec un carnet de commandes soutenu jusqu'au mois de septembre, cependant une certaine retenue se fait ressentir depuis le mois d'octobre. Quant au marché du bâtiment, la situation est plus complexe en cette période de confinement. Pour les chantiers, beaucoup de reports sont enregistrés et nous avons peu de visibilité pour l'année 2021.

Afin de diversifier notre apport d'affaires, nous restons optimistes et travaillons d'ores et déjà sur plusieurs appels d'offres ce qui nous permettra d'être prêts lorsque l'activité bâtiment reprendra, car elle reprendra.

Pierre Coirier : Mon rôle est d'aider mes clients à progresser et à harmoniser l'activité de chacun. Je profite de cette période pour me concentrer davantage sur les Aluminiérisés ayant moins de demandes clients en menant avec eux une réflexion sur le développement de leur activité. Pour ceux qui sont surchargés par les demandes, je les aide à simplifier et faciliter leur travail au quotidien.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Hervé Vallez : Au vu de la faible dynamique en événementiel dans notre région, nous avons fait le choix d'investir dans un grand showroom et de maximiser sur son utilisation en organisant régulièrement des portes ouvertes.

Cette année rythmée par les confinements, l'impossibilité de se rassembler et le manque de visibilité sur les mois à venir, nous ont forcés à annuler certains de nos événements.

Pour 2021, nous espérons une amélioration des conditions sanitaires afin d'utiliser un maximum notre showroom, de le faire connaître et de créer de l'animation avec du personnel dédié tout au long de l'année.

Pierre Coirier : Nous profitons de cette période d'accalmie pour préparer l'après ! Nous travaillons avec les Aluminiérisés de ma région sur la programmation événementielle de 2021, afin d'être présents auprès des clients que cela soit lors de salons, de foires ou dans leurs showrooms.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Hervé Vallez : Le confinement n'entache pas les relations du Réseau. De multiples outils nous permettent de maintenir le contact avec ses membres, que ce soit par téléphone ou par visioconférence, la proximité est toujours là.

Malheureusement, cette année les réunions régionales et la Convention Nationale ont été annulées et cela nous a manqué ! On se rend compte par l'absence de ces événements de l'importance et de la richesse de ses rendez-vous et de nos échanges. Vivement 2021 pour se retrouver.



HERVÉ VALLEZ

Dirigeant de France Verre, créée en 1987 à Armouillats-Cappel (59). 30 salariés. Multi-spécialiste bâtiment et particulier.



PIERRE COIRIER

Animateur Réseau Technal depuis 2016. Plus de 10 ans d'expérience de l'animation réseau dans différents secteurs (transport, parc de stationnement, mobilier).

Pierre Coirier : Nous avons changé nos habitudes en 2020 afin de garder le contact avec nos clients. Malgré mon scepticisme, je m'aperçois que la transformation de certains de nos échanges vers des rendez-vous en visioconférence est possible... mais avec modération. Le digital fait désormais partie intégrante de notre quotidien et le restera, mais nous n'oublions pas l'importance des rendez-vous en physique pour garder le lien.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Hervé Vallez : La force du Réseau Technal réside dans la richesse et la diversité de ses membres. Le partage des informations, des bonnes pratiques et des retours d'expériences entre les Aluminiérisés Agréés Technal sont des atouts majeurs pour continuellement progresser.

Pierre Coirier : Le Réseau des Aluminiérisés Technal fête ses 40 ans en 2021, son expertise et l'attachement dont font preuve les membres sont ce qui le caractérise. La proximité, les échanges et la mutualisation des connaissances sont quant à eux les maîtres-mots du réseau.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Hervé Vallez : Pour être plus performant, une grande boîte à outils digitale, où nous pourrions regrouper toutes les ressources disponibles serait un gain de temps considérable dans nos métiers.

Pour accompagner toujours plus les membres du Réseau, il serait intéressant de mener une réflexion sur de l'assistance autour de questions légales, avec par exemple un juriste référent par région pour nous conseiller au quotidien sur nos questions de gestion du poste clients, litiges techniques, et piège à éviter... en amont ou en aval de nos chantiers.

Pierre Coirier : Nous sommes justement sur le sujet, notre nouvel audit qualité sera plus proche des préoccupations de nos clients. Il a comme objectif d'aider nos clients dans leurs actions au quotidien, là où ils ont besoin de notre expertise.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Hervé Vallez : Il est compliqué avec le peu de visibilité que nous avons de faire de grands projets.

La priorité est avant tout de retrouver le niveau d'activité que nous avions avant cette période inédite et cela en travaillant avec mon équipe commerciale sur notre notoriété auprès du marché résidentiel. Enfin, capitaliser sur les beaux chantiers locaux réalisés, tels que la patinoire de Dunkerque, la piscine de Wormhout et ceux à venir pour gagner toujours plus en visibilité.

Pierre Coirier : 2021 marquera les 40 ans du Réseau des Aluminiérisés Technal. Cet anniversaire sera l'occasion de retrouver la proximité qui fait l'ADN du Réseau en remettant au cœur de nos actions nos événements annuels et en insufflant une dynamique commerciale forte en local afin de favoriser l'échange. Il faudra rattraper ce qui n'aura pas pu être fait en 2020, comme les partages sur les problématiques techniques ne pouvant pas être traitées en digital.

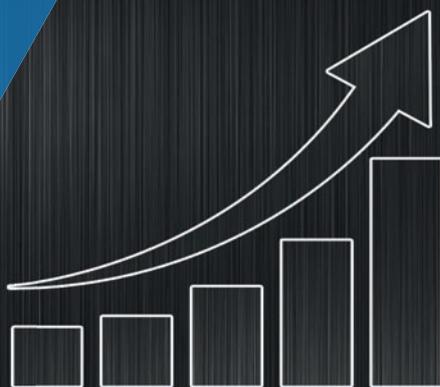
ALUMINIER®



TECHNAL®

FABRICANTS INSTALLATEURS AGRÉÉS

RÉSEAU DES ALUMINIERS TECHNAL



RÉSEAUTER : AVEC TECHNAL

[REZOTE] v. itr.

REJOINDRE LE MEILLEUR
RÉSEAU PROFESSIONNEL
POUR 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^{er} réseau 100% RGE

#JeDeviensAluminierTechnal



FENÊTRES - PORTES - VÉRANDAS

technal.fr



TECHNAL®

By  Hydro

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2008
Description du réseau : Réseau de points de vente dédiés à l'habitat et implantés en zone urbaine, présentant les solutions Technal dans un environnement structuré.
Type de contrat : Concession
Durée du contrat : 5 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Tout entrepreneur (existant ou en création), doté d'une forte culture commerciale, orienté services aux clients, souhaitant intégrer un réseau dynamisant adossé à une marque forte.
Affilié au groupe industriel : Technal, marque du Groupe Hydro Building Systems
Nombre de magasins au sein du réseau : 30
Nombre d'implantations en 2020 : 2
Nombre d'adhérents RGE : 20
CA HT global du réseau : 32 millions d'€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 800 k€
Droits d'entrée du réseau : 21 160 €
Redevance d'exploitation : 12 600 €
Redevance publicitaire : NC
Date de la prochaine convention nationale : 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Nicole Perez
Responsable réseau : Philippe Barreateau

COORDONNÉES

Adresse : 270 Rue Léon Joulin 31037 Toulouse
Tél : +33 6 10 82 56 19
Email : philippe.barreateau@hydro.com
Site internet : concession-technal.com
Réseaux sociaux : @Technal.fr (Facebook / Twitter / LinkedIn)

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Mise en place marquage CE, audit qualité process et technique, supports de communication et d'événements commerciaux spécifiques, levier d'économies via la centrale de référencement.
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue spécifique au réseau, site internet - gestion de leads, forum d'échanges, Intranet, PLV, kit de communication, logiciels de chiffrage
Fréquence des visites des animateurs : 4 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 1 Campagne VIP Printemps 2020 (9 au 31 mars) / 1 Campagne exceptionnelle « Déconfinement » VIP été (15 mai au 20 juin) / Opérations 60 ans - 60 jours en lien avec l'anniversaire Technal.
Cible des campagnes de communication : Marché résidentiel
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Technique/pose, commerciale, gestion financière, spécifique dédiée aux nouveaux adhérents
École de formation : oui
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Convention - Réunions régionales - Journal interne - Instances décisionnelles par métier
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui 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 : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jérôme Foucault : Un travail important a été mené tout au long de l'année sur la valorisation de notre appartenance à Technal et son positionnement comme marque Premium sur le secteur. Au travers de produits de qualité et une charte qui permet de contrôler cette qualité, il nous semblait important de le mettre en lumière. On peut s'appuyer sur des techniciens pour fabriquer des produits innovants et sur la marque comme élément de réassurance pour nos clients résidentiels, les prescripteurs, ainsi que les architectes.

Philippe Barreateau : L'actualité la plus importante pour le réseau en 2020 est la transformation du concept de partenariat Maisons de Lumière en un réseau de concessionnaires. L'enseigne dédiée aux particuliers a changé de modèle avec une ouverture des candidatures à tous les entrepreneurs, afin d'accélérer le développement de son maillage territorial.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jérôme Foucault : Les affaires sur le résidentiel haut de gamme se concrétisent. Nous faisons des produits hors norme, techniques et différenciants, nécessitant des études complexes, et les demandes sur ce type de réalisations restent élevées. Notre savoir-faire de fabricant nous permet de répondre favorablement à ces demandes. Notre point de vente Maison de lumière permet à nos clients de visualiser leurs futures installations.

Philippe Barreateau : Le marché est extrêmement dynamique malgré la crise sanitaire. Bien que nous n'ayons pas une vision claire sur la fin de l'année, le marché reste positif. Les espaces de vente "Maisons de Lumière" font mieux que résister et 2020 devrait être une année de croissance pour le réseau. Nos clients, actifs sur le marché résidentiel, disposent pour la plupart d'un portefeuille très important.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jérôme Foucault : Notre showroom est ouvert sur rendez-vous, et nos clients n'hésitent pas à nous rendre visite. Par ailleurs, nous recevons sur notre site Internet plus de demandes que les autres années. Nos clients ont eux aussi changé leurs habitudes.

Philippe Barreateau : Le site de recrutement du réseau, en ligne depuis le mois de juin, nous permet de garder un lien permanent avec nos prospects. Notre présence sur les réseaux sociaux a favorisé nos prises de contact avec eux.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jérôme Foucault : Nous avons à travers notre showroom Maison de lumière by Technal, remédié à cet inconvénient en recevant nos clients et prospects sur rendez-vous. Par ail-



**JÉRÔME
FOUCAULT**

L'entreprise Foucault est active sur le marché de la menuiserie aluminium depuis 38 ans. Jérôme Foucault, son dirigeant, poursuit l'œuvre familiale et est présent sur les marchés du bâtiment et du résidentiel avec son espace de vente Maison de Lumière de Lille (59).



**PHILIPPE
BARREATEAU**

Animateur réseau chez Technal depuis 2012, responsable du réseau Maisons de Lumière By Technal depuis 2016.

leurs, notre site internet www.foucault-menuiserie.fr a reçu plus de visites cette année que les années précédentes, et nous répondons aux différentes demandes qui viennent sur ce site en nous adaptant à chaque client. Nous réalisons de réels projets sur-mesure. **Philippe Barreateau :** Les changements sont importants puisque les visites digitales ont remplacé les visites physiques. Les réunions se font en visioconférence et non plus dans une salle. Les relations sont donc différentes et correspondent aux protocoles mis en place face à la crise sanitaire. Certaines "nouvelles pratiques" perdureront et s'intensifieront (telles que les courtes réunions distancielles). D'autres pratiques évolueront encore, grâce aux mutations des technologies en matière de communication.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jérôme Foucault : Il y a de vrais échanges entre les adhérents du réseau. Nous pouvons dialoguer nationalement et échanger nos bonnes pratiques (commerciales, techniques, etc.), ce qui nous permet à tous de grandir.

Philippe Barreateau : En intégrant le réseau "Maisons de Lumière by Technal" le concessionnaire bénéficie immédiatement de l'expérience d'une marque puissante, de la force des réseaux Technal (200 adhérents répartis sur toute la France). Il accède d'une part à un concept unique à la démarche commerciale efficace et innovante, d'autre part à un modèle d'entreprise solide et éprouvé, enfin à une offre innovante avec des produits différenciants et des services personnalisés.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jérôme Foucault : Être encore plus proche de nos clients. Pouvoir leur apporter une aide technique et architecturale dans leurs futurs projets.

Philippe Barreateau : Rassembler nos concessionnaires en début d'année lors de notre séminaire annuel. Continuer à favoriser les échanges entre concessionnaires à travers nos commissions, intensifier notre présence nationale dans les grandes métropoles et les zones à forte concentration de population.

maisons
de lumière



TECHNAL

FENÊTRES · PORTES · VÉRANDAS

RÉSEAU DES
MAISONS DE
LUMIÈRE
TECHNAL



SHOW-ROOMER : AVEC TECHNAL

[sòwròdmé] v. tr.

SUBLIMER SON ESPACE DE VENTE PROFESSIONNEL EN CONCEPT STORE À FORT POTENTIEL.

OUVREZ VOTRE CONCESSION 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

FENÊTRES - PORTES - VÉRANDAS

concession-technal.com



TECHNAL®

By  Hydro



VENTE AUX PROFESSIONNELS

FICHE D'IDENTITÉ**Date de création du réseau** : 2016**Description du réseau** : Réseau national d'entreprises de fabrication de menuiseries aluminium assurant les standards de qualité et de service Technal.**Type de contrat** : contrat de partenariat**Durée du contrat** : 3 ans**Profil du candidat et compétences nécessaires** : Le réseau est ouvert aux entreprises de fabrication de menuiseries prêtes à la pose, en capacité à délivrer les standards de qualité du réseau Technal.**Nombre de magasins au sein du réseau** : 17**Nombre d'implantations en 2020** : 3**Nombre d'adhérents RGE** : NC**CA HT global du réseau** : 65 M€**CA HT d'une implantation après 2 ans** : 3,80 M€**Droits d'entrée du réseau** : 7 200 €**Redevance d'exploitation** : 5 400 € à objectifs atteints**Redevance publicitaire** : NC**Date de la prochaine convention nationale** : 2021**Lieu de la prochaine convention** : NC**CONTACTS****Dirigeant** : Nicole Perez**Responsable réseau** : Fabrice Jude**COORDONNÉES****Adresse** : 270 rue Léon Joulin - 31037 Toulouse Cedex 1**Tél** : 06 10 61 09 69**Email** : fabrice.jude@hydro.com**Site internet** : www.technal.fr**Réseaux sociaux** : Facebook / Twitter / LinkedIn**AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS****Remise de manuels de savoir-faire** : oui**Aide des nouveaux adhérents pour** : Mise en place marquage CE, audit qualité process et technique, supports de communication et d'événements commerciaux spécifiques, levier d'économies via la centrale de référencement**Formation des nouveaux adhérents** : oui**AIDE À LA VENTE****Outils d'aide à la vente** : Site internet, gestion des leads - forum d'échanges - module d'exposition showroom - kit de communication - échantillons - référencement sur logiciels de chiffrage - BE à disposition**Fréquence des visites des animateurs** : 1 à 2 fois par trimestre en fonction des besoins**COMMUNICATION NATIONALE****Campagne(s) de communication nationale en 2020** : NC**Cible des campagnes de communication** : NC**Personne/service dédié à la communication** : NC**FORMATION DES ADHÉRENTS****Aide à la formation** : oui**Formation(s) proposées** : technique/pose - commerciale - gestion financière - dédiée aux nouveaux adhérents**École de formation** : non**Solutions BIM** : oui**PARTAGE DE BONNES PRATIQUES****Outils de partage de bonnes pratiques** : Convention - réunions régionales - journal interne - instances décisionnelles par métier - 3/4 webinaires par an - 2 commissions annuelles - Réunions thématiques**Réunions régionales** : oui**Convention nationale** : oui, 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** : NC**Interview croisée****UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT****En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?****Claude Pernin** : Afin d'assurer la reprise, nous avons poursuivi nos projets de développement et investi près de 500 000 euros au sein de notre atelier dans le but d'augmenter notre capacité de production.**Fabrice Jude** : Le maître mot vis-à-vis de l'actualité est adaptation ! Nous avons modifié certaines formules de réunions d'échanges au sein du réseau et développer un format constructif et efficace de webinaires à thème, avec replay possible pour les non-présents.**Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?****Claude Pernin** : En effet, la reprise est engagée, notre carnet de commandes affiche plus de 7 mois d'activité. Côté commande publique, les chantiers ont pris du retard, il a fallu tout réorganiser, mais nous y voyons désormais plus clair.**Fabrice Jude** : Nous nous devons d'accompagner nos adhérents au plus près de leur actualité. Les solutions pour mieux communiquer d'un point de vue commercial d'une part, avoir des outils et des méthodes pour chiffrer et produire encore plus rapidement (les délais de fabrication sont déjà un avantage indéniable des Fabricants Technal) sont au cœur de nos plans d'action.**Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?****Claude Pernin** : En ces temps difficiles, nous avons orienté notre politique commerciale sur la fidélisation, avec le recrutement d'une commerciale. Il nous semblait important d'accompagner au plus près nos clients professionnels.**Fabrice Jude** : Le recrutement d'une commerciale dédiée au marché de la Préfabrication est en effet une étape majeure pour Nouvelle Miroiterie Landaise. Sinon, la situation actuelle nous permet néanmoins de continuer les rendez-vous en face-à-face ou en petits comités avec les précautions d'usage.**Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?****Claude Pernin** : C'est dans les situations difficiles que l'on crée l'unité. La solidarité, la concertation et le travail dans l'intérêt général sont d'autant plus prolifiques.**Fabrice Jude** : Dans l'adversité, il faut en effet redoubler d'efforts et se serrer les coudes, les partenariats instaurés au sein du Réseau nous aide en ce sens.**CLAUDE PERNIN**

Depuis 4 ans, Claude Pernin est le PDG de La Nouvelle Miroiterie Landaise. Société basée dans les Landes ayant à son actif plus de 50 ans d'expérience et de savoir-faire dans le secteur des menuiseries aluminium. L'entreprise a rejoint le Réseau des Fabricants il y a maintenant 2 ans, après une intégration des agences de Mont-de-Marsan et Dax au sein du Réseau des Aluminiers en 2017.

**FABRICE JUDE**

Fabrice a rejoint Technal et l'animation du réseau Fabricants au début 2018, fort d'une expérience de plus de 15 ans en management d'équipes techniques et commerciales et d'animation de clients dans les solutions du second œuvre.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?**Claude Pernin** : La notoriété de la marque Technal en fait une de ses principales forces. Nous sommes accompagnés dans nos démarches, et rassurés sur les propositions novatrices mises en œuvre.**Fabrice Jude** : Les outils de développement du Réseau et l'accompagnement ensuite sur mesure en fonction des besoins sont en effet autant d'atouts ajoutés à la notoriété de la marque Technal.**À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?****Claude Pernin** : Rien, si ce n'est de conserver de manière durable les vertus du travail effectué durant cette période.**Fabrice Jude** : En effet, les usages du digital s'accroissent, il faut être encore plus agile, réactif mais aussi résilient.**Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?****Claude Pernin** : Accompagner nos équipes dans la gestion de sortie de crises afin de les remobiliser sur des projets ambitieux. Stimuler la culture de la performance.**Fabrice Jude** : Bien sûr, accompagner nos clients sur leurs projets importants. Ensuite, nous mettons actuellement en place un nouvel audit Qualité avec un volet Fabrication et Marquage CE plus poussé. Enfin, élargir le champ d'action de notre jeune centrale de référencement, au service de nos adhérents qui sont forcément aujourd'hui encore plus attentifs sur leurs dépenses, est une étape importante en 2021.

FABRICANT



TECHNAL®

VENTE AUX PROFESSIONNELS

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

technal.fr



TECHNAL®

By Hydro



VOTRE PROJET MENUISERIE
EN TOUTE CONFIANCE

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : Avril 2014
Description du réseau : Réseau de négociants indépendants spécialistes de la menuiserie.
Type de contrat : Partage de savoir-faire
Durée du contrat : 3 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Être affilié à CMEM via un réseau ou en tant qu'indépendant. Réaliser un CA achat minimum, avoir une équipe dédiée à la menuiserie, une salle d'exposition et proposer la pose.
Affilié au groupe industriel : NON
Nombre de magasins au sein du réseau : 163 points de vente
Nombre d'implantations en 2020 : 10
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : > 150 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : 10 000 €
Redevance d'exploitation : Partie Fixe + % En fonction du CA Achats
Redevance publicitaire : Partie Fixe + % En fonction du CA Achats
Date de la prochaine convention nationale : Février 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Patrick Schaeffer
Responsable réseau : Bernard Grassiano

COORDONNÉES

Adresse : Route de paris - 6 rue de la corvée 55100 Verdun
Tél : 07 85 22 76 96
Email : bgrassiano@ligneetlumiere.fr
Site internet : www.ligneetlumiere.fr
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Salle d'exposition, choix des partenaires, outils de communication
Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Bornes L&L, le catalogue papier, opérations commerciales, contrat de partenariats poseurs, fiches de mètres, contrat conditions d'achats, ILV, PLV, goodies
Fréquence des visites des animateurs : 1 visite par trimestre et à la demande de l'adhérent

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 3 opérations commerciales dont une offre anniversaire en juin
Cible des campagnes de communication : BtoC & BtoB
Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : Vente aux particuliers, techniques de poses, aides d'État, relances des devis
École de formation : Non
Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC
Réunions régionales : Oui
Convention nationale : 1 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 : 80 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Marie Corcoy : Pour nous cela a été la mise en place des mesures anti-Covid et la réorganisation de nos agences.

Bernard Grassiano : Réorganisation de nos emplois du temps avec un maximum de télétravail pour rester au contact de nos adhérents.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Marie Corcoy : Nous avons un surcroît d'activité. L'ensemble de nos équipes sont à 100 % et plus pour récupérer le retard pris lors du premier confinement.

Bernard Grassiano : Idem, nous faisons le maximum pour faciliter le business entre l'adhérent et les fournisseurs Ligne & Lumière.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jean-Marie Corcoy : Effectivement, sans salon il est difficile d'avoir des infos sur les nouveautés de nos fournisseurs.

Le réseau Ligne & Lumière y pourvoit grâce à ses animateurs et sa newsletter.

Bernard Grassiano : Le réseau y pourvoit grâce à ses animateurs de réseau et sa newsletter digitale, et nous envisageons un rassemblement virtuel.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Marie Corcoy : Pour 2020, il n'y a pas eu de changement durable dans les relations réseaux-adhérents

Bernard Grassiano : Suite aux événements nous augmentons les échanges virtuels.

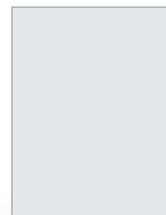
Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Marie Corcoy : Le choix de nos partenaires fournisseurs, les conditions d'achat obtenues par le responsable des achats, la communication.

Pour un candidat à l'adhésion je lui dirais que nous avons un réseau qui travaille en totale transparence avec ses adhérents. Mais aussi que les RFA obtenus par le service achats sont restitués à 100 % aux adhérents.

Bernard Grassiano : La transparence, les conditions d'achat et les remises arrières, le service aux adhérents sont les vecteurs de progression de notre réseau.

JEAN-MARIE CORCOY



Responsable des établissements Corcoy (groupement Tout faire) à Perpignan (66)

BERNARD GRASSIANO



Responsable et animateur du réseau Ligne & Lumière

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jean-Marie Corcoy : La communication c'est un secteur où nous devons toujours nous remettre en cause.

Bernard Grassiano : Apporter de nouveaux produits, nouveaux services aux adhérents

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Marie Corcoy : Pour 2021, c'est l'ouverture d'une troisième agence Ligne & Lumière début janvier.

Bernard Grassiano : Rassemblements virtuels, renforcement de notre présence sur les réseaux sociaux et création de l'académie de formation Ligne & Lumière.



FABIEN DIRUY

Gérant de l'entreprise Diruy Normandie à Aumale (76). CA 2019 : 11 millions d'euros avec 70 collaborateurs.

BERTRAND LECAILLE

Directeur commercial de la société Cebel depuis février 2020.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

Bertrand Lecaille : Aujourd'hui l'absence des foires et salons rend plus difficile la rencontre avec le client final. Pour y remédier, Cebel réalise notamment depuis 2 ans une campagne TV au printemps afin d'accroître la notoriété de sa marque auprès du grand public. Nous utilisons également de plus en plus les réseaux sociaux pour créer une proximité avec le futur acheteur.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Fabien Diruy : Je pense que le contexte met plus en avant la valeur ajoutée des bonnes relations réseaux avec ses adhérents et plus particulièrement pour gagner en compétences, s'enrichir, partager et étendre nos activités.

Bertrand Lecaille : Cebel a toujours eu la volonté d'instaurer une relation de proximité avec ses Ambassadeurs. Nous sommes conscients de leur importance ; ils sont conscients de la nôtre. Quel que soit le contexte, nous avons toujours répondu présent pour notre réseau. Pour nous, la communication et la confiance sont les maîtres mots d'une relation durable.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Fabien Diruy : Nous sommes animés dans ce réseau par le respect des engagements, la réciprocité (donner et recevoir), la bienveillance et la solidarité.

Bertrand Lecaille : Comme l'a si bien souligné Fabien, nous avons construit notre relation sur des valeurs humaines. C'est ce qui la rend si forte !

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Fabien Diruy : Nous devrions mettre plus en avant la fabrication française de nos produits et valoriser ce qui se passe en amont, à la conception. La marque, l'offre doivent être transparentes pour le consommateur.

Bertrand Lecaille : Nous voulons même aller encore plus loin ! D'ici 5 ans, nous souhaitons renforcer notre engagement sociétal et réduire l'impact environnemental de notre activité pour répondre à la transition écologique qui s'impose à nous. Cela ne sera possible qu'avec le soutien de nos Ambassadeurs, que nous nous devons de fédérer.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Fabien Diruy : Nous nous attachons à l'évolution de nos services de dépannage, de réparation et d'entretien de nos installations avec un service performant. D'autre part, nous pensons que la transition écologique prend toute son importance dans nos entreprises et dans nos projets à 5 et 10 ans. Le réchauffement climatique préoccupe et va s'accroître dans les dix prochaines années. Nous avons un rôle à jouer et la synergie avec le réseau Ambassadeurs nous permettra d'être plus efficaces : un bon produit doit être un produit qui a un bon impact environnemental et social et une durabilité.

Bertrand Lecaille : Sans aucun doute l'agrandissement de notre site de production. Nous allons non seulement doubler de superficie, mais aussi accroître notre capacité de production, ce qui va engendrer une forte réorganisation interne. Nous intégrerons un transtockeur de 1200 civières. En 2021, nous allons également entamer la refonte de notre site internet que nous voulons plus moderne et plus performant pour offrir à notre réseau davantage de leads.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Fabien Diruy : Dans ce contexte si particulier, je dirais que l'actualité importante concernant nos activités sont la flexibilité, la souplesse et l'adaptation. C'est ce que nous mettons en œuvre chaque jour afin de poursuivre le développement de nos produits et installations lors de cette crise sanitaire. Le réseau nous accompagne dans ce sens et nous permet de maintenir le dynamisme de notre marché.

Bertrand Lecaille : Pour Cebel, l'actualité la plus importante de 2020 aura été le lancement des travaux d'agrandissement de notre usine de Saint-Quentin-Fallavier. D'ici octobre 2021, nous aurons doublé la superficie de notre usine qui atteindra 12 000 m² et qui nous permettra ainsi d'augmenter notre capacité de production.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Fabien Diruy : Nos clients se sont beaucoup recentrés sur leurs lieux de vie, sur les aménagements extérieurs et intérieurs et portent une attention particulière à l'harmonisation et à la personnalisation de leur maison. Le niveau de services de notre réseau et son agilité nous permettent de répondre à leurs besoins et envies de sécurité et d'intimité.

Bertrand Lecaille : Comme l'a dit Fabien, ces deux confinements ont entraîné chez les particuliers des nouvelles décisions d'achat pour l'amélioration de leur habitat. Se sentir bien et en sécurité chez soi est devenu un indispensable, et cela a évidemment impacté de façon très positive le secteur de l'habitat et de la rénovation.

Depuis la fin du premier confinement, nous avons en effet constaté une forte hausse de la demande. En tant que fabricant, nous nous devons de répondre de façon réactive à la demande, sans pour autant négliger la qualité de nos produits et de notre service.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Fabien Diruy : Nous avons été amenés en effet à revoir notre stratégie de communication et faire preuve d'innovations afin de pallier l'absence des salons. Pour cela, nous avons plusieurs axes : développer fortement notre présence digitale et sur les réseaux, travailler sur notre référencement et proposer des visites virtuelles. Se doter d'une excellente visibilité. Nous misons aussi beaucoup sur l'animation de nos magasins en réactualisant régulièrement les produits et en proposant des événements personnalisés pour nos clients tels que des ventes privées. Nous mettons également en place des actions sur les fondamentaux : outils de prospection, panneaux de chantier, catalogues, coffret de fin de chantier, outils de fidélisation et de parrainage clients.

FICHE D'IDENTITÉ

- Date de création du réseau :** 2012
- Description du réseau :** Le réseau Ambassadeurs regroupe les installateurs certifiés par Cebel, des professionnels du conseil à la pose du portail.
- Type de contrat :** écrit
- Durée du contrat :** 1 an renouvelable
- Profil du candidat et compétences nécessaires :** NC
- Affilié au groupe industriel :** Cebel
- Nombre de magasins au sein du réseau :** 90
- Nombre d'implantations en 2020 :** 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 :** 950 €
- Redevance d'exploitation :** 950 € à partir de la 2^e année
- Redevance publicitaire :** aucune
- Date de la prochaine convention nationale :** NC

CONTACTS

- Dirigeant :** Lucien Crapiz
- Responsable réseau :** Bertrand Lecaille
- COORDONNÉES**
- Adresse :** 9 rue de Chapeau Rouge 38070 Saint-Quentin-Fallavier
- Tél :** 06 74 99 06 20
- Email :** bertrand-lecaille@cebel.fr
- Site internet :** www.cebel.fr

Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

- Remise de manuels de savoir-faire :** non
- Aide des nouveaux adhérents pour :** showroom, formation, accompagnement commercial et marketing
- Formation des nouveaux adhérents :** oui

AIDE À LA VENTE

- Outils d'aide à la vente :** Site web, catalogues, modules d'exposition, kit de communication personnalisé (flyers, posters...), référencement sur les logiciels de chiffrage ProDevis et Hercule Pro...
- Fréquence des visites des animateurs :** 2 fois / an

COMMUNICATION NATIONALE

- Campagne(s) de communication nationale en 2020 :** Campagnes publicitaires 2021 TV et digitales
- Cible des campagnes de communication :** Grand public
- Personne/service dédié à la communication :** oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

- Aide à la formation :** non
- Formation(s) proposée(s) :** NC
- École de formation :** non
- Solutions 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 :** non
- Normes architecturales à respecter :** non
- Part minimum de produits du réseau à commander :** NC

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2012
Description du réseau : Gamme Baie-Huet est un réseau de partenariat entre les experts de la pose de menuiseries en rénovation et un grand groupe industriel français présent depuis plus de 75 ans.
Type de contrat : Partenariat
Durée du contrat : 4 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : Le candidat doit avoir une maîtrise du commerce, du marché de la rénovation, de la menuiserie et de leur mise en œuvre. Ce dernier doit également avoir une sensibilité à la communication.
Affilié au groupe industriel : Groupe Huet
Nombre de magasins au sein du réseau : 45
Nombre d'implantations en 2020 : 3
Nombre d'adhérents RGE : 45
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : aucun
Redevance d'exploitation : 0 %
Redevance publicitaire : 3 %
Date de la prochaine convention nationale : 10 et 11 juin 2021
Lieu de la prochaine convention : Nous aimons recevoir nos adhérents dans des lieux atypiques, et les adresses ne sont données qu'au dernier moment.

CONTACTS

Dirigeant : Anne-Laure Huet
Responsable réseau : Arnaud Taillebois
Animatrice réseau : Louise-Marie Chauchepirat
COORDONNÉES
Adresse : 140, route de Cholet 85305 Challans
Tél : 02 28 12 04 20
Email : alhuet@jhindustries.fr
Site internet : www.gammebaie.com
Réseaux sociaux : LinkedIn et Facebook => Huet Portes et Fenêtres

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : accompagner les adhérents dans le développement de leur activité. Lors des actions promotionnelles nous leur proposons un large choix d'outils de communication avec une prise en charge par notre réseau. De plus, l'adhérent ne perd pas son identité, nous fonctionnons en co-branding (association de la marque de l'adhérent et la nôtre) ce qui lui permet de garder sa notoriété locale et de s'appuyer sur un grand groupe industriel français.
Formation des nouveaux adhérents : oui grâce à notre centre de formation

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : documentations, nuanciers, valises de démonstration, échantillons de fenêtres. Solutions d'exposition mise à disposition pour les foires et salon : kakémonos, drapeaux, banque d'accueil, module expos.
Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Diffusion de spots publicitaires sur BFM TV
Cible des campagnes de communication : NC
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Formations spécialisées sur les marchés et les produits Huet, à la fois théoriques et pratiques sur murs de pose. Ces formations sont dispensées au sein du centre de formation agréé Huet.
École de formation : oui
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Nous réunissons nos adhérents afin d'échanger sur la vie du réseau, leurs problématiques et pour leur transmettre et les impliquer dans la stratégie de développement de l'année à venir.
Réunions régionales : oui, 1 par an
Convention nationale : oui, 1 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 : oui, 14 fournisseurs référencés
Normes architecturales à respecter : non
Part minimum de produits du réseau à commander : 100 % Huet, et 70 % dans notre centrale

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Claude Duclos : Le plus important pour nous aujourd'hui est la gestion de la crise sanitaire que nous traversons (protocole à mettre en place, adaptation des façons de travailler, etc.).

Arnaud Taillebois : Le bien-être de nos salariés (mise en place d'un nouveau protocole suite à la Covid, télétravail,...) et le maintien de nos activités.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Claude Duclos : Nous recevons de nombreuses demandes intéressantes. C'est du travail qui va aboutir.

Arnaud Taillebois : Un afflux de commandes et de devis, par conséquent une croissance en production ; nous essayons de maintenir nos délais au plus court, d'être présents et réactifs pour nos clients, la performance et la satisfaction clients sont nos maîtres mots.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jean-Claude Duclos : Habituellement nous ne participons pas aux foires et salons. Nous travaillons beaucoup avec les actions promotionnelles du réseau Gamme Baie-Huet qui continuent.

Arnaud Taillebois : À ce jour, le moyen de communication privilégié par nos adhérents n'est pas les foires et salons. Pour les adhérents ayant l'habitude de faire des foires et salons, nous les avons accompagnés afin de toucher leurs clients par un autre biais : relance fichiers clients, Google et Facebook Ad, pub TV...

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Claude Duclos : NC
Arnaud Taillebois : il me semble trop tôt pour répondre sur la durée. Nous sommes toujours en pleine crise sanitaire (novembre 2020).

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Claude Duclos : En adhérant au réseau Gamme Baie-Huet nous bénéficions d'un accès à une centrale de référencement avec un groupement de fournisseurs complet, cela est très appréciable. Des actions promotionnelles sont aussi organisées plusieurs fois par an. C'est confortable car nous sommes accompagnés sur les outils de communication. Nous nous appuyons sur ces temps forts pour dynamiser notre clientèle.



JEAN-CLAUDE DUCLOS

Jean-Claude Duclos a créé son entreprise à Bolbec (76) en 1988. Adhérent au réseau Gamme Baie-Huet depuis 2017 et après plus de 35 ans d'expérience dans le bâtiment, la société propose des travaux de menuiseries intérieures et extérieures, d'isolation, de cuisine et de salle de bains.

ARNAUD TAILLEBOIS



Arnaud Taillebois, responsable de la filière fenêtriers et Gamme Baie-Huet, accompagne les commerciaux sur le terrain et est un relais permanent entre les adhérents GB et le Groupe Huet. A Intégré la société depuis bientôt 10 ans.

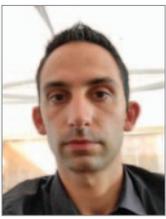
Arnaud Taillebois : Développer l'activité de notre adhérent sans jamais effacer son nom et sa notoriété par le co-branding. Un accompagnement tout au long de l'année, le choix des supports de communication par l'adhérent dans un pack communication, et le tout pris en charge à hauteur de 50 % par le réseau. Des actions promotionnelles annoncées et prises en charge à 100 % par GBH.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jean-Claude Duclos : Ce qui pourrait être amélioré serait d'avoir un fournisseur d'une gamme mixte au sein de la centrale de référencement.
Arnaud Taillebois : Notre implantation nationale.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Claude Duclos : Pour le moment nous n'avons pas de gros projets à l'horizon.
Arnaud Taillebois : NC



MATHIEU LAU

J'ai commencé ma carrière dans l'armée en télécommunication. J'ai toujours eu une appétence pour l'électronique. Je rentre en 2014 dans la société de ma famille

APE, en Ariège. J'oriente l'activité vers la sécurité électronique, un domaine qui me passionne et qui est propice au développement. Lors d'une formation dirigeante, je prends conscience de mon envie de manager et de gérer APE.



MARTIN TEIL

Originaire de Saint-Étienne je suis installé depuis quelques années dans la région de Lyon. Après un BTS Génie Civil, j'ai occupé la fonction de chef de chantier pendant 6 ans.

J'ai par la suite vécu plus de 10 années à l'étranger où j'ai découvert le domaine du commerce. De retour en France, j'ai repris des études dans cette voie et occupé une fonction d'animateur de réseau commercial au sein d'un groupe gazier. C'est tout naturellement que le projet de travailler pour le développement des Securistes de France m'a attiré.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

de multiples sujets liés au métier du chef d'entreprise.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Mathieu Lau : Effectivement, le lien entre le Réseau et les adhérents s'est renforcé. Il y a beaucoup de synergie et d'entraide entre les Securistes. On est un bloc et on se sent épaulé, c'est positif pour nous.

Martin Teil : Beaucoup d'adhérents que j'ai pu rencontrer me témoignent leur plaisir et satisfaction d'avoir eu les Securistes de France à leurs côtés pendant le confinement. Les différentes visios proposées ainsi que le groupe de discussion WhatsApp ont semble-t-il renforcé le sentiment d'appartenance.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Mathieu Lau : La force du Réseau Securistes, c'est l'indépendance vis à vis des fournisseurs. Nous avons une liberté qui est prise en considération par la tête de réseau. De plus aucun autre réseau n'a l'avantage d'avoir un aussi large éventail d'offres (fermeture, sécurité, confort, services...).

Martin Teil : La force du Réseau c'est d'abord ceux qui le compose, et ce qui lie les Securistes et les fournisseurs. Le réseau apporte de la visibilité au travers des nombreux échanges, il rassure et accompagne. Il est basé sur une relation de confiance, saine et transparente, autour d'intérêts communs, ce qui permet d'avancer plus vite et plus loin.

A l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Mathieu Lau : Le Réseau se tourne avant tout vers ses adhérents. J'attends la phase où les adhérents développeront l'image pour atteindre un plus grand public et d'autres acteurs !

Martin Teil : Le réseau a encore besoin de grandir pour se donner les moyens de ses objectifs. Il ne se réduit pas à un simple groupement d'achat mais se veut également un partenaire de développement pour chacun des Securistes. Dans cette optique nous voulons être capable de proposer des solutions dans des domaines tels que la communication, les ressources humaines, la législation du travail et bien d'autres.

Pour 2021, quelles sont vos projets les plus importants ?

Mathieu Lau : J'ai confiance en l'avenir car j'ai pour projet de racheter la société familiale. J'aimerais agrandir mon équipe et embaucher un commercial pour les clients particuliers. J'ai conscience que la crise n'a pas encore touché le secteur du bâtiment lors de la première vague. J'espère pouvoir concrétiser tous ces projets !

Martin Teil : Plusieurs projets importants sont d'ores et déjà en cours. Nous travaillons actuellement sur la nouvelle charte graphique du Réseau qui sera déployée en début d'année. Le réseau veut également se donner les moyens de ses ambitions, et de sa volonté d'accompagner davantage les adhérents sur du service et du conseil. C'est dans cet objectif que le réseau renforce sa présence commerciale terrain avec mon arrivée.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Mathieu Lau (adhérent) : Chez APE, on a une forte demande sur les produits de sécurité (alarmes, vidéo surveillance...) aussi bien chez les particuliers que chez les professionnels.

Martin Teil (animateur réseau) : L'actualité pour moi, comme beaucoup j'imagine, est la crise sanitaire. Que ce soit dans le cadre familial comme professionnel, cet événement aura eu un impact sur nos vies dans bien des domaines.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Mathieu Lau : J'ai ressenti une réelle anxiété de mes clients sur le confort et la sécurité de leur habitat. Ce qui explique le besoin de s'équiper. Côté professionnel, les sociétés ont voulu protéger leurs locaux pendant le confinement. La demande n'a jamais cessé par la suite.

Martin Teil : Je remarque en effet que la reprise ne se fait pas sans difficulté et que le manque de main d'œuvre et les délais d'approvisionnement sont clairement des freins à l'activité.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Mathieu Lau : La veille sur les nouveautés technologiques que j'avais l'habitude de faire dans les salons manque à mon activité. J'aime m'informer des dernières innovations, rencontrer des nouveaux fabricants, avoir des conseils. J'essaye de faire venir des fournisseurs à mon magasin mais la situation sanitaire complique les rendez-vous.

Martin Teil : L'équipe du Réseau a démontré ses facultés à s'adapter et à répondre à une situation imprévisible en réussissant le tour de force d'organiser lui-même son Salon professionnel en décembre. Il n'a malheureusement pas été maintenu mais l'idée reste dans les tuyaux. De la même manière, nous travaillons à créer d'autres opportunités d'échange et de partage grâce à des formations en ligne et des visioconférences sur

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1995
Description du réseau : Le réseau Securistes de France regroupe des installateurs français experts de la fermeture, de la sécurité et du confort de l'habitat.
Type de contrat : NC
Durée du contrat : 1 an renouvelable
Profil du candidat et compétences nécessaires : NC
Affilié au groupe industriel : Non
Nombre de magasins au sein du réseau : 250
Nombre d'implantations en 2020 : 6
Nombre d'adhérents RGE : 68
CA HT global du réseau : 16 millions
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : 160 € d'achat de parts sociales
Relevance d'exploitation : Non
Relevance publicitaire : Non
Date de la prochaine convention nationale : du 21 au 24 mai 2021
Lieu de la prochaine convention : à Majorque

CONTACTS

Président du réseau : Olivier Rudler
Responsable réseau : Cédric Boudry

COORDONNÉES

Adresse : 22 grande rue, 92310 Sèvres
Tél : 01 45 07 93 30
Email : cedric@securiste.com
Site internet : www.securiste.com
Réseaux sociaux : Linked'IN @Réseau Securistes de France

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Nous envoyons aux nouveaux adhérents un kit complet de bienvenue comprenant l'ensemble de leurs remises, les logos labélisés Securistes et un guide d'accompagnement sur les outils du réseau.

Formation des nouveaux adhérents : Non

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Carte de visite, plaquette commerciale, pochette devis, etc.

Fréquence des visites des animateurs : objectif 3 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Nous offrons à nos adhérents un kit de communication pour communiquer sur le mois Promotion Securistes, une offre commerciale avec l'ensemble de nos partenaires fournisseurs réalisée deux fois par an.

Cible des campagnes de communication : particuliers et professionnels

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : Nous proposons des formations sur la communication des entreprises
École de formation : Non
Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Via l'application WhatsApp

Réunions régionales : Oui, dix par an

Convention nationale : Oui, une 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 : 30 %

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 (concession)

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 GmbH

Nombre de magasins au sein du réseau : 200 adhérents y compris les constructeurs avec 150 points de vente

Nombre d'implantations en 2020 : 17

Nombre d'adhérents RGE : 90 % des partenaires

CA HT global du réseau : 19 millions

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : juin 2020 (en fonction de la crise sanitaire)

Lieu de la prochaine convention : pas encore défini

CONTACTS

Dirigeant : Maxime Picard

Responsable réseau : Maxime Picard

COORDONNÉES

Adresse : 10 rue Alcide de Gasperi

Tél : 03 89 31 68 10

Email : sausheim@internorm.com

Site internet : www.internorm.fr

Réseaux sociaux :

www.linkedin.com/company-beta/18040121

www.facebook.com/Internorm.France

twitter.com/internormfrance

www.instagram.com/internormfrance

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : la conception du magasin et la publicité locale

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : catalogues produits, logiciel Prodevis, configurateur technique ISS, documents techniques, angles et coupes

Fréquence des visites des animateurs : autant que nécessaire

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

2 campagnes nationales en mars et en octobre. Spot pub TV Canal+ avec dispositif digital diffusé sur le mois de mars et de fin septembre à mi-novembre

Cible des campagnes de communication : Notre cible est le client particulier qui souhaite changer ses fenêtres ou construire une maison

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : nous proposons des formations sur les produits, sur la technique, le commerce, la vente et l'informatique

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : nous mettons à disposition un extranet, le first window portal, permettant aux distributeurs de télécharger et d'avoir accès à tous types d'informations : technique, marketing, communication, commercial.

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui une 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 : env 85 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Daniel Guillemot : La Covid a fortement impacté le deuxième trimestre de cette année 2020, et pourtant le troisième trimestre a été riche en opportunités de vente concluantes.

Maxime Picard : l'arrêt brutal que nous avons tous vécu mi-mars suite à la mise en confinement du pays a généré beaucoup de stress et d'anxiété. Il a fallu s'adapter et nous réinventer en un temps record. Internorm a su faire face et n'a jamais cessé la production pour soutenir au mieux les clients qui en avaient besoin. Cette situation a permis à l'ensemble des partenaires de prouver encore une fois la puissance et l'accompagnement dont la marque Internorm dispose. Nous avons également renforcé la communication sur le second semestre, pour accompagner nos partenaires en générant un maximum de contacts.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Daniel Guillemot : Effectivement, la reprise bat son plein et nous faisons face à une forte demande.

Maxime Picard : Pour l'activité du marché français, la reprise après la Covid a été très bonne et nous a permis de nous rassurer. Le plus compliqué pour nous est le manque de visibilité que nous procure cette nouvelle situation ; Ce que je peux vous dire aujourd'hui en répondant à votre interview ne sera peut-être plus vrai le mois prochain... la semaine prochaine, voire demain !

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Daniel Guillemot : A ce jour, nous ne souffrons pas du manque d'appels entrants pour des demandes de devis. Le bouche-à-oreille reste important, et surtout un vecteur de communication efficace. Nous essayons d'être présents sur les marchés locaux et sommes en train d'améliorer notre site Internet, afin de renforcer notre visibilité.

Maxime Picard : C'est vrai que les foires et salons nous manquent sur le terrain, néanmoins nous nous sommes réinventés grâce au numérique et en augmentant le nombre de Portes Ouvertes privées chez nos clients.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Daniel Guillemot : Non.

Maxime Picard : Non, les relations sont toujours aussi fortes et la situation a permis de consolider les liens et de se



DANIEL GUILLEMOT



Riche d'années d'expérience dans la menuiserie, Daniel Guillemot a acquis un savoir fort sur le technique et le commercial, permettant d'apporter les réponses nécessaires à la commercialisation des produits Internorm, rassurant notre clientèle.

MAXIME PICARD



Agé de 35 ans, Maxime est depuis 8 ans chez Internorm, arrivé en tant qu'animateur réseau, puis directeur commercial en 2016 et enfin à la direction France en 2020.

recentrer sur l'essentiel pour avancer ensemble.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Daniel Guillemot : La force de notre réseau repose sur l'image de marque véhiculée par Internorm ; pour la qualité de ses produits, notamment pour la performance thermique des menuiseries. Nous avancerions à un candidat qu'il doit avant tout être convaincu par le produit, et bien maîtriser les techniques du bâtiment.

Maxime Picard : La gamme de produits proposés donne la possibilité de se différencier des confrères sur le terrain, de préserver ses marges et de permettre une montée en gamme. Je mettrais également en avant la santé financière de l'entreprise qui va devenir un argument de plus en plus important dans les prochaines années.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Daniel Guillemot : La notoriété et la reconnaissance de la marque en France.

Maxime Picard : La notoriété de la marque et l'augmentation du nombre de partenaires.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Daniel Guillemot : En 2021, nous projetons d'agrandir la surface de notre showroom, de façon à augmenter la mise en avant des produits, vis-à-vis de notre clientèle.

Maxime Picard : Le projet le plus conséquent de l'année prochaine sera le nouveau site Internet pour Internorm France. Le graphisme complet sera revu et il sera encore plus dédié à la recherche de nouveaux prospects pour aider l'ensemble de nos partenaires.

OLIVIER BRICARD

Adhérent
Concept Alu



STÉPHANE GENAT

Responsable animation
réseau Concept Alu



Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Olivier Bricard : En ce qui nous concerne, cela se traduit par une activité importante avec une hausse des commandes de 28 % sur septembre et octobre.

Stéphane Genat : Nous connaissons une activité dense, jamais vue auparavant avec un nombre de demandes en projets d'extensions, vérandas et pergolas qui a augmenté de 200 %. Quant au chiffre d'affaires depuis la reprise, il est en hausse de 85 %.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Olivier Bricard : Nous renforçons notre présence sur tous les supports digitaux, dans la presse papier, distribution de flyers couplée à des offres commerciales ponctuelles.

Stéphane Genat : On s'organise différemment en innovant dans nos méthodes de prospection. Le digital a pris une place importante dans le recrutement. L'objectif est de rendre toutefois possible la rencontre avec nos prospects. Nos clients sont nos ambassadeurs. Aussi, nous privilégions les visites chez eux. Le plan média est renforcé également par des actions commerciales complémentaires.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Olivier Bricard : Il n'y a pas de changements notoires dans la relation entre le réseau et ses adhérents mais nous apprenons les uns des autres. Les réseaux qui étaient structurés, organisés, et dans l'échange avant la pandémie, le sont toujours et renforcent leur présence auprès de leurs adhérents en les accompagnant pour passer cette étape.

Stéphane Genat : Nous avons tous pris de la maturité. Cette crise nous fait réfléchir ensemble sur de nouvelles opportunités dans le commerce et dans la technique.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Olivier Bricard : La force de notre réseau, c'est tout d'abord la bienveillance entre toutes les personnes du réseau, le partage des bonnes pratiques sans jugement. Je crois que notre force, c'est aussi la qualité

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

des produits que nous concevons. Le développement produit, la communication, les différentes commissions qui permettent aux adhérents de participer aux décisions sont aussi des forces indéniables de la qualité de notre réseau. Nous rejoindre, c'est venir chercher et renforcer ses compétences, c'est venir échanger sur les sujets qui animent les adhérents au quotidien et qui nous permettent d'avancer. Rejoindre le réseau Concept Alu, c'est aussi trouver la formation adaptée aux réalités de ce que nous vivons dans nos entreprises, être accompagné dans l'élaboration de son plan de communication local et bien entendu, bénéficier de l'apport d'un animateur réseau pour nous guider dans notre développement

Stéphane Genat : La force de notre réseau, c'est le lien qui unit les concessionnaires avec nous et entre eux. Nous sommes dans un partenariat humain, et non d'un fabricant à un client. Les échanges n'ont jamais cessé. Au contraire, ils ont été renforcés pendant cette crise. Au départ, via la visio et quand cela a été possible dans des rencontres physiques variées. Le congrès national, prévu initialement en juin, a été reporté fin septembre et a permis à chacun de considérer l'importance des liens humains qui nous font tous grandir : le partage des bonnes pratiques, les difficultés rencontrées, les solutions trouvées... La force des deux entités fait la réussite de notre réseau. Un candidat qui rejoint le réseau est animé par cette envie de réussir ensemble et de trouver un produit innovant et différenciant sur le marché.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Olivier Bricard : On apprend chaque jour. Nous veillons à bien maîtriser notre croissance pour continuer de fabriquer et de poser des produits de qualité répondant en tout point aux attentes de nos clients.

Stéphane Genat : Forts de cette expérience, nous travaillons actuellement sur de nouveaux outils d'aide à la vente, à la technique, aux formations. Nous sommes en constante recherche d'innovations dans nos produits et dans nos services (technique, qualité et commerce).

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Olivier Bricard : Nos projets les plus importants sont de continuer d'installer notre marque sur le marché du premium et de continuer d'innover pour être encore plus différenciant.

Stéphane Genat : Entretien de la dynamique du réseau et poursuivre le développement du réseau en continuant le recrutement. L'objectif de la marque est de devenir leader de l'extension et référence sur le marché de la pergola. Cette volonté commune va s'appuyer sur une nouvelle communication révélée en début d'année 2021.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2013

Description du réseau : Fabricant de vérandas, pergolas, extensions de maison et abris de piscine depuis 1990

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 : NC

Nombre de magasins au sein du réseau : 44

Nombre d'implantations en 2020 : NC

Nombre d'adhérents RGE : 30

CA HT global du réseau : 38 millions d'euros

CA HT d'une implantation après 2 ans : entre 700 000 et 1 million d'euros selon potentiel.

Droits d'entrée du réseau : 10 000 euros

Redevance d'exploitation : 416 euros / mois

Redevance publicitaire : 5000 euros

Date de la prochaine convention nationale : Juin 2021

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Yoann Arrivé, président-directeur général

Responsable réseau : Stéphane Genat, responsable animation réseau

COORDONNÉES

Adresse : 2 rue Floriane - Zone Ekho Sud

Tél : 02 51 92 91 91

Email : contact@conceptalu.com

Site internet : <https://www.conceptalu.com/>

Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Accompagnement marketing & communication, commerce et pose

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : valise échantillons, coupes diverses, dispositif de communication structuré avec des affiches publicitaires, des catalogues et des mailings

Fréquence des visites des animateurs : 4 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : communication en TV et web

Cible des campagnes de communication : propriétaires de maisons individuelles

Personne/service dédié à la communication : Yveline Brosset, responsable communication

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposées : modules pratiques de 3 mois sur la gestion commerciale (stages dans les points de vente) et les techniques d'installations des vérandas (participation à des chantiers).

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Echanges réguliers en visioconférence

Réunions régionales : les réunions régionales qui ont lieu 2 fois par an permettent à chaque dirigeant de concession de se rencontrer sur une journée pour échanger sur tous les sujets autour des problématiques et solutions qu'ils rencontrent au quotidien. Ces réunions sont coordonnées par l'animateur réseau, en présence du dirigeant et des experts de chaque métier (pose, commerce, chantier et marketing)

Convention nationale : 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 : oui

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2009
Description du réseau : Biossun est un fabricant français de pergolas bioclimatiques (lames orientables) en aluminium. Présent dans 18 pays, plus de 30 000 pergolas installées.
Type de contrat : NC
Durée du contrat : NC
Profil du candidat et compétences nécessaires : menuisiers alu, storistes, piscinistes
Affilié au groupe industriel : NC
Nombre de magasins au sein du réseau : 60
Nombre d'implantations en 2020 : 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 : NC
Redevance d'exploitation : NC
Redevance publicitaire : NC
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Frédéric Foretti
Responsable réseau : Vincent Greffe

COORDONNÉES

Adresse : 24 rue de la Sure 38360 Sassenage
Tél : 04 80 42 08 10
Email : communication@biossun.com
Site internet : www.biossun.com
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : se former aux produits tant techniquement que commercialement.
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : oui
Fréquence des visites des animateurs : 4 fois/ an environ

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : oui
Cible des campagnes de communication : NC
Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : technique et commerciale
École de formation : non
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, 1 à 2 fois/an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : non
Benchmark financier au sein du réseau : non
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

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Frédéric Delaunay : S'adapter et faire preuve d'agilité à l'égard de cette période tant sur un plan management interne que relation client (savoir répondre rapidement aux demandes dès mi-avril).

Vincent Greffe : Cette année a confirmé avec le 1^{er} confinement un engouement accru pour la pergola bioclimatique.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Frédéric Delaunay : Il y a eu effectivement beaucoup de demandes. L'activité a connu un certain engouement au regard des Français qui ont souhaité privilégier leur extérieur.

Vincent Greffe : L'année sera finalement un bon cru.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Frédéric Delaunay : Malgré l'absence des salons, nous avons constaté une certaine qualification des projets soumis par nos prospects. Nous avons la chance de disposer d'un showroom conséquent au regard des produits commercialisés qui nous ont permis de nous appuyer dessus pour recevoir nos prospects.

Vincent Greffe : La société Biossun est connue sur le marché des pergolas, de ce fait les salons apportent une certaine activité supplémentaire mais ne constituent pas l'essentiel. La puissance de notre communication numérique et télévisuelle nous a permis de garder le cap.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Frédéric Delaunay : Nous avons beaucoup échangé. Chacun a fait preuve d'une grande adaptabilité. Nous avons suivi au jour le jour l'évolution de la demande aux cours de ces 6 derniers mois.

Vincent Greffe : Les adhérents savent qu'ils peuvent compter sur une entreprise d'expérience et une équipe d'animateurs réseaux engagés.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Frédéric Delaunay : Premium, ancienneté de la marque, image de marque, notoriété, coté soigné du produit, sa faculté à s'adapter à l'existant du client (exemple : pergola en trapèze). Une offre de réalisation technique qui n'existe pas ailleurs.

Vincent Greffe :

- 1 origine France garantie : nos pergolas sont de fabrication française conçues à partir de matériaux 100 % recyclables.



FRÉDÉRIC DELAUNAY



Sunlife By Game est un distributeur exclusif Biossun depuis 2009 sur les deux Savoie (73 et 74) ainsi que sur le Pays de Gex (01). Plus de 1000 installations ont déjà été réalisées.

VINCENT GREFFE



Vincent Greffe est directeur du réseau Biossun depuis 2014.

- 1 gamme haute qualité : nos pergolas bénéficient des innovations les plus récentes pour garder un temps d'avance sur le marché.
- 1 fiabilité industrielle et logistique pour produire et livrer en temps et en heure.
- 1 business actif soutenu par un site générateur de contacts afin de vous ouvrir de nouveaux débouchés commerciaux.
- 1 équipe dédiée pour former vos équipes et vous accompagner sur tous vos projets.
- 1 réseau dynamique animé par une convention annuelle.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Frédéric Delaunay : aujourd'hui il est difficile de donner une réponse. Si demain il fallait modifier certaines choses, nul doute que le fabricant serait à l'écoute de nos attentes pour trouver des réponses idéales. Le succès de la marque est dû à son adaptabilité au marché.

Vincent Greffe : Notre présence dans certaines régions, ce qui fera l'objet d'une priorité en 2021.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Frédéric Delaunay : le 1^{er} confinement nous a demandé évidemment une forte réactivité au regard des demandes que nous recevions. Compte tenu du fait que nous ne pouvions pas nous déplacer, la digitalisation nous a beaucoup aidés. Nous allons donc renforcer notre relation client et notre communication via les outils digitaux. Les canaux de communication ont changé il faut s'adapter.

Vincent Greffe : La sortie attendue de nouveaux produits qui ont été décalés à 2021, le maillage réseau ainsi que les appuis que nous allons amener à celui-là.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

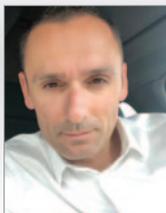
VINCENT VIAUD

Sur-Mesure
JV Pose
à Saint-Andiol (13),
adhérent
depuis 2016.



JÉRÔME DANGLES

44 ans,
au sein
du réseau
Sur-Mesure
Menuiserie
depuis 2010.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Vincent Viaud : La possibilité de rester ouvert et maintenir nos emplois face à cette crise sanitaire.

Jérôme Dangles : Nous tenons avant tout à rester proches de nos adhérents et à les épauler en cas de difficultés face à la crise sanitaire actuelle. Nous mettons également à leur disposition, via une newsletter, toutes les informations concernant les différentes modalités mises en place par le gouvernement et l'actualité de nos fournisseurs.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Vincent Viaud : Un surcroît important de l'activité entraînant des délais plus importants de nos fournisseurs et nos installations qui s'allongent chez nos clients.

Jérôme Dangles : La charge d'activité de nos adhérents étant importante, nous les accompagnons et les soutenons sans pour autant les solliciter durant les horaires d'affluence. Nous organisons, par exemple, des visioconférences aux heures les plus creuses.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Vincent Viaud : À l'heure actuelle, cette absence ne nous gêne pas, car les fréquentations de particuliers au sein de mon agence et les contacts sur internet me permettent de remplir mon carnet de commandes.

Jérôme Dangles : Pour pallier cette absence, nous recevons régulièrement nos fournisseurs et restons présents pour nos adhérents via des visites et contacts

réguliers. Pour tenir informés les adhérents des différentes actualités, une newsletter est également envoyée.

Nous retrouverons aussi l'ensemble de nos adhérents à l'occasion de notre prochaine convention prévue pour mai / juin 2021.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Vincent Viaud : La présence du réseau à nos côtés a été accrue.

Jérôme Dangles : La force de notre réseau est d'être uni face à l'environnement extérieur, d'anticiper les tendances du marché et ainsi d'adapter nos activités et d'apporter toutes les solutions en termes de nouvelles technologies digitales.

Depuis, les adhérents sont plus sensibles aux newsletters que nous leur faisons parvenir reprenant l'ensemble des points ci-dessus.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Vincent Viaud : C'est un réseau dynamique et à l'écoute, qui innove et nous donne de la visibilité autant sur le territoire national qu'au niveau local à travers différentes actions de communication. D'un point de vue produit, nous sommes très satisfaits de la profondeur de gamme et de l'offre tarifaire proposées.

Jérôme Dangles : Nous sommes un réseau aux valeurs humaines qui permet à chaque adhérent de conserver son indépendance. Nous proposons un large panel d'articles, à un tarif de groupement très intéressant. L'enseigne s'inscrit dans une démarche d'amélioration et de dynamisation permanente de son réseau et propose ainsi des outils toujours plus innovants pour accompagner les professionnels dans leurs démarches au quotidien : outils digitaux, mise en place d'actions de communication au niveau national notamment.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Vincent Viaud : Rien de particulier. Le réseau nous apporte à intervalle régulier des outils, des solutions et des innovations que nous ne serions pas en mesure d'imaginer ou de mettre en place.

Jérôme Dangles : Nous souhaiterions mettre en place un outil digital qui permettrait de faciliter les échanges avec nos adhérents afin de centraliser sur une seule plateforme digitale les différents échanges avec nos adhérents et les problématiques, questions rencontrées.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Vincent Viaud : Traverser cette période en ayant préservé la santé de notre entreprise.

Jérôme Dangles : la prochaine convention prévue en 2021.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2010

Description du réseau : Réseau d'artisans installateurs spécialisés dans le sur-mesure et la rénovation en menuiserie extérieure : aluminium - bois - PVC et la protection solaire sur une offre en 3 niveaux (entrée / milieu / haut de gamme).

Type de contrat : Licence de marque

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Artisans installateurs, spécialisés en rénovation et sur-mesure sur la menuiserie extérieure et la protection solaire.

Affilié au groupe industriel : Non

Nombre de magasins au sein du réseau : 63

Nombre d'implantations en 2020 : 6

Nombre d'adhérents RGE : 63

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : varie selon le CA le jour de l'adhésion.

Droits d'entrée du réseau : NC

Redevance d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : Mai / Juin 2021

Lieu de la prochaine convention : Provence

CONTACTS

Dirigeant : Laurent Corso

Responsable réseau : Jérôme Dangles

COORDONNÉES

Adresse : 56 avenue des combattants d'Afrique du Nord
13 700 Marignane

Tél : 04 42 88 61 93

Email : j.dangles@reseaux-menuiseries.fr

Site internet : www.surmesure-menuiserie.fr

Réseaux sociaux :

Instagram : @surmesuremenuiserie

Facebook : Sur Mesure Menuiserie

LinkedIn : SurMesureMenuiserie

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Compréhension de notre mode de fonctionnement, positionnement des divers fournisseurs, utilisation de nos divers outils et services.

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui

Fréquence des visites des animateurs : 6 fois par an + réunion régionale + convention

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : TV, Presse nationale, radio

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Démarche commerciale, gestion, outils digitaux.

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui

Réunions régionales : NC

Convention nationale : NC

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : Possible avec l'un de nos partenaires

Benchmark financier au sein du réseau : Possible avec l'un de nos partenaires

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : Possible avec l'un de nos partenaires

ACHATS

Centrale d'achats : Oui

Normes architecturales à respecter : Oui

Part minimum de produits du réseau à commander : 90%

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1983

Description du réseau : Spécialiste du remplacement de menuiseries extérieures sur-mesure fabriquées en France.

Type de contrat : Concession

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires :

Professionnel de la menuiserie / fermeture avec un réel sens commercial, ou créateur d'entreprise avec profil de manager commercial.

Affilié au groupe industriel : Groupe Lorillard, créé en 1936

Nombre de magasins au sein du réseau : 59

Nombre d'implantations en 2020 : 4

Nombre d'adhérents RGE : 51

CA HT global du réseau : 49 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : 700 000 € à 1 000 000 €

Droits d'entrée du réseau : 9 800 €

Redevance d'exploitation : 5 650 €

Redevance publicitaire : 6 950 €

Date de la prochaine convention nationale : Janvier 2021

Lieu de la prochaine convention : Convention digitalisée

CONTACTS

Dirigeant : Gérard Coron Dallo

Responsable réseau : Jean-Christophe Peron (développement)

COORDONNÉES

Adresse : 1 avenue Gustave Eiffel - 28000 Chartres

Tél : 06 31 38 41 59

Email : developpement.reseau@lorenove.fr

Site internet : www.lorenove.fr

Réseaux sociaux : www.facebook.com/ilovelorenove

www.linkedin.com/company/fenestreslorenove

www.instagram.com/lorenove_officiel/

www.youtube.com/fenestreslorenove

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Non

Aide des nouveaux adhérents pour : Assistance à l'implantation et à l'agencement de la concession, assistance au lancement de la concession, assistance commerciale et appui permanent au cours de l'exploitation, visites bilan, audits réguliers.

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Échantillons, catalogues, affiches, contrat de garantie 20 ans, PLV

Fréquence des visites des animateurs : Toutes les 6 semaines

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

3 campagnes de communication nationale en 2020, relayées sur des médias traditionnels et digitaux, et à la télé

Cible des campagnes de communication : Propriétaires de leur logement souhaitant faire remplacer leurs menuiseries et désireux de s'adresser à un fabricant français, et à un réseau de proximité au savoir-faire reconnu.

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Formation Technique/ produits/ vente/ Management/ KPI's/ immersion opérationnelle en agence, formation continue en E-learning.

École de formation : Oui, LORevente / École des métiers

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Comité de pilotage composé de représentants élus par les concessionnaires, application MyLorenove

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui, annuelle

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 % chez le concédant et les fournisseurs référencés.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



HUGUES GAURIER

J'ai créé mon entreprise en mars 2009. Ce n'était pas la meilleure période, mais après une première année difficile, j'ai réussi à trouver mes marques et mon équilibre. J'étais auparavant Expert Automobile dans un cabinet d'expertise à Troyes. J'ai toujours eu la volonté d'être à mon compte, c'est une affaire de famille. Mon père avait une entreprise de menuiserie que j'ai reprise au début de cette année. C'est lui qui m'a orienté vers la voie de la menuiserie extérieure. J'ai donc contacté Lorenove, ainsi que 2 autres enseignes. Les plus grosses étaient déjà implantées sur Troyes. Ce qui a fait la différence entre toutes, ce sont les résultats financiers de Lorenove qui était quasiment à 100 % en autofinancement. C'est mon comptable qui m'a donc conseillé de faire le choix de cette enseigne. D'autre part, ce qui me plaisait également, c'était qu'ils étaient respectueux de ma volonté d'avancer pas à pas. Je ne souhaitais pas recruter de commerciaux dans l'immédiat et ils m'ont laissé gérer comme je le souhaitais.



NATHALIE CAREAUX

J'ai intégré le groupe Lorillard en qualité d'animatrice réseau de la région Nord Est/Paris IDF de l'entité Lorenove en janvier 2020. Je connais parfaitement toutes les problématiques des adhérents de mon secteur, car j'ai été moi-même concessionnaire durant 15 années dans un réseau concurrent. Je maîtrise donc tous les domaines de ce métier (commercial, technique, pose, administratif, communication, recrutement, management...) et peux donc leur apporter toutes mes connaissances et mon expertise. Forte de cette expérience, je comprends mieux que quiconque les problèmes qu'ils peuvent rencontrer et mets tout en œuvre pour leur faciliter la tâche au quotidien et ainsi leur faire gagner du temps et donc de l'argent. Nous avons établi ensemble une relation de confiance et ils m'apportent aussi beaucoup dans mon cheminement professionnel. Ce sont des femmes et des hommes de cœur. J'ai découvert que c'était possible, même dans un cadre professionnel. I love Lorenove.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Hugues Gaurier : L'arrivée d'un commercial au 1^{er} mars, Michaël Goncalves, m'a permis de m'organiser sur les rendez-vous.

Malheureusement, le confinement a stoppé net notre activité. Nous avons donc dû reporter son process de formation. J'ai également repris l'entreprise familiale de menuiserie pendant le confinement. Ce qui me demande de m'organiser encore plus.

Nathalie Careaux : La difficulté majeure d'Hugues Gaurier, gérant de GHM PVC, c'est le manque de temps. Les journées ne sont jamais assez longues. L'arrivée de Michaël Goncalves va lui permettre d'être plus organisé sur la partie opérationnelle. Je l'ai aidé également à mettre en place des tableaux de suivi de son activité commerciale, car jusque-là, il naviguait un peu "à vue".

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Hugues Gaurier : Nous avons effectivement beaucoup de demandes de devis. Cependant la concurrence est agressive et baisse ses prix de manière

significative. Les rendez-vous s'inscrivent plus sur du court terme aujourd'hui et la prise de décision est également plus rapide. Cependant, avec le Covid, beaucoup d'entreprises se retrouvent en rupture de stock sur des pièces détachées, ce qui génère des retards de livraison qui impactent directement notre activité.

Nathalie Careaux : L'ensemble du réseau est sur la même dynamique de reprise d'activité. Tout le monde a été surpris par cette vague de rénovation du logement. Il a fallu gérer ce flot de rendez-vous et de commandes. Les industriels ont dû faire face aux ruptures de stock de leurs fournisseurs, ce qui a eu pour conséquence d'allonger des délais de livraison. Aujourd'hui, tout rentre dans l'ordre, mais personne n'était préparé à une telle situation.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Hugues Gaurier : C'est pareil pour mes confrères, donc les rendez-vous qui devaient se prendre sur une foire ou un salon, se prennent finalement en agence. Aujourd'hui, les salons ne nous apportent que de la notoriété et nous y participons uniquement pour rassurer les



consommateurs. Le coût économisé nous permettra d'investir plus dans le digital qui est l'avenir.

Nathalie Careaux : Le taux de fréquentation des foires et salons est en baisse constante. Les investissements lourds de l'organisation des salons ne sont malheureusement plus amortis par les ventes. Les exposants se font de plus en plus rares. Aujourd'hui, l'heure est au numérique et les consommateurs préfèrent prendre des rendez-vous depuis leur canapé et recevoir les commerciaux à leur domicile, voire de faire des entretiens en visio. Il est donc important, plus que jamais, de ne pas rater sa communication et d'être présents sur tous les réseaux sociaux et dans le digital.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Hugues Gaurier : En raison du Covid, toutes les manifestations (réunions, convention...) ont dû être annulées. Ce qui est regrettable, car ce sont des occasions d'échanger entre adhérents et avec l'enseigne et de nous retrouver en dehors du cadre de nos agences. J'espère que nous aurons l'occasion d'organiser un événement rapidement. Ça manque à tous les adhérents.

Nathalie Careaux : Cette période nous a permis d'être plus proches de nos adhérents, de créer une relation plus intime avec eux. J'ai pu, lors de cette période tourmentée, entretenir avec eux une relation privilégiée grâce à des échanges quasi-quotidiens par téléphone, par messagerie WhatsApp, nous avons également pu organiser des visios par petits groupes pour que chacun puisse partager son expérience avec les autres. J'ai trouvé cela formidable ! Et j'aime à penser que j'ai pu leur apporter un peu de soutien et d'écoute en ces temps tourmentés. Nous sommes désormais plus forts, ensemble.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Hugues Gaurier : Les adhérents ont tous une bonne mentalité, une bonne entente et il existe une réelle entraide entre tous. Les acteurs de la tête de réseau présents sur le terrain sont efficaces et toujours à l'écoute. Ils font tout leur possible pour répondre à

nos attentes. L'image de marque et la notoriété de l'enseigne sont bonnes et reconnues sur mon secteur. Il reste encore quelques points à améliorer, mais je sais qu'ils y travaillent.

Nathalie Careaux : Notre réseau est composé d'adhérents qui ont tous un excellent état d'esprit. Il n'existe pas de concurrence entre eux, les territoires sont respectés, ils font preuve d'une réelle entraide. Il ne faut pas oublier que nous sommes des industriels, mais notre force réside dans le fait que l'on reste une belle entreprise familiale, et désireuse de le rester longtemps, avec de vraies valeurs et du respect pour nos adhérents. Nous sommes comme une famille.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Hugues Gaurier : Il y a un manque de communication dans le réseau et la réactivité de certains services à des demandes (qualité, non-conformité, demandes de prix) desservent le professionnalisme des autres. Nos produits manquent également d'innovation (profil plus fin, faisabilité sur certaines gammes...).

Nathalie Careaux : Je rejoins Hugues sur le problème de communication entre services, ainsi que sur le relais d'informations entre la tête de réseau et les adhérents. Nous donnons l'impression d'avoir plusieurs entreprises dans la même entreprise. Ce qui est rassurant, c'est que nous en avons conscience et que nous n'hésitons pas à nous remettre en question afin d'apporter des améliorations à nos points faibles.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Hugues Gaurier : Malheureusement le Covid ne nous aura pas permis de réaliser tous ceux qui étaient prévus sur 2020. Nous allons donc nous y atteler et proposer des produits complémentaires tels que la pergola et autres produits extérieurs.

Nathalie Careaux : J'espère que cette activité intense nous permettra néanmoins de conserver ses liens précieux qui se sont installés pendant le confinement et que mes adhérents auront toujours un peu de temps pour un café... J'aimerais que nous grandissions ensemble et que je puisse leur apporter mon expérience et mon expertise du métier pour les aider à se développer de la meilleure manière qui soit.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2002
Description du réseau : Réseau d'installateurs indépendants spécialistes de la menuiserie, fermeture et protection solaire
Type de contrat : Partenariat
Durée du contrat : 3 + année en cours
Profil du candidat et compétences nécessaires : Entrepreneur du secteur, animé par un véritable projet de développement de son entreprise, qui souhaite bénéficier de toute l'expertise du réseau pour pouvoir se concentrer sur la gestion de son entreprise et des hommes.
Affilié au groupe industriel : aucun
Nombre de magasins au sein du réseau : 103
Nombre d'implantations en 2020 : 9
Nombre d'adhérents RGE : Tous
CA HT global du réseau : 128 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1700 KE +25 % (moyenne)
Droits d'entrée du réseau : 9 500 euros
Redevance d'exploitation : 8 990 euros
Redevance publicitaire : aucune
Date de la prochaine convention nationale : NC

CONTACTS

Président : Pascal Quenechdu
Directeur réseau : Antoine Le Poulichet

COORDONNÉES

Adresse : 2D, allée Jacques Frimot, 35000 Rennes
Tél : 02 23 46 10 33
Email : contact@komitfo.fr
Site internet : www.komitfo.fr / www.kidepann.fr
Réseaux sociaux : NC

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Mise au concept et agencement du point de vente, formations techniques et commerciales, marketing et communication locale, webmarketing, gestion de l'activité dépannage
Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui
Fréquence des visites des animateurs : 4/an adapté au besoin de chaque adhérent

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 2 campagnes de communication en TV et digitales + 5 campagnes promotionnelles + un kit d'opérations à la carte (thématique ou produits)
Cible des campagnes de communication : Particuliers et CHR
Personne/service dédié à la communication : Oui / 3 personnes

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : Management, relation clients, commerciale, techniques, produits
École de formation : Oui
Solutions BIM : Selon fournisseur partenaire

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Oui
Réunions régionales : Oui, 2 par an
Convention nationale : Oui, 2 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 : Centrale de référencement
Normes architecturales à respecter : Oui
Part minimum de produits du réseau à commander : 80 % (>90% constatés)

Interview croisée
UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Stéphanie Martinet : Cette année notre challenge est de nous renouveler pour rester leader sur notre marché et répondre toujours pleinement à la demande de nos clients. Cela passe par une mise à jour de nos showrooms avec l'aide de nos fournisseurs et la formation de nos collaborateurs avec le réseau Komitfo puisque nous avons engagé une vaste opération de formation nationale.
Alexandre Rotsztajn : Le réseau Komitfo continue son développement, l'objectif des 100 magasins a été dépassé. Actuellement, il y a 103 points de vente sur toute la France. Les entreprises qui ont rejoint le réseau sont porteuses d'un vrai projet, très en cohérence avec les valeurs et ambitions du réseau.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Stéphanie Martinet : Le surcroît d'activité du moment nous demande une grande agilité. La demande client fonctionne par cycle et nous oblige à adapter notre posture commerciale en permanence face aux périodes de forte demande. Plus que jamais nous devons être présents, réactifs, à l'écoute du marché, tout cela avec une grande technicité.
Alexandre Rotsztajn : Tous nos adhérents ont de belles perspectives pour le début d'année 2021.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Stéphanie Martinet : Cette période de transition nous force à nous réinventer à développer encore plus le digital. Il est primordial pour notre activité d'être très présent en communication locale et nationale sur les réseaux sociaux et sur le digital d'une façon générale ce que nous pilotons au sein du réseau et notamment au travers de la commission communication.
Alexandre Rotsztajn : Afin de continuer d'alimenter nos adhérents en contact entrant gratuit, notre service marketing a mis en place des actions performantes menées dès le premier semestre, combinant l'ensemble de sources d'acquisition digitales propres à Komitfo, générant ainsi une forte croissance et un volume de leads significatifs pour nos adhérents malgré les deux confinements.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Stéphanie Martinet : La relation réseau adhérent est devenue très forte puisque c'est la somme des individus qui fait la force de notre réseau depuis toujours. L'ADN de notre réseau repose sur le fait qu'une partie du pilotage se fait par des adhérents et des gens de terrain ce qui rend les décisions beaucoup plus concrètes.
Alexandre Rotsztajn : Afin de nous adapter au contexte sanitaire actuel, nous avons mis en place des moments privilégiés de partages et d'échanges, notamment avec la mise en place de webinaire régulier auprès de tous nos adhérents pour les aider à s'adapter au mieux au contexte.

STÉPHANIE MARTINET


Dirigeante de Stores & Fermetures Provençales, elle est diplômée d'un master en finance. Après 20 ans dans le secteur bancaire, elle a repris l'entreprise familiale créée par son père, il y a 35 ans. L'entreprise dispose de 2 magasins situés à Manosque et Aix-en-Provence..

ALEXANDRE ROTSZTAJN


Il anime la zone Rhône-Alpes, centre France - Sud Est. Il a rejoint l'équipe Komitfo en septembre 2017, après un parcours commercial, il a animé des réseaux de distribution spécialisés dans la décoration et le bâtiment pendant 12 ans.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Stéphanie Martinet : Clairement, une des forces de notre réseau c'est d'avancer plus vite, notre notoriété spontanée en est la preuve chaque jour. Par ailleurs la communication très forte du réseau, notre identité commune c'est une force essentielle qui est impossible à acquérir seul. Enfin les relations fournisseurs au travers des commissions produits et de notre responsable des relations fournisseurs nous permettent d'obtenir des remises qui nous aident à rester concurrentiels.

Alexandre Rotsztajn : Komitfo est un réseau d'entrepreneurs indépendants dynamiques et ambitieux, nos adhérents s'appuient sur une offre produit et service performante afin de se concentrer uniquement sur leur métier. De plus, le futur adhérent valorisera son magasin grâce à un concept façade et showroom qui a démontré son efficacité, une communication locale efficace et kidepann.fr une solution de dépannage novatrice et génératrice de business.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Stéphanie Martinet : Notre objectif reste la recommandation client, toutes les solutions qui visent à satisfaire cette ambition sont à l'étude, à l'image de ce qui a été fait pour le dépannage avec la solution Kidepann.fr

Alexandre Rotsztajn : Dès que possible, nous aurons également plaisir à tous nous retrouver lors de grands événements du type congrès ou réunions régionales. La relation humaine, bienveillante est dans l'ADN du réseau, créé par et pour ses adhérents. Les webinaires mis en place lors des différents confinements, ne peuvent remplacer ces différents moments de partage et d'échanges.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Stéphanie Martinet : Pour 2021, mon défi est un défi humain, Être prêt pour la reprise face à des consommateurs qui ont passé beaucoup de temps dans leur habitat et qui vont nous demander une réactivité accrue et une technicité indéfinissable. IL va falloir fortement recruter selon moi.

Alexandre Rotsztajn : Dernier étage de la fusée après le showroom, l'offre produits, la communication, la formation de nos équipes, et kidepann.fr : disposer d'un outil de gestions de contact pensé pour la relation client de demain, 100 % adapté à notre métier et conçus pour faire de chaque adhérent Komitfo un leader qualitatif sur son territoire.



JÉRÉMIE CHAZOTTE

Asymptote, entreprise familiale, créée en 1987 par Jacques Chazotte et reprise en 2013 par Jérémie Chazotte. Depuis 2013, l'entreprise a doublé

son chiffre d'affaires et quadruplé son personnel. Nous avons développé le marché tertiaire, notamment le neuf auprès des promoteurs. Nous gardons une activité conséquente auprès des particuliers. Basés à Lyon, nous rayonnons à 2h30 autour de l'entreprise très facilement. Étant déjà convaincu par les produits Serge Ferrari, nous n'avons que peu réfléchi pour intégrer le réseau, lorsque celui-ci a été créé.



STÉPHANE LÉCUYER

Salarié Serge Ferrari depuis janvier 2000, j'ai travaillé en production pendant 7 ans (de 2000 à 2007) pour ensuite passer au service commercial

(promotion, commerce et prescription) et maintenant animateur du réseau Serge Ferrari Premium Partners pour le quart Sud-Est (26 départements) depuis la naissance du réseau en 2016.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jérémie Chazotte : La réalisation de notre plus gros chantier de stores intérieurs. Environ 450 unités en Soltis Touch de chez Serge Ferrari.

Stéphane Lécuyer : La cohésion renforcée du réseau avec ses membres, la mise en place d'opérations commerciales avec notre concours stores bannes, en complément des actions pour relancer les projets dans le secteur du tertiaire.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jérémie Chazotte : Cela se traduit par une reprise très forte des consultations des investisseurs privés. Les chantiers ont repris avec un planning que l'on tente de raccourcir. Le travail doit être fait encore plus vite en évitant les erreurs. De par cette célérité, les différents corps d'état n'ont plus de marge de manœuvre. Nous nous retrouvons donc à installer les stores alors que l'électricien n'a pas fini ses alimentations par exemple.

Stéphane Lécuyer : Nous constatons plus de demandes via les sites internet personnalisés de nos adhérents durant le premier confinement avec plus de commandes.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jérémie Chazotte : Ceci n'a que très peu d'impact direct sur notre activité. En effet, nous ne faisons pas de foire ni de salon. En revanche, ce genre d'évènement,

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

historiquement, lançait la saison des stores extérieurs (Foire de Lyon). Ceci peut avoir un impact sur la profession en général, en ne déclenchant pas cette saisonnalité. Vaut-il falloir que nous communiquions plus ?

Stéphane Lécuyer : L'absence de foire ou de salon est plus préjudiciable pour les membres du réseau qui en font car une partie de leur CA en dépend. Pour ma part le télétravail est omniprésent dans mon quotidien ce qui implique beaucoup de rendez-vous téléphoniques pour le suivi.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jérémie Chazotte : Lorsque nous avons un "ennemi commun", cela rapproche, forcément. Les liens étaient déjà forts. Ils se sont renforcés pour encore plus aller dans le même sens, et ensemble.

Stéphane Lécuyer : Pas de changement flagrant si ce n'est d'être plus présents pour les soutenir et les accompagner dans cette période compliquée.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jérémie Chazotte : La qualité des produits d'un leader mondial, la facilité de communication entre adhérents et réseau. La mise en avant des adhérents par des questionnements sur l'orientation du réseau.

Stéphane Lécuyer : La force de notre réseau est d'être très présent sur les réseaux sociaux, d'être proche de nos adhérents, de mettre en place des actions commerciales.

De permettre à chacune des sociétés du réseau d'avoir un site internet (charté et personnalisé).

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jérémie Chazotte : La création d'un réseau ne doit pas être simple. Ce dernier a balbutié à ses débuts. On sent dorénavant une certaine puissance avec la marque Serge Ferrari. Je pense qu'il faudrait augmenter la communication auprès du client final, que ce soit l'utilisateur, l'acheteur ou le prescripteur. La sortie de nouveaux produits aide dans cette communication.

Stéphane Lécuyer : Pouvoir animer encore plus les réseaux sociaux au profit de nos adhérents (partage de plus de données).

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jérémie Chazotte : Des stores intérieurs dans des bâtiments tertiaires en réhabilitation notamment.

Stéphane Lécuyer : Pour 2021, maintenir le nombre de nos adhérents et recruter sur les secteurs non pourvus.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2016

Description du réseau : Réseau de storistes indépendants spécialisés dans l'installation de protection solaire.

Type de contrat : Contrat de partenariat commercial

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Nous sélectionnons des storistes indépendants dont le chiffre d'affaires réalisé en protection solaire est supérieur à 30 %

Affilié au groupe industriel : Serge Ferrari

Nombre de magasins au sein du réseau : 140

Nombre d'implantations en 2020 : 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 : À partir de 1 500 €

Redevance d'exploitation : Aucune

Redevance publicitaire : Aucune

Date de la prochaine convention nationale : En projet pour 2022

Lieu de la prochaine convention : En projet pour 2022

CONTACTS

Dirigeant : Roberto Grosso

COORDONNÉES

Adresse : 249, rue des Setives, 38110 Saint-Jean-de-Soudain

Tél : 04 74 83 59 59

Email : premiumpartner@sergeferrari.com

Site internet : www.sergeferrari.fr/premium-partner/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : En priorité, nous travaillons les formations produits et techniques de vente.

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue, kit de communication, site internet, gestion des leads, site internet personnalisé, extranet, conditions commerciales

Fréquence des visites des animateurs : 2 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

Campagne en TV Replay sur une période de mars à juillet

Cible des campagnes de communication : Nous ciblons en priorité le consommateur final

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Nous nous appuyons sur notre école de formation avec une proposition de formation des produits à la vente

École de formation : Oui

Solutions BIM : Oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Extranet, WhatsApp

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui, en projet pour 2022

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 : NC



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1999
Description du réseau : Réseau de professionnels de la menuiserie sur mesure neuf et rénovation
Type de contrat : Licence de marque
Durée du contrat : 2 ans minimum
Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnels de la menuiserie souhaitant se structurer et s'entourer.
Affilié au groupe industriel : Castes Industrie
Nombre de magasins au sein du réseau : 140
Nombre d'implantations en 2020 : 6
Nombre d'adhérents RGE : 98 %
CA HT global du réseau : 148M d'€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 880 000 €
Droits d'entrée du réseau : Aucun
Redevance d'exploitation : 0
Redevance publicitaire : 300 € / mois
Date de la prochaine convention nationale : Avril 2021 (sauf Covid)
Lieu de la prochaine convention : Rodez

CONTACTS

Dirigeant : Christian Castes
Responsable réseau : Matthieu André

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.fr
FaceBook : La Boutique du Menuisier France
LinkedIn : La Boutique du Menuisier - France

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Business plan, recherche de locaux, recrutement.
Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue, PLV, configurateur, site internet dédié, nuancier, coupes, plans de coupes, descriptifs complets des produits, outils de communications variés...
Fréquence des visites des animateurs : La première année à la demande puis 1x par mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : France 2, BFM, Radio Nostalgie, Google ADS, Facebook ADS
Cible des campagnes de communication : 30-70 ans propriétaires désirant réaliser des travaux de menuiseries
Personne/service dédié à la communication : oui, communication nationale et aide aux adhérents.

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Formation commerciale, formations et accompagnement en gestion
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Intranet de partage d'expérience
Réunions régionales : oui
Convention nationale : Oui, tous les 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 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Charles Morin : Aujourd'hui le plus important pour mon activité est de rassurer mes clients particuliers de la continuité de notre travail dans un respect total des règles sanitaires. Nous pouvons poursuivre la vente et la pose grâce à la mise en place de protocoles stricts.
Matthieu André : Nous venons de passer une année particulière qui nous permet encore une fois de nous rendre compte de la force du réseau. Pour nous, une actualité importante est l'ouverture de 6 Boutiques en 2020 malgré le contexte.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Charles Morin : Pour nous, dernier maillon en direct avec le particulier, l'activité est restée stable ce qui est très positif en cette année si particulière.

Matthieu André : Effectivement, depuis le mois de mai nous avons une activité qui est très dynamique chez nos partenaires Boutique du Menuisier et qui nous permet de retrouver un volume de CA identique à l'an dernier. Il nous a fallu adapter notre temps de travail pour produire autant de menuiseries que l'année dernière avec 6 semaines de moins. Tout le monde reste mobilisé et soudé pour traverser cette période difficile.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Charles Morin : Le maintien de l'activité se fait grâce à notre visibilité, notre implantation locale et les efforts de communication du réseau.

Matthieu André : Il est difficile de palier l'absence de salon cette année. Notre Forum qui a lieu tous les deux ans devait se tenir au mois de mai et a été décalé en avril prochain. Nous ne pouvons malheureusement pas remplacer les échanges et les moments forts des salons par des visioconférences. Nous travaillons sur une solution alternative pour anticiper les annulations éventuelles, et pouvoir présenter toutes nos nouveautés à nos Boutiques du Menuisier au premier trimestre 2021.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Charles Morin : Dans notre réseau La Boutique du Menuisier les relations ont toujours été importantes et constructives. Depuis quelques années l'adhérent a en plus un rôle majeur dans la construction du plan de communication. Le réseau est donc à l'image de ses adhérents.

Matthieu André : La dynamique commerciale permet d'avoir un fonctionnement normal dans le réseau. Nous avons la chance d'avoir de très bonnes relations avec l'ensemble de nos adhérents. Nous sommes proches et échangeons le plus possible. Nous travaillons de concert et restons plus soudés que jamais dans cette période unique.



CHARLES MORIN

40 ans, en couple, un enfant. Après 10 ans de responsabilités dans une Boutique du Menuisier à Villefranche-sur-Saône, création de La Boutique du Menuisier Morin diffusion à La Rochelle. 3 salariés, un magasin situé sur un axe passager et un dépôt en zone artisanale.



MATTHIEU ANDRÉ

Responsable du réseau La Boutique du Menuisier.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Charles Morin : Notre force est la proximité entre nous les adhérents et notre partenaire Castes Industrie. Dans tous les secteurs de la vie de l'entreprise (financier, ressources humaines, technique, commercial, juridique), l'adhérent est accompagné, conseillé et ne se sentira jamais seul.

Matthieu André : La force de notre réseau est l'accompagnement quotidien dans la gestion et le développement de nos Boutiques, avec des produits fabriqués en France, dans l'Aveyron.

Le réseau ne se restreint pas à un simple suivi, je dirais qu'il est une force de communication, de formations, de qualités humaines, que seule une entreprise familiale peut proposer. Tout a été pensé pour la réussite des boutiquiers : choix des fournisseurs, des prestataires, campagnes de communications nationales (TV, internet, réseaux sociaux, etc.), accompagnement individuel, formations adaptées, outils spécifiques, etc.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Charles Morin : Je proposerais que s'établisse une réflexion sur l'avenir de nos métiers à moyen et long terme, en 1 mot, que sera notre activité dans 10 ans, 20 ans ?

Matthieu André : Nous retravaillons déjà à l'amélioration de notre outil de communication interne pour le premier trimestre 2021 avec pour objectif d'accentuer l'autonomie des utilisateurs et de fluidifier les échanges entre tête de réseau et adhérents.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Charles Morin : Après une année 2020 riche en investissements humains et matériels, 2021 sera axée sur la consolidation de ces orientations.

Matthieu André : Plusieurs projets sont en cours. Nous lançons notamment des travaux d'agrandissement de l'usine pour la mise en place d'une nouvelle unité de production PVC. Notre volonté est l'amélioration continue de nos produits pour s'adapter aux exigences de nos clients, et proposer des solutions innovantes de haute qualité.

BENJAMIN RADENNE

Gérant de la société Radenne et fils fondée en 1989. Fabricant poseur de menuiseries aluminium et PVC, maître bâtisseur de véranda, adhérent à la FFCV (fédération fabricant concepteur de véranda) et point conseil Bubendorff depuis la création des points conseil.



THIERRY MARTIN

Directeur des ventes Bubendorff pour le domaine dédié à la distribution aux Installateurs, également en charge de l'animation du réseau Point Conseil.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Benjamin Radenne : concernant les volets, grâce à l'élan donné par la société Bubendorff, nous avons quasiment réussi à tripler notre volume depuis 2018, faisant de 2020 la plus belle année depuis notre création, malgré le contexte particulier.

Thierry Martin : Bubendorff a lancé depuis peu un nouveau service qui assure une réparation forfaitaire des volets Bubendorff jusqu'à 15 ans. L'un des objectifs premiers de notre réseau est de proposer des produits durables et de qualité. Nous voulions également apporter une réponse à la problématique du coût que le SAV peut représenter pour le client professionnel. En aiguillant les demandes d'intervention entre nos techniciens et notre réseau de Réparateurs Qualifiés, nous maillons ainsi l'ensemble du territoire.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Benjamin Radenne : Grâce à l'offre à prix unique de l'iD3, la rapidité de vente des volets nous permet de faire face aux nombreuses demandes.

Thierry Martin : Le concept TTC posé de la gamme iD3 Solar (que nous avons présenté à notre réseau Point Conseil en 2018) permet à nos clients de vendre et de poser nos produits très rapidement. À l'occasion de la reprise, nous avons tout mis en œuvre pour permettre la montée en charge et l'augmentation capacitaire de nos usines. Ceci nous a permis d'accompagner pleinement nos clients et de leur assurer des délais de livraison les plus courts possible.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Benjamin Radenne : Malgré l'absence de salon, foire... nous ne constatons pas de déficit d'adresses. Le consommateur s'est vite adapté et a compensé le présentiel par le numérique.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

Thierry Martin : En devenant Point Conseil, nos partenaires sont immédiatement référencés sur notre site Internet. Nous générons également des contacts à l'aide de différentes solutions digitales, dont bénéficient systématiquement les membres de notre réseau. Ainsi, à la sortie du mois d'avril, nous avons constaté une forte augmentation du nombre de demandes de contacts pour une installation de volets roulants.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Benjamin Radenne : Etre point conseil Bubendorff permet à notre entreprise de conserver son identité propre et de travailler en relation privilégiée avec un fabricant de renommée. Et l'avantage principal est que, souvent, nous pouvons proposer à nos clients les nouveautés Bubendorff en avant-première par rapport aux revendeurs qui ne sont pas Point Conseil.

Thierry Martin : L'esprit de notre réseau vise à proposer une relation de confiance et une collaboration étroite, tout en préservant l'indépendance de l'installateur. Le Point Conseil peut ainsi garder son identité propre et son image d'installateur régional, tout en ayant la possibilité de s'appuyer sur notre marque nationale. Nos 285 Points Conseil sont les ambassadeurs de la marque Bubendorff.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Benjamin Radenne : L'avantage d'avoir affaire au Point Conseil Bubendorff est difficile à expliquer au particulier qui n'en voit pas forcément l'avantage au début. Peut-être que Bubendorff devrait communiquer sur les avantages à travailler avec un revendeur Point Conseil ou proposer une offre produit différente, à destination de ses particuliers, pour les Points Conseil.

Thierry Martin : Compte tenu de l'actualité, il ne nous a pas été possible d'organiser de réunion nationale comme nous l'avions fait en 2019. Néanmoins, nous organisons dès à présent des commissions en visio-conférence, afin de travailler conjointement sur les améliorations et les projets pour 2021.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Benjamin Radenne : Après trois années d'augmentation significative de l'activité, notre objectif en 2021 est de consolider nos chiffres, et pourquoi pas si l'opportunité se présente, l'ouverture possible d'une nouvelle agence...

Thierry Martin : Pour 2021, notre objectif premier sera de continuer à aller de l'avant, avec notre réseau. Dans cette optique, nous vous donnons rendez-vous dès début 2021 pour découvrir nos innovations...

BUBENDORFF
LE VOLET DURABLE

POINT CONSEIL

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1998
Description du réseau : Réseau Point Conseil Bubendorff
Type de contrat : Contrat-cadre
Durée du contrat : 1 an
Profil du candidat et compétences nécessaires : Fourniture et pose de menuiseries et de volets roulants
Affilié au groupe industriel : Bubendorff SAS
Nombre de magasins au sein du réseau : 285 points de vente
Nombre d'implantations en 2020 : 20
Nombre d'adhérents RGE : 200
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : 1 100 €
Redevance d'exploitation : 0 €
Redevance publicitaire : 0 €
Date de la prochaine convention nationale : 2022
Lieu de la prochaine convention : A définir

CONTACTS

Dirigeant : Éric Bubendorff
Responsable réseau : Thierry Martin

COORDONNÉES

Adresse : Bubendorff - 41, rue de Lecture 68300 Saint-Louis
Tél : 03 89 69 63 63
Site internet : www.bubendorff.com

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Formation commerciale et technique comprise
Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui
Fréquence des visites des animateurs : Chaque trimestre

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Campagnes digitales sur nos sites internet Bubendorff et Solar
Cible des campagnes de communication : Particuliers avec des projets en neuf, rénovation ou réparation
Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : Formation initiée par les commerciaux dédiés
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui en fréquence bi-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 : non
Normes architecturales à respecter : oui
Part minimum de produits du réseau à commander : 80 %



Les Maîtres Bâtimeurs
de Vérandas

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2007
Description du réseau : Fédération des Fabricants et Concepteurs de Vérandas (association de loi 1901)
Type de contrat : adhésion à l'association
Durée du contrat : illimitée (engagement de 6 mois)
Profil du candidat et compétences nécessaires : fabricants ou concepteurs de vérandas aluminium pouvant justifier d'une expérience de plusieurs années et /ou de qualifications
Affilié au groupe industriel : aucun
Nombre de magasins au sein du réseau : 32
Nombre d'implantations en 2020 : 0
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : 55 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1,7 M€ par point de vente
Frais de dossier : 2 000 €
Cotisation annuelle : à partir de 3 600 € / an
Date de la prochaine convention nationale : reportée en raison de la crise sanitaire

CONTACTS

Président : Jacques Dodin
Délégué général : Nicolas Cuny

COORDONNÉES

Adresse : 15 rue du Parc 67088 Strasbourg Cedex
Tél : 06 52 63 29 75
Email : contact@ffcv.fr
Site internet : www.ffcv.fr
 www.maitresbatisseursdeverandas.com
 www.villa-veranda.com
Réseaux sociaux :
 facebook.com/MaitresBatisseursDeVerandas

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : pack événement, formation commerciale vidéo
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : livre Villa Véranda + photothèque
Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : magazines professionnels (4 parutions)
Cible des campagnes de communication : sites web grand public et magazines professionnels
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : séminaire force de vente annuel
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Charte Qualité-Services, réunions trimestrielles
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, 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 : non
Normes architecturales à respecter : non
Part minimum de produits du réseau à commander : 0 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Didier Kermarrec : Le Covid bien sûr, avec l'arrêt de la production pendant 2 mois durant le premier confinement et la perte de chiffre d'affaires associée. Les "tracasseries" administratives avec la mise en place du chômage partiel. L'approvisionnement en masques, gel, etc. qui a relevé du parcours du combattant. La reprise anarchique des chantiers qui a bouleversé le planning. Un climat inquiétant pour nos entreprises !

Jacques Dodin : Les premiers jours et les premières semaines du confinement, fournir une plateforme de dialogue et d'échange entre les membres. Puis rapidement mettre en place une réflexion de groupe suivie d'une intervention de Michaël Aguilar sur le thème "comment vendre en temps de crise", saluée par tous comme le déclencheur qui leur a permis de faire face à cette situation kafkaïenne.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Didier Kermarrec : Nous avons connu à la suite du premier confinement une accélération de la demande une fois et demie à deux fois supérieure à la normale, ce qui a été une très bonne chose car nous avons pu en partie rattraper le retard de prise de commandes des mois de mars et avril. La difficulté se situe au niveau de la production. En effet, les carences en personnels ne nous permettent pas de rattraper le CA non réalisé.

Jacques Dodin : Pour l'ensemble des membres, un carnet de commandes égal ou supérieur à l'année dernière.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Didier Kermarrec : La demande ayant été très forte après le premier confinement, nous avons eu du mal à répondre à l'ensemble des clients. Donc les appels entrants étaient largement suffisants. L'inquiétude vient plutôt de ce nouveau confinement puisque nous continuons à produire mais les appels entrants sont quasiment nuls... On va donc absorber rapidement notre carnet de commandes et les difficultés risquent de survenir en mars ou avril si la demande ne repart pas très fort en janvier.

Jacques Dodin : La demande est restée largement soutenue, compensant pour l'instant l'absence de salons. À suivre...

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Didier Kermarrec : Le réseau a été très présent durant le premier confinement. Les échanges ont pu se faire via les visio-conférences, ce qui nous a permis de rompre la "solitude" du chef d'entreprise et d'unir nos réflexions pour trouver les solutions à nos inquiétudes.

DIDIER KERMARREC



Gérant de la société Armoral depuis 15 ans, spécialiste de la menuiserie aluminium dans le Finistère.

JACQUES DODIN



Chef d'entreprise pendant 35 ans, il est le créateur de la véranda à toiture plate en France sous le nom Villa Véranda®. Membre de la section véranda du SNFA dès sa création. Fondateur de la Fédération des Fabricants et Concepteurs de Vérandas en 2007.

Jacques Dodin : Renforcement des liens de solidarité et d'amitié entre les membres. Des échanges plus nombreux, plus horizontaux.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Didier Kermarrec : Pour moi, la plus grande force de notre réseau est de ne pas être attaché à un fournisseur. Nous avons tous notre propre fonctionnement avec des tailles d'entreprises différentes et nos expériences en deviennent complémentaires. C'est beaucoup plus enrichissant que d'être guidé vers une seule direction comme c'est souvent le cas dans les réseaux de marque. Par ailleurs, notre réseau recherche avant tout les qualités humaines des candidats.

Jacques Dodin : Indépendance des adhérents, partage confraternel des savoir-faire, non-concurrence entre membres.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Didier Kermarrec : Peut-être le nombre de membres... Il est souvent difficile de mobiliser les chefs d'entreprise en période de forte activité pour participer aux réunions. Plus d'adhérents permettrait d'accroître aussi les échanges et de croiser les expériences. Mais nous sommes conscients que dans la période que nous traversons les difficultés à s'engager dans un réseau s'accroissent.

Jacques Dodin : Nous souhaitons intensifier les sessions de formation pour nos adhérents, augmenter notre présence auprès du grand public et compléter notre maillage du territoire.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Didier Kermarrec : Beaucoup de projets avec des investissements lourds au niveau de mon bâtiment (désamiantage du toit et réfection totale). Investissement logiciel avec la mise en place d'un nouvel ERP avec gestion de planning. Investissement également au niveau du showroom avec la mise en place de nouveaux produits.

Jacques Dodin : Finaliser la couverture du territoire.

DAVID GOMES

Sociétés Action Menuiseries Glass à Grasse (06) et Ambiance Stores & Fenêtres à Mandelieu (06). Partenaire Clara depuis 2020.



LAURENT LALLEMAND

En charge de la stratégie commerciale de Clara sur le marché français, du développement et des négociations avec les distributeurs.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

David Gomes : Sur fond de crise sanitaire, nous avons d'ores et déjà dû innover et fidéliser pour se démarquer et anticiper les attentes de nos consommateurs, d'où notre développement de la fenêtre Clara qui participera à cette actualité.

Laurent Lallemand : Notre actualité 2020 est la création d'une nouvelle menuiserie Clara Duo qui est à fleur de l'intérieur mais aussi et surtout de l'extérieur. Elle associe la modernité à la tradition. Affleurée des deux côtés, la fenêtre élançée avec son ouvrant sans cadre s'intègre harmonieusement aux murs et à la façade extérieure. La surface continue fusionne les frontières entre l'intérieur et l'extérieur. Les composants fonctionnels tels que le mécanisme de fermeture, où les joints sont toujours dissimulés derrière d'étroites bandes d'email.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

David Gomes : Plus compliqué que le 1^{er} déconfinement lucratif. En effet notre clientèle de typologie particuliers reste tendue et difficile, nos clients sont plus en retenue. Par ailleurs, nous sommes ravis pour ce qui correspond aux chantiers car l'objectif 2021 est atteint.

Laurent Lallemand : La mise en œuvre du télétravail, du chômage partiel, l'arrêt soudain des lignes de production et des chantiers ou encore la mise en place des mesures de distanciation physique et des nouvelles règles de circulation dans l'entreprise ont dessiné un nouveau mode d'organisation.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

David Gomes : Nous communiquons beaucoup par e-mailing, SMS sur nos nouveautés. Également, en renforcement nous organisons pour 2021 des soirées privées en partenariat avec des acteurs de la décoration ainsi que des journées portes ouvertes au sein de nos showrooms.

Laurent Lallemand : Notre présence sur les salons et foires, dès le départ, était devenu un axe essentiel du développement de notre fenêtre. De ce fait, il a été nécessaire de penser à de nouveaux moyens de promouvoir nos produits, nos services, nos offres pour nos partenaires. Désormais, par l'émergence du numérique et du digital, notre communication est désormais axée sur les réseaux sociaux et internet.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

David Gomes : Effectivement, nous pouvons dire que oui des changements sont à noter dans les re-

lations réseaux-adhérents. Nous formons une vraie équipe, un vrai partenariat ils sont aujourd'hui moins "donneurs d'ordre" et beaucoup plus à l'écoute, nous sommes ensemble des guerriers dans la communication et la promotion du produit.

Laurent Lallemand : Nous sommes toujours restés aux côtés de nos partenaires durant cette période de crise et en raison du nouveau contexte économique qui s'est dessiné, il n'était pas exclu que certaines entreprises soient malheureusement contraintes de fermer leur porte. Pourtant, j'ai cru qu'il était essentiel de rester positif et de profiter de cette période "hors du temps" afin de préparer l'après ! C'était finalement une occasion unique de se réinventer, retravailler l'offre avec notre client, réfléchir à son prochain business, écrire des articles de blog, créer un blog à ses côtés, être présent sur les réseaux sociaux, en un seul mot : Agir avec lui !

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

David Gomes : La force du réseau Clara est pour nous une exclusivité départementale qui nous est dédiée surtout pour leur fenêtre qui reste à ce jour un produit très peu concurrentiel.

Laurent Lallemand : La force de notre réseau est de pouvoir proposer à nos adhérents un produit unique, une menuiserie réalisée avec des ouvrants uniquement en verre. La conception unique de la fenêtre sans cadre laisse entrer jusqu'à 15 % de lumière naturelle supplémentaire vers l'intérieur. Chaque fenêtre est une création unique qui s'adapte parfaitement aux goûts individuels, que ce soit dans le domaine de l'architecture d'intérieur ou du style de la construction. Les fenêtres Clara sont idéales pour une rénovation énergétique, car elles satisfont à la norme Minergie, ainsi qu'à la norme Maison Passive grâce à ses excellents classements [0,75 Uw et de 0,5 Ug].

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

David Gomes : Amélioration de communication car un produit assez méconnu auprès des clients professionnels ainsi qu'une accentuation de la prescription du produit de la part du réseau Clara.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

David Gomes : Nous avons le projet de plusieurs réalisations de villas contemporaines, certaines avec menuiseries minimalistes et d'autres avec vitrages bombés comportant par la même occasion des fenêtres Clara, nous mettons en effet l'accent et le développement auprès de notre clientèle d'architectes.

Laurent Lallemand : Pour 2021, nous sommes en train de finaliser un projet une fois de plus totalement innovant : l'adaptation de stores de protection solaire dans l'intercalaire de notre triple vitrage. Les lames du store vénitien permettront de réguler les apports solaires et lumineux pour un meilleur confort thermique et visuel de nos menuiseries. Cette option permettra de plus à nos clients une meilleure occultation visuelle. Le store est abrité de la poussière et ne nécessite donc aucun entretien particulier. Ce procédé rencontrera un vif succès dans les milieux sensibles où surveillance et occultation rapide se succèdent. L'intégration du store est totale car il est caché par l'email du verre et ne change en rien l'aspect de notre menuiserie.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2015 en Suisse, 2020 en France

Description du réseau : L'idée du réseau Clara Fenêtre résulte d'une simple réflexion de l'industrie du verre : pourquoi ne pas concevoir des ouvrants de fenêtre uniquement en verre ?

Type de contrat : Partenariat

Durée du contrat : 12 mois

Profil du candidat et compétences

nécessaires : Un réel passionné du métier de la menuiserie, prêt à se démarquer du marché de la fenêtre dite "classique"

Affilié au groupe industriel : Agc Glass

Nombre de magasins au sein du réseau : 50

Nombre d'implantations en 2020 : 23

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 : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucun

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Pierre Schneider

Directeur du réseau : Laurent Lallemand

COORDONNÉES

Adresse : Duggingerstrasse 24, CH 4153 Reinach BL

Tél : +33 6 29 85 92 39

Email : laurent.Lallemand@eu.agc.com

Site internet : www.clarafenster.ch

Réseaux sociaux : www.linkedin.com/company/clara-fenster-france

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : assistance technique [poseurs] et module de formation [commerciaux]

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Triptyque - angle de démonstration - documentation commerciale personnalisée - module d'exposition

Fréquence des visites des animateurs : 1/mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2021 : Campagne 2021 axée sur les réseaux Facebook - instagram - pinterest etc. Obtention de contacts ciblés pour nos revendeurs

Cible des campagnes de communication : particuliers, architectes

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui, 2 jours

Formation(s) proposée(s) : Un technicien de l'usine est présent lors du métré et de la mise en œuvre du 1^{er} chantier

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : non

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 : non

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : septembre 2010

Description du réseau : RenovArt est le réseau français n°1 avec plus de 500 partenaires installateurs-réparateurs. En plus de l'accompagnement traditionnel d'un réseau (OAV, promos, réunions...), un apport d'affaires inédit par l'intermédiaire d'une solution e-commerce permettant au consommateur final de chiffrer lui-même son projet, de passer commande en ligne et d'être assuré d'une prestation technique de qualité réalisée par l'adhérent RenovArt de proximité. Une clientèle additionnelle et un partage des richesses entre RenovArt et l'adhérent.

Type de contrat : Accord de collaboration + contrat de sous-traitance de pose

Durée du contrat : 1 an tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel de la menuiserie sachant installer dans les règles de l'art. Commerçant avec un bon état d'esprit. Plusieurs niveaux de partenariat disponibles selon les besoins et le type de structure.

Affilié au groupe industriel : C2R sas

Nombre de magasins au sein du réseau : 505

Nombre d'implantations en 2020 : NC

Nombre d'adhérents RGE : 301

CA HT global du réseau : 111 500 000 €

CA HT d'une implantation après 2 ans : 250 000 €

Droits d'entrée du réseau : Aucun, pack de signalétique de 1 200 €HT ou 0,00 € selon le niveau de partenariat

Redevance d'exploitation : 2 500 €HT, ou 1 200 €HT (dotation annuelle amortissable par BFA), ou 0,00 € selon le niveau de partenariat

Redevance publicitaire : Aucune

Date de la prochaine convention nationale : Juin 2021

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Ludovic Joubert

Responsable réseau : Julien Lapeyrière

COORDONNÉES

Adresse : 53 avenue de Paris 47800 Miramont-de-Guyenne

Tél : 05 53 20 43 00

Email : contact.renovart.ouvertures@c2r-sa.com

Site internet : renovart-ouvertures.fr

Réseaux sociaux : renovart by C2r (Facebook & Instagram)

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : implantation du showroom, signalétique extérieure du point de vente, signalétique des véhicules, accompagnement web

Formation des nouveaux adhérents : oui (produits)

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : très nombreux et variés (catalogues, flyers, affiches, panneaux de chantier, cartes de visite...)

Fréquence des visites des animateurs : mensuelle

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : mars, avril, mai, juin, septembre

Cible des campagnes de communication : tous produits ou produits de protection solaire selon les campagnes

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : en fonction du besoin du partenaire

École de formation : oui

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : guide des bonnes pratiques et comportement en tant que membre du réseau

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 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 : non, référencement national de 20 fournisseurs produits/services

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : de 30 à 100 % selon le niveau d'adhésion

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Distri fenêtres : C'est notre capacité à nous adapter qui est en réalité notre vraie actualité ! Le lancement du tout nouveau volet roulant solaire à prix light nous a aussi permis d'apporter une solution compétitive à nos clients.

Julien Lapeyrière : Nous avons concentré nos efforts sur notre projet entamé en 2019 : la digitalisation de notre offre via notre site e-commerce. Nous sommes fiers de proposer une solution complète, pose comprise au consommateur final : son projet entièrement chiffrable en ligne grâce à notre configurateur, la possibilité de passer commande en ligne et les prestations de mètre + pose réalisées par l'un de nos 500 adhérents RenovArt en France. L'objectif de l'année 2020 est déjà doublé, preuve que l'acquisition d'une clientèle additionnelle à celle de nos clients habituels et le partage des richesses avec nos adhérents est d'ores et déjà une belle réussite.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Distri fenêtres : Nous constatons une demande de devis qui est habituelle en cette période de l'année. Nous réalisons les devis tout en tenant compte de notre planning de pose. Nos fournisseurs font le maximum pour nous livrer en respectant sensiblement les mêmes délais qu'avant la crise sanitaire.

Julien Lapeyrière : Nous sommes très sollicités via notre site web et nos actions menées à la fois sur internet et via des marketplaces spécialisées dans le domaine de l'habitat. Nous avons dû recruter afin de renforcer nos équipes dédiées. L'activité se porte bien, nous structurons en conséquence à mesure que cette activité prend de l'ampleur.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Distri fenêtres : Nous travaillons essentiellement grâce au bouche-à-oreille, nous favorisons le parrainage. Nous avons dû nous adapter à la situation sanitaire et trouver des alternatives de sources clients.

Julien Lapeyrière : Notre stratégie digitale nous permet justement de compenser l'absence de foires/salons. Nous pouvons proposer nos produits POSE COMPRISE dans toute la France 7j/7 et 24h/24. Via internet, il est possible de "booster" sur certaines périodes fortes et donc de proposer des chantiers clefs en main à nos adhérents.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Distri fenêtres : L'année 2020 a été particulière mais nous avons pu constater un accompagnement de la part du réseau, principalement grâce à un apport d'affaires complémentaire à notre activité : les ventes issues du site e-commerce RenovArt.

Julien Lapeyrière : Nous menons une réflexion sur ce que doit être le réseau de demain, ce que nous devons apporter de nouveau à nos adhérents afin de continuer à les fidéliser et de venir en soutien permanent.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Distri fenêtres : La convivialité et l'état d'esprit au sein du réseau sont les 2 points forts de RenovArt. La recherche de solutions commer-



MM. TEIXEIRA ET BENSABRA

Gérants de l'entreprise Distri fenêtres à Saint-Leu-la-Forêt (95). Installés depuis 12 ans, ces 2 associés ont développé leur entreprise en région parisienne pour devenir un acteur majeur de la rénovation.



JULIEN LAPEYRIÈRE

Julien Lapeyrière est le responsable du réseau RenovArt.

ciales différentes est un complément important pour nous.

Julien Lapeyrière : RenovArt est le 1^{er} réseau français en nombre d'adhérents. Notre différence porte sur le fait que nous pensons "client final" à la fois sur la question du produit mais aussi sur la communication autour du produit et les services associés au produit. Enfin, nous avons créé une formation itinérante qui se déplace sur toute la France pour former nos adhérents à bord d'un véhicule spécialement conçu pour l'occasion.

C'est donc une solution globale que nous concevons et non un produit seul. Notre dynamisme sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), nos actions web et notre communication grand public sur des magazines de presse dédiés à l'habitat sont les preuves que nous agissons pour le consommateur final car c'est bien lui qu'il faut informer et séduire.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Distri fenêtres : Tout n'est jamais parfait, mais nous savons que les équipes travaillent pour s'améliorer. Un accompagnement encore plus actif sur le terrain serait une piste de progression.

Julien Lapeyrière : Nos axes d'amélioration sont multiples car, depuis 2 ans, ce développement numérique est le fruit de plusieurs projets séparés mais qui sont tous liés les uns aux autres. C'est une organisation globale qu'il faut améliorer en permanence pour s'adapter à l'activité et à la demande.

La digitalisation est bien entendu un complément à l'activité de nos adhérents et aux opérations commerciales que nous organisons chaque année pour eux. Nous devons donc aussi innover en termes de dynamisation terrain.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Distri fenêtres : 2021 sera une année charnière. Nous devons continuer l'activité tout en communiquant localement autour de notre point de vente. Nous nous servirons notamment des outils mis à disposition par le réseau : flyers de prospection, panneaux de chantiers, opérations commerciales...

Julien Lapeyrière : Dans les mois qui arrivent, nous devons encore renforcer nos équipes, former plus d'adhérents grâce à notre formation itinérante, intensifier notre présence sur les réseaux sociaux, recruter de nouveaux adhérents... Nous échangerons également sur l'accompagnement du réseau et la vision de nos adhérents lors de nos prochaines réunions en régions.

CHRISTOPHE PÉRÉ

46 ans, gérant de la société Thermo Plus Confort à Soyaux (16) depuis 19 ans. Menuisier de métier depuis son apprentissage à l'âge de 15 ans.



YASMINE AODIA

Directrice du réseau depuis le 22 janvier 2020 après avoir été responsable secteur Sud-Ouest chez KSM Production de 2008 à 2020, où elle a côtoyé le réseau L'Expert Fenêtre en tant que fournisseur.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Christophe Péré : Pas d'actualité pertinente concernant notre activité. Tout est resté concentré sur la crise sanitaire avec la mise en place du protocole sanitaire et les distanciations sociales au sein des entreprises.

Yasmine Aoudia : Nous avons démarré l'année 2020 avec le Salon des partenaires qui s'est tenu à Clermont-Ferrand et qui réunit tous nos adhérents et tous nos partenaires fournisseurs. L'activité en début d'année était très bonne. Nous avons respecté le confinement de mars et avril mais cela n'a pas empêché nos adhérents de continuer à traiter leurs dossiers et de garder le lien avec leurs clients ce qui nous a permis de reprendre en mai avec déjà des commandes enregistrées auprès des fabricants. L'activité a été soutenue tout au long de l'année, nous avons battu des records de fréquentation de notre site internet et de demandes de devis. Nous avons également offert 3 mois de cotisations à nos adhérents pendant la période de confinement et avons fait une commande groupée d'équipements de protection (gel hydroalcoolique, masque, virucide, lunette de protection...) pour ceux qui n'arrivaient pas à se procurer le nécessaire pour reprendre en toute sécurité.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Christophe Péré : Cela se traduit par un afflux important de commandes et un engouement accru des particuliers pour la rénovation et l'isolation de leur habitat.

Yasmine Aoudia : Nous évoluons dans une branche d'activité qui a bénéficié d'un fort engouement de la part de nos clients c'est-à-dire la rénovation et l'amélioration de l'habitat. Nos adhérents connaissent des mois records en termes de chiffre d'affaires et nos opérations promotionnelles du printemps et de l'automne ont engendré un surcroît d'activité qui permet de s'assurer une fin d'année paisible. Nous sommes déjà tournés vers 2021.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Christophe Péré : Nous avons eu la chance de pouvoir faire une foire et un salon entre les deux confinements qui nous ont permis de prendre des contacts. Notre notoriété et le bouche-à-oreille nous ont permis de pallier aux salons qui ont été annulés.

Yasmine Aoudia : La notoriété de la marque L'Expert Fenêtre au national combiné à la notoriété de l'adhérent sur son secteur géographique nous assure un flux de contact régulier. Le digital devient incontournable, et nous avons mis les moyens sur une communication tournée vers le contact internet, l'achat de

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

mots-clés et le référencement du site L'Expert Fenêtre et cela fonctionne car nous avons atteint fin août 100 % du nombre de contacts que nous avons eu durant toute l'année 2019.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Christophe Péré : Pas de changements majeurs, juste des réunions annulées et les échanges entre adhérents moins présents.

Yasmine Aoudia : Le réseau met à la disposition des adhérents les outils et la communication qui leur permet d'être plus visibles et ainsi d'engendrer du contact. Nous n'avons pas pu maintenir nos réunions nationales ni régionales en présence physique, mais les avons organisées en visioconférence. Nous avons maintenu nos différentes commissions et groupes de travail afin que le réseau continue à prospérer. La présence sur le terrain entre les deux confinements a permis également de maintenir le lien et l'échange afin de prendre les bonnes orientations pour le réseau et ses adhérents.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Christophe Péré : La force de notre réseau repose sur le fait que les adhérents sont tous des professionnels de la menuiserie et que tout le monde garde son identité et sa liberté tout en profitant de la notoriété d'un réseau national.

Yasmine Aoudia : Ce qui nous différencie est que nous n'appartenons à aucun industriel, nous sommes de ce fait un réseau d'indépendants et avons le loisir de choisir nos fournisseurs pour la qualité de leurs produits et leur maîtrise du sur-mesure. Nos fournisseurs sont en grande majorité des fabricants français reconnus pour leur savoir-faire. D'autre part nous utilisons toutes nos ressources dans la communication nationale et régionale au service de nos adhérents.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Christophe Péré : Pour ma part trouver du personnel compétent, (poseurs) qui nous permettrait d'accroître notre chiffre d'affaires pour 2021, car aujourd'hui il est très difficile de recruter.

Yasmine Aoudia : Nous nous tournons de plus en plus vers le digital, car la crise sanitaire de cette année a révélé un changement dans les comportements d'achat des consommateurs qui privilégient le digital par soucis de sécurité.

D'autre part, l'année 2021 marquera notre engagement RSE, nous travaillons avec des fournisseurs de plus en plus soucieux de l'environnement qui mettent en place des démarches déco-conception de leurs produits et pour certains travaillent sur des filières de recyclage de leurs marchandises. Ces mêmes fabricants sont majoritairement français ou frontaliers, ce qui permet de diminuer les coûts de transport et d'émissions de gaz à effet de serre. Nos adhérents sont tous sensibilisés au recyclage des matières et participent à l'effort par un système de tri des déchets qu'ils mettent en place dans leurs entreprises respectives.

D'ailleurs vous avez la primeur de l'information : nous équipons les parkings de nos adhérents de bornes de recharge pour véhicules électriques, ces bornes sont mises à disposition de nos clients et des salariés de nos adhérents afin de faciliter la transition vers les véhicules moins polluants.



Et tellement + encore...

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1999

Description du réseau : réseau d'indépendants, professionnels de la pose dont les équipes de pose sont intégrées, nous réinvestissons toutes nos ressources dans la communication, et choisissons nos fournisseurs en toute impartialité pour leur savoir-faire

Type de contrat : Contrat d'adhésion

Durée du contrat : 2 ans renouvelable par tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires :

Professionnel spécialisé dans la commercialisation et la pose de menuiseries et de fermetures pour le bâtiment, possédant un magasin avec hall d'exposition, et des poseurs intégrés

Affilié au groupe industriel : aucun

Nombre de magasins au sein du réseau : 61 adhérents et 74 magasins

Nombre d'implantations en 2020 : 0

Nombre d'adhérents RGE : La grande majorité, voire la totalité.

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 : aucune

Date de la prochaine convention nationale : fin janvier 2021 selon les possibilités liées à l'actualité

Lieu de la prochaine convention : à définir

CONTACTS

Responsable réseau : Yasmine Aoudia

COORDONNÉES

Adresse : 33 impasse Alfred Kastler 44115 Haute-Goulaine

Tél : 02 40 34 04 05

Email : contact@lexpertfenetre.fr

Site internet : lexpertfenetre.fr

Réseaux sociaux : Facebook - YouTube - Instagram (bientôt) - LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide des nouveaux adhérents pour : Outils commerciaux (chartes, documentation commerciale, outils d'aide à la vente), visite chez un adhérent proche qui parraine et aide pour leurs premiers pas dans le réseau. Visite et formation de l'ensemble des partenaires (fournisseurs), création d'un mini-site interactif

Formation des nouveaux adhérents : Les fournisseurs prennent rdv pour des formations produits. Nous organisons des sessions de formation pour les commerciaux ou les poseurs ouvertes à tous.

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : mise à l'enseigne du magasin et des véhicules, documentation commerciale, pochette devis, carnets de garanties, logiciel de simulation de produits, outils de boitage, envoi de e-mailing ou sms-ing, affiches produits, création d'un mini-site interactif, accès privé site avec fiche de garantie des fournisseurs, fichier à disposition pour annonce presse, affiche 4X3.

Fréquence des visites des animateurs : le plus souvent possible

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

4 campagnes de communications : 2 campagnes promotionnelles concernaient des opérations commerciales impliquant nos fournisseurs. 2 campagnes de notoriété, cet été et cet hiver permettant de communiquer sur la marque

Cible des campagnes de communication : cible âge 35 ans et +, CSP + voir CSP ++

Personne/service dédié à la communication : 2 chargées de communication qui collaborent étroitement avec une agence de communication dédiée aux réseaux et différentes plateformes marketing.

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Formation proposée pour les dirigeants et commerciaux qui souhaitent maximiser leur potentiel de vente. Formations CSTB pour les techniciens et les poseurs

École de formation : oui

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Échanges et ateliers en réunions régionales sur des sujets divers selon le besoin des adhérents.

Réunions régionales : oui, 2 fois par an

Convention nationale : oui, 1 fois par an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : NC

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 : 70 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1994

Description du réseau : Réseau national de menuisiers indépendants (fenêtres, portes, volets, portails).

Type de contrat : Concession de marque

Durée du contrat : Renouvellement annuel par tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : Expertise produits et technique, sens du client, qualité et soin de pose, partage des valeurs du réseau (innovation, performance, environnement, valeurs humaines)

Affilié au groupe industriel : FPEE Industries

Nombre de magasins au sein du réseau : 210

Nombre d'implantations en 2020 : + 3 adhérents / + 2 points de vente

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 d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Présidente FPEE Industries : Cécile Sanz

Directeur réseau : Jacky Le Calvez

COORDONNÉES

Adresse : 2 rue Henri Vallée - 72350 Brûlon

Tél : 02 43 62 15 29

Email : jlecalvez@artetfenetres.com

Site internet : www.artetfenetres.com

Réseaux sociaux : Facebook : @artetfenetres

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Intégration, formation technique aux produits, présentation des outils réseaux, pré-conisation show-room, réflexion plan de communication locale.

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Documentations et catalogues, PLV, guide de préconisation show-room, signalétique intérieure - extérieure, kit de communication, configurateurs, fiches produits, échantillons, nuanciers, programme de parrainage.

Fréquence des visites des animateurs : 4 réunions annuelles, animateur commercial régional (visite mensuelle)

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2018 :

Campagne TV nationale, sponsoring météo, digital (référencement, social média, display), sponsoring sportif (Voile - Défi Voile Art & Fenêtres - Fabrice Amédéo).

Cible des campagnes de communication : Porteurs de projets, + 35 ans, CSP+

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Formation technique aux produits, sessions de formation toutes portes dispensées par des organismes de formation externes.

École de formation : Oui

Solution BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Forums de discussions, échanges lors de rendez-vous réseaux (convention, réunions régionales, voyage, séminaire commercial).

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui - Format annuel

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 : Partenariats cadres

Normes architecturales à respecter : Charte graphique

Part minimum de produits du réseau à commander :

Exclusivité sur les produits distribués : fenêtres, portes, volets, portails.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Pierre et Hélène Boureaud : Cette année a été l'année de l'adaptabilité dans notre entreprise en réinventant notre approche commerciale vers une activité plus à distance pour accompagner les projets clients.

Jacky Le Calvez : Le contexte ne nous a pas fait dévier de notre objectif qui était le lancement de notre nouvelle communication "en toute confiance", avec de nouveaux films TV et un accompagnement puissant de cette nouvelle campagne en digital.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

JP.et H. Boureaud : Depuis mai, la reprise est significative. Il a été important d'organiser des plannings de pose pour satisfaire tous les clients et assurer le développement de l'activité.

Jacky Le Calvez : La reprise depuis le mois de mai a été très importante et a obligé les concessionnaires et l'industriel à plus de flexibilité dans les ressources pour pouvoir satisfaire les particuliers en augmentant les capacités de production.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

JP.et H. Boureaud : Depuis 3 ans, nous ne faisons plus de salon. Nous avons accentué notre communication vers le digital et maintenant nos 2 principales sources de contacts sont le parrainage et les contacts internet Art & Fenêtres.

Jacky Le Calvez : le seul événement auquel nous participons, Equip'Baie, est reporté. Nous avons renforcé, depuis le confinement, notre accompagnement digital et renforcé au fur et à mesure des mois notre présence terrain aux côtés de nos adhérents, les périodes difficiles renforcent les liens !

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

JP.et H. Boureaud : Nous avons reçu un vrai soutien du réseau, réactif et interactif. Formation on line sur un ensemble de points commerciaux, techniques et gestion de la situation sanitaire.

Jacky Le Calvez : Fondamentalement, le lien fort qui unit Art et Fenêtres, FPEE et les concessionnaires a toujours été notre ADN, c'est pourquoi nous avons été présents au quotidien tout au long de ces mois en nous adaptant sur le mode ON LINE, en proposant de nouveaux supports, sans jamais nous départir de la présence physique dès lors que cela est redevenu possible. On en ressort encore plus fort.



JEAN-PIERRE BOUREAUD



Gérant de Futurodiff A&F à Chatellerault. Reprise de l'entreprise il y a 4 ans, après quelques années dans l'industrie (second-œuvre), au management du commerce, du marketing et de la communication.

JACKY LE CALVEZ



50 ans, **directeur** du réseau Art & Fenêtres. Arrivé en 2001, il a suivi toutes les étapes de la construction de la marque et du réseau tout d'abord à l'animation puis à la direction.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

JP.et H. Boureaud : A&F est un véritable réseau participatif. On y est écouté et entendu... Les outils marketing du réseau sont complets et innovants, l'industriel présente une véritable qualité de service adaptée à notre activité auprès du particulier.

Jacky Le Calvez : l'ADN d'Art & Fenêtres est un partenariat fort entre l'industriel FPEE et les concessionnaires Art & Fenêtres. Ce sont des valeurs professionnalisme, convivialité, service clients, présentes depuis plus de 25 ans chez chaque interlocuteur autour de la marque.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

JP.et H. Boureaud : Nous avons déjà beaucoup d'outils merchandising mais nous devons encore aller plus loin en termes d'outils interactifs d'aide à la vente dans une période où les entretiens en présentiel sont impossibles.

Jacky Le Calvez : L'accompagnement des clients. Ils sont demandeurs de plus d'informations, d'un suivi sans cesse plus important de leur projet, voire de leur après projet. Nous le leur devons.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

JP.et H. Boureaud : Notre projet 2021 est de créer une grande exposition extérieure dédiée aux portails et à la clôture. Trop souvent on associe A&F à la menuiserie mais le portail est également important (aujourd'hui 20% de notre activité). Nous devons présenter ces produits en situation et avoir un véritable outil d'aide au choix pour nos clients.

Jacky Le Calvez : Travailler justement autour de "l'expérience client", mieux accompagner le particulier à chaque étape de sa relation avec Art & Fenêtres.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

YVES CLAUTIER

Menuiserie Ouvertures
Varoisés au Muy (83)



ERICK JAMIER

Animateur du réseau
OuverturesS



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Yves Clautier : Malheureusement le premier confinement fut assez compliqué en termes de trésorerie et moralement ayant ouvert quelques mois avant. Quant au deuxième confinement les clients sont un peu moins au rendez-vous mais nos partenaires fabricants restant ouverts, cela nous permet de continuer à satisfaire nos clients.

Erick Jamier : Nous avons tout mis en œuvre, les adhérents, le réseau, pour passer cette année 2020 le moins difficilement possible, et force est de constater qu'à fin novembre nous avons réussi à tenir nos objectifs.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Yves Clautier : Une forte charge de travail beaucoup de demandes de devis, les clients ayant une grosse envie de se faire plaisir en rénovant leur domicile et aussi dans l'amélioration de leur logement en termes de protection solaire.

Erick Jamier : Malgré ce contexte depuis le mois de mars, nous avons réussi à rattraper le retard pris lors de ce premier confinement. Nous terminons très bien l'année, grâce à l'investissement sans failles de nos adhérents

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Yves Clautier : Nous avons augmenté notre budget communication sur les réseaux sociaux et nous ne lâchons rien sur les basiques du métier : "panneaux de chantiers, relation proche avec nos clients et parrainage".

Erick Jamier : Nous travaillons ensemble sur le commerce, la communication, en nous adaptant à de nouveaux outils comme

la prise de RDV par visioconférence avec les clients particuliers. Notre outil Club confiance nous permet de faire des campagnes e-mailing et SMS et de maintenir le lien.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Yves Clautier : Notre partenariat avec le réseau OuverturesS a toujours été fort et encore plus avec l'actualité qui nous touche tous.

Erick Jamier : Non, même si nos réunions régionales, nos comités, notre congrès, tout cela n'a pas, ou n'aura pas lieu, mais nous continuons à visiter nos adhérents, et maintenons notre relationnel par visioconférence.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Yves Clautier : Depuis le début de notre partenariat, le réseau applique la politique du gagnant-gagnant avec un vrai appui commercial de proximité et surtout humain. À ma première visite usine, j'ai été frappé par la gentillesse et le sourire de toutes les personnes que j'ai croisé. Une vraie différence avec d'autres réseaux que j'ai pu rencontrer dans mon parcours professionnel.

Erick Jamier : Une proximité, un accompagnement encore plus important dans les moments difficiles que nous vivons, avec beaucoup d'informations communiquées, et une volonté que nos adhérents aient toujours des contacts à exploiter.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Yves Clautier : A mon sens tout est perfectible mais notre réseau évolue de la bonne façon et a surtout envie d'évoluer.

Erick Jamier : Nous pouvons et nous devons toujours nous améliorer, nous en sommes conscients et nous travaillons tous les jours dans ce sens !

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Yves Clautier : L'ouverture de points de vente supplémentaires afin de développer le secteur du Var pour donner plus de visibilité à notre enseigne et forcerment participer à la création d'emplois.

Erick Jamier : Rester très proche de nos adhérents, à distance ou physiquement quand cela est possible, et un nouveau plan de communication, qui nous permettra d'accroître encore notre notoriété.

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, portails)

Type de contrat : Concession

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnel de la menuiserie, indépendant ou faisant déjà partie du réseau, reconnu sur son secteur, souhaitant booster le développement de son entreprise.

Affilié au groupe industriel : FPPE Industries

Nombre de magasins au sein du réseau : 96

Nombre d'implantations en 2020 : 4

Nombre d'adhérents RGE : 76

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 OuverturesS

Redevance d'exploitation : 4 810 €

Redevance publicitaire : Aucune

Date de la prochaine convention nationale : Du 14 au 16 janvier

Lieu de la prochaine convention : Visio !

CONTACTS

Dirigeant : Cécile Sanz

Directeur : Guillaume Le Goff

Animateur réseau : Erick Jamier

COORDONNÉES

Adresse : Avenue Georges Pompidou, 59400 Cambrai

Tél : 03 27 82 29 50

Email : ejamier@ouvertures.com

Site internet : www.ouvertures.com

Réseaux sociaux : @OuvertureSofficiel

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Un accompagnement personnalisé est mis en place dès le 1^{er} contact, 4 phases : l'échange, le projet, l'adhésion au réseau, le suivi et l'accompagnement

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Charte graphique complète, guide de communication annuel, site personnalisé, catalogues, configurateurs, le club confiance (outil de fidélisation)...

Fréquence des visites des animateurs : mensuelle

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

3 campagnes nationales diffusées en TV

Cible des campagnes de communication : Les particuliers de 35 ans et +, les csp +

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposé(e)s : formation commerciale, management et technique produits ainsi que sur le fonctionnement du réseau et de ses outils

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui un extranet pour faciliter les échanges et la communication entre les membres du réseau

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui, annuelle

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : oui si nécessaire

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : oui si nécessaire

ACHATS

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2000
Description du réseau : Réseau d'artisans indépendants qui ont un showroom
Type de contrat : Contrat de distribution agréé
Durée du contrat : CDI
Profil du candidat et compétences nécessaires : Le Partenaire doit pouvoir commander les gammes Janneau, avoir un magasin, être RGE
Nombre de magasins au sein du réseau : 100
Nombre d'implantations en 2020 : 25 nouveaux partenaires en 2020 et au moins le double en 2021.
Nombre d'adhérents RGE : Tous.
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : 3 500 €HT
Redevance d'exploitation : Aucune
Redevance publicitaire : Aucune
Date de la prochaine convention nationale : idéalement janvier et juillet
Lieu de la prochaine convention : A définir

CONTACTS

Dirigeant : Pierre Bordier (Directeur général du groupe Janneau Industrie)
Responsable réseau : Erwan Aumon (Directeur national des ventes)

COORDONNÉES

Adresse : Route d'Arcenis
44430 Le Loroux-Bottereau
Tél : 02 40 33 81 69
Email : janneau@janneau.com
Site internet : www.janneau.com
Réseaux sociaux :
Facebook/LinkedIn/Instagram

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

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

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : physiques et digitaux.
Concept de showroom digital unique
Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : du 1^{er} février au 31 octobre
Cible des campagnes de communication : grand public
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Techniques, vente, gestion, communication locale, communication digitale
École de formation : oui, Académie Janneau
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui à travers les commissions et l'espace pro Groom
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui tous les ans

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 : oui
Normes architecturales à respecter : non
Part minimum de produits du réseau à commander : oui

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Cécile Tiphagne : Nous avons dû apprendre à être plus flexibles que jamais, avec nos clients, avec nos fournisseurs et les aléas liés à cette pandémie. Qui dit flexibilité dit organisation, nous avons donc profité du confinement pour tout remettre à plat avec un audit interne afin d'améliorer nos procédures de suivi de chantiers et suivi qualité. Nous avons également pris la décision d'agrandir nos locaux et en avons dessiné les plans.

Erwan Aumon : Cette année est importante, car malgré l'actualité, nous avons décidé de donner une nouvelle dimension à notre réseau, en revoyant complètement son fonctionnement dans le but de renforcer l'implication des adhérents historiques et d'augmenter le nombre de partenaires. Ainsi nous commençons déjà à être mieux représentés sur le territoire français, la visibilité de la marque auprès du grand public s'accélère.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Cécile Tiphagne : Nous avons fermé un mois, le temps de mettre en place les plans de prévention nécessaires. Nous n'avons jamais coupé la communication que ce soit avec nos clients ou nos fournisseurs. Nous avons fait le pari d'embaucher dès la sortie du confinement un poseur supplémentaire et une étudiante en alternance en gestion administrative, pour le moment le pari s'avère gagnant.

Erwan Aumon : Nous avons arrêté nos opérations uniquement 15j pendant le 1^{er} confinement, les équipes ont toujours fait ce qu'il fallait, que ce soit au niveau production ou commercial. Nous avons toujours été proches de nos clients afin de leur apporter tous les outils et matériels nécessaires au maintien de leurs activités. Une présence terrain importante a été assurée par les commerciaux.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Cécile Tiphagne : Personne ne parle mieux de nous que nos clients eux-mêmes, pour remédier à cette proximité suspendue nous avons développé les réseaux sociaux, redoublé d'énergie pour récolter des avis, des recommandations et des témoignages vidéos auprès de nos clients. Mais surtout nous pouvons offrir dans nos showrooms digitaux de vrais conseils personnalisés en allant jusqu'à simuler les futures menuiseries de nos clients sur les façades de leur maison.

Erwan Aumon : Nous poursuivons les animations dans les magasins de nos clients, nous appuyant en cela sur le déploiement récent de nos showrooms digitaux. Cette année est en effet synonyme de déploiement d'un nouveau concept qui draine plus de trafic en magasin.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Cécile Tiphagne : Les moments conviviaux ont été moins présents cette année, le contexte sanitaire ne nous a pas vraiment laissé le choix, cependant la communication n'a jamais été aussi présente entre nous. Nous avons tous été particulièrement reconnaissants de l'aide qui nous a été apportée par Janneau pendant le premier confinement pour que nous puissions reprendre au plus vite nos activités en toute sécurité pour nos équipes et clients. Le mot "partenariat" a alors pris tout son sens.



CÉCILE TIPHAGNE

Cécile Tiphagne est responsable administrative et commerciale chez ACG, entreprise familiale spécialisée dans les travaux de rénovation, au service des particuliers depuis 2003 basée à Fontenay-les-Briis (91), partenaire Janneau depuis 3 ans.



ERWAN AUMON

Erwan Aumon a rejoint l'équipe commerciale de Janneau Menuiseries au poste de directeur national des ventes.

Erwan Aumon : Nous avons toujours fait en sorte que des moments conviviaux rythment l'année. Cette année, nous avons dû nous contenter d'Elan en janvier. Ensuite, le confinement est arrivé et nous avons dû organiser des réunions en visio. Pour pallier ce manque de contact humain, nous avons augmenté nos déplacements commerciaux et ainsi visité plus fréquemment nos clients.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Cécile Tiphagne : Les équipes Janneau ont toutes le même but, nous accompagner et trouver une solution pour satisfaire le client final à nos côtés. Janneau est un groupe réactif et force de proposition, dont les produits sont de très bonne qualité et bien conçus. Enfin le réseau est composé d'artisans passionnés et solidaires.

Erwan Aumon : La force du réseau des Partenaires Certifié Janneau, est de se réinventer continuellement malgré ses 20 ans cette année. Le réseau s'appuie sur une large structure de partenaires fidèles et investis dans l'organisation du réseau. Tous les partenaires échangent beaucoup entre eux et nous y sommes largement favorables.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Cécile Tiphagne : Le zéro SAV ou zéro retard de délai n'existent pas, mais le but, comme dans n'importe quelle entreprise, est de tendre à s'en approcher au maximum et en ce sens on peut toujours progresser. Les échanges en bonne intelligence avec Janneau permettent de faire remonter les informations et de faire avancer les choses en ce sens. Il ne s'agit pas d'une simple relation client/fournisseur mais d'un réel partenariat où le but mutuel est de faire grandir l'autre.

Erwan Aumon : Notre place sur le territoire français est à revoir et c'est pourquoi nous y avons travaillé cette année. Nous devons revoir nos modes de fonctionnement que ce soit en région comme à l'échelon national.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Cécile Tiphagne : L'année 2021 ne sera pas des plus faciles mais nous souhaitons nous projeter vers l'avenir de façon optimiste. Nous nous lançons dans l'agrandissement de nos locaux et avons pour objectif de développer notre présence sur les réseaux sociaux.

Erwan Aumon : L'année 2021 sera l'année du changement pour notre réseau avec un nouveau logo, une assise de communication différente, de nouveaux partenaires en nombre conséquent, la mise en place de nouvelles commissions, ainsi que des ajustements dans l'animation de nos partenaires...

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



SOCIÉTÉ BATISMAC

Batismac "la clinique de l'automatisme", est installée depuis 2007 aux Essarts-en-Bocage (85). Cette équipe de 7 personnes réalise un CA de 640 000 € principalement dans le dépannage.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Batismac : La Covid-19 qui nous a arrêtés subitement dans une période forte en activité. Nous avons voulu néanmoins continuer à proposer nos services auprès de nos clients qui voulaient bien nous recevoir. À cette occasion, je remercie AVS de nous avoir permis de continuer à passer nos commandes et d'être resté à notre écoute.



Yann Besson : Cette année a été particulièrement riche en nouveautés. De nouveaux partenaires ainsi qu'une activité en pleine croissance nous permettent

d'envisager une année 2021 encore plus dynamique. 2020, c'est aussi le développement important de la boutique en ligne de pièces détachées de volet roulant www.avs-store.fr.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Batismac : Nos clients sont présents et nous faisons face à une nette augmentation du nombre d'interventions. Nous avons, en octobre 2019, 157 demandes de SAV et pour la même période de cette année, nous sommes à 212 demandes. Je vous laisse faire le calcul.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Batismac : Il est vrai que nous nous sommes demandé comment pallier cela, mais compte tenu des demandes et des contacts entrants que nous avons, nous n'avons pas nécessairement besoin de faire de salon.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Batismac : Nous avons tous été impactés par cette pandémie d'une façon ou d'une autre. Nous avons besoin de pouvoir échanger durablement pour construire un avenir. Avec le réseau AVS, nous ne sommes pas seuls.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Batismac : L'écoute, l'attention et la disponibilité sont les ingrédients indispensables pour progresser.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Batismac : Nous avons hâte de pouvoir à nouveau nous retrouver tous ensemble pour partager et continuer à faire progresser le réseau. Nous espérons que le réseau pourra nous recevoir très prochainement pour une séance de travail orientée vers l'avenir

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Batismac : Ouvrir une nouvelle agence avec un magasin de vente de pièces détachées.

Yann Besson : Nous avons pour objectif de couvrir toute la France, mais également de mieux référencer nos sites internet, un vrai levier de développement pour notre réseau.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : Janvier 2010

Description du réseau : AVS est une entreprise spécialisée dans le dépannage, la réparation et la motorisation de volets roulants. Associée 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.)

Nombre d'implantations : 70

Type de contrat : Contrat de collaboration

Durée du contrat : 1 an reconductible

Apport personnel : Franchise ouverte aux professionnels en activité

Droit d'entrée : 0 €

Redevance d'exploitation : 12 % du CA HT généré uniquement pour les dépannages fournis par AVS

Redevance publicitaire : 0

Remise de manuels de savoir-faire : oui, guide complet, technique et commercial

Aide pour l'étude de marché : Conseils

Organisation de la publicité nationale : oui (sur le Web)

Aide à la publicité locale : oui

Aide financière : Centre de formation agréé, permettant le remboursement de celle-ci

Compétence technique nécessaire : Être technicien ou professionnel de la fermeture est un plus

Formation dispensée : 4 jours de formation, volet roulant, motorisation, porte de garage. Formation commerciale intégrée

Organisation de conventions : oui

Lieu et dates pour 2021 : Selon conditions sanitaires

Profil du candidat : Dynamique et organisé, notre partenaire doit avant tout posséder une philosophie de service et commerciale. Ses connaissances techniques et notre formation produits lui permettront de réussir sur ce marché et au sein de notre réseau.

Implantations réalisées en 2020 en France : La dynamique s'est accélérée avec 5 nouveaux AVS recrutés en octobre 2020.

Le réseau comptabilise aujourd'hui 70 partenaires dans toute la France

Implantations souhaitées en France : Nous recrutons prioritairement sur les départements 69, 38, 42, 64, 65, 47, 24, 16, 17, 09, 73, 74 et 35.

CONTACTS

Responsable développement réseau : Yann Besson

Adresse : ZA Le Bosquet - 67580 Mertzwiller

Tél : 03 88 90 52 34

Email : ybesson@soprofen.com

Site internet : www.avs-store.fr



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2012
Description du réseau : Club fédérant les ambassadeurs du bois/aluminium, au sein d'un réseau convivial et à taille humaine, où règne la volonté de se développer ensemble.
Type de contrat : partenariat
Durée du contrat : 1 an reconductible
Profil du candidat et compétences nécessaires : Professionnels installateurs indépendants, spécialistes des menuiseries bois/aluminium
Affilié au groupe industriel : MéO, groupe Liébot
Nombre de magasins au sein du réseau : NC
Nombre d'implantations en 2020 : 5
Nombre d'adhérents RGE : 55
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 : Juin 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Franck Gascoïn
Responsable réseau : Cyril Prou

COORDONNÉES

Adresse : Zone du Mortier Ouest, 85 610 Cugand
Tél : 02 51 71 13 00
Email : contact@fenetre-meo.com
Site internet : www.fenetre-meo.com
Réseaux sociaux : Facebook/LinkedIn/Pinterest/Instagram

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : Kit d'intégration, châssis d'exposition
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Intégré dans le package annuel
Fréquence des visites des animateurs : Défini avec le partenaire

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : presses spécialisées, réseaux sociaux
Cible des campagnes de communication : professionnels et grand public
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : produit, aide à la vente
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions par thème, réunions régionales
Réunions régionales : une fois par an.
Convention nationale : une 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 : non

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Cédric Pichon : Suite au coup d'arrêt mi-mars, le commerce et la pose ont rapidement repris avec tous les volontaires, équipés avec les EPI bien sûr. Les projets de nos clients se sont relancés tambour battant, et on a travaillé fort pour combler le retard, et finalement être en progression sur tous nos secteurs d'activité.

Cyril Prou : On n'a pas abandonné nos objectifs, c'est-à-dire le déploiement des outils et des communications exclusives aux partenaires, avec un package annuel, ainsi que des animations commerciales régulières. Tout dernièrement, nos partenaires ont équipé leur showroom des tout premiers modèles de la nouvelle collection de porte d'entrée monobloc MéO.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Cédric Pichon : Oui effectivement, depuis avril l'activité est très forte ; On a beaucoup de nouveaux rdv, et un planning de pose bien chargé. La première répercussion est la nécessité de renforcer les équipes, aussi bien pour la pose que le commerce.

Cyril Prou : L'activité est là, mais on connaît les incertitudes qui pèsent sur l'économie ; on poursuit donc sérieusement notre travail au quotidien, qui consiste à rester très proche de nos partenaires, et les accompagner sur tous les sujets (formation continue des nouveautés produits, outils et démarches commerciales, apport de contacts,...)

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Cédric Pichon : On a multiplié nos efforts sur la communication : la presse locale, mais aussi et surtout le digital ; on a fait évoluer notre site internet, et on fait vivre nos réseaux sociaux, notamment notre page pro Facebook, les avis de Google business, etc.
Cyril Prou : Il y a moins de salons ou foires pour le particulier, mais le peu qu'il y a apporte a priori des contacts qualifiés. De notre côté, on propose à nos partenaires des modules d'expo pour ces événements. Et comme nos partenaires, on continue notre déploiement digital ; si on ne peut pas être physiquement sur les salons professionnels, nous devons être encore plus pertinents dans les showrooms d'une part, et sur le web d'autre part !

Aviez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Cédric Pichon : On commence à prendre l'habitude de se voir ou réunir en visio-conférence ; ce n'est pas aussi convivial mais c'est bien mieux que rien du tout ! Surtout on a senti notre partenaire MéO auprès de nous, avec des échanges qui ne se sont pas arrêtés pendant le confinement, et dès le redémarrage, des opérations régulières qui nous ont épaulés pour nos démarches commerciales.

Cyril Prou : Les tempêtes traversées ensemble, ça rapproche ! On était désireux de ne pas perdre le contact avec nos partenaires ; le téléphone puis les Visios ont effectivement permis de ne pas perdre le fil ; nos partenaires Menuisiers d'Excellence MéO sont des professionnels dynamiques et pro-actifs, qui savent faire fructifier les outils et animations qu'on leur met à disposition. Dans cette conjoncture, notre partenariat fait encore plus la différence.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Cédric Pichon : Pour commencer, on a choisi le Club



CÉDRIC PICHON

Cédric Pichon a repris en 2018 la Menuiserie Jaffry créée par son beau-père. L'entreprise dispose de 3 agences dans le Sud Finistère, et réunit une quinzaine de collaborateurs. Cédric, convaincu par la fenêtre MéO, et séduit par ce marché porteur, a rejoint le Club des Menuisiers d'Excellence en mars 2019.



CYRIL PROU

Cyril Prou est l'animateur du Club des Menuisiers d'Excellence depuis 2 ans.

des Menuisiers d'Excellence pour la fenêtre MéO, produit à forte valeur ajoutée, et différenciant sur le marché de la fenêtre.

Et puis le partenariat nous apporte les outils d'aide à la vente, et de communication, dans et en dehors des showrooms ; cela met toute l'équipe commerciale dans de bonnes conditions de travail.

En quelques mots, le partenariat facilite notre discours vers le particulier : « On a le bon produit pour vous, et on est le bon installateur pour le poser ! »

Cyril Prou : Notre principal atout commence effectivement par un produit qui sort du lot et qui permet aux membres de notre club des Menuisiers d'Excellence de se différencier et d'apporter la plus-value qu'attendent les clients lorsqu'ils viennent chez eux. La demande initiale n'étant pas forcément en bois/aluminium, être accompagné par MéO et son club permet une meilleure mise en avant du produit avec des outils ++ facilitant la vente et qui les différencient des autres clients qui ne sont pas membre du club. L'accompagnement et les échanges facilitent également très fortement l'augmentation des ventes MéO.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Cédric Pichon : On souhaite avancer de plus en plus vers le digital, dans les outils et dans la communication, et je pense que notre partenaire peut nous aider dans ce sens. Car on a besoin aujourd'hui d'être visible sur le Net, plus que jamais.

Cyril Prou : On a livré en 2020, et c'était une première, notre premier package annuel d'outils d'aide à la vente à tous nos partenaires. On élabore maintenant le package 2021, qui pourrait justement s'étoffer de créations visuelles et outils digitaux, afin d'alimenter les réseaux sociaux de nos partenaires. Des formations spécifiques sur les moyens numériques seront également proposées.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Cédric Pichon : On va poursuivre la perpétuelle et nécessaire mise à jour des showrooms, et travailler au rafraîchissement des vitrines des agences, important pour l'image de l'entreprise. Une autre chose cruciale sera la consolidation de notre effectif, au commerce et à la pose, pour répondre à une activité soutenue.

Cyril Prou : En quelques années, MéO a renouvelé toute son offre, en commençant par la frappe, puis les coulisants, et dernièrement les portes d'entrées. Le Club des Menuisiers d'Excellence MéO est donc sur tous les fronts : on accélère la nécessaire mise à jour des magasins, le déploiement des outils de vente toujours plus pertinent, et nous allons sauter, main dans la main, avec nos partenaires, dans l'ère digitale !

On croise aussi les doigts pour que la crise sanitaire nous autorise les différentes rencontres en 2021, formations, réunions régionales et convention, car ce sont des moments d'échange riches et toujours appréciés.



Interview d'Emily Estienne, responsable marketing et communication :

« Mon rôle est de rester à l'écoute de l'évolution du marché, des besoins de nos partenaires dans le réseau et des attentes des particuliers. Une fois ces besoins identifiés, mon objectif est de tout mettre en œuvre pour développer des solutions qui peuvent leur simplifier la tâche tout en restant en adéquation avec les tendances actuelles. J'ai également à cœur de mettre en lumière et développer l'image de marque Espace Lounge à la hauteur de la qualité de nos produits »

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Emily Estienne : Le confinement a bouleversé notre vision de l'habitat. Le concept de "bien chez soi" est devenu une priorité. De plus, pour la majorité des particuliers, le budget habituellement accordé dans des voyages ou des loisirs a été réaffecté dans l'amélioration de son habitation : déco, travaux, etc. Des besoins d'agrandissement de maison, de couverture de terrasse, de gain de luminosité dans une pièce se sont révélés. Par conséquent, la demande et les commandes en extensions & pergolas ont augmenté pour Espace Lounge et le marché en général.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Emily Estienne : Nous poursuivons la recherche & développement pour s'adapter chaque jour aux nouveaux besoins et demandes des particuliers. De nouveaux produits toujours plus innovants arrivent pour la rentrée 2021 ! Pour notre réseau, nous poursuivons la mise en place de services pour leur faciliter le quotidien.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Emily Estienne : Espace Lounge a toujours accordé une grande importance aux événements de la profession comme EquipBaie ou R+T Stuttgart. En effet, les salons sont vecteurs de rencontres et de convivialité. Des notions qui sont uniques à ce type de communication. En cette période exceptionnelle, nos modes de communication doivent être repensés pour continuer à garder le lien avec notre réseau et les particuliers. Des projets sont en cours avec notamment le stand Espace Lounge de demain : un stand 2.0 !

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Emily Estienne : Chez Espace Lounge, nous avons la force d'être une équipe de proximité et accessible pour nos adhérents. Plus qu'une simple relation client-fournisseur, ce sont de vrais partenaires qui sont à nos côtés pour le

développement de la marque, l'évolution des produits... Nous l'avons vraiment ressenti lors de ce confinement. Notre réseau ne s'est pas démotivé bien au contraire ! Cela leur a donné l'envie de faire encore plus.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Emily Estienne : Les problématiques des menuisiers aluminiums sont au cœur de nos préoccupations et de notre développement. Nos objectifs sont de proposer des produits, des services, des outils toujours plus simples pour les professionnels.

Les produits proposés tout d'abord. Exclusifs et brevetés, les produits Espace Lounge sont pensés, conçus et développés pour les professionnels de la menuiserie aluminium et storistes afin qu'ils soient simples et rapides à poser avec des délais de seulement 5 semaines de livraison. Puis, une équipe à l'écoute de ses adhérents avec une grande réactivité. Nous mettons par exemple en place des groupes de travail sur des thèmes précis (communication, technique, etc.) afin d'apporter toujours plus de solutions adaptées aux besoins de nos adhérents.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Emily Estienne : Nous savons que le quotidien d'un menuisier aluminium est chargé. Nous développons des services clé en main afin de leur libérer du temps pour qu'ils soient plus sereins. Pour la rentrée 2021, un service clé en main pour un showroom Espace Lounge sera disponible : l'étude d'un modèle d'exposition, le service de montage jusqu'à l'aménagement des meubles !

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Emily Estienne : Le métier et le secteur de la menuiserie aluminium évolue. Nous avons intégré en janvier 2020 le service de pré-assemblage mécanique de nos produits afin de réduire le temps passé sur chantier pour nos partenaires. Mais nous souhaitons aller encore plus loin. Notre objectif est de proposer les produits les plus simples à poser du marché pour le professionnel. Il pourra ainsi augmenter son nombre de réalisations et développer son C.A. Des projets sont en cours pour 2021-2022 afin d'apporter de nouvelles solutions à notre réseau.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2015
Description du réseau : Espace Lounge - réseau d'Installateurs fabricants Agréés de l'industriel Akraplast France dispose de tout le savoir-faire historique du groupe. Espace Lounge s'impose comme une référence sur le marché des vérandas et pergolas en aluminium et regroupe aujourd'hui 70 professionnels de la menuiserie aluminium.
Type de contrat : contrat de distribution
Durée du contrat : 3 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : NC
Affilié au groupe industriel : Akraplast France
Nombre de magasins au sein du réseau : 70
Nombre d'implantations en 2020 : 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 : aucun
Redevance d'exploitation : aucun
Redevance publicitaire : 3 500 €
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Anthony Saracco
Responsable réseau : Anthony Saracco

COORDONNÉES

Adresse : 94, rue Alain Bajac - 84120 Pertuis
Tél : 09 51 60 24 10
Email : contact@espace-lounge.fr
Site internet : www.espace-lounge.com
Réseaux sociaux : Facebook : espacelounge // instagram : espacelounge_france/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

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

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Book Photos, plaquettes, tarifs, PLV ; application en réalité augmentée
Fréquence des visites des animateurs : 3x par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : NC
Cible des campagnes de communication : particuliers, CHR
Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : NC
Formation(s) proposée(s) : Formation produits, formation assemblage mécanique, accompagnement premier chantier
École de formation : Oui. Espace Lounge Académie
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC
Réunions régionales : Oui
Convention nationale : Oui, 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 : Non
Normes architecturales à respecter : Non
Part minimum de produits du réseau à commander : Non



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2 juillet 2020

Description du réseau : Réseau de sociétés indépendantes spécialistes dans le remplacement des fenêtres

Type de contrat : contrat de partenariat commercial

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : professionnels installateurs indépendants qui inscrivent la fenêtre Hybride dans une stratégie de développement

Affilié au groupe industriel : NC

Nombre de magasins au sein du réseau : 16

Nombre d'implantations en 2020 : 10

Nombre d'adhérents RGE : 10

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : 26 et 27 novembre 2020

Lieu de la prochaine convention : Nantes

CONTACTS

Dirigeant et responsable réseau : Emmanuel Le Coz

COORDONNÉES

Adresse : ZA du Haut Coin, 444140 Aigrefeuille-sur-Maine

Tél : 02 40 33 56 56

Email : contact@minco.fr

Site internet : www.minco.fr/fabricant-fenetre/habitat-durable-certifie/

Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube, blogs influenceurs

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : communication (digitale), mise en œuvre, exposition

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue spécifique au réseau, site internet, gestion des leads, forum d'échange, module d'exposition, kit de communication, bureau d'études

Fréquence des visites des animateurs : 1 / mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : NC

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposées : technique / pose, commerciale, dédiée et personnalisée (environnement...)

École de formation : oui

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Prévus en 2021 sur notre portail professionnel (Hybridconnect)

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 1/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 : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : oui, 50 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

François Minard : Le Covid est une actualité pour tous. Nous sommes dans l'incapacité de prévoir nos actions car l'activité est changeante. Nous ne pouvons pas faire de prévisions ; notre vision est plus court-termiste.

Emmanuel Le Coz : Notre préoccupation majeure reste le management des équipes. Le Covid bouleverse nos repères, étire nos relations personnelles. Responsables et service RH sont plus que jamais à l'écoute de chaque salarié. Plus que jamais dans ce contexte, la communication est primordiale. D'un autre côté, la forte activité que nous connaissons depuis plusieurs mois rassure les équipes.

La naissance du réseau Habitat Durable Certifié reste une belle prouesse dans ce contexte très spécial.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

François Minard : Notre problématique essentielle est de réceptionner la marchandise afin de maintenir les plannings. Cette problématique peut potentiellement amener à une désorganisation globale (tout corps d'état). Il nous faut donc rester positifs et soutenir nos relations afin de maintenir un niveau de service de qualité.

Emmanuel Le Coz : De manière générale, l'activité est excellente également chez Minco. Cela se traduit par des embauches et des délais qui s'allongent légèrement. C'est un bon problème. Nous mettons tout en œuvre pour limiter l'allongement du délai et conserver la qualité de nos produits et services.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

François Minard : D'ordre général, nous ne participons pas à des salons. Nous communiquons uniquement via notre site web et en utilisant les services Google Ads. L'absence de salons n'a pas de réel impact sur notre activité.

Emmanuel Le Coz : Nous allons très bientôt communiquer sous forme de Webinar qui devront permettre de garder le contact et informer sur nos produits, innovations... C'est une méthode qui fait ses preuves et qui permet de toucher un public large et intéressé qui manifeste l'envie de poursuivre. Nous pensons pouvoir informer de manière tout aussi qualitative et surtout beaucoup plus vivante. L'idée étant bien entendu de fournir des informations précises et de vrais arguments de vente.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

François Minard : Le réseau est naissant. Le fait d'être adhérent nous donne une meilleure image de marque puisque associé au fabricant. Cela permet également de générer des contacts clients intéressants.

Emmanuel Le Coz : Notre réseau est encore jeune. Lancé le 2 juillet 2020, tout n'est pas encore en place et le contexte actuel, bien qu'il ne freine pas nos ambitions, peut repousser l'échéance de nos actions (conventions, formations...). En tous les cas, le niveau de nos relations ne fait que progresser car nous construisons avec nos partenaires. Ils sont aussi moteurs que Minco. C'est le principe même de notre réseau : la co-construction.



FRANÇOIS MINARD



Responsable des menuiseries SAB, dont le siège est à Liffre (35).

EMMANUEL LE COZ



Dirigeant et responsable du réseau Habitat durable certifié.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

François Minard : Notre relation privilégiée est très importante. Un accompagnement et un suivi personnalisé sont un vrai bénéfice. La connaissance produits notamment, permet de nous positionner sur des produits haut de gamme et différenciants.

Emmanuel Le Coz : C'est notre capacité à offrir des produits très différenciants et à faible impact environnemental qui fait notre force. La relation de proximité que nous entretenons avec nos adhérents est également un élément essentiel. C'est initialement le partage de ces mêmes valeurs qui a permis la création de ce réseau. Nos prochains adhérents doivent forcément se retrouver dans ces valeurs et les partager, naturellement.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

François Minard : En phase de démarrage, tout est à créer. Il est difficile de dire ce qu'il faut améliorer aujourd'hui. Cela étant, Minco a une volonté d'écoute auprès de ces partenaires qui ne pourra se traduire que par des évolutions et des ajustements.

Emmanuel Le Coz : Cherchant à privilégier nos partenaires, nous dirigerons nos efforts vers les actions qui visent à compléter les outils de vente. Nous allons également travailler à augmenter notre notoriété afin de mettre en avant leurs compétences et leur expertise.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

François Minard : Nous devons retrouver de la ressource en termes de poseurs compétents. En effet, aujourd'hui notre profession souffre de ce manque de main-d'œuvre qualifiée probablement du fait du manque de formation en France.

Emmanuel Le Coz : La mise en place du réseau nécessite un accompagnement et un engagement personnalisé. C'est primordial. Nous avons créé un ensemble d'outils. Nous allons aider nos partenaires à les utiliser et les maîtriser.

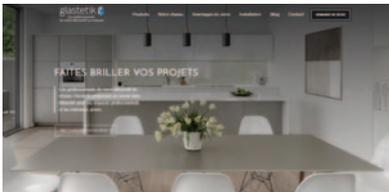
Après la création en 2020, 2021 sera l'année du développement avec l'intégration d'une dizaine de nouveaux adhérents.



Interview de Valérie Vandermeulen, directrice marketing et communication d'AGC Glass France

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Valérie Vandermeulen : Le réseau Glastetik s'est doté d'un tout nouveau site internet. Riche en informations sur le verre destiné à la décoration, il dispose maintenant aussi d'un blog, d'un "social wall" et de nouveaux produits dans ses collections.



Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Valérie Vandermeulen : Nous avons une proportion plus importante de professionnels qui nous contactent pour nous demander des informations sur les verres décoratifs.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Valérie Vandermeulen : Nous allons mettre en œuvre plus d'actions numériques : webinars, quizz... et dès que nous le pourrons, à nouveau des réunions régionales.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Valérie Vandermeulen : Les relations humaines restent la clé du succès, quoi qu'il en soit. Un webinar ne remplacera pas un événement réunissant les partenaires autour d'un cocktail. Il ne peut être que complémentaire. Nous attendons avec impatience les moments où nous pourrons nous retrouver comme auparavant.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

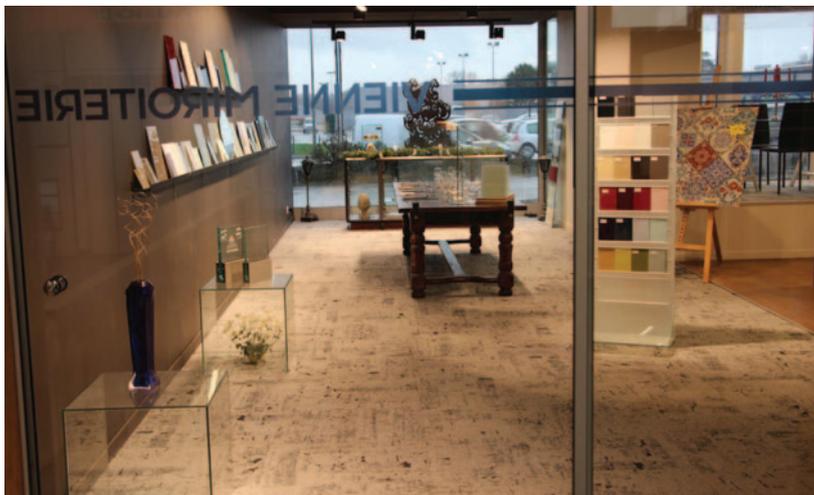
Valérie Vandermeulen : La mutualisation des moyens de communication qui permet de gagner du temps et de réduire les coûts dans ce domaine. La possibilité de rencontrer des professionnels actifs dans le segment des produits verriers de décoration partout en France. Le partage de savoir-faire entre professionnels d'un secteur d'activité très pointu.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Valérie Vandermeulen : Libérer du temps pour participer aux activités d'un réseau est toujours un challenge mais c'est important pour profiter pleinement de son adhésion et l'on apprend toujours des autres.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Valérie Vandermeulen : La mise en place de rendez-vous réguliers à distance.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : Octobre 2012

Description du réseau : Initié par AGC Glass Europe, un leader européen dans la fabrication du verre plat, Glastetik est le réseau des miroitiers spécialisés dans la transformation et l'installation des verres décoratifs destinés à l'architecture intérieure. Il réunit les meilleurs experts dans le domaine du façonnage du verre et distribue les collections les plus innovantes.

Type de contrat : réseau collaboratif

Durée du contrat : NC

Profil du candidat et compétences nécessaires : Connaître le savoir-faire de la miroiterie en matière de découpe et façonnage du verre, savoir installer du verre décoratif.

Affilié au groupe industriel : AGC Glass Europe

Nombre de magasins au sein du réseau : NC

Nombre d'implantations en 2020 : Voir la carte du réseau sur le site internet

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 : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Directrice marketing et communication : Valérie Vandermeulen

COORDONNÉES

Adresse : 114 bureaux de la Colline, 92210 Saint Cloud

Tél : 01 57 58 31 50

Email : glastetik.france@eu.agc.com

Site internet : www.glastetik.fr

Réseaux sociaux : facebook, Instagram, Pinterest - Glastetik France

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : informations produits verriers spéciaux

Formation des nouveaux adhérents : matériel technique

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : brochures, site internet, community manager

Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : marketing digital

Cible des campagnes de communication : architecture intérieure, décoration

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : informations produits / techniques de pose

Formation(s) proposée(s) : NC

École de formation : non

Solutions BIM : objets BIM créés

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : réunions

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 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 : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC



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 compétences nécessaires : Professionnels indépendants spécialistes de la fabrication et de la pose répondant à certains critères qualité
Affilié au groupe industriel : Groupe Corialis
Nombre de magasins au sein du réseau : 80 points de vente
Nombre d'implantations en 2019 : 3
Nombre d'adhérents RGE : Prérequis pour adhésion au label CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : NC
Droits d'entrée du réseau : cotisations fixe + variable
Redevance d'exploitation : Non
Redevance publicitaire : Non
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Aymeric Reinert, directeur général
Responsable réseau : Pascale Anselme, responsable communication et marketing

COORDONNÉES

Adresse : PA Massane 10 rue Alfred Sauvy 34670 Baillargues
Tél : 04 67 87 67 87
Email : pssystemes@profils-systemes.com
Site internet : www.profils-systemes.com
LinkedIn : www.linkedin.com/company/profils-systemes
Facebook : www.facebook.com/profils.systemes
Twitter : twitter.com/ProfilsSystemes
Instagram : www.instagram.com/profils.systemes
Youtube : www.youtube.com/user/profilssystemes
Pinterest : www.pinterest.fr/profilssystemes

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Guide du Menuisier Certifié Profils Systèmes
Formation des nouveaux adhérents : formation gammes et services

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : 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 partenariat e-réputation, référencement GMB.
Fréquence des visites des animateurs : 4 annuelles

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : deux campagnes radio RTL & RMC, campagnes digitales et presse. Sponsoring national Equipe de France masculine FFHandball
Cible des campagnes de communication : BtoC
Personne/service dédié à la communication : non

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui, 2 jours de formation financés par Profils Systèmes
Formation(s) proposée(s) : fabrication, pose, logiciel, management, financement, commerce, réseaux sociaux...
École de formation : Oui Profils Systèmes est agréé centre de formation
Solution BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de 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 : 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 : 50 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Bernard Gensollen : Notre actualité la plus importante de cette année est l'ouverture de notre nouveau show-room de 700 m². De nombreuses vérandas alu Wallis en versions toiture plate, classique ou adossée à une pergola y sont présentées sous différentes thématiques : salle de sport, cuisine, salon type industriel ou scandinave, atelier d'artiste. L'ensemble des gammes de fenêtres aluminium et baies coulissantes Cuzco sont exposées, ainsi qu'un grand coulisant d'angle. Plusieurs modèles de portails aluminium Sharpei ou Wolf alu avec découpe laser sont également à découvrir sur place. À l'étage, un espace lounge avec : la Pergola Wallis&Outdoor design by Dank Architectes, Modèle Celest et le Carport Wallis&Park. Notre nouveau show-room a ouvert en septembre 2020.

Pascale Anselme : La pandémie covid-19 a stoppé net toute la dynamique de notre partenariat avec la FFHandball et les actions prévues vers le réseau. Nous avons donc accompagné nos partenaires pendant le confinement dans l'organisation de leur reprise d'activité, la mise en place d'une opération spéciale de sortie de confinement baptisée « Journées confort » : 6 offres « pack confort » attractives soutenues par une campagne radio et digitale nationale dès le 11 mai 2020, et renouvelée en novembre, ont contribué à dynamiser les ventes, et à renforcer les liens.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Bernard Gensollen : Nous avons beaucoup de demandes de devis, nous pensions avoir une baisse de chiffre d'affaires par rapport à la crise sanitaire mais nous avons presque rattrapé le retard du confinement où nous avions fermé 1 mois et demi.

Pascale Anselme : Alors que nous étions à

BERNARD GENSOLEN



PDG de la société Var Pose Alu située à la Seyne-sur-Mer (83). Menuisier Certifié depuis 2005, il est spécialiste de la menuiserie pour la rénovation et le neuf dans les départements 83, 06 et 13 depuis plus de 27 ans. La société compte 25 salariés.

PASCALE ANSELME



Responsable communication et marketing opérationnel chez Profils Systèmes depuis décembre 2005. En charge de la stratégie de communication 360° et de sa mise en oeuvre, du marketing opérationnel et de l'animation des réseaux de partenaires.

+10 % de croissance d'activité en volume au premier trimestre, nous sommes passés à -20 % fin mai. En quatre mois, nous avons réussi à rattraper ce retard. Cela s'est traduit en juillet et août avec des semaines à +30 % et +40 % de volume d'activité. Nous prévoyons un chiffre d'affaires 2020 en décroissance de 0 à 5 points, pour atteindre environ les 100 M€. Malgré le contexte, nous recrutons quinze agents de production pour anticiper les années à venir.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Bernard Gensollen : Nous ne participons jamais aux foires et salons car nous avons toujours eu un show-room où nous exposons les produits de la gamme Profils Systèmes. Notre nouveau show-room a été développé sur la base du concept de Profils Systèmes pour ses Menuisiers Certifiés, il contribue à renforcer notre notoriété depuis près de 30 ans dans le sud de la France. Plus récemment, le partenariat de Profils Systèmes avec la société Eldotravo pour



les partenaires Menuisiers Certifiés est très significatif, au-delà du référencement de notre site web, il booste notre e-réputation !

Pascale Anselme : Nous avons eu la chance de pouvoir rencontrer nos partenaires fin septembre lors d'une commission chez Bernard Gensollen de Var Pose Alu qui a finalisé son show-room de près de 700 m² avec les nouveautés Profils Systèmes dont la dernière génération de produits Outdoor N.O.S[®] : une magnifique vitrine pour toute notre gamme de menuiseries ! Cette deuxième rencontre de l'année avec nos adhérents nous a fait beaucoup de bien, on aurait pu se croire sur un stand Profils Systèmes lors d'un salon ! Pour renforcer notre visibilité, et notre notoriété nous avons déployé deux campagnes radio nationales et renforcé notre présence sur le digital.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Bernard Gensollen : La présence de Profils Systèmes au sein de ma société est permanente. Les équipes sont à l'écoute, disponibles et nous avons instauré une véritable confiance depuis des années. Les commissions nous permettent d'échanger de bonnes idées concernant les gammes de menuiseries alu. Nous nous sentons écoutés lors de nos rencontres, il y a une vraie volonté de faire changer les choses. Le réseau des Menuisiers Certifiés est pour moi un véritable partenariat et non une simple relation fournisseur/client.

Pascale Anselme : Les rencontres que nous organisons avec nos adhérents créent au fil du temps des liens de confiance forts et génèrent des échanges de qualité sur les bonnes pratiques du métier. N'oublions pas que le chef d'entreprise est souvent isolé face aux décisions qu'il doit prendre. Le partage d'expériences et l'entraide au sein du réseau sont une véritable force, c'est la principale richesse de nos réseaux.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Bernard Gensollen : C'est un réseau à taille humaine. Ni trop gros ni trop petit. Les différentes réunions (commissions & conventions) sont très enrichissantes et les intervenants sont toujours de qualité. Profils Systèmes est centre de formation agréé, nous avons donc des formations financées dans le cadre de notre contrat de partenariat. Le tarif est aussi un argument qui a du poids ! La cotisation n'est à mon sens pas très élevée et varie en fonction du chiffre d'affaires de la société. Je finirai par dire que j'ai créé des liens forts avec certains adhérents. Ce sont des confrères et non des concurrents !

Pascale Anselme : Justement le partage d'expériences et l'entraide vus précédemment. À l'écoute, nous accompagnons nos partenaires en fonction de leurs besoins, à travers des formations, des accompagnements sur les thématiques du commerce, de la technique, du marketing via des réunions, des brainstormings sur des solutions à déployer...

La démarche est participative, l'objectif vise l'exigence de la performance à tous les niveaux. Nous offrons une communication nationale multicanale, avec cette année 2 campagnes radio et digitales et des kits de communication spécifiques pour les membres du réseau.



À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Bernard Gensollen : Je suis en demande de contacts qualifiés de qualité. J'aimerais que les différentes campagnes de communication m'apportent plus de prospects et de chiffre d'affaires.

Pascale Anselme : La communication et la formation aux outils de communication que nous mettons en place pour notre réseau. Une certaine rationalisation de ces outils : il y a beaucoup de choses et certains peuvent s'y perdre...

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Bernard Gensollen : Mon objectif pour 2021 est de pérenniser ma société et garder l'ensemble des emplois !

Les investissements ont été faits en 2020 (nouveau show-room, nouveaux équipements de production, nouveaux camions...) nous sommes prêts pour affronter 2021 !

Pascale Anselme : L'accompagnement de nos partenaires vers la digitalisation, l'e-réputation continuera d'être un axe fort de développement. Profils Systèmes est partenaire de la société Eldotravo, spécialiste de l'e-réputation du bâtiment. Eldotravo valorise la satisfaction des particuliers et le savoir-faire de nos partenaires.

La valorisation du Made in France. Partenaire de la Fédération Française de Handball depuis

janvier 2020 en tant que fournisseur officiel de l'équipe de France masculine de handball, nous espérons que 2021 sera plus chanceuse que 2020 pour engager des actions d'activation bénéfiques pour tous !

Enfin ; préserver notre environnement fait partie de notre ADN, c'est un enjeu majeur tant dans le développement de nos produits que dans nos procédés de fabrication. C'est pourquoi nous sommes également en route vers la certification "cradle to cradle" pour valoriser l'économie circulaire. Auditée en 2019, Profils Systèmes satisfait également à la démarche Alu+ C- qui garantit la production de profilés à empreinte carbone réduite.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1987

Description du réseau : Réseau d'associés indépendants intégrés dans une coopérative

Type de contrat : Coopérative

Durée du contrat : Aucune

Profil du candidat et compétences nécessaires : Une personne ayant une expérience avérée de vente et mise en œuvre de produits de protection solaire et/ou de fermeture avec une envie et un enthousiasme d'entreprendre !

Affilié au groupe industriel : non

Nombre de magasins au sein du réseau : 110

Nombre d'implantations en 2020 : 4 magasins

Nombre d'adhérents RGE : tous nos adhérents

CA HT global du réseau : 110 000 000 €

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

Droits d'entrée du réseau : 10 000 € en tant que part sociale que l'on rend à la sortie de l'associé

Redevance d'exploitation annuelle : 465 € ht/mois

Redevance publicitaire : 0,8 % du CA ht de l'année précédente

Date de la prochaine convention nationale : novembre 2021

Lieu de la prochaine convention : à déterminer selon les conditions sanitaires

CONTACTS

Président : Vincent Brient

Directeur d'enseigne : Laurent Neuville

COORDONNÉES

Adresse : Zone d'activités Actipôle - 296 rue de la Béalière - 38113 Veurey-Voroize

Tél : 04 76 75 84 30

Email : info-reseau@monsieur-store.net

Site internet : www.monsieurstore.com

Réseaux sociaux : Facebook @monsieurstore.france

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents : notre animatrice réseau - Aude Gayet

Formation des nouveaux adhérents : non

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogue des solutions - Outils d'aide au choix - Posters pédagogiques - Site internet - Opération de fidélisation et de conquête - Supports Commerciaux - Kit animation magasin - Opérations à la carte...

Fréquence des visites des animateurs : 6 à 10 fois par an à l'ouverture puis 1 fois par an par la suite

COMMUNICATION NATIONALE

Campagnes de communication nationale en 2020 : 2 vagues de campagne TV classique et en parrainage rythment notre année pour accompagner les saisonnalités de vente en mars et septembre, soutenues par des campagnes radio nationales en mars et octobre.

Cible des campagnes de communication : De manière large, les intentionnistes travaux

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : non

Formation(s) proposée(s) : offre produits Monsieur Store et technique de vente

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : À l'occasion de nos 3 réunions régionales annuelles, de nos Success Story ou Forum Métier (en février), de la convention annuelle (en novembre) et de l'Assemblée Générale de juin. Nous avons également un outil intranet et des partages d'expériences entre associés.

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui une 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 : Pas de centrale d'achat, chaque associé passe commande à hauteur de 85 % chez les fournisseurs référencés par l'ensemble de nos associés.

Normes architecturales à respecter : oui (enseigne extérieur + showroom + Véhicule)

Part minimum de produits du réseau à commander : 85 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



TITOUAN JACQUET

Associé gérant chez
Monsieur Store Montpellier (34).



BRUNO LOUBAT

Responsable
du développement
du réseau.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Titouan Jacquet : Évidemment, comme pour beaucoup d'entre nous, la crise sanitaire. Néanmoins, même si elle nous a ajouté du travail et du stress, nous avons la chance de travailler dans un secteur parmi les moins touchés économiquement par cette crise. Les clients capitalisent sur leur habitat, et nous profitons à plein régime de cette tendance.

Bruno Loubat : Le confinement a en partie mis à l'arrêt pendant quelques semaines nos magasins. Heureusement, la reprise s'est faite très rapidement : nous avons mis en place l'ensemble des protocoles sanitaires recommandés au sein de nos équipes et pour nos clients. Les poses en extérieur ont été privilégiées, ainsi que les rendez-vous commerciaux en visioconférence et les dépannages à distance...

Au niveau de nos événements internes, nous avons réalisé nos réunions régionales de juin en visioconférence avec nos associés. En ce qui concerne notre Assemblée Générale et notre convention, nous n'avons pas pu les organiser à l'étranger comme nous en avons l'habitude. Pour la première fois, une visioconférence en direct live d'un studio TV a été organisée en présence de l'ensemble du Conseil d'Administration Monsieur Store. Nos associés ont ainsi pu avoir la présentation du bilan de l'année 2020 et des projets 2021. Ils ont pu aussi voter à distance l'ensemble des résolutions prévues au cours de notre Assemblée Générale.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Titouan Jacquet : Si on m'avait dit en mars dernier que la saison se passerait ainsi, j'aurais bien mieux dormi. En effet, pour nous rien n'a changé en termes de croissance du chiffre d'affaires et les résultats restent positifs.

La reprise a été fulgurante avec une saison complète compactée en 3 mois. Autant dire que de mai à août, nous n'avons pas eu le temps de respirer.

Bruno Loubat : Nous avons la chance d'appartenir à un secteur d'activité qui s'impose comme une valeur refuge : la maison. Les chiffres mais aussi les études sont encourageants et nous poussent à nous projeter dans l'avenir pour pérenniser et consolider notre activité. Mais aussi et surtout continuer à garantir à nos clients le meilleur de nos produits, de notre

service de pose et des innovations. Un objectif principal : continuer à proposer des solutions toujours plus performantes pour améliorer le confort de nos clients au quotidien.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Titouan Jacquet : C'est une déception pour nous, car n'ayant jamais participé à des foires, c'était notre projet 2020-2021 pour diversifier notre clientèle.

Bruno Loubat : Pour pallier l'absence de rendez-vous pris lors des salons et des foires habituellement, nous avons mis en place une communication plus active via d'autres canaux pour toucher notre clientèle cible : une accentuation de la communication sur LinkedIn ainsi que nos autres réseaux sociaux (Facebook et Pinterest). Nous avons également lancé notre nouveau site internet sur cette fin d'année, avec l'objectif d'améliorer encore le confort d'utilisation des internautes et de faciliter la mise en relation d'un magasin avec un client !

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Titouan Jacquet : L'un des intérêts de notre réseau, c'est la "traduction" des informations. Inutile d'appeler tous les organismes pour savoir ce que nous pouvons faire ou ne pas faire, selon les consignes de sécurité mises en place par l'État. L'ensemble de ces informations sont analysées, contrôlées et résumées par le réseau pour nous faire gagner du temps et de la tranquillité d'esprit.

Bruno Loubat : L'année que nous sommes en train de traverser aura permis au réseau d'être encore plus agile et flexible face à d'éventuels imprévus. Nous avons accompagné au maximum nos associés durant cette période difficile et ils ont su prendre les bonnes décisions afin d'assurer la pérennité de leur entreprise, mais aussi celle du réseau.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Titouan Jacquet : Appartenir au réseau Monsieur Store c'est se faciliter la vie au quotidien ! Les plans de communication proposés ont été travaillés et pensés par des personnes dont c'est le métier. Le réseau nous informe régulièrement des nouveautés, les chefs de marché négocient des conditions favorables avec les fournisseurs et nous bénéficions de prix optimisés. Nous sommes aussi formés sur les nouvelles technologies qui ont été étudiées par les équipes de Monsieur Store et nous savons, en tant qu'adhérent, qu'elles ont choisi les meilleurs outils pour nous. Tout ceci génère un gain de temps considérable en nous permettant de nous centrer sur notre cœur de métier et d'avoir la sécurité morale de savoir que les bons choix ont été faits.

Bruno Loubat : L'indépendance ! C'est notre véritable ADN. Toutes nos décisions sont prises par les associés et notre approche multi-produits permet à chacun de choisir et compléter son domaine de compétences. Également, nous permettons à nos associés de rompre avec la solitude du chef d'entreprise, en rejoignant un réseau participatif tout en conservant son indépendance. Pour finir, la bienveillance est une des valeurs fondamentales de notre réseau et nous sommes fiers que nos associés évoluent dans un climat d'entraide.



À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Titouan Jacquet : Comme dans tous les réseaux conséquents, nous sommes parfois un peu moins "agiles" que de petites structures. Je ne vois rien d'autre !

Bruno Loubat : Pour 2021, nous avons pour objectif de mettre en place une formation plus importante pour notre force de vente. Notre but est de renforcer nos acquis de vente ainsi que le marketing déjà mis en place chez Monsieur Store, en rappelant ou en formant l'ensemble de nos équipes à nos grands principes. Monsieur Store a pour objectif de se positionner comme une marque innovante et d'être à la pointe des dernières technologies sorties sur ses produits. Il est donc important tous les ans, de former l'ensemble de la force de vente aux nouveautés pour mieux répondre aux besoins des consommateurs.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Titouan Jacquet : Notre entreprise montpelliéraine a beaucoup grossi en très peu de temps. Maintenant, il faut prendre le temps de revoir nos process, de les adapter et de les optimiser à cette nouvelle configuration. Puis gagner en maturité ensemble, toujours dans l'objectif d'améliorer la satisfaction de nos clients. Grossir, oui, mais évidemment sans jamais perdre de vue la qualité de nos prestations, voici notre projet !

Bruno Loubat : Tout d'abord, notre nouveau site internet lancé sur cette fin d'année 2020 et un tout nouvel intranet qui verra le jour sur 2021. Pour l'instant, en raison du contexte sanitaire, nous ne savons pas encore si notre événement national de février prochain, les Success Story pourra être maintenu. Nous avons pris l'habitude de remplacer la plupart des événements programmés par des visioconférences afin d'éviter les rassemblements d'un grand nombre de personnes dans des lieux clos. Nous espérons au plus vite parvenir à réorganiser ces rencontres et échanges, qui font la force et l'ADN de Monsieur Store.

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 : Des professionnels de la menuiserie souhaitant accroître leur efficacité commerciale et soucieux de renforcer le rayonnement et le développement de leurs entreprises.

Affilié au groupe industriel : Poitou Menuiseries

Nombre de magasins au sein du réseau : 30

Nombre d'implantations en 2020 : 1

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 d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : Détermination en cours

Lieu de la prochaine convention : Détermination en cours

CONTACTS

Dirigeant : Alexis Megnier

Responsable réseau : Fabienne Mahé-Soleil

COORDONNÉES

Adresse : La Folie - CS 81156 - 86062 Poitiers Cedex 9

Tél : 05 49 00 47 47

Email : contact@fenetre-oceane.fr

Site internet : www.fenetre-oceane.fr

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : signalétique magasin, équipement showroom, véhicules, communication

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : catalogues, valises démonstration, nuancier, panneaux chantiers, flyers, mailings, spots radios, marquage véhicule, etc.

Fréquence des visites des animateurs : personnalisée

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : campagnes d'affichage, flyers, SMS, emailings, Google Ads, spot TV et spot radio, etc.

Cible des campagnes de communication : les particuliers

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : non

Formation(s) proposée(s) : oui

École de formation : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 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 : plan de référencement

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : oui

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



JULIEN ET AUDREY POUET

Magasin Pouet menuiserie à Chaingy (45) : Professionnel indépendant depuis 13 ans, Julien Pouet (33 ans) s'est lancé l'année dernière dans la construction d'un bâtiment qui abrite à la fois un showroom, un atelier et même une surface locative supplémentaire. Une nouvelle étape franchise avec enthousiasme et en famille puisque son épouse Audrey Pouet a rejoint l'entreprise à cette occasion. L'ouverture du magasin en septembre 2019 est une réussite. Il est vrai que les produits y sont mis en valeur dans des alcôves qui rappellent l'espace de la maison et qu'il y règne une ambiance chaleureuse et accueillante, propice au conseil et au meilleur choix.



FABIENNE MAHÉ-SOLEIL

Directrice communication et enseigne Océane : Passionnée par mon métier de communicante, je m'occupe de l'enseigne Océane et de ses adhérents depuis les débuts de la marque. J'ai un immense respect pour nos adhérents et pour l'énergie qu'ils déploient à la tête de leurs entreprises. Les accompagner pour installer durablement la notoriété de leur société, être connectée à leurs entreprises pour participer - grâce à l'organisation en réseau de marque - à leur développement et à leur rayonnement sur leur territoire, c'est très stimulant !

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Audrey Pouet : Avec la fin de la construction de notre bâtiment, l'inauguration de notre magasin en février, puis la crise sanitaire : 2020 a été marquante pour nous ! Malgré le contexte, nous sommes confiants. Au premier confinement, nous avons contacté tous nos clients pour prendre des nouvelles et les rassurer également. Puis, nous avons mis en place les opérations de relance proposées par le réseau, ce qui nous a permis de reprendre tout de suite des rendez-vous clients. Nous gardons donc le cap et constatons que le contexte crée encore plus de proximité avec nos clients.

Fabienne Mahé-Soleil : En mars 2020, nous avons mis en ligne le nouveau site internet du réseau. Et nous lançons, en novembre, notre nouveau catalogue de portes d'entrée dans lequel nous présentons

75 nouveaux modèles. Nous maintenons donc une dynamique forte, ce qui permet de conserver une présence active sur les territoires des magasins Océane pour continuer à attirer l'attention de nouveaux consommateurs et pour alimenter la relation des adhérents Océane avec leurs clients existants.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Audrey Pouet : C'est une année avec des pics d'activité inédits. Nous faisons au mieux pour les lisser. Avoir la confiance de nos clients et une bonne image sur notre territoire nous aident. Nous espérons cependant que cette seconde vague ne durera pas trop.

Fabienne Mahé-Soleil : A l'heure de notre réponse, nous sommes dans le second confinement. Fort de la reprise constatée à l'issue du premier, nous abordons cette nouvelle séquence plus sereinement.





Pour autant, le contexte est à nouveau altéré, ce qui aura forcément des répercussions.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Audrey Pouet : Nous n'avons jamais fait de salon, nous pensions commencer cette année suite à l'ouverture de notre magasin. Nous patienterons, ce n'est que partie remise. Et puis, grâce au réseau qui nous propose de nombreux temps forts commerciaux dans l'année, ce sera compenser, sans qu'il y ait d'altération du volume des nouveaux contacts entrants et des nouveaux clients.

Fabienne Mahé-Soleil : À ce stade, l'annulation des salons n'a pas de conséquence directe pour nous.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Audrey Pouet : Le réseau Océane et tous les fabricants référencés ont été présents durant toute la période de confinement. Cela nous a permis de garder le lien et de pouvoir nous projeter. Cette période a renforcé les liens de solidarité.

Fabienne Mahé-Soleil : Pendant le premier confinement, nous avons été attentifs à fournir de l'information très régulière à nos adhérents notamment en lien avec la situation sanitaire mais pas seulement. Et puis, nous avons très vite travaillé à la mise en place d'actions de reprise pour les magasins, en remplacement de celles qui avaient dû être annulées.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Audrey Pouet : Pour nous, la force du réseau : c'est l'accompagnement au quotidien, les actions de communication, les échanges humains entre adhérents.

Fabienne Mahé-Soleil : Pour rester dans le contexte actuel, c'est notre capacité à accompagner le commerce de nos adhérents. Le premier confinement a impacté directement deux des cinq actions commerciales du réseau. À la réouverture des magasins, nos adhérents ont pu activer tout de suite deux actions dont l'une sur les Stores et Pergolas. Résultat : une augmentation du chiffre d'affaires sur les pergolas au premier semestre 2020 par rapport à la même période de 2019.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Audrey Pouet : Il y a toujours des choses à améliorer. En ce moment, notre préoccupation, c'est qu'il n'y ait pas de rupture malgré la distanciation sociale qui s'impose à nous. Nous utilisons beaucoup Facebook, ce qui nous permet de recevoir en plus le retour de nos clients qui n'hésitent pas à partager leur satisfaction. Merci à eux !

Fabienne Mahé-Soleil : Nous allons continuer à travailler les outils digitaux. La distanciation sociale nous invite à trouver des solutions pour améliorer la relation à distance mais sans créer d'éloignement ni de rupture avec le local.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Audrey Pouet : Un projet qui nous tient à cœur a été la mise en ligne de notre nouveau site internet aux couleurs du réseau. Nous sommes fiers du résultat, nous allons continuer à le faire vivre. Notamment en y ajoutant nos réalisations, ce qui permet à de futurs clients de se projeter à leur tour.

Fabienne Mahé-Soleil : Ils concernent internet et le numérique, mais pas seulement. Ils s'ancrent dans nos actions de 2020, qui étaient déjà placées sous l'angle du digital, tout en les prolongeant.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2008

Description du réseau : Le réseau Proxeo fédère plus de 200 entreprises indépendantes œuvrant dans la vente et l'installation de solutions de confort, de contrôle des accès et de sécurité des locaux à usage résidentiel ou professionnel.

Type de contrat : concession et partenariat commercial

Durée du contrat : annuel à tacite reconduction

Profil du candidat et compétences nécessaires : professionnel formé à l'installation de solutions globales de confort et de sécurité. Entrepreneur maîtrisant la vente directe et sensible aux besoins d'équipement dans le résidentiel et le tertiaire.

Affilié au groupe industriel : Daitem - Groupe Hager

Nombre de magasins au sein du réseau : 210

Nombre d'implantations en 2020 : 9

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : + de 120 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : 500 K€

Droits d'entrée du réseau : aucun

Relevance d'exploitation : indexée sur le volume d'achats

Relevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : 2021

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Xavier Franck

Responsable réseau : Paul Doubek

COORDONNÉES

Adresse : Hager SAS, Rue du Pré de l'Herme, 38926 Crolles Cedex

Tél : 0476453232

Email : paul.doubek@hagergroup.com

Site internet : www.proxeo.fr

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide des nouveaux adhérents pour : aménagement du point de vente, communication digitale et média, outils de prospection, et coaching terrain.

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : oui

Fréquence des visites des animateurs : personnalisée selon le profil de l'adhérent

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 2 temps forts promotionnels (juin / octobre)

Cible des campagnes de communication : cibles résidentielles et tertiaires sensibilisées à la sécurité anti-intrusion et à la vidéoprotection

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : formations techniques, commerciales et managériales

École de formation : oui

Solutions BIM : NC

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Commission marketing et groupe privé sur réseaux sociaux

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, biennale

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 : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Mathieu Lau : Cette année chez APE et ce depuis 30 ans, notre objectif a toujours été la satisfaction clients et la réactivité d'intervention. En 2020, nous avons fait en sorte de garder une qualité de service malgré des dispositions sanitaires exigeantes, et nous avons continué à relayer les temps forts et animations promotionnelles des différents partenaires du réseau.

Paul Doubek : Cette année où la distanciation sociale était la norme dans les relations interpersonnelles, nos équipes tant sur le terrain que sédentaires, sont restées mobilisées au service de nos adhérents pour garder les liens humains (dans le strict respect des précautions sanitaires bien évidemment) qui animent au quotidien la dynamique du réseau Proxeo.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Mathieu Lau : L'activité sécurité électronique est en forte croissance chez nos clients professionnels et s'est maintenue chez le particulier.

Paul Doubek : La demande est particulièrement forte sur nos marchés, et gonflée depuis la rentrée par la concrétisation de nombreux projets reportés depuis ce printemps. L'activité élevée de nos sites de production permet d'assurer la livrabilité attendue par nos clients.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Mathieu Lau : Nous n'exposons plus dans les salons depuis plusieurs années à cause d'une forte baisse de fréquentation des foires dans notre secteur géographique.

Paul Doubek : Au regard de l'activité présente, les consommateurs en recherche de solutions d'équipements se sont visiblement tournés vers d'autres médias, et notamment internet.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Mathieu Lau : Cela fait deux ans que le réseau Proxeo a mis en place une commission marketing. Elle permet aux membres élus représentant les installateurs de pouvoir s'exprimer et modifier les différents outils de communication du réseau. C'est une initiative qui mérite d'être citée et que l'on ne retrouve pas souvent dans les réseaux de fabricants à ce niveau d'écoute et de prise en compte.

Paul Doubek : La confiance et la communication entre les acteurs du réseau sont des bases fondamentales de notre démarche partenariale. Elles permettent



MATHIEU LAU

Gérant de la société APE 09 à Saint-Jean-du-Falga (09). Depuis son arrivée dans la société familiale en 2014, il oriente son activité vers la sécurité électronique. Mathieu est particulièrement investi dans le réseau puisqu'il est membre de la commission marketing Proxeo depuis 2 ans.



PAUL DOUBEK

Responsable réseaux nationaux chez Daitem. Business développeur, il a un parcours professionnel de marketeur et de communicant en France et à l'étranger.

une meilleure compréhension des problématiques et des attentes de chacun. En temps de crise, elles deviennent essentielles et amoindrissent les tensions générées par les facteurs exogènes auxquels nous avons pu être confrontés.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Mathieu Lau : Le niveau de compétence de ses membres et la qualité des produits qui sont proposés par les fabricants partenaires.

Paul Doubek : Le haut niveau d'écoute et d'accompagnement des adhérents pour développer leur activité au sein du réseau Proxeo. Les conditions commerciales et la politique de marketing promotionnel dédiée aux adhérents du réseau.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Mathieu Lau : La création d'outils ou applications mobiles avec du contenu interactif pour les rendez-vous clients (vidéo, financement...)

Paul Doubek : La connectivité et les possibilités d'interactions numériques sont clairement des attentes des adhérents auxquelles nous devons répondre au mieux.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Mathieu Lau : Continuer à offrir à nos clients la même qualité de service et des produits de qualités toujours plus proches de leurs besoins.

Paul Doubek : Notre volonté est de continuer à fournir aux adhérents du réseau Proxeo les meilleurs outils pour se développer, et les emmener ainsi vers des marchés à forts potentiels qui émergent avec l'évolution de nos environnements. Nous espérons également avoir la possibilité d'organiser de nouveau une convention nationale qui rassemble physiquement tous les acteurs du réseau Proxeo.

LOÏC BEHEREC

Répar'stores Limoges (87). Ancien chef boucher en grande distribution. Dans le réseau depuis fin 2012, 2 secteurs sur Limoges, 4 véhicules d'intervention, 1 secrétaire.



LAURENT HOUSSIN

Animateur de plusieurs enseignes autour de l'équipement de la baie avant d'intégrer Repar'stores. Parcours précédents : prescripteur, technico-commercial, chef de produit, puis animateur de réseau (adepte du coaching de proximité).



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Loïc Beherec : Malgré une conjoncture difficile et une économie en berne dans certains secteurs, nous n'avons pas rencontré de difficultés pour remplir nos agendas. Au contraire, même si cela peut paraître incongru en ce temps de crise, nous avons dû augmenter nos délais d'intervention et procéder à une embauche, et nous sommes sur le point de créer un nouveau poste.

Laurent Houssin : L'actualité la plus importante est bien évidemment imposée par la crise sanitaire. Repar'stores est une enseigne qui a guidé ses franchisés et qui continue de le faire pour qu'ils puissent exercer leur activité en leur transmettant les bonnes pratiques avec pour exemple des fiches de sécurité sanitaire.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Loïc Beherec : Le nombre d'appels ne cesse de croître, le volume de commandes devient important et les réceptions sont devenues quotidiennes. C'est pour cela que nous avons dû changer de locaux, réfléchir à la création d'un nouveau poste pour suppléer notre secrétaire et aider les intervenants sur les chantiers nécessitant deux personnes.

Laurent Houssin : La conjoncture générale n'est pas bonne mais notre activité a échappé à ce contexte. Comme évoqué par Loïc à Limoges, les sollicitations de consommateurs ont bondi. Nous faisons donc figure d'exception et le scénario de Limoges s'est dupliqué chez tous nos franchisés Repar'stores.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Loïc Beherec : Nous avons dû annuler deux salons de l'habitat pour cause de Covid 19. C'est grâce à notre notoriété, à notre réseau de bouche-à-oreille et à nos excellentes appréciations sur Avis vérifiés, que notre volume d'activité a naturellement augmenté. C'est un travail qui a été fait en amont depuis plusieurs années, en local et au national avec le franchiseur, qui porte ses fruits aujourd'hui.

Laurent Houssin : La suspension des foires et salons ne nous impacte pas trop. Les clients de nos franchisés contactent Repar'stores grâce aux 50 000 avis vérifiés publiés et à leurs commentaires de satisfaction. La notoriété de la marque s'est construite sur dix années au national et aussi par le relais de chaque franchisé qui décline l'image et les messages de la marque sur des supports locaux.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Loïc Beherec : Dès le début de mon installation, le franchiseur a toujours été présent et à l'écoute de ses adhérents. Nous sommes passés de la taille de petit réseau, à plus de 200 franchisés sans rencon-

trer un grand changement sur la qualité des relations. Pour chaque domaine de compétence, une personne est à votre écoute et assez facile à joindre (support technique, assistante de vente, animateur réseau, comptabilité, responsable formation, commande...).

Laurent Houssin : La relation réseau-franchisés évolue sans cesse avec des nouveaux apports qui correspondent à l'ampleur que prend Repar'stores tant au niveau couverture du territoire qu'au niveau des développements individuels. Nous n'abordons plus l'animation avec les mêmes outils et considérons de plus près les ratios à profils comparables.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Loïc Beherec : Malgré l'annulation provisoire des réunions présentielles bi-annuelles et de notre convention nationale annuelle, notre réseau à su rester humain, au service de ses adhérents, notamment durant la période de confinement. Partage, convivialité, professionnalisme, assistance, soutien, formation, entraide font la force de notre réseau. Le coût de l'engagement est limité et le retour sur investissement très rapide. Que vous veniez comme moi de la boucherie ou d'un autre domaine d'activité, la franchise assure une formation initiale de qualité.

Laurent Houssin : La force du réseau, c'est la rentabilité avérée d'un concept novateur avec un faible apport financier dans un marché de niche. De plus la réparation et la modernisation sont dans l'ère du temps.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Loïc Beherec : Votre question est compliquée, tout est en constante amélioration, nous sommes passés du devis et facturation manuelle, au logiciel IRIS version 3.00 (gestion entreprise) en 8 années. Pour ma part, le concept est en évolution permanente, nous sommes passés d'un métier avec un seul intervenant par secteur, à une presque généralisation de multi camions par secteur. Le franchiseur l'a bien compris et met tout ce qui est en son pouvoir pour faciliter cette transition sans oublier notre cœur de métier qui est la réparation de volets roulants et stores toutes marques.

Laurent Houssin : Notre préoccupation permanente est le service apporté au franchisé qui le décline naturellement vers le consommateur. En ce moment nos outils informatiques se réinventent et proposent de nouveaux services. Ils ont dépassé la phase test et doivent être mis en application d'une manière homogène. C'est d'ailleurs la marque de fabrique Repar'stores que de veiller à l'utilisation pour tous et par tous.

L'animation du réseau aborde maintenant en profondeur la comparaison entre franchisés comparables. C'est ainsi comme le souligne Loïc un accompagnement pour les franchisés qui se structurent avec des unités de plusieurs camions.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Loïc Beherec : On ne sait pas de quoi sera fait 2021, pour ma part, je vise le maintien d'activité de cette fin de saison, en sachant que nous aurons créé 2 postes en cette année 2020 et investi dans de nouveaux locaux.

Laurent Houssin : Les projets ne manquent pas. Ils s'inscrivent avec les réserves qui s'imposent. Cependant les réussites actuelles et notre marché privilégié permettent d'entrevoir que les franchisés modèles fassent d'autres émules au sein des nouveaux franchisés. Le projet le plus important est de guider les déploiements et de faire face de manière organisée à la demande des clients.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2009

Description du réseau : leader de la réparation et de la modernisation de stores et de volets roulants toutes marques

Type de contrat : Franchise

Durée du contrat : 6 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : pas de profil ni de compétences particulières demandées

Affilié au groupe industriel : non

Nombre de magasins au sein du réseau : 220

Nombre d'adhérents RGE : 0

CA HT global du réseau : 52 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : 150 K€

Droits d'entrée du réseau : 20 000 €

Redevance d'exploitation : Concept : 4 % du CA mensuel (avec plancher de 300 € HT) - Formation : 150 € HT/mois

Redevance publicitaire : Communication : 300 € HT/mois

Date de la prochaine convention nationale : 24 septembre 2021

Lieu de la prochaine convention : Pragues

CONTACTS

Dirigeant : 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 : www.reparstores.com

Facebook : www.facebook.com/ReparstoresOfficiel

LinkedIn : www.linkedin.com/company/reparstores/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Oui

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui

Fréquence des visites des animateurs : 4 visites annuelles

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2018 : Plusieurs campagnes de communication TV sur les grandes chaînes (TF1, France 2, France 3, M6 et BFM TV) pour ancrer le réflexe Repar'stores chez le grand public.

Cible des campagnes de communication : grand public

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : une formation initiale de six semaines et trois sessions annuelles de formations continues autour de diverses thématiques : techniques, commerciale, management, etc.

École de formation : oui

Solution BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Commissions et intranet

Réunions régionales : oui, 2 par an.

Convention nationale : oui, 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 : oui

ACHATS

Centrale d'achats : oui

Normes architecturales à respecter : oui

Part minimum de produits du réseau à commander : oui

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2007
Description du réseau : 1^{er} réseau vérandaliste de France (60 concessionnaires, 88 points de vente)
Type de contrat : concession
Durée du contrat : à déterminer
Profil du candidat et compétences nécessaires : Tout chef d'entreprise ayant a minima une connaissance de la menuiserie ou du bâtiment
Affilié au groupe industriel : Renoval
Nombre de magasins au sein du réseau : 88
Nombre d'implantations en 2020 : 4
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : 300 k€
Droits d'entrée du réseau : 25 k€
Redevance d'exploitation : 0
Redevance publicitaire : Ratio du CA
Date de la prochaine convention nationale : A déterminer
Lieu de la prochaine convention : A déterminer

CONTACTS

Dirigeant : Sébastien Chartier
Responsable réseau : Jean-Pascal Cousseau

COORDONNÉES

Adresse : 84 rue François de Chabot 49360 Yzernay
Tél : 02 41 49 15 49
Site internet : Renoval.com

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : la globalité de l'activité, de la commercialisation à la pose
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : oui
Fréquence des visites des animateurs : A déterminer suivant profil, a minima 3 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Présence sur les mass media Radio et TV / + de 12 000 contacts annuels
Cible des campagnes de communication : Propriétaires maisons individuelles + de 35 ans
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : commerce / technique / gestion
École de formation : oui
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : commissions pub et techniques
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui 1 fois par an

Interview de Sébastien Chartier, directeur général de Rénoval vérandas depuis février 2019

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?



Sébastien Chartier :
 Nous affichons depuis le mois de mars une croissance de notre nombre de demandes de devis de + de 80 %. Cela nous permet d'afficher depuis le début du

mois de mai une croissance à 2 chiffres de notre nombre de commandes. C'est très satisfaisant et surtout rassurant suite à l'inconnue post-reprise du 1^{er} confinement sur notre propension à attirer toujours plus de prospects... et les transformer.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Nos dernières opérations commerciales sont des succès ce qui nous permet d'afficher une croissance à 2 chiffres depuis plusieurs mois maintenant. Mais nous restons très vigilants et surtout pragmatiques.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Nous travaillons davantage nos investissements SEA et SMO, notamment

par du micro-ciblage sur les zones de chalandises de nos concessionnaires pour maximiser les contacts.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Non par particulièrement, nous continuons d'avancer de concert.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Nous sommes le 1^{er} réseau vérandaliste français. Notre credo est l'accompagnement de nos concessionnaires dans tous les domaines : commercial, technique, chantier, gestion. Nous sommes liés par un partenariat, tant dans la réussite que dans les difficultés, et nous avançons ensemble. Nous sommes également les seuls à proposer 2 gammes de vérandas à nos concessionnaires.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Ouh là là tellement de choses ! Mais nous sommes sur la bonne voie.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Continuer de servir nos concessionnaires du mieux possible et poursuivre la croissance de notre réseau !



JEAN-LUC BIRIER

Gérant de AVIR
(Atelier Vitrage
isolant Rochelais)
à Périgny (17)



ALEXANDRE JUSTO

Responsable du réseau
Expert Calorglass



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Luc Birier : Nous avons décidé d'améliorer notre stratégie de communication : création d'un site internet, campagne d'information par newsletter...

Alexandre Justo : La mise sur le marché de nouveaux produits innovants sortant de notre périmètre : écran vitré de protection sanitaire, clavier tactile antibactérien...

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Luc Birier : En élargissant notre offre commerciale, en proposant notamment de nouveaux produits verriers innovants et intelligents.

Alexandre Justo : Notre activité a connu un léger ralentissement mais depuis juin, plus d'une quinzaine de références avec vitrage chauffant ont vu le jour, et d'autres chantiers sont encore en cours.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Jean-Luc Birier : Un showroom dédié aux produits connectés est installé dans notre atelier, optimisant la visibilité de ces nouvelles technologies qui se prolongera également à travers nos supports digitaux.

Alexandre Justo : Présence accrue sur les

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

réseaux sociaux et la mise en abîme de notre savoir-verre au format vidéo pour garantir cette prise de contact, ici, virtuelle.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Luc Birier : Riou Glass, acteur incontournable du vitrage, est notre fournisseur depuis des années. Un partenariat CalorGlass s'est imposé comme une évidence.

Alexandre Justo : Nette progression des rendez-vous téléphoniques ou en 'visio' qui a permis un rapprochement différent mais concret avec nos clients grâce aux outils comme Teams, Zoom. Nous passons moins de temps sur la route et ce temps gagné permet d'être plus disponible pour nos clients.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Luc Birier : Étant jeune adhérent, le but est de travailler ensemble et s'appuyer sur l'expérience d'un groupe français présent sur le territoire depuis 40 ans.

Alexandre Justo : La force d'un groupe qui de par ses 40 années d'expérience permet de crédibiliser le projet et d'apporter à toute situation de nouvelles idées et solutions.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jean-Luc Birier : NC

Alexandre Justo : La remise en question perpétuelle du réseau permet d'améliorer l'organisation, le produit...

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Luc Birier : Convaincre et valider des commandes ! Notre ambition est de récolter les fruits de notre campagne de communication que nous menons avec dynamisme, avec le soutien indéfectible du réseau des Experts CalorGlass.

Alexandre Justo : De très belles surprises en perspective... 2021 arrive très vite et nous sommes en cours de finalisation de projets.

EXPERT

CalorGlass®

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 : Contrat de partenariat commercial

Durée du contrat : 3 ans, renouvelable tacitement

Profil du candidat et compétences nécessaires : Fabricant & 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 : 21

Nombre d'implantations en 2020 : 1

Nombre d'adhérents RGE : 19

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 0 €

Redevance d'exploitation : 330 € par trimestre (assistance technique & commerciale)

Redevance publicitaire : 540 € par trimestre

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Pierre Riou

Responsable réseau : Alexandre Justo

COORDONNÉES

Adresse : 423 rue Alfred Luard - Bâtiment E - 14600 Honfleur

Tél : +33 (0)6 45 09 92 20

Email : alexandre.justo@riouglass.com

Site internet : www.calorglass.com

Facebook : @calorglass

YouTube : @calorglass

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Notice d'installation poseur & électricien

Aide des nouveaux adhérents pour : NC

Formation des nouveaux adhérents : Formation dispensée (organisme datadocké intégré)

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Abaques, fiches d'aide au devis, grille des prix de vente conseillés

Fréquence des visites des animateurs : 2 fois par an minimum

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Campagne nationale digitale et print

Cible des campagnes de communication : Prescription, particuliers, CHR

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Formation commerciale, formation technique, formation habilitation électrique

École de formation : Organisme intégré « datadocké »
RG Academy

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Entretien téléphonique

Réunions régionales : NC

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 : 100 %





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 : 42
Nombre d'implantations en 2020 : 1
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 d'exploitation : 3 000 €
Redevance publicitaire : Aucune
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Richard Clavier
Responsable réseau : Sophie Juliao

COORDONNÉES

Adresse : 1, rue Victor Cousin - 77127 Lieusaint
Tél : 01 64 13 85 95
Email : info.france@reynaers.com
Site internet : www.reynaers.fr/fr-FR/particuliers/home
Réseaux sociaux : www.facebook.com/ReynaersFR/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide des nouveaux adhérents pour : implantation showroom, plan personnalisé de communication et marketing sur la zone de chalandise
Formation des nouveaux adhérents : non

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : emailings, catalogues, brochures, maquettes, PLV, posts réseaux sociaux
Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 2 campagnes de communication digitale (publicité et emailings) sur les couloirs
Cible des campagnes de communication : particuliers et architectes
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : Formation produits et logiciels
École de formation : oui
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : conventions et commissions marketing
Réunions régionales : NA en 2020
Convention nationale : NA en 2020

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 : 80%

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Christophe Labbé : Pour Geay Menuiserie, 2020 a été marquée par l'ouverture en mars d'un nouveau showroom de 500 m² à Angoulins (proche de La Rochelle). Nous avons été désireux de mettre en avant le savoir-faire technique en valorisant les menuiseries dans un environnement spacieux et lumineux.

Sophie Juliao : Cette année a été riche en actualités pour Reynaers Aluminium avec le lancement de deux nouvelles gammes destinées au marché du résidentiel : la gamme « IndusLine & IndusPatio » créées pour gagner en efficacité opérationnelle grâce à la rationalisation des systèmes et à l'optimisation du temps d'assemblage. Et, le « SlimPatio », une conception innovante au design minimaliste – offrant plus de 90 % de surface de vitrage – et aux performances optimales à coûts maîtrisés. Côté communication, nous avons également lancé notre nouveau site internet (www.reynaers.fr) destiné aux particuliers. Entièrement responsive, cette nouvelle plateforme propose aux internautes une ergonomie plus intuitive et un design résolument moderne.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Christophe Labbé : Après un arrêt total du commerce pendant 2 mois pour cause de confinement, et grâce aux acteurs sociaux de notre département et à la Fédération Française du Bâtiment, nous avons pu reprendre notre activité dans le bon respect des gestes barrières, autant pour protéger la santé de nos collaborateurs que celle de notre clientèle. Notre portefeuille de commandes est quasi égal à celui de l'année dernière à la même période, preuve que les projets n'ont été mis qu'en suspens au printemps.

Sophie Juliao : Face à la crise du Covid-19, nous sommes parvenus à nous adapter rapidement à ce contexte inédit. Notre activité s'est quelque peu « tassée » mais cela n'a pas vraiment affecté les perspectives et les projets de développement

voulus par Reynaers Aluminium en France. En 2020, nous avons réalisé près de 10 M€ d'investissement pour la création d'un FabLab, le 1^{er} laboratoire d'automatisation et d'expertise de menuiseries en France, l'installation d'un showroom de plus de 400 m² en plein cœur de Paris et l'agrandissement de notre site logistique à Brouchy.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Christophe Labbé : Dans un premier temps, notre service commercial a repris contact avec la clientèle dès le déconfinement, et cette dernière a été très réceptive. Les valeurs humaines sont importantes pour Geay Menuiserie, et il était donc évident de retrouver et maintenir ce lien. Dans un deuxième temps, nous avons mis l'accent sur la communication digitale en modernisant notre site internet et en publiant régulièrement nos opérations sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Facebook, Instagram et Twitter.

Sophie Juliao : Bien que présents sur différents événements, Reynaers Aluminium a toujours privilégié la proximité avec ses clients. Le contexte actuel n'a fait que renforcer la nécessité de garder des contacts réguliers – même à distance – avec nos professionnels afin de répondre au quotidien à leurs besoins et à leurs exigences.

Nous nous appuyons également sur d'autres outils digitaux – site web, réseaux sociaux, newsletters, etc. – pour communiquer régulièrement avec nos clients et permettre la poursuite de leurs activités, notamment grâce au « Portail Client ». En se connectant à leur espace, nos partenaires accèdent à un large catalogue de fonctionnalités et d'outils : la consultation des fiches techniques, le suivi des commandes en ligne, etc.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Christophe Labbé : Nous n'avons pas noté de changements durables mais plutôt un renforcement de cette relation ! C'est un partenariat réseau-adhérent stable, solide et solidaire !

En effet, le réseau a de suite et instantanément accompagné Geay Menuiserie à la reprise en organisant des livraisons rapides pour ne pas pénaliser notre activité de fabricant.

Sophie Juliao : Le monde évolue et les besoins de nos adhérents aussi ! Que ce soit dans le développement de nouvelles solutions, la création de nouveaux services ou le digital, nos partenaires nous permettent une remise en question permanente en vue de répondre à leurs besoins. Cette année, par exemple, nous avons créé un nouveau magazine « Reflets » destiné au marché du BtoC afin de promouvoir les solutions aluminium mais également le savoir-faire et la force de notre réseau MAR.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Christophe Labbé : Le réseau MAR regroupe des femmes et des hommes d'horizons différents, avec des objectifs propres à chacun, des problématiques distinctes, mais avec un point commun : les mêmes besoins. La société Reynaers Aluminium propose ses solutions en adaptant ses outils aux besoins de chaque adhérent. La force du réseau MAR est la largesse du panel de ses adhérents ! Comme pourrait dire Christophe Coutanceau (cuisinier rochelais de renom) : le poisson vient du marché, l'important est de savoir lui donner de la saveur et le mettre en valeur dans l'assiette de celle ou celui qui va le déguster !

Sophie Juliao : Avec le réseau MAR, nous voulons accompagner au quotidien des professionnels de la menuiserie en leur donnant les moyens de progresser et en leur facilitant la vie. Grâce à des services et des outils innovants, nous souhaitons en faire de véritables partenaires Reynaers Aluminium et contribuer au développement de leurs activités. De la formation aux nouveaux produits à la promotion de leur savoir-faire sur le web, nous sommes à leur côté pour répondre à leurs objectifs et à leurs attentes au quotidien.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Christophe Labbé : Tout est-il abouti ? Peut-on le dire un jour ? En revanche, nous pouvons affirmer que nos clients méritent d'avoir à leur côté des professionnels passionnés pour les accompagner. Nous avons pour devoir et obligation de faciliter

l'aboutissement de leur projet jusqu'à l'accomplissement de sa réalisation.

Nous devons donc continuer à entretenir nos différences et nos compétences car c'est avec notre singularité que nous aurons de plus en plus de visibilité.

Sophie Juliao : En s'associant au réseau MAR, les professionnels souhaitent dynamiser leurs entreprises grâce aux produits et aux services proposés par Reynaers Aluminium.

Dans les prochains mois, nous poursuivrons nos actions afin de leur offrir de nouvelles opportunités de business et une plus grande visibilité sur le marché. Nous nous attacherons également à favoriser les interactions entre les membres du réseau MAR, physiquement ou à distance.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Christophe Labbé : 2021 risque d'être une année difficile. Nous devons nous focaliser pour pérenniser l'aventure avec la publication n°3 du magazine et plébisciter les accords d'exclusivité avec nos partenaires en vue d'élargir notre visibilité dans le paysage régional. À moyen terme et dans l'objectif de continuer le développement de Geay Menuiserie, nous allons relouer notre showroom de Saintes (également notre siège social et site de fabrication).

Sophie Juliao : Pour 2021, nous ambitionnons de promouvoir davantage les solutions et le savoir-faire de Reynaers Aluminium auprès de nos clients et des cibles prescriptrices.

Avec des projets d'envergure tels que le FabLab ou le showroom parisien qui ouvrira ses portes prochainement, nous souhaitons afficher notre expertise dans la fabrication des menuiseries aluminium et ainsi permettre à nos partenaires de bénéficier d'outils pour optimiser leur efficacité opérationnelle.

L'un des autres enjeux majeurs pour Reynaers Aluminium sera également de poursuivre son engagement de réduction de son impact environnemental. Face à la demande croissante de solutions « bas carbone », nous accompagnerons nos partenaires - avec des outils et des services - afin de leur permettre de répondre aux interrogations de leurs clients.



CHRISTOPHE LABBÉ

Dirigeant et fondateur de Geay Menuiserie à Saintes (17), Christophe Labbé continue de s'investir dans le développement du tissu économique local et des futures orientations des domaines liés à la menuiserie à travers ses mandats en tant que membre de la commission marketing des Menuisiers Alu Agréés Reynaers (MAR).



SOPHIE JULIAO

Sophie Juliao a rejoint récemment l'équipe marketing/communication de Reynaers Aluminium. Précédemment responsable des projets marketing chez EQIOM (Groupe CRH), elle animait également un réseau de plus de 50 professionnels du béton décoratif. Elle aura la charge de promouvoir la marque Reynaers Aluminium et d'accompagner l'animation marketing d'un réseau national.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : septembre 2012
Description du réseau : Réseau de concessionnaires spécialisés dans la distribution et l'installation de vérandas, extensions, pergolas, abris de piscine et abris de terrasse en aluminium
Type de contrat : Contrat de concession
Durée du contrat : loi Dubin - 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 : 41
Nombre d'implantations en 2020 : 2
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : NC
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1,4 million d'euros minimum
Droits d'entrée du réseau : 15 000 €
Relevance d'exploitation et publicitaire : 21 600 € + 1 % du CA
Date de la prochaine convention nationale : Janvier 2021
Lieu de la prochaine convention : en distanciel

CONTACTS

Dirigeant : Gustave Rideau
Responsable réseau : Bernard Cousin

COORDONNÉES

Adresse : Acti Est - Parc Eco 85.1 - Route de Beautour - CS 70003 - 85036 La Roche-sur-Yon cedex.
Tél : 02 51 36 62 35
Email : concessionnaire@alu-rideau.fr
Site internet : www.verandarideau.com
Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents : étude de marché, recherche d'un local, dossier de financement, conception du point de vente et communication locale. Accompagnement sur les ventes, sur les métrés et sur les suivis de chantiers.
Formation des nouveaux adhérents : oui, formation initiale à la pose et aux techniques de vente.

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : oui, roadbook communication, outils de communication et d'aide à la vente téléchargeables ou commandables sur un espace pro, médiathèque en ligne.
Fréquence des visites des animateurs : 4 à 5 fois par an.

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : oui
 4 opérations nationales avec TV en national. Le 1^{er} confinement n'a pas arrêté les investissements média de Veranda Gustave Rideau. Une campagne de notoriété a même débuté dès le 10 mai 2020 en TV et en national.

Cible des campagnes de communication : le grand public dans son ensemble et plus précisément les propriétaires de maisons individuelles.

Personne/service dédié à la communication : oui, 5 personnes.

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : techniques de vente, pose, communication et outils d'aide à la vente.
École de formation : oui
Solutions BIM : Cover

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui, existence d'un guide des bonnes pratiques digitales, formation des bonnes pratiques en pose
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, une 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 : non
Normes architecturales à respecter : oui
Part minimum de produits du réseau à commander : 80 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Loïc Figuière : Nous avons eu la chance de travailler sur le projet de véranda de notre égérie, également architecte d'intérieur et animatrice déco sur M6, Sophie Ferjani. Ce fut une immense joie pour toute notre équipe de poser cette véranda.

Boris Mitrovic : L'actualité la plus importante en 2020 pour ma part est la sortie de nouveaux produits Veranda Gustave Rideau tels que la pergola Bioclimatik ou la toiture 210 mm. Dans mon secteur, la réalisation de la véranda de notre égérie Sophie Ferjani a également été une actualité forte.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Loïc Figuière : Malgré cette période difficile, nous sommes satisfaits des résultats et nous sommes même en plein recrutement car nous avons une charge de travail très importante en pose.

Boris Mitrovic : A ce jour, l'entreprise tourne à plein régime suite au 1^{er} confinement, les particuliers ayant vraiment réfléchi à l'amélioration de leur habitat. Pour suivre ce développement fort, Gustave Rideau a décidé d'investir pour agrandir de 20 000 m² ses sites de production de La Roche-sur-Yon et de Saint-Mathurin en Vendée.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Loïc Figuière : Nous nous sommes concentrés sur la recherche de partenariats auprès de professionnels pour s'entraider durant cette période.

Boris Mitrovic : L'annulation des foires et salons a généré énormément de demande de contacts pour Veranda Gustave Rideau. Les particuliers ont plutôt fait leurs demandes de façon digitalisée et se sont ainsi tournés vers nos sites internet et nos réseaux sociaux.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Loïc Figuière : Oui, nous avons noté des changements surtout pendant le premier confinement. La marque a énormément investi sur internet et sur les réseaux sociaux, ce qui nous a permis d'éviter la catastrophe en terme de retombées clients.

Boris Mitrovic : Les changements les plus manifestes s'observent au niveau des prises de rendez-vous avec les prospects concessionnaires et des formations que nous mettons en place avec nos concessionnaires. Nous disposons tous désormais d'outils nous permettant de bien travailler à distance. La création ou le maintien de lien est capital au regard de notre image de marque et de notre travail de prospection pour développer le réseau.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Loïc Figuière : Grâce à la forte présence de la marque sur les différents canaux de communication, le réseau bénéficie d'une image saine et rassurante pour le client. La fabrication 100 % française et l'ancienneté

LOÏC FIGUIÈRE



Entreprise Grand Sud Veranda à Marseille (13). 28 ans, plus de 12 ans de commerce dans le secteur de la menuiserie. Également passionné de sports mécaniques et de sports extrêmes.

BORIS MITROVIC



Animateur du réseau Veranda Gustave Rideau pour la région sud-est. 34 ans, son objectif est d'implanter encore plus la marque dans le sud-est, en développant son secteur à raison de 3 concessionnaires par an.

de la société qui existe depuis plus de 45 ans sont de vrais points forts.

Nos arguments les plus importants seraient donc la notoriété de la marque ainsi que l'accompagnement de la tête de réseau lors de l'ouverture d'une concession. La qualité de cet accompagnement permet à un nouveau concessionnaire de se positionner rapidement parmi les leaders sur son marché.

Boris Mitrovic : Ce qui fait notre force aujourd'hui, c'est que l'entreprise Veranda Gustave Rideau est française et qu'elle a plus de 45 ans d'expérience. Nous réalisons environ 6500 vérandas par an et depuis 2 ans, les particuliers nous ont élus comme étant le numéro 1 des marques pour la maison, rubrique "jardin d'hiver et véranda" dans le classement du magazine Capital. Nous avons donc une vraie caution clients.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Loïc Figuière : Je pense qu'il serait intéressant de créer une équipe de vendeurs de foire au sein du réseau intégré qui se déplacerait sur les foires en accompagnement des vendeurs des concessionnaires. Il serait également intéressant de mettre en place des réunions trimestrielles pour perfectionner l'ensemble des concessionnaires sur les techniques de vente, les méthodes de prospection, de métrage et de pose.

Boris Mitrovic : Comme évoqué par Loïc, mettre en place encore plus de réunions régionales permettrait de créer un véritable esprit d'équipe et d'obtenir une meilleure cohésion entre nos différents concessionnaires qui n'ont pas beaucoup d'occasions d'échanger ensemble.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Loïc Figuière : Nous sommes sur des projets de développement relatifs au webmarketing. Nous travaillons sur la création d'un site internet et sur des comptes Facebook et Instagram pour développer la notoriété de notre concession dans la région.

Nous avons aussi pour projet d'ouvrir un nouveau secteur et d'augmenter notre présence sur des manifestations de type foires et salons. À ce jour, et si tout est bien maintenu, nous avons plus de 10 dates en vue.

Boris Mitrovic : Mon projet le plus important pour l'année 2021 est de développer le nombre de concessionnaires sur mon secteur afin de répondre favorablement à toutes les demandes de prospects sur les différents produits de la marque.

VINCENT TABELLION

Gérant de la société Miroiterie de la Voie, située à Mont-lès-Neufchâteau (88), société familiale créée en 1982 avec 26 collaborateurs.



VINCENT SIMORRE

Vincent Simorre a rejoint Schüco en 2016 et est en charge du développement des réseaux.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Vincent Tabellion : Notre actualité est l'ouverture de notre showroom Maison Schüco à Martigny-les-Gerbonvaux. Nous avons besoin d'améliorer l'accueil de nos clients ainsi que la présentation des produits. J'ai donc utilisé le concept showroom Schüco, espace cosy où on se sent bien, pour mettre en avant la nouvelle offre résidentielle. L'ouverture s'est faite le 1^{er} octobre dernier avec 4 jours de portes ouvertes dans le plus strict respect des gestes barrières. Le retour a été très bon avec des clients satisfaits et des ventes malgré le contexte.

Vincent Simorre : Nous sommes en lancement de notre nouvelle gamme de produits dédiée aux particuliers. Nous avons défini avec les Partenaires Référence une offre de fenêtres, portes, baies vitrées et volets roulants qui met en avant l'ensemble des innovations et éléments de différenciation Schüco. Tout ceci exprimé en bénéfices client, simplement. Notre lancement qui s'est décomposé en plusieurs campagnes tout au long de l'année a, de ce fait, généré beaucoup de demandes de particuliers désireux de découvrir ces nouveautés basées sur le confort, sécurité et design.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Vincent Tabellion : Nous ne nous sommes pas arrêtés pendant le premier confinement. Nous avons continué à produire pour être opérationnels dès la reprise. Dès lors ça a été le rush. Nous avons reçu énormément de demandes et tout le monde voulait tout, tout de suite. L'activité est très active et mon carnet de commandes est bien rempli.

Vincent Simorre : Le marché résidentiel a été soutenu au sortir du premier confinement et beaucoup d'entreprises ont décidé de focaliser leur business sur le particulier. Nous avons de ce fait reçu un certain nombre de demandes d'entreprises souhaitant rejoindre le réseau Partenaire Schüco pour pénétrer rapidement ce marché en utilisant nos méthodes qui ont fait leur preuve et bénéficier de l'expérience des autres Partenaires. C'est pourquoi nous sommes confiants pour finaliser le maillage du territoire dans les prochains mois.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Vincent Tabellion : Nous ne faisons pas de foires ni de salons habituellement, cela n'a donc pas d'impact pour notre entreprise. Nous organisons une porte ouverte annuelle qui a eu lieu début octobre. Aujourd'hui je

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

continue à avoir énormément de demandes.

Vincent Simorre : Nous communiquons massivement ! Pas moins de deux sessions TV cette année et des campagnes sur les réseaux sociaux tous les mois sur le thème de la Maison Refuge pour mettre en avant les innovations Schüco. Nous organisons des think tanks sur le thème de La ville pour demain dans lesquels nous donnons la parole à un architecte ou urbaniste pour débattre sur les enjeux de l'habitat. De leur côté, nos partenaires communiquent également et mettent en avant leurs réalisations innovantes en Schüco. Chacun partage les communications des uns et des autres pour avoir un maximum d'audience.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Vincent Tabellion : Je suis très investi dans le réseau et je fais notamment partie des groupes de travail sur le développement des offres produit. Nous avons organisé beaucoup de visioconférences cette année sur différents thèmes ce qui nous a permis de mieux nous connaître. Les liens se sont indiscutablement resserrés entre les partenaires eux-mêmes et les équipes Schüco.

Vincent Simorre : Nous sommes plus proches. Nous avons été beaucoup plus en contact cette année par rapport à une année normale. Les visioconférences nous ont permis d'organiser rapidement et facilement des groupes de travail sur beaucoup de thèmes et de définir des plans d'action sur mesure. La crise sanitaire nous a obligés à nous réinventer !

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Vincent Tabellion : La force du Réseau Partenaire Référence Schüco est l'entre-aide entre les membres, la bonne ambiance et l'efficacité. J'apprécie particulièrement la dynamique du Réseau avec chaque année une vingtaine de nouvelles entreprises qui le rejoignent et des chefs d'entreprise ayant l'envie d'avancer.

Vincent Simorre : La force de notre Réseau est la notoriété de la marque Schüco, la qualité de ses produits et l'ensemble des membres qui le composent. Plus de 70 entreprises ont intégré le Réseau ces 3 dernières années convaincues par notre projet commun de satisfaire pleinement le particulier.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Vincent Tabellion : Je ne vois pas...

Vincent Simorre : Nous devons encore couvrir quelques départements pour avoir le maillage optimal et être au plus près des particuliers. Ceci devrait être finalisé l'année prochaine.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Vincent Tabellion : Une fois que nous aurons retrouvé un rythme normal suite aux perturbations liées au covid, nous allons optimiser notre performance sur le web avec la mise en place de mini-sites et une participation active sur les réseaux sociaux.

Vincent Simorre : Nous allons poursuivre notre stratégie de développement d'offres pour les particuliers avec le lancement d'une nouvelle gamme début 2021. Et nous allons finaliser le maillage du territoire pour répondre à toutes les demandes des particuliers.

SCHÜCO
PARTENAIRE
RÉFÉRENCE

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1999

Description du réseau : Le réseau est dédié aux clients Schüco fabricants et installateurs de fenêtres, baies vitrées, portes, vérandas et volets roulants travaillant avec les particuliers

Type de contrat : contrat de concession

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : le candidat est une société de fabrication et de pose souhaitant représenter une marque reconnue pour l'excellence

Affilié au groupe industriel : NC

Nombre de magasins au sein du réseau : 95

Nombre d'implantations en 2020 : 10

Nombre d'adhérents RGE : tous

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 2 650 €

Redevance d'exploitation : à partir de 290 €/mois

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Jacques Lladou

Directeur du réseau : Vincent Simorre

Animateur du réseau : Stéphane Billaud

COORDONNÉES

Adresse : 4 / 6, Rte de St-Hubert

BP3 78612 Le Perray-en-Yvelines

Tél : 01 34 84 22 00

Email : vsimorre@schueco.com

Site internet : www.schueco.fr

Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : charte des Partenaires Référence

Aide des nouveaux adhérents pour : aide à l'étude de marché, à l'étude des plans d'aménagement du point de vente, à l'implantation de showroom, à la communication locale, à la productivité...

Formation des nouveaux adhérents : Oui, dans notre centre de formation Schüco Academy

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : pack de communication, mobilier pour l'espace d'exposition, catalogues, nuanciers...

Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : campagne TV nationale et sur les réseaux sociaux

Cible des campagnes de communication : principalement les particuliers

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Notre centre de formation Schüco Academy référencé Data-Dock propose un très large éventail de programmes : réglementation, ingénierie, digital, productivité, fabrication, installation, smart building, sécurité...

École de formation : Oui

Solution BIM : Oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : Oui

Convention nationale : Oui, 2 / 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 : NC

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1989

Description du réseau : Réseau de professionnels indépendants 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 : 250

Nombre d'implantations en 2020 : 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 : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucun

Date de la prochaine convention nationale : NC (lié à la situation sanitaire)

Lieu de la prochaine convention : NC (lié à la situation sanitaire)

CONTACTS

Dirigeant : Dany Rabiller

Responsable 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@soko.fr

Site internet : www.soko.fr

Réseaux sociaux :

www.facebook.com/soko.verandas.pergolas

www.linkedin.com/company/soko-ve-randas-pergolas

www.youtube.com/channel/UCoxPeylnztDD00Uz07fLPQ

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des 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 : référentiels techniques, logiciel d'application 3D, formations, 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 2020 : 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) : Commerciale (produits, aide à la vente), Designer (logiciel conception 3D + chiffrage), Technique (pose, métré)

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : réunions régionales, sessions de formation, convention nationale

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui 1 fois/an

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Bertrand Galliou : L'actualité la plus marquante est et restera ce maudit virus. Il nous aura fallu jongler avec. Il aura mis à mal beaucoup de nos entreprises, entachant nos trésoreries, mais nous n'avons jamais eu autant de demandes de projets et par l'arrivée de notre nouveau technico-commercial, nous allons pouvoir répondre à cette forte demande et envisager un avenir serein.

Dany Rabiller : Compte tenu de cette situation inédite que nous traversons, les projets que nous aurions pensé marquants ne l'ont pas forcément été et d'autres ont émergés. De ce fait, nous avons énormément travaillé sur notre offre produits pour la faire évoluer plus vite que prévu.

Nous avons étoffé notre gamme de pergolas bioclimatiques et avons travaillé sur des équipements de confort complémentaires. Nous avons également, récemment, élargi notre métier au secteur de l'abri de piscine. Cette activité complémentaire va nous permettre d'enrichir notre offre auprès de nos clients afin de leur proposer des solutions complémentaires aux vérandas et pergolas.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Bertrand Galliou : Nous avons en effet une très forte demande, et d'autant plus des projets concrets et motivés. Les prospects ne nous contactent pas pour avoir un prix, ils veulent vraiment aller au bout de leurs envies. Le fait d'avoir été confinés, ils n'ont jamais passé autant de temps chez eux, cela leur a permis de voir ce qui leur manquait ou pourrait améliorer leur habitat.

Dany Rabiller : Notre secteur a été touché de plein fouet par cette crise mais de manière positive, si l'on peut le dire ainsi. Le marché de l'outdoor, de manière générale, a explosé et nous sommes face à une forte demande de devis de la part des particuliers souhaitant investir dans leur habitat. Vérandas, pergolas, abris de piscine, nos produits sont fortement plébiscités et nous devons veiller avant tout à maintenir un niveau de qualité, de délai et d'accompagnement respectables.



BERTRAND GALLIOU

Gérant de VA Concept à Lesneven (29)



DANY RABILLER

Directeur général de Vérandas Soko

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Bertrand Galliou : Nous ne faisons plus de salon depuis quelques années. Nous avons un flux naturel de prospects déjà suffisamment important (environ 50 % par du bouche-à-oreille)

Dany Rabiller : Nous participons principalement à un salon professionnel dédié à l'habitat. C'était LE rendez-vous annuel du mois de novembre : lieu de convivialité où nos nouveautés et dernières innovations étaient présentées en avant-première mais aussi lieu de partage et de rencontre avec nos clients, fournisseurs, partenaires. Nous sommes bien évidemment déçus qu'il ne puisse avoir lieu mais la priorité est la santé de tous pour une reprise encore plus dynamique. Nous avons déplacé des budgets et mis l'accent un peu plus sur le digital : site web, réseaux sociaux, vidéos... mais aussi dans la presse. L'objectif étant de maintenir un niveau de service, d'information et de relation avec nos clients. Les échanges sont différents mais pas pour autant amoindris.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Bertrand Galliou : Je n'ai pas remarqué de changements particuliers, mis à part qu'ils nous ont bien fait sentir qu'ils étaient présents pour nous aider à continuer nos

activités. Tout a été mis en œuvre pour que tout le monde puisse continuer son activité. L'organisation de Soko était déjà bien rodée, et je pense que cela leur a permis de faire face très rapidement à la (ré)organisation. À ce jour, nous ne ressentons plus de différence avec l'avant confinement, nos commandes arrivent dans les mêmes délais qu'avant la crise.

Dany Rabiller : La crise en elle-même n'a pas forcément entraîné de changements dans les relations réseaux-adhérents mais les a renforcés. Nous notons depuis plusieurs années déjà le besoin des entreprises de ne plus travailler en solo mais de s'unir pour faire la force : partage d'idées, gain en productivité, se concentrer sur son cœur d'activité pour être plus réactif et compétitif, transmission d'information. Nous avons à travers cette crise pu soutenir et informer nos adhérents, leur montrer que nous étions présents et que nous faisons tout ce qu'il était possible de faire pour faciliter la reprise d'activité, leur reprise d'activité.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Bertrand Galliou : La force du réseau Soko, est de prime abord, la communication, chose essentielle pour avancer vite et bien. La réactivité des bureaux chiffrages et bureau d'études est primordiale pour que nous puissions être réactifs en devis et sur le terrain, et ils le font très bien.

Dany Rabiller : Notre expertise métier, et la qualité de notre accompagnement sont les valeurs intrinsèques de notre réseau. Nous proposons des gammes de produits exclusives depuis plus de 30 ans, 100 % française, sur-mesure et prête à poser, techniquement très aboutie. Nous assurons à nos clients un service de proximité, doté d'une écoute permanente à tous les niveaux : du commerce à la pose.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Bertrand Galliou : A ce jour, je n'ai pas de réponses à ce sujet, je suis vraiment pleinement satisfait des services de Soko. Je suis adhérent depuis 10 ans et je n'ai jamais songé à aller comparer ailleurs. Je pense que cela veut tout dire.

Dany Rabiller : Nous travaillons sans cesse à l'amélioration de nos process pour toujours plus faciliter le travail de nos installateurs partenaires. L'engouement des particuliers pour le marché de l'habitat du fait de la crise sanitaire a fait exploser les demandes du secteur. Il faut désormais gérer le flot de commandes et de demandes de devis et veiller à maintenir nos délais. Plus que jamais, les plannings sont sur le devant de la scène et méritent une attention de tous les instants.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Bertrand Galliou : Pour 2021, nos projets les plus importants : c'est la construction de notre showroom qui reste en suspens depuis plus d'un an maintenant. De par notre forte demande et l'excellent taux de transformation de notre technico-commercial, nous allons certainement vers une perspective de nouvelles embauches qui viendront étoffer notre équipe de poseurs certifiés.

Dany Rabiller : Nos projets les plus importants en 2021 vont se concentrer sur nos produits. Notre élargissement de gamme nous amène à travailler sur 3 marchés parallèles : la véranda, la pergola et l'abri de piscine. Nous allons travailler à cette structuration produit avec la mise en place de nouveaux supports et outils d'aide à la vente.





FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1980
Description du réseau : Vente et pose de menuiseries intérieures et extérieures
Type de contrat : concession
Durée du contrat : 3 ans + tacite reconduction
Profil du candidat et compétences nécessaires : Profil commercial et managérial, aptitude technique
Affilié au groupe industriel : Atrya
Nombre de magasins au sein du réseau : 315
Nombre d'implantations en 2020 : 17 nouveaux magasins
Nombre d'adhérents RGE : 185
CA HT global du réseau : 250M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 1M€
Droits d'entrée du réseau : 0
Redevance d'exploitation : 0 %
Redevance publicitaire : 1,5 % du CA H.T
Date de la prochaine convention nationale : avril 2021
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Johannes Tryba
Responsable réseau : Marie-Emmanuelle Ascencio

COORDONNÉES

Adresse : ZI Moulin, 67110 Gundershoffen
Tél : 03 88 80 29 29
Email : mascencio@tryba.fr
Site internet : <https://franchise.tryba.com/>
Réseaux sociaux : www.linkedin.com/company/trybafrance
www.facebook.com/tryba.fr

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Oui, accompagnement gratuit par la cellule ouverture pendant 6 mois
Formation des nouveaux adhérents : Oui, sur 3 semaines

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui, showroom adapté, book vendeur, configurateur technique, photothèque, CRM, tablettes, logiciel de chiffrage, TV-portes dans le showroom, stand de foire...
Fréquence des visites des animateurs : 1 fois toutes les 3 semaines

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Communication dans la presse spécialisée (publicité, publi reportages et relations presses), linked In, newsletter Officiel de la franchise, salon virtuel Franchise Expo 2020.
Cible des campagnes de communication : Notre communication s'adresse aux porteurs de projets, salariés ou entrepreneurs, qui réfléchissent au fait de devenir chef d'entreprise
Personne/service dédié à la communication : Oui, un chargé de communication Tryba

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : Oui, 3 semaines de formation théoriques au départ, puis formation pour les commerciaux et pour les poseurs
École de formation : Oui
Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Oui
Réunions régionales : Oui, 2 fois par an
Convention nationale : Oui, 1 fois par an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : Conseils pour le pilotage
Benchmark financier au sein du réseau : Oui
Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : Pas d'évaluation de la cession, mais aide à la recherche de repreneurs

ACHATS

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

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Vincent Valtier : Malgré un contexte difficile nous constatons une nette augmentation de demandes de devis, avec de réels projets de rénovation. Cela semble montrer un intérêt grandissant porté à la rénovation et à l'amélioration énergétique des logements.

Marie-Emmanuelle Ascencio : Tryba continue à développer sa part de marché en France, et a depuis 1,5 an un plan ambitieux de développement digital pour le réseau, qui porte ses fruits notamment en 2020, avec un afflux de demandes de devis clients depuis la fin du 1^{er} confinement, le 11 mai 2020.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Vincent Valtier : Il a fallu s'adapter au respect des consignes sanitaires et grâce à cela notre activité a pu continuer et même s'intensifier fortement depuis le 11 mai. Les poses ont pu se dérouler normalement et Tryba a su nous épauler durant les mois suivants le 1^{er} déconfinement afin de continuer à dynamiser l'activité. Cela a permis de garder un moral très positif de l'ensemble de l'équipe.

Marie-Emmanuelle Ascencio : Tryba a beaucoup de demandes de clients, donc le réseau des magasins bénéficie de cet effet, pour aller rencontrer les clients chez eux pour un 1^{er} rendez-vous et leur faire des propositions, puis réaliser des ventes et des poses. Depuis le 11 mai 2020, l'activité de vente et de pose est intense, dans tous les magasins Tryba. Bien entendu, l'activité de commerce et de pose se pratique dans le respect des gestes barrière et en plein accord avec nos clients.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Vincent Valtier : Avec le soutien de Tryba nous avons la possibilité d'organiser localement des actions commerciales très intéressantes, via des portes ouvertes privées par exemple. L'objectif pour nous étant de toujours garder une dynamique positive.

Marie-Emmanuelle Ascencio : Il est facile d'organiser des opérations de relance des anciens clients et leur faire bénéficier d'une offre promotionnelle à durée limitée, pour avoir un vrai effet dopant sur la promotion en cours.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Vincent Valtier : Tryba a toujours gardé le lien avec nous malgré cette année difficile. Les outils d'aujourd'hui permettent cela. Des visites des animateurs réseau ont eu lieu régulièrement. Et comme précisé plus haut, Tryba a su nous accompagner commercialement afin de faire face à cette situation particulière.

Marie-Emmanuelle Ascencio : Nous avons renforcé les réunions à distance en visio-conférence, et de façon plus régulière, pour ne pas perdre "le lien physique" avec le réseau.



VINCENT VALTIER

Commercial chez Tryba pendant 9 ans, il a racheté en 2019 la concession Tryba de Bourgoin-Jallieu (38), en devenant à son tour adhérent concessionnaire du réseau Tryba.



MARIE-EMMANUELLE ASCENCIO

Responsable développement réseau Tryba depuis 6 ans, avec une expérience de 23 ans dans le développement de réseaux en franchise (Midas, Speed Rabbit Pizza, Ada et Tryba).

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Vincent Valtier : Tryba s'appuie sur une notoriété très importante et est reconnu au niveau national pour la qualité unique de ses produits.

Son ancienneté apporte une crédibilité et un recul important et permet de faire évoluer sans cesse ses produits afin d'être toujours à la pointe de la technologie. La relation avec l'usine est également un point très fort car nous avons toujours un interlocuteur, des formations possibles... L'objectif du réseau, ainsi que pour nous, reste la satisfaction totale du client et nous devons toujours travailler dans cet esprit.

Marie-Emmanuelle Ascencio : Tryba a plusieurs atouts, qui sont encore plus importants en période de crise : l'ancienneté de la marque qui a 40 ans d'existence en 2020, une notoriété spontanée très importante pour la marque, la puissance d'un grand groupe industriel fabricant auquel le porteur de projet est adossé, la pérennité du réseau de franchise puisque nombreux sont nos adhérents qui sont là depuis plus de 15 ans, des produits haut de gamme, un accompagnement poussé par la cellule ouverture pendant 6 mois à l'arrivée dans le réseau.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Vincent Valtier : L'activité se développant fortement, nos projets sont la création d'un point de vente supplémentaire sur notre secteur afin de proposer encore plus de proximité à nos clients. Également, l'embauche de nouveaux technico-commerciaux afin de pouvoir être encore plus réactifs dans le traitement des demandes et dans l'accompagnement des projets.

Marie-Emmanuelle Ascencio : La digitalisation accrue du réseau, l'installation chez tous les concessionnaires d'un nouveau CRM plus efficient, et d'un logiciel de chiffrage et de visage, beaucoup plus rapide et plus simple à utiliser, un important investissement industriel.



CBC 50

CBC 50 est un leader reconnu dans le Nord Cotentin depuis 1990. Membre du réseau Un Chouette Menuisier depuis sa création en 2014, la société dispose de deux showrooms dans la Manche à Cherbourg-en-Cotentin et Querqueville.

EMMANUEL DESMARES

Directeur national des ventes et réseau, en activité au sein du groupe Delplast depuis 2006, a repris la tête du réseau en février 2020.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

CBC 50 : Cette année, nous fêtons les 30 ans de notre société ! Nous avons prévu beaucoup d'actions commerciales et marketing (ventes privées, jeux concours, etc.) sur l'année 2020. Suite à la crise sanitaire, même si la totalité de nos actions n'a pu être mise en œuvre, nous avons quand même fait beaucoup de communication au niveau local : presse, page Facebook, affichage, distribution, etc.

Emmanuel Desmares : Cette année, notre volonté principale a été de rester présents auprès de nos partenaires. Plus que jamais, leur accompagnement mais aussi la mise en avant de leur activité ont été au centre de nos préoccupations. À ce titre, nous avons mis en place une communication dédiée à la diffusion de notre actualité et en avons également profité pour booster notre présence sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

CBC 50 : Nous avons constaté une hausse des demandes et une accélération dans la prise de décision de nos clients dès la fin du premier confinement. Après avoir passé 2 mois chez eux, les gens ont décidé d'investir dans la rénovation de leur habitat.

Emmanuel Desmares : La première période de confinement a bouleversé le quotidien des Français et leur façon d'appréhender leur "chez soi" avec un réel souhait de se recentrer sur leur habitat. Nous avons très vite ressenti cet élan avec l'enregistrement d'une augmentation des commandes dès la reprise de nos activités. Cette reprise a par ailleurs été fortement soutenue par notre force commerciale, qui a très vite voulu repartir sur le terrain.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

CBC 50 : Pour notre part, malgré l'annulation de la majorité des salons, nous avons eu la chance de pouvoir exposer au salon de l'habitat de Cherbourg qui s'est tenu mi-octobre. Et malgré la situation sanitaire, les visiteurs ont répondu présents à ce rendez-vous. En parallèle, nous poursuivons nos actions de communication dans la presse locale et nos campagnes de promotion via différents supports (mobilier urbain, boîtier,....)

Emmanuel Desmares : Pas de réponse.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

CBC 50 : Non, nos interlocuteurs sont restés très à

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

l'écoute et nous ont apporté des informations régulières sur l'évolution de la situation et de l'activité. Malgré la difficulté du contexte, nos relations sont toujours basées sur la transparence, la confiance et une volonté commune de développement.

Emmanuel Desmares : Non, la proximité et le développement d'un dialogue qualitatif avec nos adhérents ont toujours constitué une des priorités du réseau.

Dans cette optique, nous avons une nouvelle fois essayé de les accompagner au mieux durant cette période compliquée en communiquant le plus possible et en misant sur la proximité de nos technico-commerciaux. La confiance est toujours bien présente.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

CBC 50 : Le réseau présente peu de contraintes, ce qui nous permet de garder notre identité tout en bénéficiant de réels atouts au quotidien. Les outils de communication personnalisés représentent un vrai plus ! La gamme de produits nous permet par ailleurs de nous différencier avec de vrais arguments pour le particulier comme le suréquipement pour certains produits ou la garantie à vie sur les menuiseries PVC.

Emmanuel Desmares : Choisir Un chouette menuisier, c'est opter pour les avantages d'un réseau sans ses inconvénients ! Nous n'imposons pas d'exclusivité territoriale ni de quota d'achats, chaque partenaire est libre de mener son activité comme il l'entend. Toutefois, nous lui apportons de vraies clés pour la développer avec, entre autres, la mise à disposition d'outils sur-mesure et personnalisés (supports de communication et commerciaux), d'une gamme dédiée et suréquipée, d'une garantie à vie et d'extensions de garanties sur toutes les gammes de menuiseries PVC, d'un système de RFA ou encore d'un logiciel métier offert.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

CBC 50 : Il n'y a pas forcément de points à améliorer car c'est un réseau en constante évolution et à l'écoute de nos besoins. Nous souhaitons par exemple pouvoir proposer des objets publicitaires à nos clients dans le cadre de notre anniversaire. Nous avons fait remonter ce besoin au réseau qui nous a accompagnés dans la création et la production de ces goodies.

Emmanuel Desmares : Notre site internet fera certainement l'objet d'une future optimisation, notamment en termes de référencement.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

CBC 50 : Nous espérons pouvoir poursuivre sur cette bonne dynamique post-confinement. Nous allons tout faire pour que cela perdure en continuant à communiquer via différents supports marketing : presse, affichage, distribution de flyers etc.

Emmanuel Desmares : Notre dessein est de dynamiser toujours davantage notre réseau avec une véritable volonté de croissance. Nous souhaitons intensifier nos liens, renforcer la visibilité et notre accompagnement auprès des entrepreneurs, quelle que soit la taille de leur structure. C'est par ailleurs la raison pour laquelle nous avons recruté deux nouveaux technico-commerciaux au mois de novembre 2020.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : septembre 2014

Description du réseau : Vente et pose de menuiseries et fermetures en rénovation chez les particuliers

Type de contrat : Convention de partenariat

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : menuisiers professionnels ou revendeurs spécialisés dans la rénovation chez les particuliers

Affilié au groupe industriel : Groupe Delplast

Nombre de magasins au sein du réseau : 50

Nombre d'implantations en 2020 : 6

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 : Aucun

Redevance d'exploitation : 99 €/ mois

Redevance publicitaire : 1 % sur achats Delplast

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Régis Delahaye

Responsable réseau : Emmanuel Desmares

COORDONNÉES

Adresse : 620, rue du Plat Chemin - Querqueville - 50460 Cherbourg-en-Cotentin

Tél : 02 33 01 82 40

Email : e.desmares@groupe-delplast.fr

Site internet : www.chouette.pro

Réseaux sociaux : Page Facebook Un Chouette Menuisier et Page Facebook Groupe Delplast

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Non

Aide des nouveaux adhérents pour : Communication locale

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Supports marketing, catalogues, fiches produit, PLV, accès extranet...

Fréquence des visites des animateurs : 1 à 2 fois par mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : NC

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Technique

École de formation : Non

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Non

Réunions régionales : Non

Convention nationale : oui, 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 : Non

Normes architecturales à respecter : Non

Part minimum de produits du réseau à commander : Pas de quota



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1985

Description du réseau : Partenariat regroupant près de 400 ambassadeurs locaux, relais des dernières innovations Somfy et garant d'une expérience réussie auprès du consommateur

Type de contrat : contrat de partenariat

Durée du contrat : indéterminée (tacite reconduction annuelle)

Profil du candidat et compétences nécessaires : Installateur spécialiste des ouvertures et des fermetures de la maison disposant d'une structure complète (showroom, techniciens poseur) et effectuant un chiffre d'affaires minimum avec Somfy

Affilié au groupe industriel : Somfy

Nombre de magasins au sein du réseau : 400

Nombre d'implantations en 2020 : 17

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 : aucune

Redevance d'exploitation : 2 500 €

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : Réunions régionales Expert Somfy au 1^{er} trimestre 2021

Lieu de la prochaine convention : roadshow national

CONTACTS

Directeur commercial : Patrice Ponte

Animateur réseau : Arnaud Formisyn

COORDONNÉES

Adresse : 1 place du Crêtet - 74300 Cluses

Tél : 07.63.40.47.53

Email : arnaud.formisyn@somfy.com

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : séminaire d'accueil de 2 jours au siège

Formation des nouveaux adhérents : oui dans le cadre du partenariat

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : plateforme de prestation de biens et services en support du développement de l'activité de nos partenaires

Fréquence des visites des animateurs : adaptée au besoin

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : campagne nationale Somfy Cosy Home Days

Cible des campagnes de communication : consommateur final

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : formations techniques et commerciales sur l'ensemble du plan produit

École de formation : oui centre de formation

Solution BIM : NC

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Conseil national des Experts Somfy

Réunions régionales : Oui 1 à 2 fois par an

Convention nationale : Oui 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

Interview d'Arnaud Formisyn, animateur du réseau

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant votre activité ?



Compte tenu de la situation particulière et du manque de visibilité à court terme, nous avons concentré nos efforts dès le début du confinement sur la préparation du

programme Expert Somfy de l'année 2021 afin d'être en mesure de proposer de nombreuses nouveautés à nos partenaires.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Nous remarquons une attente accrue de la part des adhérents envers la marque et le partenariat lors de ces périodes d'incertitudes. Plus que jamais, nous devons faire preuve de créativité et d'adaptabilité pour nous adapter à ce contexte incertain et proposer à nos adhérents des solutions concrètes à court terme.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

La force de notre programme réside indiscutablement dans notre plateforme d'animation qui permet à chaque adhérent de bénéficier d'une large palette de prestations, de biens et de services qui contribue au développement et à la valorisation de son entreprise.

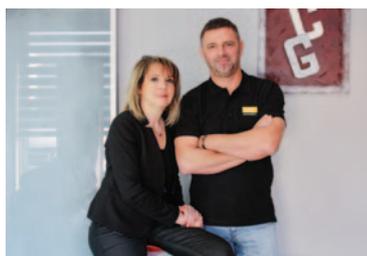
À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Nos adhérents ont une histoire et une relation très forte avec la marque Somfy et le partenariat Expert Somfy. Leurs attentes envers ce partenariat sont croissantes. Notre stratégie de développement multicanal et internationale entraîne une inertie qui peut ralentir certains projets et créer des frustrations. Nous devons donc rester vigilants et à l'écoute pour anticiper au maximum les demandes de nos adhérents.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

En 2021 nous lancerons une nouvelle campagne de recrutement, avec l'objectif d'attirer près de 45 nouveaux Experts Somfy répondant aux critères d'éligibilité et spécialistes de la maison connectée.

Interview de Christophe Guernier, dirigeant de CG Menuiserie à Conflans-en Jarnisy (54)



Pourquoi avez-vous choisi de rejoindre le programme Expert Somfy ?

Pour les bénéfices du partenariat (conditions tarifaires, services proposés sur la plateforme d'animation, leads, connaissance supplémentaire des produits...) les événements collectifs et la relation commerciale renforcée, la mise en avant produit...

Quelle zone géographique couvrez-vous et avec quels moyens ?

Notre zone de chalandise couvre le secteur de Jarny et toutes les localités de plus ou moins 50 km autour. Showroom de 100 m² avec une présentation complète des produits

nouveaux et innovants. Notre équipe est composée d'une secrétaire commerciale, d'un commercial, quatre poseurs expérimentés et moi-même en tant que gérant technico-commercial. Notre communication majeure est le bouche-à-oreille, notre site internet et les réseaux sociaux.

Comment répondez-vous aux attentes du programme Expert Somfy ? (Organisation, équipes, savoir-faire, relation clients...)?

Formations techniques et commerciales, présence aux événements RRE, congrès, visite usine, plan d'action annuel, participation aux opérations commerciales, mise en avant du partenariat sur les vêtements et les outils de chantier, en point de vente (totem, oriflamme, produits en fonctionnement), personne dédié aux Leads et/ou à la mise en service des solutions connectées...

Qu'espérez-vous en termes de développement et de promotion grâce au programme Expert Somfy ?

La notoriété, la qualité, le service, l'innovation...



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

VALÉRY DARIT

Anciennement responsable atelier chez Grosfillex à Montréal-la-Cluse puis pendant 12 ans concessionnaire Grosfillex Fenêtres à Oyonnax, cet entrepreneur décide de miser sur le nouveau concept Grosfillex Home en 2020 à Bourg-en-Bresse avec un show room de 400 m².



MANECH DILLINGER

Directeur du réseau Grosfillex Fenêtres



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Valéry Darit : un sursaut d'activité après le premier confinement notamment sur des produits d'extérieur (pergolas bioclimatiques, stores...).

Manech Dillinger : une refonte stratégique du réseau, une dynamique réflexive sur le développement produit et une continuité d'amélioration de l'outil industriel (ligne automatisée).

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Valéry Darit : une fin d'année sur les chapeaux de roues mais des incertitudes pour 2021.

Manech Dillinger : impact par le confinement du printemps mais dans une moindre mesure que les premières projections, notre activité s'en est ressentie avec une dynamique à partir de juin.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Valéry Darit : foire maintenue à Bourg-en-Bresse en 2020 mais pas à Oyonnax. Accent sur la communication digitale.

Manech Dillinger : existence de foires en 2020 + prospection commerciale dynamique des points de vente et dynamique de Grosfillex avec son agence média partenaire dans l'acquisition de leads. Développements de plan média locaux.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Valéry Darit : non.

Manech Dillinger : pas de perte de communication mais des façons différentes pendant le confinement pour rester en contact (visioconférences, etc.).

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Valéry Darit : un marché menuiseries porteur malgré la conjoncture et la proximité et implication de l'équipe de la marque.

Manech Dillinger : le professionnalisme et le sérieux de nos concessionnaires alliés à la force de la marque Grosfillex.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Valéry Darit : la mise en place d'un atelier dédié aux fabrications "hors-norme" devant une demande de clients de plus en plus spécifique qui n'est pas toujours compatible avec une stratégie industrielle de masse.

Manech Dillinger : le développement de notre réseau avec le recrutement de nouveaux concessionnaires, un chantier "chahuté" en 2020 par la conjoncture.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Valéry Darit : vu la situation actuelle, maintenir le CA 2019.

Manech Dillinger : modernisation industrielle et lancement de nouveaux produits structurants pour l'activité (nouveaux produits aluminium) et finalisation d'un projet de nouvelles menuiseries PVC.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1994

Description du réseau : réseau de concessionnaires indépendants installateurs, s'engageant à réaliser sur-mesure une installation de grande qualité avec des produits d'ouverture et fermeture, étudiés pour mieux aménager l'espace de vie et faciliter durablement la vie de chaque utilisateur

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 2020 : 2

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 d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : juin 2021

Lieu de la prochaine convention : Marseille

CONTACTS

Dirigeant : Philippe Cateau

Responsable réseau : Manech Dillinger

COORDONNÉES

Adresse : rue de Lac - 01100 Arbent

Tél : 04 74 73 30 00

Email : mdillinger@grosfillex.com

Site internet : www.grosfillex.com

Facebook : www.facebook.com/Grosfillex-Group-391254007906246

LinkedIn : www.linkedin.com/company/9183332/

Instagram : #grosfillexgroup

Pinterest : www.pinterest.fr/GrosfillexFr/

Youtube :

www.youtube.com/channel/UClyBBCXa91dNSi5u0uogfYw

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'une fois par trimestre

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : campagnes digitales quotidiennes sur multiples leviers d'acquisition, partenariat RTL et communication tout au long de l'année 2020, kit de communication pour relais local, réseaux sociaux

Cible des campagnes de communication : propriétaires +35 ans

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, gestion financière, cession/transmission

École de formation : non

Solutions BIM : pas applicable

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

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

Réunions régionales : oui - plusieurs par an

Convention nationale : oui 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 : 75 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2002

Description du réseau : Partenariat avec entreprises indépendantes

Type de contrat : démarche volontaire des distributeurs Finstral, sans contrat spécifique mais sous réserve d'un volume d'achat minimum ; avec engagement sur la qualité de pose et volonté d'afficher la marque du fabricant.

Durée du contrat : accord renouvelable tous les ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Installateurs de portes et fenêtres, cherchant une différenciation sur leur marché, au-delà de l'aspect prix

Affilié au groupe industriel : Finstral

Nombre de magasins au sein du réseau : 70 magasins

Nombre d'implantations en 2020 : 8

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 26 M €

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : fin 1^{er} semestre 2021 (?)

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : M. Bedel

Responsable réseau : M. Laurent

COORDONNÉES

Adresse : 1 rue du Krebsbach - 68230 Wihr-au-Vall

Tél : 03 89 71 71 00

Email : finstralfrance@finstral.com

Site internet : finstral.com

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui, le Guide Finstral

Aide des nouveaux adhérents pour : aide à la vente (formation produits et commerciale, PLV, expo)

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : visites d'animateurs, app, formation, mailings, brochures, flyers, PLV

Fréquence des visites des animateurs : plus d'une par trimestre et fonction du degré d'autonomie du nouvel adhérent

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

2 campagnes régionales dans la presse, radio et internet

Cible des campagnes de communication : rénovation, BtoC

Personne/service dédié à la communication : oui avec le support d'un service marketing dédié

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : techniques de pose, techniques de vente, différenciation et augmentation du panier moyen

École de formation : Non

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : intranet, conventions régionales, convention nationale

Réunions régionales : Oui, 1 fois par an.

Convention nationale : Oui, tous les 18 mois.

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 minimum

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Laurent Guillaume : Un travail accru avec les menuiseries extérieures Finstral.

Nicolas Laurent : Le lancement de notre nouvelle gamme FIN-Window. Nous continuons en parallèle la mise en place de nos nouveaux outils marketing (installation des Studio expo, démarche commerciale avec les tables de démonstration, généralisation internet).

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Laurent Guillaume : Nous faisons effectivement face à un surcroît de demande de menuiseries. Et la collaboration étroite que j'ai mise en place avec notre fournisseur principal Finstral, nous permet de répondre de manière très satisfaisante aux attentes de nos clients.

Nicolas Laurent : Nous accompagnons nos partenaires dans la mise en place des nouveautés produits et de nos outils d'aide à la vente. Cette année une part importante de nos accompagnements se fait par vidéo.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Laurent Guillaume : J'ai profité des six derniers mois pour installer dans mon expo un Studio Finstral. Ce concept de salle exposition met très clairement en avant les différentes particularités esthétiques des menuiseries Finstral et me permet d'axer ma démarche commerciale sur la visite de mon show-room. Le client final qui s'y rend profite alors d'une découverte des fenêtres tout à fait unique. Le gain de temps et la confiance commerciale qui se crée sont beaucoup plus efficace que la participation à une foire.

Nicolas Laurent : Nous avons anticipé cette situation en inscrivant depuis plus d'un an dans notre stratégie la mise en avant des salles exposition : proposition de nouveaux concepts, animations, visites et conseils par vidéo, etc. Les budgets qui ne sont pas mis sur les salons permettent une communication accrue et la mise en place d'outils pour faire venir le particulier dans nos Studios expo. Et il est beaucoup plus efficace d'expliquer les fenêtres dans une salle expo que sur un stand de foire.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

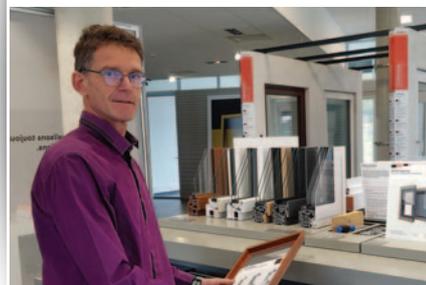
Laurent Guillaume : Une fois prise en main, l'utilisation de la vidéo pour communiquer est assez intéressante. Je note une facilité d'accès avec mes interlocuteurs et une meilleure écoute.

Nicolas Laurent : L'utilisation accrue des moyens vidéo pour communiquer avec nos partenaires nous a permis de toucher aussi des personnes qui n'étaient jusqu'ici pas forcément nos interlocuteurs. Il est par exemple très intéressant de pouvoir



LAURENT GUILLAUME

Laurent Guillaume est directeur des Menuiseries Guillaume à Chaptuzat (63).



NICOLAS LAURENT

Nicolas Laurent est l'animateur du réseau Finstral.

expliquer directement aux commerciaux les points forts de notre nouvelle gamme.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Laurent Guillaume : La qualité des menuiseries et la force du relationnel sont à mon sens deux points essentiels de la collaboration avec Finstral.

Nicolas Laurent : Nous proposons de nombreux outils marketing inédits, des campagnes de communication originales, des démarches conçues professionnellement, des concepts de présentation produits complètement harmonisés, tout comme le ferait un réseau franchisé... Mais de manière entièrement libre et volontaire. Sans engagement, ni droit d'accès pour le partenaire Finstral. Et avec une des plus belles fenêtres et des plus performantes sur le marché !

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Laurent Guillaume : La publicité et les outils de communication développés par Finstral sont très professionnels, ils ont beaucoup évolué. La communication s'améliore sans cesse mais peu encore se rapprocher de nos attentes. Tout comme les aides et le support pour notre communication au quotidien.

Nicolas Laurent : Nous avons démarré des campagnes de communication régionales en synergie avec nos partenaires concernés. Cette activité est appelée à se développer en utilisant encore mieux les ressources de nos partenaires, leur implication sur leur zone de vente.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Laurent Guillaume : J'envisage pour l'année à venir de compléter et amplifier mes actions de publicité. Et je travaille aussi à la mise en place d'un site internet.

Nicolas Laurent : Nous travaillons pour 2021 à un projet de mise à disposition de contacts pour nos partenaires : augmenter le nombre de leads, plus qualifiés, et avec un suivi précis sur l'aboutissement. À cela s'ajoute la mise en ligne de FIN Composer, une plateforme de commande pour nos partenaires.



JEAN-MICHEL PINEL

Jean-Michel Pinel est le dirigeant de la société Fermetures Philippe à Kervignac (56), partenaire Premium depuis plus de 10 ans. Créée en 2004, la société compte 12 collaborateurs et est spécialiste des automatismes et ouvertures. Jean-Michel est un membre actif du réseau Came Premium, il représente la région Ouest en tant que porte-parole.

MAGALIE BROUQUIER

Magalie Brouquier est la responsable marketing et communication de Came France et l'animatrice du réseau Installateur Came Premium.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Jean-Michel Pinel : Le changement de direction de Came France a eu un impact sur le réseau avec la confirmation d'une nouvelle gamme de produits adaptée à la situation sanitaire qui nous a permis de rebondir et de proposer de bons arguments.

Magalie Brouquier : Lors de cette année très particulière, nous avons maintenu 100 % de nos activités et services auprès du réseau Premium de Came afin que les installateurs puissent assurer une continuité de service auprès de leurs clients. Aussi, nous avons mis davantage de lumière sur notre gamme de produits dits "sans contact" afin de répondre à une nouvelle demande du marché en raison de la crise sanitaire.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Jean-Michel Pinel : L'activité est très dense et soutenue, contre toute attente.

Magalie Brouquier : Toutes nos activités tournent à plein régime. Nos équipes sont mobilisées afin de garantir le meilleur niveau de service et nos installateurs ont pour la plupart un carnet de commandes bien fourni. Beaucoup de nos installateurs sont soulagés.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Jean-Michel Pinel : Nous ne sommes pas impactés car nous ne sommes pas des habitués des salons. Nous sommes suffisamment connus dans notre zone d'intervention, principalement avec le bouche-à-oreille et la bonne distribution des produits Came.

Magalie Brouquier : Nous allons renforcer notre communication auprès des médias et des réseaux sociaux. Nous attendons également les propositions des organisateurs de salons, qui je l'espère vont

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

digitaliser l'approche et proposer des salons virtuels par exemple. Nous sommes prêts à les suivre !

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Jean-Michel Pinel : Les réunions régionales sont suspendues en effet, l'échange entre professionnels manque. En revanche, les échanges avec l'équipe de porte-parole dont je fais partie (9 au total) n'ont jamais été aussi soutenus par le biais de réunions en téléconférence qui nous permettent de garder le contact et avancer sur les projets avec les équipes Came. De ce fait, les relations perdurent dans le bon sens.

Magalie Brouquier : La proximité et la qualité des échanges avec le réseau n'ont pas changé avec les équipes Came. En revanche, on ressent l'absence des réunions régionales et nationales où les membres du réseau se réunissent avec les équipes Came et échangent de vive voix autour du produit. Nous nous efforçons de maintenir le contact avec notre groupe de porte-parole du réseau en organisant des tours de table techniques par exemple en téléconférence. Pour le reste du réseau, nous maintenant un contact constant grâce à un blog d'information qui leur est dédié, des communications par mail et surtout, une ligne téléphonique sur laquelle ils peuvent joindre l'animatrice du réseau à tout moment.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Jean-Michel Pinel : L'échange entre professionnels certifiés qui connaissent parfaitement la marque Came.

Magalie Brouquier : La force de notre réseau, c'est l'échange d'un point de vue technique et humain mais c'est aussi le support autour du produit que nous apportons à nos adhérents.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Jean-Michel Pinel : L'exposition de la marque est très bonne dans le milieu professionnel, en revanche la marque Came n'est pas assez connue du grand public.

Magalie Brouquier : Nous souhaiterions les accompagner davantage pour booster leurs affaires. C'est notre axe de développement prioritaire depuis 2 ans, notamment en améliorant la notoriété auprès du grand public.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Jean-Michel Pinel : Le doublement de notre espace showroom et le recrutement de trois personnes dans notre équipe.

Magalie Brouquier : Il est difficile de se projeter pour 2021 quand notre organisation est chamboulée. Néanmoins notre principal projet est de renforcer notre présence sur le web auprès des particuliers avec le site de vente de prestations en ligne www.camepremium.fr.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2000

Description du réseau : Un réseau d'experts Came qui s'engagent à assurer un haut niveau de service avec des connaissances solides sur les évolutions technologiques du métier et une bonne maîtrise des produits Came.

Type de contrat : Charte

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Soucieux du sens du service, les installateurs Premium doivent maîtriser les produits Came et conserver un bon niveau de connaissance en cohérence avec les évolutions du métier.

Affilié au groupe industriel : Came Spa

Nombre de magasins au sein du réseau : 9

Nombre d'implantations en 2020 : 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 : 1000

Redevance d'exploitation : Aucune

Redevance publicitaire : Aucune

Date de la prochaine convention nationale : Initialement prévue en janvier 2021 mais reportée à une date inconnue

Lieu de la prochaine convention : New York

CONTACTS

Dirigeant : Vianney Goettelmann

Responsable réseau : Magalie Brouquier

COORDONNÉES

Adresse : ZAC des bois Rochefort - 3 allée du 7^e art 95240 Cormeilles-en-Parisis

Tél : 01 30 10 24 71

Email : mbrouquier@came.com

Site internet : www.camepremium.fr

Réseaux sociaux : NC

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Nous accompagnons tous nos adhérents qu'ils soient nouveaux ou pas. Chaque année, nous nous efforçons de proposer des nouveautés qui nécessitent un accompagnement. Une attention particulière est apportée aux nouveaux adhérents pour les services historiques de la charte

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Chaque membre a un budget alloué pour la promotion de son image, nous leur proposons un catalogue d'objets promotionnels personnalisés au nom de leur entreprise. Nous proposons également un site web de mise en relation pour la vente de leurs services.

Fréquence des visites des animateurs : 1 à 2 fois par an dans les 9 agences de Came France

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Articles et publicités dans la presse grand public.

Cible des campagnes de communication : Nous cibons avant tout le grand public, cœur de cible de nos installateurs Premiums

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposées : Chaque agence Came propose des formations techniques sur les produits où l'on peut s'inscrire directement en agence. Lors de réunions régionales Premium, nos référents produit assurent la formation sur les nouveaux produits.

École de formation : non

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Nos membres Premium disposent d'une page privée Facebook où ils peuvent partager leurs expériences mais aussi s'entraider.

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, une fois par an dans le cadre d'un voyage

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

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2007
Description du réseau : Fabrication et commercialisation de vérandas, pergolas et pergolas à lames orientables sur mesure.
Type de contrat : concession
Durée du contrat : 3 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : tout profil d'entrepreneur avec une aisance commerciale et technique
Affilié au groupe industriel : oui, groupe Atrya (Marque Tryba)
Nombre de magasins au sein du réseau : 25
Nombre d'implantations en 2020 : 0
Nombre d'adhérents RGE : NC
CA HT global du réseau : 12 millions
CA HT d'une implantation après 2 ans : 600 k€
Droits d'entrée du réseau : 10 k€
Redevance d'exploitation : aucune
Redevance publicitaire : pack média à 10k€
Date de la prochaine convention nationale : à définir
Lieu de la prochaine convention : à définir

CONTACTS

Dirigeant : Philippe Plat
Responsable réseau : Magali Chaudron

COORDONNÉES

Adresse : ZA Le Bosquet - rue de la lisière - 67580 Mertzwiller
Tél : 03 88 90 52 60
Email : mchaudron@leverandier.fr
Site internet : www.la-veranda.fr

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : la recherche du local, recrutement des équipes, accompagnement commercial, technique et informatique
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : catalogues, gestion leads, kit communication, dossiers client, intranet
Fréquence des visites des animateurs : 1 fois tous les 15 jours

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : 10 opérations de communication
Cible des campagnes de communication : clients particuliers
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : commerciale, technique, informatique, gestion
École de formation : non
Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, 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 : 70%

Interview croisée
UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT
En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Christophe Eglin : Je m'inscris dans la refonte de notre concept en mettant à jour nos enseignes. C'est la partie visible de l'iceberg. Je compte également en profiter pour créer plus de synergie en local tant au niveau de mes actions de communication sur notre secteur que dans l'approche de nos prospects et clients en leur proposant un panel de solutions le plus large possible toujours en Made in France !

Magali Chaudron : L'actualité la plus importante est la refonte de notre concept qui s'est traduit par le changement de logo, et par un rapprochement avec la marque phare de notre groupe (Tryba). Pour évoluer, notre entreprise a dû s'adapter à tous les niveaux : organisation, stratégie, technologies, etc. Le digital est devenu primordial dans notre communication vis-à-vis de nos clients particuliers.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Christophe Eglin : Sur le terrain nous avons connu un fort regain d'activité et donc de demandes de devis pour les projets outdoor entre autres. Cela nous a permis de rattraper grandement le retard au niveau de notre carnet de commandes. La bonne agilité en termes de délai de nos usines nous permettra d'avoir un niveau de facturation proche sinon supérieur à celui enregistré en 2019.

Magali Chaudron : Cela se traduit par une progression de 8 % à date. Le marché de la véranda se porte plutôt bien et n'est pas impacté, d'autant plus que celui-ci est dopé par les produits outdoor comme la pergola à lames orientables.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Christophe Eglin : Il a fallu revoir nos habitudes en termes d'actions. Les actions classiques de type foires sont désormais intégrées dans mon plan d'actions comme un "bonus" si elles ont lieu. Nous allons nous concentrer sur notre positionnement digital en local. "Le monde d'après" s'il existe, inclura nécessairement des prospects issus d'internet cherchant des prestataires à leurs portes.

Magali Chaudron : Cette absence de rendez-vous est palliée par une présence plus soutenue au niveau digital de la part de la tête de réseau. Nous sommes aussi disruptifs en termes d'actions terrain avec nos concessionnaires.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Christophe Eglin : Paradoxalement nous n'avons jamais aussi intensément échangé que depuis que nous avons été confinés ou que nous risquons de l'être. Les "visio" si elles paraissent gadgets sont devenues la norme. Elles permettent un échange face to face indispensable. Elles contribuent aussi à l'agilité nouvelle qui doit être la nôtre.

Magali Chaudron : Les relations réseaux adhérents ont été adaptées afin de répondre aux enjeux des confinements. Le déploiement d'outils de visioconférence permet de continuer notre formation continue avec le réseau et d'avancer sur nos projets. Au début, ce n'était pas évident mais aujourd'hui c'est devenu un vrai outil de travail et de motivation.

CHRISTOPHE EGLIN


Christophe Eglin exerce au Vérandier de Saint-Louis (68).

MAGALI CHAUDRON


Magali Chaudron est la responsable réseau du Vérandier.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Christophe Eglin : L'argument principal est la forte notoriété de la marque Tryba mais aussi et surtout l'expertise dans la fabrication et la distribution des produits. Cela se traduit par une progression de 8 % à date. Le marché de la véranda se porte plutôt bien et n'est pas impacté, d'autant plus que celui-ci est dopé par les produits outdoor comme la pergola à lames orientables.

Magali Chaudron : La force de notre réseau émane du fait que nos adhérents sont des commerçants, ouverts au changement et avec un vrai savoir-faire sur la vente aux particuliers. Nos arguments : nous ne sommes pas seulement un fabricant, nous accompagnons nos adhérents dans la réussite de leur projet (tant au niveau commercial, technique, informatique que financier). Nous nous adaptons aussi à un marché outdoor avec de plus en plus de ventes de pergolas.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Christophe Eglin : L'amélioration attendue est la largeur de gamme à proposer afin d'avoir pour un prospect un panel de solutions optimal ! (A condition bien sûr que le niveau d'expertise à la fabrication comme à la pose soit consolidé.)

Magali Chaudron : La transmission du savoir-faire nécessite une remise en question permanente. Nous vivons dans un monde VUCA (Volatile, Incertain, Complexe et Ambigu) et devons faire évoluer continuellement nos outils pour appréhender cet environnement.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Christophe Eglin : Mes projets pour 2021 sont multiples mais tous soumis à l'humain. Il nous faudra avant tout recruter : c'est la base de tout projet ! Les difficultés sont paradoxalement insoupçonnées alors même que les indicateurs économiques en berne sur le marché du travail nous donneraient à penser que c'est facile : c'est tout le contraire sur le terrain ! Nous nous devons, là aussi, d'être plus agile et augmenter notre expertise dans la gestion de la ressource numéro un de nos entreprises : l'humain.

Magali Chaudron : Le développement via des magasins intégrés est l'un des projets le plus important pour 2021. Tout ceci sera réalisable grâce au recrutement de personnes. "L'humain" reste donc notre priorité pour atteindre nos objectifs de développement.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

JULIE GRANGIER

Julie Grangier, gérante de MdM Habitat à Graveson (13), adhérente depuis 2012.



JÉRÔME DANGLES

Jérôme Dangles, 44 ans, a intégré Maison du Menuisier en 2007.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Julie Grangier : Pouvoir continuer à travailler.

Jérôme Dangles : Rester proches de nos adhérents, les épauler en cas de difficultés, leur fournir toute l'aide et les informations nécessaires pour leur permettre d'être bien informés des diverses modalités mises en place par l'État, et relayer l'actualité de nos fournisseurs.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Julie Grangier : Un portefeuille de commandes garni, des délais de fournisseurs et d'installation qui s'allongent.

Jérôme Dangles : Nous restons proches de nos adhérents sans pour autant leur prendre du temps (rdv à 12h00 ou 18h00 / visio-conférence) car leur charge d'activité est soudaine et importante.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Julie Grangier : Pas important pour le moment.

Jérôme Dangles : Nous recevons régulièrement nos fournisseurs et faisons corps avec nos adhérents à travers nos visites régulières et nos newsletters. Par ailleurs, notre convention est programmée pour mai / juin 2021.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Julie Grangier : Le réseau est d'autant plus proche de nous (nombreux appels, e-mails, newsletters).

Jérôme Dangles : Les adhérents sont plus sensibles aux newsletters que nous leur faisons parvenir, et appuient de plus en plus notre démarche digitale.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Julie Grangier : offre tarifaire et profondeur de gamme intéressante - réseau à l'image dynamique - innovations - communication nationale et locale sur de nombreux supports - proximité, écoute.

Jérôme Dangles : tarif de groupement - large panel d'articles - communication nationale et digitalisation - les adhérents conservent leur indépendance - valeur humaine.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Julie Grangier : Pour l'heure, je suis satisfaite.

Jérôme Dangles : Affiner certains aspects marketing, développer un lieu de rendez-vous commun digital afin d'échanger et sonder rapidement nos adhérents sur diverses problématiques.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Julie Grangier : Aucun investissement de prévu.

Jérôme Dangles : convention 2021.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2005

Description du réseau : Réseau d'artisans menuisiers spécialisés dans la fourniture et la pose de menuiseries standards, sur-mesure et rénovations. Aluminium - bois - PVC, menuiseries intérieures ou extérieures. Notre offre se segmente en 3 niveaux (entrée / moyen / haut de gamme).

Type de contrat : Licence de marque

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Artisan menuisier, entreprise spécialisée en menuiserie.

Affilié au groupe industriel : Non

Nombre de magasins au sein du réseau : 78

Nombre d'implantations en 2020 : 6

Nombre d'adhérents RGE : 78

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : Varie selon le C.A au jour de l'adhésion.

Droits d'entrée du réseau : NC

Redevance d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : NC

Date de la prochaine convention nationale : Mai / juin 2021

Lieu de la prochaine convention : Provence

CONTACTS

Dirigeant : Laurent Corso

Responsable réseau : Jérôme Dangles

COORDONNÉES

Adresse : 56 avenue des combattants d'Afrique du nord
13 700 Marignane

Tél : 04 42 88 61 93

Email : j.dangles@reseaux-menuiseries.fr

Site internet : www.maisondumenuisier.fr

Réseaux sociaux : Oui, Instagram : @maisondumenuisier ; Facebook : Maison du Menuisier ; LinkedIn : MaisonduMenuisier

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Compréhension de notre mode de fonctionnement, positionnement des divers fournisseurs, utilisation de nos divers outils et services.

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui

Fréquence des visites des animateurs : 6 fois par an + réunion régionale + convention

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : TV, Presse nationale.

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposée(s) : Démarche commerciale, gestion, outils digitaux.

École de formation : Non

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Oui

Réunions régionales : NC

Convention nationale : NC

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : Possible avec l'un de nos partenaires

Benchmark financier au sein du réseau : Possible avec l'un de nos partenaires

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : Possible avec l'un de nos partenaires

ACHATS

Centrale d'achats : Oui

Normes architecturales à respecter : Oui

Part minimum de produits du réseau à commander : 90 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 24 mai 2015

Description du réseau : Oknoplast a toujours eu la volonté d'être au plus proche de ses revendeurs afin de collaborer dans un esprit gagnant-gagnant. La marque Oknoplast doit être au service du développement de ses partenaires revendeurs et les partenaires contribuent au développement d'Oknoplast.

Type de contrat : Accord de partenariat

Durée du contrat : Illimité

Profil du candidat et compétences nécessaires : Oknoplast s'associe à des revendeurs indépendants souhaitant intégrer un grand groupe moderne et dynamique tout en gardant son indépendance.

Affilié au groupe industriel : Oknoplast

Nombre de magasins au sein du réseau : 209

Nombre d'implantations en 2020 : 17

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 : aucun

Redevance d'exploitation : aucune

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Président général Oknoplast France : Gilles Carré

COORDONNÉES

Adresse : 85 rue de Rennes 35510 Cesson-Sévigné

Tél : 02 57 24 04 40

Email : bonjour@oknoplast.com

Site internet : www.oknoplast.fr

Facebook : www.facebook.com/Oknoplast.FR/

Instagram : www.instagram.com/oknoplast_fr/

Blog : https://oknoplast.fr/blog/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : chaque nouvel adhérent premium reçoit un atelier Oknoplast pour équiper son showroom

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : catalogues, flyers, angles, valise, boîte de vitrages, site internet, etc. sont mis à la disposition de nos partenaires premium. Chaque partenaire dispose d'un accès à la plateforme en ligne MyOknoplast d'où il peut suivre et piloter son activité : suivi des commandes et des livraisons, traitement des réclamations, facturation et accès à toutes les documentations techniques (tarifs, catalogues techniques, certifications) et marketing (catalogues, flyers, informations sur les promotions).

Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par mois.

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

Communication multicanale 360° : spots TV replay sur BFM TV, campagne digitale avec un dispositif puissant (search, display, emailing, réseaux sociaux et publicités sur les sites de grandes audiences) – couplés avec des relais print locaux et relations presse.

Actions de communication autour de 2 grands axes : notoriété de la marque et apport de leads aux partenaires Premium.

Cible des campagnes de communication : les particuliers propriétaires de 30 à 59 ans.

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : tous les adhérents Premium ont accès aux formations produits et d'aide à la vente Oknoplast et Aluhaus.

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui annuelle

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 : 80 %

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



DAVID COMMARD

Dirigeant de la société VME - Vitrierie Menuiserie Evianaise - Rachetée en 2016, la société a plus de 30 ans. Cette petite structure a bien grandi en 5 ans. Cette ancienne vitrerie est devenue spécialisée en pose de systèmes d'ouverture et fermeture. Entouré aujourd'hui d'une équipe d'une quinzaine de salariés sur de multiples profils (secrétariat, comptabilité, commercial, technicien, poseurs et apprentis) VME est présent avec deux showrooms sur Evian-les-bains et Thonon-les-bains.



GILLES CARRÉ

Agé de 36 ans, Gilles Carré a pris les fonctions de président d'Oknoplast France pour les marques Oknoplast, Aluhaus et Wnd en date du 29 février dernier. Il remplace à ce poste Grégoire Cauvin qui a quitté l'entreprise fin 2019. Il endosse également le rôle d'animateur réseau en étant le porte-parole du groupe Oknoplast auprès du réseau de revendeurs Oknoplast.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

David Commard : L'année 2020 s'est déroulée pour ainsi dire comme les précédentes en termes d'activité en ce qui nous concerne. Notre collaboration avec l'équipe Oknoplast a pu être maintenue sans encombre et en continu malgré le contexte sanitaire qui nous a tous touchés. Le groupe est resté présent en animant le réseau avec des temps forts et des promotions.

Gilles Carré : Oknoplast a su rester très présent auprès de son réseau de revendeurs tout au long de l'année. Tant au niveau du relationnel, avec des équipes commerciale, technique, marketing et ADV dynamiques et réactives, qu'au niveau digital grâce à la mise en place depuis la fin d'année 2019 d'un projet numérique d'envergure. Tout d'abord avec le déploiement d'un CRM (Customer Relationship Management = logiciel de gestion des relations clients) au sein de la filiale Oknoplast France, mais également avec des outils dédiés pour nos revendeurs avec notamment MyOknoplast pour le

suivi au quotidien de leurs commandes, livraisons, réclamations, leads et outils marketing, ainsi que PrefWeb pour la partie chiffrage et transmission en direct des commandes à l'usine de production (avec déjà +30 % en 3 mois des commandes via le logiciel).

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

David Commard : L'année 2020 reste une plutôt belle année pour notre entreprise. Nous avons en effet réussi à réaliser de belles ventes tant avant qu'après la première vague de confinement. La reprise depuis septembre est en revanche un peu plus difficile pour le moment. À voir comment les commandes vont évoluer d'ici la fin de l'année.

Gilles Carré : Nous avons eu la chance de pouvoir nous appuyer sur un groupe et une production aux reins solides. Oknoplast a ainsi été à même de maintenir son activité et sa production en continu tout au long de l'année et ce malgré la crise sanitaire. Nos campagnes de communication et de promotion nous ont permis de conserver une belle visibilité auprès des consommateurs ce qui



nous a permis de conserver de beaux volumes de commandes. Nous avons également pu tenir nos engagements en maintenant nos lancements de produits, notamment avec la nouvelle fenêtre Konzept 2.0 et la gamme monobloc.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

David Comnard : Même si notre structure a bien grandi ces dernières années, nous ne participons qu'à très peu de salons ou foires en temps normal. Nous préférons en effet investir sur des projets de communication en local, où encore dans nos locaux. Nous sommes d'ailleurs aujourd'hui à même d'offrir à nos clients deux très belles salles d'exposition afin de leur permettre de venir découvrir tous nos produits.

Gilles Carré : Comme pour beaucoup, le digital s'est imposé à nous comme solution incontournable pour garder le contact avec nos clients, mais également nos prospects. À défaut de pouvoir aller physiquement à la rencontre de ces derniers, nous avons investi dans des campagnes d'e-mailing fortes auprès des professionnels. Notre équipe s'est également agrandie, nous permettant de mettre en place des opérations de téléprospection. Nous nous appuyons donc énormément sur le phoning et les visios afin d'échanger avec nos futurs clients. Enfin, nous prévoyons également d'adapter nos futurs plans médias et de communication sur 2021 afin de rester présents sur le marché de la menuiserie et de continuer à faire grandir notre réseau.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

David Comnard : En ce qui nous concerne, nous n'avons pas relevé de changements spécifiques dans nos relations avec le réseau Oknoplast. Nous avons nos interlocuteurs dédiés qui sont toujours présents pour répondre à nos besoins. Après, nous sommes d'un naturel autonome chez VME et nous sommes plutôt de ceux qui appellent uniquement en cas de besoin. S'ils n'ont pas de nos nouvelles c'est que tout va bien !

Gilles Carré : Le contexte sanitaire ayant opéré, nous sommes malgré tout restés très proches de nos revendeurs. Nos nouveaux outils nous permettent d'avoir un contact permanent avec ces derniers, nous permettant ainsi de leur transmettre un maximum d'informations pour ainsi dire en temps réel. La force commerciale est également à même de mettre en place des ateliers à distance via visioconférence. Les lancements de campagnes ou promotions qui par

le passé avaient lieu lors de conventions sont aujourd'hui diffusés en live (et visionnables en replay), offrant ainsi la possibilité aux revendeurs d'accueillir ces informations sans aucune contrainte de jour ou d'heure, ainsi nous n'interférons pas avec leur activité.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

David Comnard : La qualité des produits est clairement ce que nous mettons en avant lorsque nous avons à parler et présenter les solutions Oknoplast. Le groupe offre également un service après-vente de qualité, même si parfois les délais se font attendre. Se rallier à un grand groupe tel qu'Oknoplast est une véritable force. C'est d'ailleurs ce que nous avons pu constater avec cette crise sanitaire. Nous avons en effet été à même d'amorcer une reprise d'activité immédiate en sortie de confinement grâce au maintien notamment de l'activité de la chaîne de production.

Gilles Carré : Le réseau Oknoplast s'appuie sur plus de 26 années d'existence et nous a permis de construire le plus grand réseau de partenaires en Europe, ce qui constitue déjà une grande force de notre réseau. Les arguments qui séduisent le plus nos candidats sont sans nul doute l'autonomie complète que nous leur permettons de conserver. Nous leur offrons un accompagnement unique et exclusif, que ce soit au travers de nos produits, d'offres exclusives ou encore au travers des formations que nous leur offrons. Enfin, nous leur donnons la possibilité d'accéder à un concept de showroom unique avec "l'atelier Oknoplast", sans oublier des dispositifs de communication globale, nationale et locale.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

David Comnard : Le point que nous trouverions à améliorer dans notre collaboration avec Oknoplast serait la révision du délai d'envoi des confirmations de commandes qui nous paraît toujours très long.

Gilles Carré : Comme beaucoup de grosses entreprises, nous avons un certain nombre de process qui au fil des années méritent d'être revus afin d'être optimisés et de nous permettre de gagner en efficacité pour mieux performer. La vague de digitalisation entreprise par le groupe depuis fin 2019 avait pour but de moderniser nos outils et solutions mais surtout de venir contribuer à améliorer nos performances en interne mais également auprès de nos clients. Il s'agit donc clairement d'un projet que nous avons l'intention de pérenniser sur le long terme.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

David Comnard : Nous avons pu maintenir tous nos projets en 2020, ce qui est une véritable satisfaction pour nous, compte tenu du contexte. Notre prochain objectif va consister à créer un seul et unique atelier entre nos deux salles d'exposition. Ce qui nous permettra de gagner en confort de production.

Gilles Carré : 2021 devrait voir naître encore de beaux projets chez Oknoplast. Tout d'abord avec la poursuite de notre processus de digitalisation en interne, mais également avec l'accompagnement que nous envisageons de proposer à nos clients au travers de showrooms 2.0, de logiciels et applications d'aide à la vente, de showrooms virtuels, de marketing automation et bien plus encore... Côté production, nous aurons également la sortie de terre de notre toute nouvelle usine de production de menuiseries aluminium avec Aluhaus.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2008

Description du réseau : Réseau de spécialistes de l'aménagement extérieur dans les secteurs résidentiel, CHR et tertiaire.

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Les profils idéaux : sociétés indépendantes équipées d'un showroom, d'une équipe de vente et d'une équipe de pose.

Affilié au groupe industriel : Non

Nombre de magasins au sein du réseau : 413

Nombre d'implantations en 2020 : 31

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 : aucun

Redevance d'exploitation : 1 500 €

Redevance publicitaire : aucune

Date de la prochaine convention nationale : à convenir

Lieu de la prochaine convention : à convenir

CONTACTS

Dirigeant : Alessio Bellin

Responsable réseau : Christian Busato

COORDONNÉES

Adresse : Via Luigi Einaudi 35

Tél : 0039 049 8015392

Email : info@gibus.it

Site internet : www.gibus.com

Facebook : @Gibus.TheSunFactory

Instagram : @Gibus_Spa

LinkedIn : @Gibus Spa

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : formation commerciale, technique, logiciel Gibus Maker, logiciel ProDevis et plateforme marketing personnalisée

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Catalogues, vidéos, flyers, configurateur 3D Gibus Maker, logiciel ProDevis, plateforme marketing personnalisée

Fréquence des visites des animateurs : 2 fois par an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Nous sommes présents dans Verre & Protections et l'Echo de la baie, sur Batiactu.fr, campagne de courriels marketing et social media marketing. Annonces parrainées sur le circuit AdWords.

Cible des campagnes de communication : augmenter la notoriété de la marque Gibus sur le marché français et obtenir de nouveaux adhérents.

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Formation commerciale et technique

École de formation : oui

Solutions BIM : oui

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 : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Olivier Honorat : Malgré l'arrêt temporaire d'activité au début du printemps, la demande a été au rendez-vous.

La fin du printemps et le début de l'été ont été marqués par une très forte demande en protection solaire et aménagement de l'extérieur. Le confinement de la population dans leur résidence est sûrement la raison de ce phénomène, chacun voulant aménager son espace de vie extérieur afin d'en profiter le plus possible.

La seconde partie de l'année est plutôt marquée par une demande accrue de fermeture. Le bilan est finalement positif alors que nous étions assez inquiets en début de saison.

Claudio Borgognone : Pendant cette année, marquée par la pandémie, Gibus a changé sensiblement la façon dont on conçoit la relation avec le réseau de revendeurs dénommés "Ateliers Gibus". Déjà en mars, nous avons commencé à avoir des rencontres virtuelles avec notre réseau. Celles-ci ont été très utiles pour la formation aussi bien que pour les discussions commerciales. De plus, nous avons lancé une campagne d'affiliation pour les nouveaux "Ateliers", en utilisant les canaux digitaux. Nous avons eu un très bon nombre de retours positifs en peu de temps.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

O. H. : En effet, contre toute attente initiale la demande est présente malgré tout.

Notre principal défi est de pouvoir répondre aux demandes de notre clientèle alors que la chaîne de production et logistique globale de notre profession n'a toujours pas retrouvé un rythme correct.

C'est le principal défi à surmonter actuellement et pour les prochains mois.

Le second défi est la prévision à moyen terme, cela reste un point d'interrogation en fonction des décisions gouvernementales.

C. B. : La reprise pour notre entreprise a été très rapide et, déjà en mai, nous avons eu des retours très positifs. Il se peut que la pandémie ait amené à redécouvrir l'importance de la maison et de l'espace en plein air. Notamment, cela se manifeste dans le grand nombre de demandes de la part des particuliers.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

O. H. : Nous avons anticipé l'absence de salon en communiquant auprès de nos clients principalement. Et nous n'avons pas noté de baisse pour le moment dans les rendez-vous commerciaux fort heureusement. L'année prochaine, le défi sera identique et il faudra sûrement multiplier les canaux de communication. Nos clients ne pouvant se rendre sur un salon pour voir nos produits, il faudra les inciter plus qu'à l'accoutumée à venir nous rendre visite dans notre showroom.

C. B. : Nous avons sans aucun doute ressenti l'absence des foires et des salons, mais nous ne sommes pas restés les bras croisés. Gibus a tâché tout de suite de remplacer ces importantes occasions de rencontre par un programme bien chargé de webinaires et rencontres virtuelles individuelles pour garantir à nos clients notre support et proximité. De plus, nous sommes en train d'organiser un évé-

OLIVIER HONORAT

Stores Honorat
à Aix-en-Provence (13)

CLAUDIO BORGOGNONE

Responsable régional
des ventes

ment de lancement de la saison 2021 pour tous nos "Ateliers", où nous leur présenterons les nouveaux produits et services.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

O. H. : Notre volonté a toujours été d'avoir un partenariat fort avec nos fournisseurs afin de garantir une qualité de service importante. Ces partenariats sont nécessaires aussi bien dans les moments critiques comme les moments de forte croissance.

C. B. : Oui, il nous semble que cette situation de "difficulté partagée" a renforcé en quelque sorte la relation avec nos clients.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

O. H. : Le réseau a deux principaux atouts : - L'excellence et la précision dans la réponse technique sur les projets

- Le département marketing nous offre des documents de grande qualité que l'on peut présenter à notre clientèle.

C. B. : Outre la qualité du Made in Italy et la confiance que Gibus donne depuis toujours à ses partenaires, les participants à notre réseau ont accès à des atouts comme le Gibus Maker. C'est un configurateur pratique et complet qui permet au client de chiffrer un devis très rapidement. Il convient aussi d'évoquer Gibus+, un système de marketing local permettant aux adhérents de personnaliser en un clic leur campagne de marketing en ligne et hors ligne, grâce à des modèles (courriels marketing, SMS marketing, réseaux sociaux etc.) que nous leur fournissons. Tous nos clients sont bien évidemment géolocalisés sur notre site Internet : cela augmente sensiblement la visibilité du point de vente sur le territoire !

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

O. H. : Une formation plus approfondie sur tous les outils d'aide à la vente.

C. B. : Notre devise est « Redefine ». C'est naturel pour Gibus de penser que tous les services offerts doivent être forcément retravaillés et améliorés. Nous ne sommes jamais 100% satisfaits et cherchons toujours à offrir à notre client des services en constante amélioration.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

O. H. : Depuis quelques années, l'aménagement outdoor revient en force et nous espérons continuer à en profiter ; nous avons d'ailleurs toutes les cartes en main avec nos partenaires pour pouvoir répondre à toutes sortes de demandes. L'année 2020 a été une année riche en projets d'aménagement de terrasse ; souhaitons nous tout simplement une année 2021 dans un environnement sanitaire plus propice.

C. B. : Tout d'abord en 2021, nous allons lancer des produits vraiment importants pour notre gamme (vous en saurez plus dans les prochains mois). Comme déjà mentionné, nous sommes en train d'organiser un grand événement digital pour tous nos clients. Cependant, la grande nouveauté sera un projet d'une "académie digitale". C'est un projet complet et révolutionnaire qui bouleversera les fondements de la formation, même une fois terminée la pandémie.



Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

STEVE REGOLA

42 ans, marié 3 enfants. Ancien compétiteur de bon niveau (football), je suis tombé dans la vente directe de menuiseries en 2003 et j'ai retrouvé cet esprit de compétition au travers de mon activité. J'ai décidé de créer une première société en 2012, en association, qui a tourné au vinaigre au bout de 3 ans.

En 2016, Clan'S Ouvertures a vu le jour et la rencontre avec G Martin, par l'intermédiaire de Pierre-François Mingret a matché directement ! La qualité des produits, de la fabrication, des échanges, l'entente et la synergie ne m'ont pas fait hésiter quand cela m'a été proposé !



SÉBASTIEN MORIN

36 ans, père de 3 enfants. Dès mon plus jeune âge, la menuiserie fait partie de ma vie avec un père menuisier ébéniste. Depuis 2016, j'exerce en tant que technico-commercial dans l'entreprise G Martin, et voilà 2 ans que j'occupe le poste de responsable des ventes et animateur du réseau CréaBaie. Ce dernier permet à nos adhérents d'être soutenus, formés et accompagnés dans la vie de leur entreprise, dans un monde où il est difficile d'être seul. Ce partenariat de confiance leur assure plus de sérénité. CréaBaie est avant tout une histoire humaine avec des menuisiers de caractères.



En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Steve Regola : Le développement de mon entreprise avec l'embauche de 3 personnes et un déménagement pour offrir une plus grande surface de ventes.

Sébastien Morin : Le développement de notre réseau avec l'intégration d'un deuxième partenaire, l'agrandissement de notre atelier aluminium durant le premier confinement et l'intégration du nouveau centre débit usinage pendant le deuxième confinement.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Steve Regola : Bat son plein est un bien grand mot chez le particulier. Il faut se relever les manches tous les jours et surtout s'adapter avec cette crise sanitaire sans précédent, mais mon équipe répond présent et notre réseau aussi.

Sébastien Morin : Une augmentation de notre production aluminium avec deux embauches dans nos ateliers.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Steve Regola : Une fois de plus on s'adapte et on innove ! Plus de présence sur les réseaux sociaux et divers supports internet. On rappelle nos clients pour de la recommandation ou du parrainage.

Sébastien Morin : Nous accentuons notre présence sur les réseaux sociaux et privilégions la prospection directe.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Steve Regola : Oh que oui ! (rires). Une proximité encore plus importante malgré la distance, des échanges perpétuels pour toujours nous améliorer.

Sébastien Morin : Des échanges de plus en plus réguliers avec nos partenaires afin d'avancer ensemble dans un développement mutuel.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Steve Regola : L'écoute, la réactivité et la qualité à tous points de vue. Un réseau novateur, jeune, dynamique avec des personnes de caractères ! Nous avons tout pour gagner ! Du démarrage à la réussite !

Sébastien Morin : un soutien accru dans l'intégration du réseau (vous n'êtes pas seul), la concertation régulière avec nos adhérents sur différents projets ainsi qu'un attachement particulier à la qualité de notre production sur des produits innovants.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Steve Regola : La communication mais celle-ci est en cours avec l'aide de tous les adhérents.

Sébastien Morin : notre catalogue général vieillissant.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Steve Regola : Continuer notre progression et aider au mieux le réseau CréaBaie à grandir au travers de notre réussite.

Sébastien Morin : un objectif de quatre nouveaux adhérents.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2019

Description du réseau : NC

Type de contrat : Loi Doubin

Durée du contrat : 3 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : NC

Affilié au groupe industriel : G Martin

Nombre de magasins au sein du réseau : 2

Nombre d'implantations en 2020 : 1

Nombre d'adhérents RGE : 2

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : 10 000 €

Redevance d'exploitation : 1 %

Redevance publicitaire : 1 %

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Pierre-François Mingret

Responsable réseau : Sébastien Morin

COORDONNÉES

Adresse : SAS G.Martin - CréaBaie, 161 rue de la jaunaie 79290 Bouillé-Loretz

Tél : 05 49 67 04 32

Email : commercial@gmartin.fr

Site internet : www.creaabaie.fr

Réseaux sociaux : facebook, instagram et linkedin

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide des nouveaux adhérents pour : site internet, publicité, showroom, etc.

Formation des nouveaux adhérents : oui

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 2020 : NC

Cible des campagnes de communication : particulier

Personne/service dédié à la communication : agence de communication

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposé(e)s : vente et / ou pose

École de formation : non

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : NC

Convention nationale : oui, 1 / an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : NC

Benchmark financier au sein du réseau : oui

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

ACHATS

Centrale d'achats : NC

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : 75 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : Depuis 1984, nous avons créé un modèle d'affaires qui permet à nos franchisés de prospérer en proposant à nos clients des produits à forte valeur ajoutée.

Type de contrat : concession

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires :

Professionnel expérimenté en vente aux particuliers qui souhaite réaliser son plein potentiel ou indépendant de la menuiserie cherchant à se diversifier.

Affilié au groupe industriel : NC

Nombre de magasins au sein du réseau : 30

Nombre d'implantations en 2020 : 2

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 30 M€

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

Droits d'entrée du réseau : 10 000 €

Redevance d'exploitation : 5 000 €

Redevance publicitaire : selon CA du franchisé

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Lucas Pinocély

Responsable réseau : Maxime Baujard

COORDONNÉES

Adresse : 14 rue Henri-Becquerel 69320 Feyzin

Tél : 04 72 89 08 08

Email : contact@vie-veranda.com

Site internet : <https://franchise.vie-veranda.com/>

Réseaux sociaux :

www.facebook.com/vieveranda/

www.instagram.com/vieveranda/

www.youtube.com/channel/UCBJ9WgNGQXKfxqbCyo7llyg

<https://twitter.com/VieVeranda>

www.pinterest.fr/vieetveranda

www.linkedin.com/company/vie-&-veranda/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : parcours de formations initiales, aide au montage du business plan, à la conception du village exposition, au recrutement, au plan de communication, etc.

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : présence digitale influente pour capter un maximum de contacts, manuel de méthode de vente, support des animateurs réseau pour la partie commerciale, aide au recrutement

Fréquence des visites des animateurs : Oui

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

campagne de notoriété à la TV en support aux opérations commerciales, campagnes digitales (moteurs de recherche, médias sociaux, retargeting)

Cible des campagnes de communication : propriétaires de maison, CSP+, 35 - 59 ans

Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposées : formations initiales (produit, chiffrage & logiciel, méthode de vente), formations commerciales, formations au mètre, formations à la pose

École de formation : Oui

Solutions BIM : Oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : vidéoconférences, visites et échanges continus avec les animateurs réseau et l'équipe réseau, commissions diverses, conventions biannuelles

Réunions régionales : Non

Convention nationale : Oui, deux 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 : Oui

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Cédric Ledezert : Pour 2020, c'est la prise de conscience de l'habitat. Nos clients se sont rendu compte que leur habitat est en réalité leur endroit refuge. Cela nous a clairement permis de déclencher des projets. Les circonstances ont créé plus d'envie chez nos clients.

Mickaël Monaury : De mon côté, je dirais le développement de notre réseau, qui est sur une très belle dynamique. En effet, depuis le début d'année nous avons recruté deux nouveaux franchisés dans un contexte très compliqué et nous avons plusieurs contacts intéressants. Je pense que notre offre en franchise est devenue beaucoup plus visible.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Cédric Ledezert : Il y a indubitablement une forte demande de RDV depuis le début d'année. Cela a produit par mécanisme une très forte activité en termes de pose de nos vérandas. Après la période de lancement des projets durant le déconfinement, nous avons désormais une forte activité de pose pour la fin d'année.

Mickaël Monaury : Nous mesurons une hausse de l'activité commerciale sur le dernier trimestre de +45 %. Donc oui, la reprise bat son plein et nous avons la chance d'avoir un concept et des produits qui correspondent vraiment parfaitement aux besoins du marché à l'heure actuelle.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Cédric Ledezert : Par la communication. Et notamment digitale : le référencement naturel avec notre équipe réseau aux petits oignons pour nous. Nous travaillons à l'agence également beaucoup sur les avis en ligne, qui sont devenus une des clés du succès dans notre secteur. Enfin, les opérations commerciales chapeautées par l'enseigne sont aussi de vrais axes pour générer des rendez-vous.

Mickaël Monaury : Pas mieux ! Tout est dit.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Cédric Ledezert : Nous avons complètement adhéré aux nouveaux outils digitaux, ironiquement cela a encore plus renforcé nos liens car nous pouvons échanger sur les sujets du réseau encore plus régulièrement. Après, le contact humain nous manque beaucoup, mais la sécurité de tous nous impose d'attendre encore pour des rencontres en réel.

Mickaël Monaury : Il n'y a pas vraiment de changements durables dans les relations entre le réseau et les adhérents avec cette crise. Comme Cédric le dit, nous échangeons régulièrement selon l'évolution de la situation, mais sinon la feuille de route reste la même.

CÉDRIC LEDEZERT



Cédric Ledezert connaît le monde de la véranda comme sa poche. Après plusieurs années au poste de technicien conseil au sein d'agences parisiennes, il décide de voler de ses propres ailes avec son agence à Épinal. En 2020, il ouvre également un second point de vente à Metz.

MICKAËL MONAURY



Mickaël a été commercial, puis responsable d'agence chez Vie & Véranda pendant plus de 10 ans. Il connaît extrêmement bien les rouages de notre business et sait donner les conseils clés pour faire décoller un chiffre d'affaires.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Cédric Ledezert : La longue expérience des autres adhérents. L'interaction entre l'ensemble des acteurs me semble importante. Tu n'es pas tout seul dans ton coin : tu rentres dans un groupe. La force du collectif.

Mickaël Monaury : La force de notre réseau, au-delà de tout ce qu'on peut dire sur notre site web (franchise.vie-veranda.com) je crois que c'est de proposer de la proximité à nos adhérents. Je suis en contact quotidien avec nos franchisés bien sûr en tant qu'animateur, mais je ne suis pas le seul à mouiller le maillot. Au siège social, notre équipe digitale et communication accompagne nos adhérents au quotidien sur leurs campagnes d'acquisition de contacts, notre directeur réseau se déplace toutes les semaines partout en France... Je pense que chez Vie & Véranda, c'est encore "à taille humaine", et je sais que beaucoup de nos franchisés l'apprécient.

A l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Cédric Ledezert : C'est parfois compliqué d'avoir de la communication directe avec certains services du siège social !

Mickaël Monaury : Oui, c'est vrai, la communication interne est tellement essentielle qu'on ne pourra jamais s'en satisfaire. Nous avons encore des efforts à fournir là-dessus, mais c'est un sujet bien identifié sur lequel on travaille.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Cédric Ledezert : Le développement du magasin de Metz : chiffre d'affaires, recrutement commercial et technique (des poseurs), le lancer complètement pour atteindre un chiffre d'affaires conséquent. Atteindre les objectifs qu'on s'est fixés.

Mickaël Monaury : Recruter 5 nouveaux franchisés, et améliorer le chiffre de nos adhérents existants, encore et toujours.

SÉBASTIEN VOISIN



Né en 1989, il reprend en 2021 la gestion de l'entreprise créée par son père en 2010 à Lambres-Lez-Douai (59). Issue d'une formation technique, il s'oriente vers le milieu de la serrurerie lors de la création de la société par son père. Fort d'une décennie d'expérience, il est prêt aujourd'hui pour reprendre les rênes de la société qui réalise un CA de 500 000€ avec 4 collaborateurs.

JULIEN MALIAR



Né en 1984, il a 14 ans d'ancienneté chez Picard Serrures, d'abord pendant 10 ans comme technico-commercial puis en tant que responsable réseau et chef produits.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Sébastien Voisin : Emménagement dans notre nouveau bâtiment en périphérie de Douai : 500 m², showroom de 100 m², bureau de 100 m² et atelier de 300 m².

Julien Maliar : Nous avons mis à profit cette période pour former les commerciaux et le réseau au logiciel de prise de commandes de porte et à la connaissance des outils digitaux.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Sébastien Voisin : comme nous sommes dans une activité de dépannage, nous n'avons jamais vraiment arrêté. À ce jour, nous n'avons jamais enregistré de chiffre d'affaires aussi important, avec un record sur juin et juillet. Nous allons d'ailleurs embaucher un technicien supplémentaire dans les prochaines semaines.

Julien Maliar : fort d'un record de commandes entrantes historique sur le mois de juin, nous avons continué sur les mois suivants. Ce bon niveau de commandes se traduit aussi par une nette hausse de contacts entrants sur notre site internet.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Sébastien Voisin : Effectivement le salon auquel nous participons depuis 10 ans qui est la foire régionale de Douai/Gayant Expo a été annulé. Néanmoins, notre nouveau showroom permet d'accueillir nos clients et nos prospects en toute sécurité avec les mesures sanitaires adéquates.

Nous allons tout de même faire plus de communication en local (radio par exemple) et être présents sur les réseaux digitaux.

Julien Maliar : C'est en effet une question importante puisque en 2020, la quasi-totalité des salons sur lesquels nous devions être ont été simplement annulés, le risque sanitaire étant trop grand. En 2021, nous allons pallier en utilisant de manière plus poussée notre communication digitale, puis former commercialement et techniquement notre réseau par l'intermédiaire de live/webinar.

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Sébastien Voisin : Picard Serrures a été la base de la création de notre société, le technico-commercial fait un accompagnement terrain et formateur avec des visites très régulières. Il est toujours présent et disponible. Ce n'est pas juste un "releveur de compteur". De plus, Picard Serrures est très présent en communication. Les informations sont bien relayées.

Julien Maliar : Nous sommes dans une relation gagnant/gagnant. Notre but est d'apporter une valeur ajoutée à notre partenariat. Nous sommes capables d'être à l'écoute du marché, des attentes, des besoins, et de donner des orientations de prospection marché.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Sébastien Voisin : En premier lieu, la qualité des produits, la facilité de pose dû à la robustesse du bâti. Pas de SAV. Large gamme de produits. Un vrai sur mesure. Fabriqué en France. Accompagnement Commercial. La présence marketing pour nous aider sur les réseaux sociaux. Picard Serrures communique à la radio, en presse, à la télévision. Pour nous Picard Serrures est le leader du marché.

Julien Maliar : Sur un socle technique très solide, notre réseau aujourd'hui se professionnalise dans tous les domaines. Il est dans l'attente de l'apport des nouveaux outils digitaux. Notre force est d'être à la pointe de cette technologie. Nous sommes aussi une société à dimension humaine. Un installateur n'est pas juste un numéro, nos différents services sont capables d'apporter des réponses personnalisées tant sur le plan technique que commercial. Enfin, notre présence sur le terrain grâce à nos technico-commerciaux nous permet de proposer un service 5 étoiles à nos installateurs.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Sébastien Voisin : Réduire les délais de fabrication.

Julien Maliar : Nous pourrions améliorer la présentation de notre gamme de portes techniques pour les marchés tertiaires et industriels. Ce sont des marchés à forte connotation technique qui méritent une attention particulière. Cela nécessite une analyse poussée des besoins afin de faire une offre pertinente, et une démarche de référencement et généralement de répondre à des appels d'offres. Notre gamme de portes Technica A2P CR3 à CR5 avec des variantes coupe-feu et pare-balles, nous permet de répondre au besoin de ce marché prometteur.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1998

Description du réseau : Les Installateurs Agréés Picard sont indépendants dans leur Espace Haute Sécurité. Ils proposent des solutions de sécurité : cylindres, serrures de haute sécurité, portes blindées, portes techniques, portes de hall et d'autres activités non représentées par Picard Serrures. Il n'y a pas de contrat d'exclusivité à notre marque.

Type de contrat : Contrat annuel par tacite reconduction

Durée du contrat : 12 mois

Profil du candidat et compétences nécessaires : Tout serrurier sur des zones non représentées ayant un magasin et la volonté de mettre en avant Picard Serrures.

Affilié au groupe industriel : Dom Security

Nombre de magasins au sein du réseau : 150

Nombre d'implantations en 2020 : 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 : Showroom + Enseigne Drapeau + Façade

Redevance d'exploitation : NC

Redevance publicitaire : 0

Date de la prochaine convention nationale : en attente

CONTACTS

Dirigeant : Thierry Delaume, directeur général

Responsable réseau / Chef produits : Julien Maliar

Mail : jmaliar@picard-serrures.com – **Port.** 06 15 40 88 84

COORDONNÉES

Adresse : 20, rue Henri Barbusse – 80210 Feuquières en Vimeu

Tél : 03 20 60 27 40

Email : contact@picard-serrures.com

Site internet : www.picard-serrures.com

Facebook : www.facebook.com/PicardSerrures

LinkedIn : www.linkedin.com/company/picard-serrures

Youtube : www.youtube.com/user/PicardSerrures

Instagram : www.instagram.com/picardserrures

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Etude de marché – Maquette façade – Implantation showroom – Formation – Logiciel de chiffrement

Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Book de Vente – Formation datadockée – Landing page – Gestion des leads – Extranet – PLV – Echantillons – Nuanciers – Programme de fidélité

Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

2 fois 3 mois sur RMC / Sponsoring 1 mois du Super Moscatto Show / Animation commerciale pour nos 300 ans / Présence quotidienne sur le digital / Sélection à l'Élysée pour le salon du « Fabriqué en France ».

Cible des campagnes de communication : Les clients qui ont un besoin de sécurisation ou lié à d'autres critères de performances (acoustique, thermique, design, etc.). Selon le canal de diffusion (radio, TV, digital) nous allons adapter notre message.

Personne/service dédié à la communication : Oui, Sylvain Lamour, responsable communication

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui

Formation(s) proposées(es) : nous sommes centre de formation agréé, avec 4 modules : Techniques d'ouvertures, Techniques de poses, Techniques de ventes, Connaissances des produits

École de formation : Oui

Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : vidéos tutorielles

Réunions régionales : Oui

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 : Non

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2009
Description du réseau : Le Club AMCC est un réseau d'entrepreneurs indépendant 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 Club AMCC 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 : AT Partner
Nombre de magasins au sein du réseau : 30
Nombre d'implantations en 2020 : 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 : Aucun
Redevance d'exploitation : Cotisation mensuelle
Redevance publicitaire : Cotisation mensuelle
Date de la prochaine convention nationale : A définir selon contexte sanitaire
Lieu de la prochaine convention : A définir selon contexte

CONTACTS

Dirigeant : Lars Platow
Responsable réseau : Jean-Philippe Duranton

COORDONNÉES

Adresse : 9-11 rue du Rondeau BP 185 36004 Châteauroux
Tél : 02 54 60 64 00
Email : club-amcc@amcc-fenêtres.fr
Site internet : www.amcc-fenêtres.fr
Réseaux sociaux : Facebook et LinkedIn (AMCC Fenêtres et Portes)

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : Co-financement de showroom, supports de communication personnalisés, opérations commerciales, services internes dédiés
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Accompagnement dans la réalisation des supports, mise à disposition d'un pack d'aménagement magasin
Fréquence des visites des animateurs : Une fois tous les 2 mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Que des campagnes locales
Cible des campagnes de communication : Client final BtoC
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : oui
École de formation : oui
Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, une fois par an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

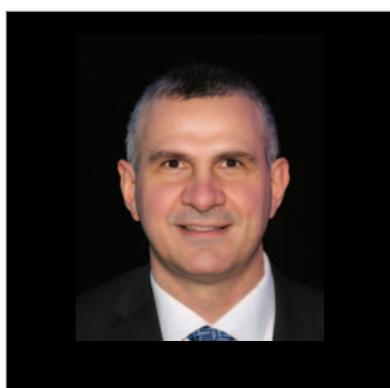
Aide au pilotage : Nos partenaires bénéficient de tarifs préférentiels et de gammes dédiées
Benchmark financier au sein du réseau : non
Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : non

ACHATS

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

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



GRÉGOIRE FICHTER

Gérant de la société Logikino à Fleury-sur-Orne (14).

« J'ai 34 ans, installé depuis plus de 10 ans maintenant, mon parcours m'a permis et donné l'ambition de démarrer tôt. Mon développement est orienté sur le management et la valorisation de mes collaborateurs qui sont pour moi la plus grande richesse d'une entreprise. Je travaille également beaucoup le bien-être en entreprise, un facteur clé à mes yeux, pour que le client final se sente bien dans ses relations commerciales avec nous. »

JEAN-PHILIPPE DURANTON

Animateur Club AMCC. « Je travaille pour la marque AMCC depuis près de 15 ans. J'accompagne les adhérents du Club AMCC depuis 2009. Le Club AMCC s'avère être un réel levier pour l'activité de ses membres et je veille à ce que chaque adhérent bénéficie d'un accompagnement personnalisé, tout au long de l'année. Ma mission est de soutenir les adhérents du Club AMCC en leur proposant des solutions adaptées d'un point de vue produit mais aussi marketing, et leur mettre à disposition tous les supports de communication personnalisés dont ils ont besoin pour la réussite de leurs actions commerciales. Mon rôle sera aussi de les conseiller dans la gestion de leur entreprise et de suivre l'atteinte de leurs objectifs. »

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Grégoire Fichter : Notre emménagement dans nos nouveaux locaux à côté d'Ikea à Caen (surface de 1200 m²) avec une expo hors du commun et l'ouverture de notre nouvelle agence de Saint-Lô (en complément de Caen et Honfleur).
Jean-Philippe Duranton : Au regard du contexte sanitaire de 2020, il nous a paru important de sensibiliser nos clients aux nouvelles mesures barrières dans le cadre de l'exercice de leur activité. Nous avons fait en sorte de communiquer sur les préconisations de sécurité recommandées par l'UFME (conditions de pose, nombre de personnes sur le chantier...). Par ailleurs, nous avons pris le soin de faire parvenir des masques et du gel hydroalcoolique à nos adhérents à leur demande. Notre volonté est de maintenir durablement l'ensemble de nos activités et celle de nos clients tout en respectant scrupuleusement les mesures liées à la crise traversée.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Grégoire Fichter : De notre côté l'activité est en effervescence, l'année bat des

records en termes de commandes et de développement.
Jean-Philippe Duranton : Notre activité se maintient et ne cesse d'augmenter grâce aux nombreuses rénovations d'habitats constatées ces derniers mois, sûrement dues au confinement. De ce fait, nos usines ont actuellement un carnet de commandes très chargé et des capacités complémentaires ont été mises en place pour répondre à ces demandes dans les meilleurs délais. Parallèlement, les nouvelles dispositions fiscales MaPrimeRenov' applicables dès octobre 2020, encouragent aussi les consommateurs à se lancer dans leur projet de rénovation.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous cette absence de rendez-vous ?

Grégoire Fichter : Nous travaillons notre fichier clientèle, la fidélisation de ces derniers et les réseaux sociaux.
Jean-Philippe Duranton : Nous organisons régulièrement des visioconférences avec nos clients ainsi que des journées d'échanges sur site en veillant toujours à un nombre limité de personnes. Nous communiquons un maximum via nos outils digitaux (téléphone, hotline,

visioconférence, application mobile, e-mailing) ce qui accélère également la mise en place de nouveaux outils de communication dans notre entreprise. Enfin, nos commerciaux travaillent à l'enrichissement de notre fichier clients en faisant quotidiennement de la prospection.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Grégoire Fichter : Un virage majeur dans ces partenariats se dessine, les industriels commencent à travailler le référencement et le placement de leurs produits afin d'obtenir des leads ou projets.

Jean-Philippe Duranton : Nous sommes chaque jour à l'écoute de nos clients et leurs besoins. Nous les accompagnons dans leur activité tant sur la partie produit que sur la partie commerciale. Nous entretenons une relation de confiance durable et nous tenons à la conserver.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Grégoire Fichter : La force de notre réseau reste la liberté et l'échange, il permet d'avancer ensemble en visant le travail sur un développement produit commun mais pas seulement, il permet également d'aborder les points cruciaux et les difficultés que rencontre un chef d'entreprise afin de savoir agir au mieux, dans le management, le recrutement...

Jean-Philippe Duranton : La force de notre réseau réside dans notre capacité de production et nos services. Dans une démarche de co-construction, nous offrons des gammes de produits exclusifs permettant à notre réseau de se différencier sur le marché. Nos services techniques et marketing sont à l'écoute de nos adhérents et nous répondons à leurs demandes de façon personnalisée (supports de communication, mini-sites internet, solutions de co-financement de showroom...). Aussi, notre service commercial accompagne nos adhérents dans la pratique de leur métier et le suivi de leur activité (structure d'entreprise, management, formation, réponse aux nouveaux marchés...). Enfin, en adhérant au Club AMCC, nos clients ont l'avantage d'appartenir à une marque de menuiserie reconnue au niveau national.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Grégoire Fichter : Globalement le réseau peut toujours s'améliorer et le fera au fur et à mesure du temps mais il a le gros avantage d'être un réseau à l'écoute pour une construction commune. On peut encore améliorer, je pense, l'innovation produits pour marquer un cran d'avance sur le marché.

Jean-Philippe Duranton : L'enjeu de la digitalisation de nos métiers est au cœur de notre stratégie pour les prochaines années. Notre objectif est d'améliorer nos outils de communication et de continuellement les faire évoluer vers plus de fluidité. La mise en place du projet de commandes EDI est un bon exemple d'avancée digitale pour notre société et un réel levier pour répondre efficacement aux demandes de nos clients dans des délais toujours plus rapides.

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Grégoire Fichter : Stabiliser la structure et l'activité en espérant continuer de connaître une croissance forte sur le marché de la rénovation. Dans un second temps, avancer sur la création d'un point de vente en Seine-Maritime dans le secteur de Rouen.

Jean-Philippe Duranton : L'année 2021 sera axée sur le perpétuel développement des partenaires Club AMCC et leur visibilité. Parallèlement, nous chercherons à recruter de nouveaux adhérents pour enrichir notre réseau. Le Club AMCC met l'ensemble des outils marketing et d'aide à la vente à la disposition des partenaires, pour la réussite de leur activité. Nos gammes exclusives et notre accompagnement viennent en soutien des membres pour qu'ils puissent se différencier, atteindre leurs objectifs et augmenter leur chiffre d'affaires.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2001

Description du réseau : Leader reconnu de la pose de "films à haute valeur ajoutée" pour le bâtiment (sur vitrage, mobilier, enseignes, ...) et pour l'automobile (vitres teintées, décoration et protection de carrosserie). Glastint propose désormais le remplacement et la réparation de pare-brise (vitrages automobiles).

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Homme ou Femme qui ont la fibre commerciale, un bon relationnel ; intéressé(e) par la conquête de nouveaux marchés notamment BtoB, ayant de bonnes notions de la gestion et du management d'une petite équipe.

Affilié au groupe industriel : Non

Nombre de magasins au sein du réseau : 67

Nombre d'implantations en 2020 : 7

Nombre d'adhérents RGE : N.C.

CA HT global du réseau : 10 734 K€ en 2019

CA HT d'une implantation après 2 ans : 185 000 €

Droits d'entrée du réseau : 16 000 €

Redevance d'exploitation : 5 %

Redevance publicitaire : 2 %

Date de la prochaine convention nationale : avril 2021

Lieu de la prochaine convention : Séville

CONTACTS

Dirigeant : Nicolas Guiselin

Responsable réseau : Jean-Paul Mellet

COORDONNÉES

Adresse : 4, rue Joseph Bressan - MC 98000 Monaco

Tél : +377 93 25 82 00

Email : developpement@glastint.com

Site internet : www.glastint.com

Facebook : www.facebook.com/glastint/

LinkedIn : https://fr.linkedin.com/company/glastint

Instagram : www.instagram.com/glastint_france/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : oui, accompagnement technique et commercial à l'ouverture

Formation des nouveaux adhérents : oui, formations techniques et commerciales

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Oui, adaptés à chacun de nos métiers

Fréquence des visites des animateurs : 2 fois/an

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 :

campagnes Google adwords, facebook, politique de référencement web, offres promotionnelles, communications multicanales

Cible des campagnes de communication : Orienter les clients potentiels vers notre site internet national (ou le site local de nos centres) afin de générer du trafic dans leurs centres

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : formations techniques pour chaque "métier", formations commerciales adaptées aux activités et typologies des clients, formations continues en fonction de l'évolution des métiers,

École de formation : Oui

Solutions BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : News quotidiennes à destination du réseau. Newsletter semestrielle destinée à nos clients et prospects

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, une 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 : obligation d'approvisionnement exclusif pour les produits "métiers"

Interview croisée

UN RÉSEAU... UN ADHÉRENT



JOHAN LE BIHAN

Johan a d'abord fait carrière dans la logistique : rentré à 21 ans dans l'entreprise STEF, le leader européen du transport et de la logistique frigorifique, à Paris puis en Bretagne, il a gravi les échelons dans la société pendant presque 20 ans, jusqu'à manager un groupe de 40 personnes. Mais il a toujours eu l'ambition de devenir son propre patron. La pression devenant de plus en plus importante, à 40 ans, suite également à un événement familial, il a décidé de négocier son licenciement pour se lancer. Il souhaitait se tourner vers une franchise ou une concession pour bénéficier d'un savoir-faire, d'une formation à son futur métier. Il a donc repéré plusieurs franchises, dans des secteurs d'activité très variés. Et puis il a visité le centre Glastint Vannes, qui cherchait un repreneur. Le métier du film l'a séduit, l'entreprise était saine, de l'avis même de son expert-comptable, et il a surtout senti le fort potentiel de développement de l'activité bâtiment. C'est comme ça qu'il est devenu franchisé Glastint, en 2014. Il a ensuite ouvert le centre Glastint Lorient en 2016 et celui de Brest en 2017.



STÉPHANE BENTAYOU

Stéphane est animateur du réseau Glastint pour le bâtiment. Il œuvre depuis juin 2013 en tant que développeur grands comptes bâtiment. Son expérience en tant que responsable national grands comptes de 3M France pendant 10 ans est un atout complémentaire pour accompagner le développement du réseau Glastint et ses franchisés sur le terrain.

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités respectives ?

Johan Le Bihan : Pour mes centres Glastint de Vannes (56), Brest (29) et Lorient (56), notre principale actualité concerne une belle prise de marché : nous venons de signer un accord avec le supermarché d'une grande chaîne nationale afin d'équiper les barres de chariots, écrans de caisse, etc. de film zéro bactère. Ce film antimicrobien protège contre les virus de la famille des coronavirus, il est donc particulièrement d'actualité ! Nous faisons face à une importante demande depuis cet été ! Par ailleurs, nous notons également une grosse demande des entreprises en films pour vitrages isolants, peut-être en rapport avec la loi ÉLAN !

Stéphane Bentayou : Très clairement, la mise en application du décret tertiaire ! Suite au vote de la loi ÉLAN en 2018 et à la parution de l'arrêté du 10 avril 2020, les performances énergétiques des bâtiments existants du secteur tertiaire devront être optimisées. Grâce à ses films pour vitrage isolants, Glastint permet de réduire jusqu'à 97 % les apports thermiques dans les bâtiments, permettant ainsi de répondre aux enjeux de la loi ÉLAN à moindre coût, et sans perturber l'activité au sein des bâtiments. Il s'agit d'un enjeu fort et important, qui nous apporte de très importantes opportunités de business. Nous travaillons dans ce sens avec de nombreux acteurs de la transition énergétique, cabinets d'étude thermique, énergéticiens, etc. Un travail passionnant, qui porte déjà ses fruits.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Johan Le Bihan : Dans ma région, les salons et foires concernent quasi-exclusivement les particuliers, qui ne sont pas notre cœur de cible (ndlr : pour l'activité bâtiment). Cela n'a donc pas d'impact sur mon activité, je poursuis ma stratégie de développement local comme auparavant.

Stéphane Bentayou : Au-delà du travail de développement commercial, qui se maintient, physiquement ou via des visioconférences, nous nous sommes concentrés sur le digital. Nous avons profité de cette période charnière pour optimiser notre site web, nous avons donné un accès ouvert à tous les professionnels du bâtiment à notre newsletter (ndlr : Les Carnets du Bâtiment), qui met en avant des chantiers, des produits, des accords-cadres, etc. Enfin, nous avons accru notre présence sur les réseaux sociaux à travers des campagnes ciblées, et développé notre prospection sur les réseaux plus professionnels.

Nous avons également soutenu le réseau dans ce travail de développement digital, en les aidant à se créer des comptes professionnels tout d'abord, et en leur donnant des modes d'emploi et des astuces pour accroître leur visibilité et leur réseau.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Johan Le Bihan : Qu'il s'agisse de la Commission Bâtiment, dont je suis membre depuis cette année ou de réunions plus informelles avec notre Développeur Grands Comptes Bâtiment, nous fonctionnons beaucoup par visioconférence. Il s'agit d'un gain de temps considérable pour moi, qui n'ai plus à me déplacer à Paris, pour une productivité égale.

Stéphane Bentayou : Il existe dans notre franchise une grande tradition d'échanges avec nos franchisés, qui participent, sur la base du volontariat, à des commissions spécialisées dans le bâtiment, la communication, etc. Quand la France a été confinée et que nous nous sommes retrouvés dans l'impossibilité de nous réunir, nous avons basculé très rapidement et facilement dans l'organisation de visioconférences. Nous constatons aujourd'hui que ces réunions virtuelles fonctionnent très bien : nous pouvons nous réunir plus souvent, car nos franchisés n'ont plus à se déplacer, et nous sommes aussi productifs que lors d'une réunion physique. Pourquoi ne pas conserver ces rendez-vous digitaux, si tout le monde y trouve son compte ?

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Johan Le Bihan : La grande force de notre franchise, à mon sens, c'est son expertise sur les films bâtiment. Le bureau d'études permet d'établir des études sérieuses et fiables sur les rapports film-verre qui font une grande différence par rapport à nos concurrents, et qui permettent de convaincre nos prospects. La qualité des produits fournis par la SAM Glastint est elle aussi une grande force, leur efficacité est reconnue par tous nos clients.



Stéphane Bentayou : Notre force principale est notre position de leader français de la pose de films bâtiment, dans un marché en plein développement, d'autant plus avec la mise en place du décret tertiaire (loi ÉLAN). Nos films répondent également à des enjeux forts et très présents dans l'actualité, comme la sécurisation des vitrages (dans ce cadre, nous avons équipé les plus grands parlements d'Europe, de nombreux ERP (Établissements Recevant du Public)...), ou la santé, avec le film zérObacter, efficace contre les virus de la famille des coronavirus. Enfin, notre présence, à la fois dans les marchés de l'automobile et du bâtiment, nous permet d'assurer une continuité dans nos activités, et donc dans le chiffre d'affaires de nos franchisés.

À l'inverse, qu'est-ce qui mériterait d'être amélioré ou retravaillé ?

Johan Le Bihan : A mon sens, il serait important d'approfondir les formations bâtiment. Chaque chantier est unique, chaque bâtiment possède ses propres particularités, et il est impossible d'étudier tous les cas de figure en quelques jours. Les futurs franchisés pourraient faire des "stages" dans les centres des confrères pour s'améliorer, et mieux appréhender le travail sur le terrain.

Stéphane Bentayou : Il est important pour nous de continuer à travailler avec nos partenaires fabricants sur la reconnaissance du film comme une solution, très efficace, pratique, et économique pour résoudre de très nombreuses problématiques. Heureusement, grâce à l'implication commerciale de nos franchisés, à notre propre communication, mais aussi à tous les chantiers effectués depuis 20 ans, les films pour vitrages sont de plus en plus référencés par les prescripteurs.

Nous pourrions également améliorer le développement commercial local auprès de grands comptes qui nous ont référencés au niveau national. Cela représente un grand nombre de chantiers potentiels pour nos franchisés !

Pour 2021, quels sont vos projets les plus importants ?

Johan Le Bihan : Après cette année 2020, mon objectif principal sera de retrouver en 2021 le chiffre d'affaires de 2019. J'ai défini également 4 axes de développement : le zérObacter (films antimicrobiens) qui va continuer à séduire dans les prochaines années, l'activité stores, avec notre nouveau partenaire haut de gamme Mottura, les films isolants, dans le cadre de la loi ÉLAN et enfin, développer les activités "films" avec tous les corps de métiers potentiellement prescripteurs de nos solutions.

Stéphane Bentayou : Notre objectif pour 2021 est d'être référencé comme l'un des acteurs majeurs dans le marché de la diminution énergétique du bâtiment. Mais aussi et toujours, nous allons poursuivre le développement du réseau afin d'assurer un maillage national et débiter notre développement à l'international, après l'ouverture en 2019 d'un centre Glastint en Côte d'Ivoire.

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1972

Description du réseau : Le réseau Point Fort Fichet rassemble des artisans serruriers agréés, qui proposent en exclusivité les produits Fichet, certifiés A2P. Ils sont les spécialistes de la sécurisation de l'habitat, de l'appartement à la maison.

Type de contrat : contrat de concession tripartite

Durée du contrat : 1 an

Profil du candidat et compétences nécessaires : Le candidat Point Fort Fichet idéal est un serrurier qui dispose d'un magasin et idéalement prêt à intervenir sur du dépannage

Affilié au groupe industriel : Assa Abloy

Nombre de magasins au sein du réseau : 220 en France et 400 en Europe

Nombre d'implantations en 2020 : 10

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : NC

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : oui sur le montant des achats

Redevance publicitaire : participation à la campagne publicitaire nationale

Date de la prochaine convention nationale :

2022 pour les 50 ans du réseau

Lieu de la prochaine convention : à confirmer

CONTACTS

Dirigeant : Frédéric Colin, directeur général

Responsable réseau : Laurent Delplanque, directeur commercial réseau Point Fort France

COORDONNÉES

Adresse : 106 avenue Max Dormoy, 92120 Montrouge

Tél : 06 08 51 68 99

Email : emilie.saint-genis@assaabloy.com

Site internet : www.fichet-pointfort.com/

Réseaux sociaux : www.facebook.com/pointfortfichetfrance

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : Le concessionnaire bénéficie de l'accompagnement de son responsable de secteur, qui va le former aux outils internes (logiciel de devis, commande de porte, outils digitaux) et aussi de l'ADV, du service technique ainsi que le service marketing et communication.

Formation des nouveaux adhérents : oui, sur le site de production dans la Somme

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Documentations commerciales, fiches techniques produit, logiciel de simulation de porte, applications Smartphone

Fréquence des visites des animateurs : très régulière

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Une campagne radio sur plusieurs stations nationales et décrochage local avec indéradios, à l'occasion des 4 opérations commerciales

Cible des campagnes de communication : Les propriétaires d'appartement et de maison et professions libérales, petits commerçants

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Il existe plusieurs formations, connaissance des produits Fichet, ouverture et dépannage et techniques de vente (par exemple sur foire)

École de formation : oui

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Diverses commissions organisées sur différents thèmes (produits, communication, stratégie) avec 1 représentant Point Fort de sa région

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui

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, charte graphique

Part minimum de produits du réseau à commander : oui

Interview



LAURENT DELPLANQUE, RESPONSABLE RÉSEAU

« Après une quinzaine d'années d'expérience dans le management commercial et le pilotage de réseaux exerçant dans le second œuvre du bâtiment en BtoBtoC, je suis arrivé il y a un an chez Point Fort Fichet. »

En cette année 2020 un peu particulière, quelle est l'actualité la plus importante concernant vos activités ?

Laurent Delplanque : après la sidération du premier confinement, les affaires des Point Fort ont repris leur progression par rapport à l'année précédente.

Aujourd'hui la reprise bat son plein, comment cela se traduit-il pour vos activités ?

Laurent Delplanque : de belles entrées de commandes et une confiance retrouvée des clients.

Il ne devrait pas y avoir de foire ou de salon avant quelques temps, comment palliez-vous à cette absence de rendez-vous ?

Laurent Delplanque : nous avons organisé des opérations de Foires en ligne.

Avez-vous noté des changements durables dans les relations réseaux-adhérents ?

Laurent Delplanque : nous avons construit de la réactivité dans nos relations avec nos Point Fort, réunions, conférences en visio.

Qu'est-ce qui fait la force de votre réseau ? Quels arguments avanceriez-vous à un candidat ?

Laurent Delplanque : Il bénéficie de la puissance de la marque Fichet qui permet des achats de récurrence très importants, ainsi que du sérieux des adhérents et de l'ancienneté du réseau.



FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2006
Description du réseau : réseau de distributeurs exclusifs spécialisés dans les fermetures de l'habitat
Type de contrat : concession
Durée du contrat : 2 ans reconductibles
Profil du candidat et compétences nécessaires : vente et pose de fermetures / poseurs intégrés
Affilié au groupe industriel : NC
Nombre de magasins au sein du réseau : 37
Nombre d'implantations en 2019 : 1
Nombre d'adhérents RGE : 37
CA HT global du réseau : supérieur à 25M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : supérieur à 650 K€
Droits d'entrée du réseau : aucun
Redevance d'exploitation : aucune
Redevance publicitaire : 100 € par mois avec abondement du fabricant
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeants : Philippe Demaegd et Franck Dubus
Animateur réseau : Olivier Demaegd

COORDONNÉES

Adresse : ZA du Moulin à Vent, 27210 Bouleville
Tél : 02 32 20 24 70
Email : olivierdemaegd@normabaie.fr
Site internet : www.calibaie.com
Réseaux sociaux : www.facebook.com/groups/Calibaie

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui
Aide des nouveaux adhérents pour : implantation showroom, élaboration de business plan, mises en place de méthode de vente...
Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : configurateur, logiciel de vitrage, mallette de présentation...
Fréquence des visites des animateurs : mensuel ou bi-mensuel

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale (en 2018) : Offre vitrage de sécurité, remise sur les couleurs des menuiseries aluminium, domotique offerte sur les volets roulants et les portails...
Cible des campagnes de communication : Particuliers
Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui
Formation(s) proposée(s) : commerciale et pose
École de formation : non
Solution BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC
Réunions régionales : oui
Convention nationale : oui, 1 à 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 : 50 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2009
Description du réseau : réseau spécialiste en stores sur mesure et solutions de protection solaire
Type de contrat : Concession
Durée du contrat : 9 ans
Profil du candidat et compétences nécessaires : cadre en reconversion ou artisan du bâtiment, bon niveau général, motivé, sachant travailler en équipe
Affilié au groupe industriel : Aucun
Nombre de magasins au sein du réseau : 24
Nombre d'implantations en 2020 : NC
Nombre d'adhérents RGE : 0
CA HT global du réseau : 6 M€
CA HT d'une implantation après 2 ans : 150 à 350 K€
Droits d'entrée du réseau : 25 000 € HT
Redevance d'exploitation : 4 %
Redevance publicitaire : 2 %
Date de la prochaine convention nationale : NC
Lieu de la prochaine convention : Caen

CONTACTS

Dirigeant et responsable réseau : JM Desert

COORDONNÉES

Adresse : 50 Quai Vendeuvre 14018 Caen CEDEX 2
Tél : 02 31 06 10 13
Email : jean-marc.desert@storesdefrance.com
Site internet : storesdefrance.com
Réseaux sociaux : NC

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : Oui
Aide des nouveaux adhérents pour : création, business plan
Formation des nouveaux adhérents : Oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Formation commerciale, logiciel de chiffrage et de gestion commercial, prospection, outils de communication, campagne google.
Fréquence des visites des animateurs : NC

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Oui, France TV
Cible des campagnes de communication : Cadres en reconversion
Personne/service dédié à la communication : Oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : Oui
Formation(s) proposée(s) : plusieurs semaines, technico-commerciale
École de formation : Non
Solutions BIM : Non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui, telegram messenger
Réunions régionales : Non
Convention nationale : oui, 1 x 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 : Oui

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2013

Description du réseau : Rejoindre le réseau Lippi c'est entreprendre sur le marché porteur de l'aménagement extérieur en s'appuyant sur le savoir-faire d'un industriel de plus de 55 ans, produisant en France une offre produits adaptée à son marché, tout en bénéficiant de l'accompagnement d'une équipe dédiée au réseau.

Type de contrat : contrat de concession

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Manager commercial, professionnels du bâtiment, du paysagisme. Chef d'entreprise.

Affilié au groupe industriel : 3

Nombre de magasins au sein du réseau : 15

Nombre d'implantations en 2020 : 2

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 10 M€

CA HT d'une implantation après 2 ans : 400 k€

Droits d'entrée du réseau : 26k€

Redevance d'exploitation : 3,5 % du CA

Redevance publicitaire : 1 % du CA

Date de la prochaine convention nationale : Reportée

CONTACTS

Dirigeant : Julien Lippi

Responsable réseau : Julien Lippi

COORDONNÉES

Adresse : 34 route de la Couronne 16440 Mouthiers sur Boême

Tél : NC

Email : candidat.concession@lippi.fr

Site internet : www.devenir-concessionnaire-lippi.fr/
www.lippi.fr

Réseaux sociaux : www.instagram.com/lippi_fr/

www.facebook.com/lippi.la cloture

https://fr.linkedin.com/company/lippi-fencing-solutions

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui (équivalent)

Aide des nouveaux adhérents pour : Un accompagnement spécifique et la disponibilité de la tête de réseau permettent au concessionnaire de se développer tout au long de son activité.

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : un pack complet comprenant les outils indispensables pour la vente et la promotion de l'offre Lippi (échantillons, catalogues, etc.)

Fréquence des visites des animateurs : 1/mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : Notoriété sur les réseaux sociaux valorisant la fabrication française Lippi (label Origine France Garantie) et lancement pour le nouvel Univers LIPPI habitat.

Cible des campagnes de communication : client particulier ayant un projet d'aménagement extérieur.

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui (accompagnement dans le montage des dossiers de formation)

Formation(s) proposée(s) : 20 jours de formation initiale sur les fondamentaux + programme de formation continue sur différentes thématiques (produits, vente, etc.)

École de formation : non

Solutions BIM : NC

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : oui

Réunions régionales : non

Convention nationale : oui - annuelle

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : oui

Benchmark financier au sein du réseau : NC

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : NC

ACHATS

Centrale d'achats : oui (concedant-fabricant)

Normes architecturales à respecter : NC

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2006

Description du réseau : Réseau des serruriers Agréés L'Expert Vachette, marque leader qui présente l'offre de quincaillerie et de portes anti-effraction la plus large du marché ; Cylindres et clés, serrures en applique et encastrées, verrous, serrures connectées, poignées de porte, blocs-portes blindés, portes de cave et de service...

Type de contrat : Accord de partenariat annuel

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : Serrurier de proximité, sérieux et réactif, capacités de dépannage et de ventes de solutions Vachette dont les bloc-portes blindés.

Affilié au groupe industriel : Groupe Assa Abloy

Nombre de magasins au sein du réseau : 150

Nombre d'implantations en 2020 : 150

Nombre d'adhérents RGE : NC

CA HT global du réseau : 900K€

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 : NC

Responsable réseau : NC

COORDONNÉES

Adresse : 106 avenue Marx Dormoy - 92120 Montrouge

Tél : 01.39.46.11.22 - choix 3

Email : NC

Site internet : www.vachette.fr

Réseaux sociaux : NC

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : non

Aide des nouveaux adhérents pour : NC

Formation des nouveaux adhérents : oui, formation pour l'installation des Bloc-portes et de la Serrure connectée

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Présentoirs et échantillons produits, Posters, Chevalets de comptoirs, vitrophane vitrine, Plaque Millésimée individualisée, promotions produits

Fréquence des visites des animateurs : Tous les 2 mois

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale en 2020 : NC

Cible des campagnes de communication : NC

Personne/service dédié à la communication : oui avec le Service Trade Marketing

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : oui, formation pour l'installation des Bloc-portes et de la Serrure connectée

École de formation : non - Support technique disponible et formation spécifiques sur les nouveautés

Solutions BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : non pour 2020 suite à la crise sanitaire

Convention nationale : non pour 2020 suite à la crise sanitaire

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

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 2005

Description du réseau : Réseau national de magasins dédiés à l'enveloppe thermique de l'habitat des particuliers, menuiseries et solutions de chauffage ENR

Type de contrat : Concession

Durée du contrat : 5 ans

Profil du candidat et compétences nécessaires : Bonnes compétences commerciales auprès des particuliers. Volonté de devenir chef d'entreprise, dynamique et ambitieux, souhaitant monter une équipe à manager. 80 % des candidats qui nous rejoignent, ne connaissent pas notre secteur d'activité.

Affilié au groupe industriel : Groupe Atrya

Nombre de magasins au sein du réseau : 43

Nombre d'implantations en 2019 : 5

Nombre d'adhérents RGE : tous

CA HT global du réseau : NC

CA HT d'une implantation après 2 ans : 800 K€

Droits d'entrée du réseau : aucun

Redevance d'exploitation : aucun

Redevance publicitaire : 950 € HT / mois

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Frédéric Feraud

Animateur réseau : Eddy Tami

COORDONNÉES

Adresse : 41 Route de Malesherbes - 45390 Puiseaux

Tél : 02 38 33 37 36

Email : contact@isofrance.fr

Site internet : www.isofrance-fenêtres-energies.fr

Réseaux sociaux : www.facebook.com/ISOFRANCEFenêtresEnergies/

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : oui

Aide des nouveaux adhérents pour : aide à la réalisation du Business Plan et du Plan de Financement, stage en magasin pilote, aide à la recherche du local et agencement, aide à la mise en place communication locale

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : visites animateur et direction commerciale, aide au pilotage de la performance commerciale, documentations, catalogues et objets publicitaires, PLV, flyers...

Fréquence des visites des animateurs : 1 fois par semaine pendant les 6 premiers mois / 1 fois par mois après

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale (en 2018) : campagne Adwords, présence digitale appuyée avec lancement d'un nouveau site internet, réseaux sociaux, publicité TV, publicité sur internet

Cible des campagnes de communication : campagne B to C

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : 3 semaines de formation dirigeant dont 2 semaines théoriques (technique produits, commercial, administratif, marketing, management) + 1 semaine terrain (magasin pilote, commerce, pose)

École de formation : non

Solution BIM : non

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : Intranet, Commissions nationales, Comités de pilotage thématiques,

Réunions régionales : Oui, Journées d'échanges Régionales,

Convention nationale : Oui, 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 : conditions d'achat préférentielles directement négociées auprès des fournisseurs référencés

Normes architecturales à respecter : charte signalétique extérieure magasin et agencement intérieur showroom

Part minimum de produits du réseau à commander : 80 %

FICHE D'IDENTITÉ

Date de création du réseau : 1999 / 2000

Description du réseau : Label de qualité plutôt qu'un réseau, créé pour qualifier et fidéliser des professionnels menuisiers du store, développement et partage de savoir-faire.

Type de contrat : Contrat de partenariat

Durée du contrat : 1 an renouvelable

Profil du candidat et compétences nécessaires : Étude préalable du client dont le compte est actif depuis au moins un an, obligation de showroom pour exposer les produits et limite de chalandise à respecter.

Nombre de magasins au sein du réseau : 97 experts, 145 points de ventes

Nombre d'implantations en 2019 : 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 : 1 950 € HT

Redevance d'exploitation : non

Redevance publicitaire : non

Date de la prochaine convention nationale : NC

Lieu de la prochaine convention : NC

CONTACTS

Dirigeant : Christophe Pichot

Directeur ou animateur réseau : Stéphanie Naulleau

COORDONNÉES

Adresse : 2 rue Fernand Pelloutier 44326 Nantes Cedex 3

Tél : 02 51 89 23 33

Email : soliso.marketing@soliso.com

Site internet : www.experts-Storistes.com

Réseaux sociaux : Facebook / Pinterest

AIDE AUX NOUVEAUX ADHÉRENTS

Remise de manuels de savoir-faire : NC

Aide des nouveaux adhérents pour : Réunions de formation au siège par groupe, visite d'usine, formation produits, informatique et communication.

Formation des nouveaux adhérents : oui

AIDE À LA VENTE

Outils d'aide à la vente : Présentoir de bannes, présentoirs intérieurs, catalogues, mailings etc.

Fréquence des visites des animateurs : une fois par an en dehors des réunions régionales et séminaire annuel

COMMUNICATION NATIONALE

Campagne(s) de communication nationale (en 2019) : 5 opérations promotionnelles relayées par des campagnes d'emailings nationales, des google adwords et réseaux sociaux.

Cible des campagnes de communication : B to C

Personne/service dédié à la communication : oui

FORMATION DES ADHÉRENTS

Aide à la formation : oui

Formation(s) proposée(s) : Formation produits, poseurs, communication experts, digitales.

École de formation : non

Solution BIM : oui

PARTAGE DE BONNES PRATIQUES

Outils de partage de bonnes pratiques : NC

Réunions régionales : oui

Convention nationale : oui, 1 par an

AIDE AU PILOTAGE / GESTION FINANCIÈRE

Aide au pilotage : non

Benchmark financier au sein du réseau : NC

Évaluation proposée pour cession / transmission d'entreprise : NC

ACHATS

Centrale d'achats : non

Normes architecturales à respecter : non

Part minimum de produits du réseau à commander : NC

VOS FOURNISSEURS

Les prestataires qu'il vous faut

DELTA RACK™
transport & handling solutions

Chevalets en bois à partir de € 30



Livré en kit 'prêt-à-monter'

PROMO:



Chariot à € 250 pp (à partir de 3 pièces - départ usine)

Deltarack bvba - Belgique
Tel. +32 3 369 24 28
www.deltarack.fr



CRL, LE PARTENAIRE FIABLE POUR TOUS VOS PROJETS AUTOUR DU VERRE.



- Manutention du verre
- Outils de miroiterie
- Quincaillerie de douche
- Quincaillerie de porte
- Métaux architecturaux
- Systèmes de garde-corps

Numéro gratuit
00 800 0421 6144

FR@crl.eu
www.crlaurence.fr

CRL



TOUS LES EQUIPEMENTS ET CONSOMMABLES POUR LE STOCKAGE, LA MANUTENTION, ET LA TRANSFORMATION DU VERRE PLAT



PACARD S.A.S
ZAC de Saint Estève - 316 Avenue de Saint Estève.
0640 SAINT JEANNET
Tel : +33 497 191 182
Fax : +33 497 191 204
Courriel : pacard@pacard.fr Site : www.pacard.fr

ANT

Progiciel de Gestion Intégrée
menuiserie et bâtiment

De la relation commerciale à la facturation
Suivi des dossiers, des affaires
Gestion de la fabrication et des chantiers
Gestion des tarifs fournisseurs
Planning et traçabilité

TACT conseil
www.tact-conseil.fr

4 rue du Vallon - 67700 SAVERNE
Tél. 03.88.71.50.04 - Fax 03.88.71.50.06
info@tact-conseil.fr
www.tact-conseil.fr

SCNF
MANUTENTION - STOCKAGE



Chariots, palettes, civières, pupitres...
pour le transport et le stockage
de Profiles alu ou pvc, vitrages, menuiseries...
Etude - Conception - Production

9 bis av James et Gabriel Lecomte - 51200 EPERNAY - Fr
Tél. 03 26 32 57 04 - Fax. 03 26 32 53 61
contact@manustockage.fr
www.manustockage.fr



FRANCE

UNE VISION D'AVANCE

REVOLUTION dans le soudage de cadres PVC

Le

SOUDAGE sans EBAVURAGE

Nouveautés



BATIMAT Hall 7 - B135

Centres d'usinage PVC /ALU à motorisation linéaire



Nouvelle génération d'ébavureuses à motorisation linéaire



Concept de soudage/ébaivage en ligne simple et DUPLEX

Machines standards



Matériels de manutention



Machines spéciales



Outilsages

RYKO France
5, rue Ampère
67500 HAGUENAU
TØ: 03 88 63 99 99
Fax: 03 88 63 99 90

Email: contact@rykofrance.com
Site: www.rykofrance.com

VOS FOURNISSEURS

Pour figurer dans cette rubrique, contactez Claire Grau au 01 43 87 96 86 (claire.grau@verreetprotections.com)

BEWAP
Machines et Services pour les Menuisiers et les Applicateurs de Peinture

Machines à laquer
Peinture poudre pour aluminium et acier, peinture liquide pour PVC, composites et métal.

Bancs d'essais
Conception, fabrication et rénovation de banc d'essai pour les menuisiers industriels.

Machines RP Aluminium
Pose de joints EPDM, pose de joints brosses, protection de profils.

Machines PMS
Débit de parcelles en PVC et en aluminium.

Films et rubans de masquages. Crochets et pièces de fixations.

14, Boulevard Pierre Renaudet
65000 TARBES - FRANCE
Tél. : +33 (0)5 62 37 92 25
Fax : +33 (0)9 55 37 92 25
Port. : +33 (0)6 26 97 05 23
contact@bewap.fr

KeM.Tech K.S.F. LEVE VITRE

Pour vérandas Capacité 120 kg à 4 m

Robots de vitrage Capacité jusqu'à 900 kg

Diable Elévateur Capacité 180 kg

Elévateur vertical Jusqu'à 350 kg / 8 m

www.kemtech-ksf.com

KeM.Tech
Tél. 06 62 04 66 50
kemtech@laposte.net

BOTTERO

BOTTERO toujours en force sur le marché grâce à ses innovations et ses brevets à la pointe.

Avec sa gamme de produits et son équipe technique et commerciale professionnelle et active, BOTTERO connaît un succès sans précédent.

Découpe

- Leader dans les solutions de découpe pour verre float et feuilleté, en installation seule ou intégrée. Nouvelle génération de découpe du verre feuilleté avec sa table 548 Lam ultra performante.

Façonnage

- Rectilignes industrielles.
- 5 modèles différents de Bilatérales pour répondre à tous vos besoins.
- Centres de perçage seuls ou en ligne.
- Centres d'usinage CNC pour le façonnage et la gravure de 3 à 4 axes.
- Machines à laver horizontales de haute qualité.

Manutention

- Portiques aériens, navettes et stockages automatiques.
- Robotisation.

Ligne d'assemblage de verre feuilleté

- Lignes complètes de production de vitrage feuilleté petites, moyennes et productions industrielles.
- Totalement modulables d'un mode semi-automatique à tout automatique.

Service après-vente

- Sept techniciens dédiés uniquement au service technique du verre plat.
- Vente de pièces détachées.

BOTTERO FRANCE
ZI du Fongéri - 218, route de la Baronne
06640 Saint-Jeanet
Tel. +33 (4) 93 08 19 13
Fax +33 (4) 93 08 87 59
botterofrance@botterofrance.com
www.bottero.com

we • glass

APROVERRE

Rectilignes, Biseauteuses

Bilatérales

Centres d'usinage

Sableuses, Tables de découpe, Lignes double vitrage, Matériel, Consommables...

Neuf et Occasion Suivi et SAV

distributeur agréé Bavelloni
France & Suisse Romande

Tél : 01 77 01 40 46

5 avenue de la Villa Antony
94410 Saint-Maurice

info@aproverre.fr
www.aproverre.fr

VOS FOURNISSEURS

Les prestataires qu'il vous faut

MZR www.mzr85.fr

ETUDE ET FABRICATION DE POSTES DE TRAVAIL SUR MESURE



Poly'lev



TBMB



Route de St Julien des Landes
85220 LANDEVIEILLE
TEL : 02.51.22.06.09
EMAIL : mzr@mzr85.fr

Un univers innovant !

StoriPro
STORES & MOUSTIQUAIRES

Concepteur fabricant innovant



STORES :

- ZIP
- SCREEN
- ENROULEURS
- A CASSETTES
- A BANDES VERTICALES
- VENITIENS ALUMINIUM

MOUSTIQUAIRES :

- ENROULABLES
- ZIP
- PLISSEES
- FIXES
- BATTANTES

VOTRE COLONNE ICI

Profitez de la distribution exceptionnelle de Verre & Protections en étant visible à chaque numéro !

★ ★ ★

Contactez
Claire Grau
au
06 62 42 64 18

E M T

Profilés extrudés, découpés, usinés, soudés en cadres.
Pièces moulées en "élastomère" (EPDM, santoprene, silicone,...) pour l'étanchéité des Fenêtres & Façades

Elastomères Moulages Techniques
02420 ESTREES
Tél : 03 23 63 57 00
www.emt-caoutchouc.com

EISMO

10, rue de l'Artisanat - CS70015
68730 BLOTZHEIM
Tél : 03 89 68 45 66
Fax : 03 89 68 89 72
eismo@eismo.fr / www.eismo.fr

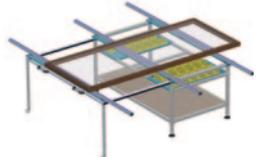


Table de montage



Tronçonneuse double-tête



Centre d'usinage

MACHINES POUR LA MENUISERIE ALU

Bibliothèque produits disponible sur :

HERCULEPRO
Le logiciel des professionnels de la menuiserie

P7 PRODEVIS7.5

Commandes en ligne !
storipro.com

Z.A.C. de Masquère • Autoroute A64
31220 CAZÈRES/GARONNE
Tél. : **05 61 97 71 71**
Courriel : infos@storipro.com

G.K. TECHNIQUES MANUTENTION

Depuis plus de 40 ans, G.K. Techniques commercialise des solutions de levage pour l'industrie du verre plat.

Vente et location



Robot de pose



Palonnier à ventouses



Mini-grue compact



Levage manuel

ZA de Bajolet - RD 838
91 470 FORGES LES BAINS
Tél. 01 60 81 14 60
manutention@gktechniques.fr
www.gktechniques.com

G.K. TECHNIQUES MANUTENTION



Une gamme complète de matériel pour l'agencement de vos ateliers.



Tables pivotantes basculante simple



Tables mobiles, pivotantes basculantes



Poste de vitrage

Nagel GmbH
Schelmenäcker 16
D-67271 Neuleiningen
Tel: 0049 6359 919243
Mobil en Allemagne: 00491715445355
Mobil en France: 0785587194
E-Mail: Nagel.masch@t-online.de



Le spécialiste de l'outillage et des équipements verriers



Tél 05.56.47.56.74
Port. 06.45.29.76.68/06.23.01.06.74
email : atg-france@orange.fr
www.atg-france.fr



Le logiciel des professionnels de la menuiserie
Accompagne votre réussite depuis 2004

02 14 00 1234
(numéro gratuit)

HerculePro est joignable du lundi au vendredi de 8h15 à 12h30 et de 13h30 à 18h.

Nos conseillers sont disponibles et vous garantissent une prise en charge rapide et efficace !

www.herculepro.com



www.systron.at



CNC verticaux Technologie jet de eau



Meuleuses verticales arCets abattues...

et autres machines



Agent France & Suisse Romande
TØ : 01 77 01 40 46
info@aproverre.fr
www.aproverre.fr



Tél. bureau : 05 56 20 29 11
06 23 01 06 74

Tél. Paolo Ducci : 06 27 64 93 89



NOS PRODUITS

- Equipements de manutention
- Façonnage CNC
- Façonnage rectilignes, bilatérales
- Fours de trempé, de lamination
- Machines pour le double vitrage
- Laveuses
- Systèmes de stockage
- Tables de découpe
- Tout type d'équipement pour la miroiterie
- Accessoires pour le verre

NOS PARTENAIRES



www.dumatek.fr - Fax : 09 70 32 77 82 - e-mail : dumatek@dumatek.fr

VOS FOURNISSEURS

Les prestataires qu'il vous faut

Cvmi
Conseils et Vente de Matériels Industriels
Machines - Outillages - Consommables

BOVONE Elettromeccanica
Lignes d'argenterie, lignes de fabrication de feuilleté, rectilignes et biseauteuses

FORVET Centre d'usinage et/ou d'encoçage à CN, ligne de production totalement auto

INNOPTEC Fabricant de film électro-optique à cristaux liquides

IMMES Epuration dynamique de l'eau sans produits ajoutés

MACOTEC Tables de découpe rectiligne et formes, float et/ou feuilleté LIGNE COMPLETE - DEPILLEUSE
Machines / Implantations pour l'asservissement automatique des lignes de découpe, comprenant l'intégration des logiciels entre les différents dispositifs

Futsch - Mericoni Sciage vertical du verre épais, feuilleté, multifeuilleté et coupe feu

Machines à laver verticales et horizontales

Regalead ColorSpray Peintures spécifiques pour le verre, Kit pour réaliser votre RAL

STC Traitement physico-chimique des eaux de façonnage

PANINI Autoclaves pour fabrication de feuilleté

TARNATI Tous types de fours pour le fusing, le thermoformage, la trempe à plat, le bombé trempé et le feuilleté EVA

WHITECH Manipulateur intelligent 250 Kg

C.V.M.I.
5, chemin du Jubin
69570 DARDILLY - France
Tél. : +33 (0) 472 163 490
E-mail : cvmifrance@cvmifrance.com
www.cvmifrance.com

TECHNIS
INSERT SOLUTIONS

DES SOLUTIONS COMPLÈTES POUR LA FABRICATION DE VITRAGES FEUILLETÉS

FILMS INTERCALAIRES SECURE

FILMS INTERCALAIRES DAYLIGHT

FILMS EVA

FILMS DÉCORATIFS

FOURS DE LAMINAGE

PETITS MATÉRIELS & CONSOMMABLES

EXPERTISE & SOLUTIONS TECHNIQUES

TECHNIS

ZI DE LA VALLIÈRE, BAT. 11
06730 ST ANDRÉ DE LA ROCHE

+33 (0)4 93 80 64 69
TECHNIS@ORANGE.FR
WWW.VERRE-FEUILLETE.FR

INTERNATIONAL GLACE SYSTEM

NOUVEAU
www.igsdeco.com

POIGNÉE DE TIRAGE
BÉQUILLE - ROSACE & PLAQUE
SERRURE
PENTURE & FIXATION D'IMPOSTE
PIÈCE DE RACCORD
PALMELLE - LOQUETEAU
PARE DOUCHE & JOINT DOUCHE
CHARNIÈRE
PIÈCE DE FIXATION
PIÈCE DE ROTATION
RAIL ET FERRURE POUR PANNEAUX COULISSANTS - REPLIABLES
VERROU ET CADENAS
CYLINDRE ET ORGANIGRAMME
MAIN COURANTE ET REPOSE PIEDS
PATÈRE - BOUTON & BUTÉE
ENTRETOISE
PLAQUE & PLINTHE
OCULUS
SUPPORT TABLETTE & MIROIR
GRAVURE - SIGNALÉTIQUE

realisation sur plan

IGS

International Glace System
B.P. 607 - Saint-Victor
38358 La Tour CEDEX
Tél. + 33 (0) 4 74 33 40 41
Fax. + 33 (0) 4 74 33 49 52
info@igs.fr
www.igs.fr

VOTRE COLONNE ICI

Profitez de la distribution exceptionnelle de Verre & Protections en étant visible à chaque numéro !

★ ★ ★

Contactez Claire Grau au
06 62 42 64 18



Une offre globale pour les professionnels de la miroiterie et du double vitrage

LES MACHINES POUR LA MIROITERIE

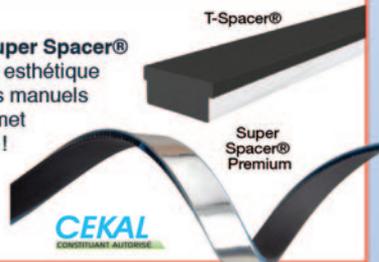
Abatteuse d'arêtes à sec verticale automatique pour verre float et feuilleté

- Aspiration à sec simultanément à l'abattage
 - Vitesse de fonctionnement 5 ÷ 25 m/min
- Cette machine offre une solution parfaite pour ceux qui souhaitent ajouter une opération de traitement du verre sans augmenter le temps de production !



NOUVEAUTÉ

L'intercalaire warm-edge Super Spacer® d'EDGETECH, souple, d'une esthétique sobre convient aux processus manuels ou automatiques et vous permet d'améliorer votre productivité !



LE DOUBLE VITRAGE



L'OUTILLAGE

- ADI** : Meules diamants, fraises, Système d'élimination des rayures du verre GLASSRENU®
- Amirex** : Meules de polissage.
- NORTON** : Bandes abrasives.
- CONDAT** : Floculent, liquide réfrigérant pour rectiligne et biseauteuse, huile de coupe, concentré de lavage...

Ces gammes de produits et machines ne sont pas exhaustives. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande spécifique.



ZA Via Domitia - 295 Rue du Trident
34740 VENDARGUES
Tél : +33 (0)4 67 59 10 30
E-mail : contact@covadis.eu
www.covadis.eu



RETROUVEZ NOS PRODUITS ET NOS FOURNISSEURS SUR NOTRE SITE



CLIPPER DIFFUSION

Tél. 04 93 33 80 03

info@clipalu.com

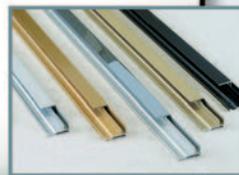
www.clipalu.com

Poteau Sol plafond

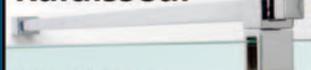


Profils miroiterie

R 802 à clip

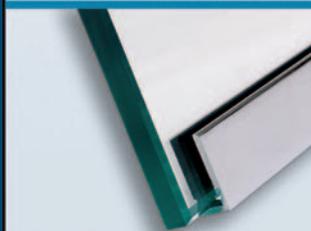


Raidisseur



Aluminium

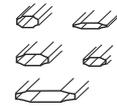
finition chromé, brillant ou mat



Profil en U



Produits et machines pour la fabrication du vitrage isolant



Croissillons 2608, 1808, 1008...

SWISSPACER

Intercalare Warm-Edge

incotec

Intercalare aluminium



Tamis moléculaire



Plieuse intercalaire, remplisseuse



Hot melt, Butyl



Remplissage et contrôle gaz



Machine de dosage et de scellement

G.K. TECHNIQUES

ZA de Bajolet - RD 838
91 470 FORGES LES BAINS
Tél. 01 60 81 14 60 • Fax. 0160 81 14 67
www.gktechniques.com



Logiciels pour transformateur de verre plat



T: +32 4 247 63 70
www.synerglass-soft.com



LE PREMIER SITE INTERNET SUR LE VERRE PLAT, LE FAÇONNAGE ET LES MACHINES

- Occasions, machines neuves
- Conseils, assistance et comparatifs techniques machines
- Base de données fournisseurs
- Forum technique et commercial
- Offres d'emplois et annonces spécifiques au verre

www.comascotec.com
Alain Leboutet : 06 64 73 63 77
alain.leboutet@comascotec.com

Entreprises citées

À Poser	53
ACG	136
Actiferm Habitat	53
Akraplast	139
AlloTools	60
Alu Glace	22
Aluminium agréé Technal	110
Alustar	39
Alustyle	22
Ambassadeur Cebel	117
AMCC	52
APE	119, 148
Arcades & Baies	98
Armoral	130
Art & Fenêtres	65, 134
Art Fermetures 52	90
Artefacto	60
ASCS Fermetures	74
Askey	32
Asymptote	127
Atelier de l'Aluminium	22
Atelier Vitrage Isolant Rochelais	151
Ateliers Chevaliers	22
Atlantem	59
Atout Fermeture	83
AVI	22
AVS	137
Batiman	17, 42, 61, 66, 72
Batismac	137
Biossun	122
BMV	22
Bolbec	118
Boudier Métallerie	22
Boutique du Menuisier Morin	127
C2R	31
CAIB	20
Calibaie	177
Caséo	78
Caspar Stores	46
CBC 501	59
CFIM	22
CG Menuiserie	160
Charue	161, 102
Cla'n's Ouvertures	29, 169
Clara Fenêtre	131
Club AMCC	52, 172
Club des Menuisiers d'Excellence Méo	138
Combi	34
Concept Alu	46, 121
Confort Solaire	53
Corcoy	116
Créabaie	29, 169
Cybel Extension	36
Daitem	148
Décostory	100
Decotech	22
Delpplast	159
Dickson	18, 106
Diruy Normandie	117
Distri Fenêtres	132
Elcia	60
EldoTravo	51
Elf Habitat	53
EquipBaie	14, 82
Espace Haute Sécurité	171
Espace Lounge	59, 139
Etablissements François	88
Exalu	22
Excel Baie	52
Expert Calorglass	151
Expert Conseil FenêtréA	A94
Expert Rénovateur K-Line	76
Experts Somfy	160
Experts Agréés Rénovaal	43
Fabricants Certifiés Profils Systèmes	80
Fabricants Technal	22, 114
Fédération des Fabricants et Concepteurs de Vérandas ...	130
Fenêtres du Doubs	94
Fenêtrier Veka	83
Fermetures du Brionnais	39
Fermetures Philippe	162
Fimat	22
Finstral	162
FM Alu	57
Fom Industrie	29, 34
Foucault	112
Foxal	86
France Verre	110
Franciaflex	40
Fréchin SARL	22
Futurodiff	134
G. Martin	29, 169
Gamme Baie-Hue	t53, 118
GAP Référencement	47, 104
Geay Menuiserie	152
Gibus	168
Glastetik	141
Glastint	174
Grand Sud Habitat	47, 104
Grand Sud Véranda	154
Grandeur Nature	28, 82
Grosfillex Home	53, 161
Groupe Stores & Volets	66
GuilHard Confort	120
Habitat durable certifié Minco ..	140
HerculePro	61
Home Fermetures	53
Homkia	20, 77
Horizal	90
Idéal Pro Service	53
Idéales Fermetures5	3
Initial	108
Installateur Came Premium	162
Installateurs agréés Picard ..	62, 171
Internorm	120
IsoFrance Fenêtres & Energie ..	179
Isol Eco	43
Isowatt	20
Izabelle Bâtiment	96
Janneau Menuiseries ...	48, 69, 136
JV Pose	123
K par K	68, 69
K'Alu	56
K-Line	58
Komiflo	53, 126
L'Expert Fenêtre	133
La Boutique du Menuisier	127
Le Vérandier By Tryba	44, 164
Ligne & Lumière	116
Lippi	40, 178
LogiKinov	172
Lorenove	38, 67, 124
Lorillard	38
Maison du Menuisier	20, 165
Maison Énergie	46
Maisons de Lumière by Technal	21, 69, 112
Matériaux Bagnères	72
Maugin	60
MDM Habitat	165
Menuiserie Delavigne	82
Menuiserie en Othe	43
Menuiserie Jaffry	138
Menuiserie Jean-Luc Febvre	22
Menuiserie Laumont	22
Menuiserie OuvertureS Varoises au Muy	135
Menuiserie Yanniss Peyron	52
Menuisiers Agréés Technal	21
Menuiseries Glass	131
Menuiseries Guillaume	162
Menuiseries SAB	140
Menuisiers Alu Agréés Reynaers ..	30
Menuisiers Certifiés Profils Systèmes	142
Menuisiers et Fabricants Certifiés Profils Systèmes	50
MMG	22
Millet Industrie	60
Minco	140
Miroiterie de la Vogé	155
Molénat	38
Monsieur Store	17, 144
MP Store	100
MSRB	22
Normiver	22
Norsk Hydro	22
Nouvelle Miroiterie Landaise ...	114
Océane	146
Oknoplast	44, 166
Orkeis	59
Ouest Métal	22
OuvertureS	135
Partenaires Certifiés Janneau	48, 136
Partenaires Référence Schüco ..	155
Pasquet Menuiseries	18
Pestel	53
Picard Serrures	62, 171
Piscione	22
Placopale	76
Plastibaie	39
Point Conseil Bubendorff	129
Point Fort Fichet	176
Points Services Technal	54
Portaliers Agréés Horizal	90
Pouet Menuiserie	146
Profils Systèmes .. 50, 51, 61, 80, 142	
Promobat	47
Prospérences	64
Proxeo	148
Putanier	39
Qual'iso	84
Radenne et fils	129
Ramasoft	60
Raub	22
Rénov'Art	31, 132
Rénoval	43, 150
Repar'stores	24, 65, 67, 149
Reynaers Aluminium	30, 152
Roussel CSF	78
Saint-Gobain	48
Sapa	32
Sécuristes de France ...	19, 68, 119
Sepalunic	61, 82
Serge Ferrari Premium Partners	127
Serrurerie Challandaise	22
Serruriers Agréés L'Expert Vachette	178
SI.AL	108
SNFA	130
Solabaie	52, 92
Soliso	179
Solutions Pro Sapa	32, 86
Somfy	24
Sotoya	32
Stores & Fermetures Provençales	126
Stores Cousseau	106
Stores de France	177
Stores Honorat	168
Storistes Agréés Dickson ...	18, 106
Storistes de France	68, 88
Sunlife By Game	122
Sur-Mesure Menuiserie	123
TCB	22
Technal	21, 54, 56
Tecnipose Solabaie	92
Tendance Alu	80
Terres de Fenêtre	60, 74
Thermo Plus Confort	133
Thoumyre	62
TL Production	53
Toury Fermetures	102
Tradimen	43
Tryba	44, 52, 59, 65, 158, 164
Un Chouette Menuisier	159
Univerture	96
VA Concept	156
Var Pose Alu	50, 142
Véranda Gustave Rideau	154
Vérandas Lauragaises	47
Vérandas Soko	156
Vie & Véranda	16, 170
Villa Véranda	130
Vitrage Isolation Sud	34
Vitrierie Menuiserie Evianaise ..	166
Wizeo Fermetures	84

Annonceurs

Aluminiers Technal	111
ANT	180
Aproverre	181
Arcades & Baies	99
ATG	183
Batiman	73
Bewap	181
Bottero	181
Boutique du menuisier	15
Calibaie	45
Caseo	79
Charuel	103
Clipper Diffusion	185
Comascotec	185
Covadis	185
CRL	180
CVMI	184
Decostory	101
Deltarak	180
Dumatek	183
Eismo	182
EMT	182
Expert conseil Fenêtréa	95
Experts Storistes	41
Fabricant Certifié Profils Systèmes	81
Fabricants Technal	115
Fom France	35
Gap Référencement	49
GK Techniques	182-185
Grandeur Nature	4C
Gypass	13
Hercule Pro	183
Homkia	1C-3 à 10
IGS	184
Initial	109
KemTech	181
Lakal	19
Maisons de Lumière Technal	113
MZR	182
Nagel	183
Portaliers Horizal	91
Renson	29
Ryko	180
Saint Gobain	37
SCNF	180
Seiler	39
Solabaie	93
Solutions Pro Sapa	87
Storipro	182
Storiste agréé Dickson	107
Storistes de France	89
Synerglass	185
Systron	183
Technis	184
Terres de Fenêtre	11
Univerture	97
Veka	2C
Wizeo Fermetures	85



[OFFREZ-VOUS UNE INFO INDÉPENDANTE]



7 numéros par an



Accès intégral au site



Tous les scoops par mail

- Sept éditions papier par an** (200 pages en moyenne), avec un florilège d'articles approfondis : des interviews, des visites de chantiers, toutes les nouveautés des fournisseurs, avec toujours son lot d'infos exclusives...
- Un numéro spécial "réseaux"** accueillant le répertoire exhaustif des réseaux français du secteur de la baie, avec les interviews d'un membre et du responsable pour chaque réseau, ainsi que l'actualité complète des réseaux.
- L'accès intégral au site www.verreetprotections.com**, qui publie quotidiennement les infos marquantes de nos secteurs.
- La réception plusieurs fois par an en avant-première de **scoops exclusifs** ainsi que de **newsletters ciblées**.
- Accès exclusif à l'intégralité de la revue **huit jours avant sa sortie officielle**.

BULLETIN D'ABONNEMENT

À retourner sous enveloppe affranchie à : EVO+ / Gestion des abonnements VPS - Bât E, 62, rue Benjamin Baillaud 31500 Toulouse

Nom :

Titre :

Société :

Activité :

Adresse :

Code Postal : Ville :

Pays :

Tél : Fax :

E-Mail :

FRANCE

- 1 AN : 93 € T.T.C. (TVA 2,1 %)
- 2 ANS : 160 € T.T.C. (TVA 2,1 %)

HORS FRANCE

- 1 AN : 180 € T.T.C.
- 2 ANS : 330 € T.T.C.

SIGNATURE

DATE

Mon mode de paiement :

VIREMENT BANCAIRE

Compte n° 04261372371 clé 22 (Caisse d'Épargne,
98 Av. Peretti, 92200 Neuilly-sur-Seine France
Code Banque : 17515 Agence: 90000)
SWIFT : FR76 1751 5900 0004 2613 7237 122

CHÈQUE (à libeller à l'ordre de V.P.S.)

Adressez-moi une facture

Mon n° de TVA :



Votre nouvelle vie Grandeur Nature

Intégrer le réseau national Grandeur Nature c'est bénéficier, en toute indépendance, d'une offre de produits exclusifs et d'un accompagnement personnalisé dans le développement et la pérennisation de votre activité.

Contactez-nous pour découvrir tous les avantages d'adhérer à Grandeur Nature :

Tél. 02 23 61 60 61

contact@veranda-grandeurnature.com

www.veranda-grandeurnature.com/recrutement



GRANDEUR NATURE LE RÉSEAU FRANÇAIS
DES EXPERTS DE LA MENUISERIE ALUMINIUM



