

## Enjeux et Solutions : gérer la dimension des nouvelles concessions dans cette période d'euphorie sur les marchés de la menuiserie



Prospérences est spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat et de la construction. Alexis Brunier, son Président, revient pour Verre & Protections sur une des problématiques fondamentales des développeurs de réseaux : profiter du contexte actuel pour ouvrir un maximum de points de vente tout en anticipant le retour à des conditions normales de marché.

### Pourquoi est-ce important de rester prudent sur la taille des zones de chalandise confiées ?

« Qu'il soit un professionnel de la menuiserie en quête de support dans son développement ou un nouvel entrepreneur, le candidat dispose parfois d'une meilleure connaissance du marché local que le développeur du réseau. Le concessionnaire ou le candidat mettra cet avantage à profit dans la négociation pour bénéficier d'une zone généreuse.

L'équilibre est pourtant sensible. Si une concession trop limitée mettra en péril la sécurité financière de l'entreprise du concessionnaire, une concession trop large freinera le développement futur du réseau tout en laissant le temps à la concurrence de prendre des parts de marché. »

### Comment mesurez-vous la valeur d'une zone de chalandise ?

« Nous devons commencer par bien comprendre pour qui le réseau existe. Qui sont les utilisateurs finaux ? Quel est le circuit de distribution ? La première étape consiste à cartographier son marché avec toutes ses spécificités. La nature des clients, la gamme des produits, les matériaux utilisés, les concurrents... sont autant de facteurs qui vont influencer cette mesure du marché.

Deuxième étape, nous géolocalisons les points de vente du réseau et représentons les zones de chalandise respectives. A partir de là, on entre dans des usages très opérationnels. On découvre le potentiel de marché de chaque point de vente, avec des écarts qui vont souvent de 1 à 10. Il y a alors une prise de conscience de notre client sur le fait que des zones à fort potentiel sont sous exploitées. A lui ensuite d'agir, d'ouvrir un second point de vente ou d'entamer des discussions avec son concessionnaire/partenaire/franchisé pour aller chercher du business. »

### Est-ce nécessaire d'être aussi précis ?

« Oui, il est essentiel de travailler à partir des informations cohérentes avec son marché, et cela afin de prendre les bonnes décisions pour optimiser son développement. Nous rencontrons régulièrement des réseaux qui apprécient la valeur d'une zone avec des éléments tels que la population. A titre d'exemple, si on prend le prisme de la population, Paris vaut 3,2 fois la Vendée (3,8 fois en nombre de ménages).

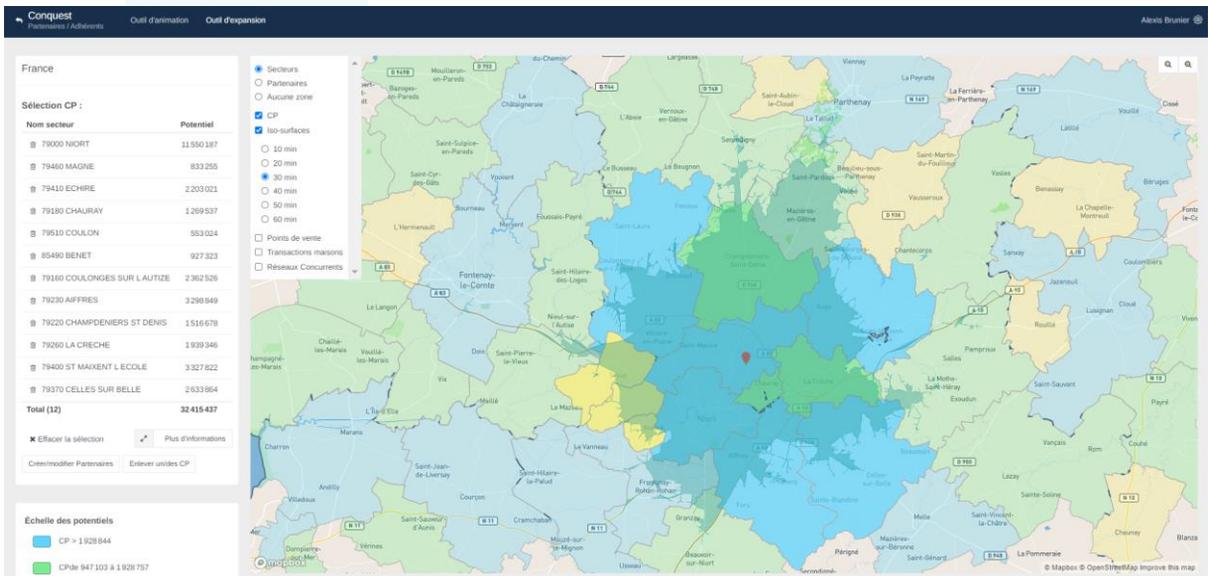
Si on considère d'un peu plus près quelques critères liés aux principaux canaux de distribution des réseaux du secteur comme l'âge des logements, le statut des occupants, la taille des habitations... la Vendée pèse 1,2 fois plus que Paris. »



## Concrètement, en quoi consistent vos solutions ?

« Nous travaillons avec nos clients sous la forme de licences d'exploitation de nos outils. Conquest, l'outil digital qui renferme les données, permet de réajuster en temps réel la valeur d'une zone en matière de potentiel de marché. Les données sont extrêmement granulaires puisqu'elles permettent de compter aussi bien des fenêtres que des volets, des portes d'entrée, des portails, des portes de garage, des pergolas, des abris de piscine, etc.

Le développeur réseau est ensuite autonome. Il peut construire en live avec le candidat une zone, en objectivant de façon chiffrée et factuelle qu'elle est équilibrée par rapport aux autres concessions du réseau. En quelques clics, il arrive à définir la zone la plus cohérente en lien avec les ressources du futur partenaire et le positionnement de l'enseigne. »



*Ici, on voit la construction d'une zone de chalandise à Niort à travers l'outil Conquest. Sur la gauche, les communes sélectionnées s'ajoutent pour déterminer le marché total de la zone. Le développeur a également accès à la géolocalisation des points de vente des grands réseaux pour analyser la concurrence.*

## D'après votre expérience, en quoi est-ce que l'accès à vos outils génère un avantage compétitif à la tête de réseau ?

« De façon très pratique, nos clients s'appuient sur notre capacité de mesure pour étudier et connaître leur environnement concurrentiel, se "benchmarker" à des pairs, identifier des territoires à densité concurrentielle faible, localiser les territoires de développement, prospecter, animer leur réseau de clients, animer leurs équipes commerciales, préparer des budgets, des business-plans, parler à des financeurs, recruter au sein du réseau, dessiner et dimensionner des zones de concession.

La concurrence entre les réseaux en matière de recrutement est féroce. L'animateur ou développeur réseau qui peut s'appuyer sur une lecture aussi fine de son marché réduit les risques d'erreurs. Il gagne aussi en crédibilité face aux adhérents et candidats en apportant le signal d'une très forte professionnalisation du réseau. En outre, la nouvelle génération montant d'entrepreneurs est particulièrement sensible à la maturité digitale de l'enseigne. »