janvier 2016

Caséo

Huit ans de croissance

Créée début 2007 par quatre entreprises situées sur Toulouse, Montpellier, la vallée du Rhône et le Rhône Alpes, l'enseigne Caséo a réussi en moins de dix ans à s'imposer dans le domaine du négoce de menuiseries en bâtissant un réseau de 70 magasins totalisant un chiffre d'affaire cumulé de 150 millions d'euros



Dans la conduite de son développement, l'enseigne

Caséo recrute trois types d'adhérents, à savoir des négoces déjà spécialisés en menuiseries, des fenêtriers d'une taille conséquente, d'un chiffre d'affaires supérieur à 1,5 million d'euros à qui Caséo apprend le métier de la distribution auprès des professionnels, et enfin des négoces matériaux généralistes qui spécialisent leur champ d'action sur le métier de la menuiserie et de la cuisine. Dans ce cas-là, le distributeur crée une société, un magasin dédié avec une équipe différente qui, selon l'environnement, peut jouxter l'agence principale ou être totalement dissocié sur un site parfois distant de plusieurs kilomètres.

L'intérêt des négoces généralistes

Cette diversification est intéressante pour le négoce, « la part de marché des négoces matériaux dans les ventes de menuiseries étant passée de 25% il y a dix ans à 10% aujourd'hui » comme le signale Guillaume Vandevelle, animateur du réseau Caséo, « ils ne peuvent pas tout faire ». Cette nouvelle activité constitue un relais de croissance qui s'appuie sur un savoir-faire déjà connu en interne. Dans le même temps, la place libérée dans le showroom de l'agence principale peut être utilisée pour agrandir d'autres rayons, comme les revêtements de sol ou le libre-service, source supplémentaire de chiffre pour le revendeur. Aujourd'hui, un tiers du réseau Caséo vient du négoce – ces points de vente conservent leur centrale pour la partie matériaux – et cette proportion est appelée à augmenter : « Nous recherchons des négoces généralistes demandeurs de solutions leur permettant de reprendre les parts de marché perdues et capables d'offrir aux particuliers une offre complète et qualitative en fourniture et pose » souligne Guillaume Vandevelle.

Indépendamment de l'origine de l'adhérent, l'enseigne souhaite s'associer avec des entrepreneurs motivés plus que des tailles d'entreprises, des personnes proches du terrain, dans l'opérationnel, avec une ouverture d'esprit permettant des échanges constructifs avec la centrale et les autres adhérents pour mettre en œuvre les conseils prodigués par Caséo et partager les bonnes pratiques. Cette volonté d'exigence porte ses fruits puisque l'enseigne compte à ce jour 70 points de vente pour 40 adhérents, réseau qui devrait prochainement être rejoints par quatre magasins supplémentaires. Autre point fort à signaler, aucun départ n'a eu lieu depuis la création de la centrale.

Quatre grandes familles de produits

Basé avant tout sur la menuiserie, l'assortiment de Caséo s'articule schématiquement en quatre pôles qui sont la fermeture de la maison, l'aménagement intérieur, l'aménagement extérieur et la cuisine. Concernant la fermeture de la maison, la fenêtre constitue le plus gros segment avec notamment une offre de produits en aluminium en forte croissance, famille à laquelle il faut rajouter les portes d'entrée, les portes de garage, les volets et les stores bannes, autre secteur en croissance. Pour l'aménagement intérieur, Caséo propose des placards, un rayon porteur, des escaliers et des portes d'intérieur. L'aménagement extérieur, en essor également, touche pour sa part les pergolas, les carports, les portails, les lames de terrasses en bois composite. Le dernier domaine est celui de la cuisine qui représente entre 10 et 20% du chiffre d'affaires d'un magasin en comptant l'électroménager et le montage.

Sur ces quatre pôles, l'offre de produits correspond au référencement effectué par les deux acheteurs de la centrale auprès de quelque soixante-dix fournisseurs, chaque adhérent ayant l'engagement de réaliser 85% de ses achats selon le plan de vente de la centrale. Les gammes commercialisées proviennent de marques reconnues sur le marché. Elles sont essentiellement positionnées dans le milieu de gamme supérieur, de la qualité à des prix accessibles. Parallèlement, Caséo développe une offre réduite en MDD qui lui permet notamment de se composer des exclusivités sur des produits propres au réseau, différenciantes par rapport aux autres spécialistes de la menuiserie. Ces MDD concernent les portes d'entrée (environ quinze modèles), les fenêtres (deux gammes Inveo et Yseo), les portes d'intérieur (deux modèles) ainsi qu'une porte de garage et un portail de clôture. Ces produits sont en majorité fabriqués par les fournisseurs habituels de l'enseigne, avec un maximum d'industriels français.

Communication à la carte

Pour sa communication, service géré par trois personnes, la centrale édite tous les deux ans un catalogue Menuiseries de 144 pages et un catalogue Cuisines de 68 pages (dernières paginations en date). Parallèlement, l'enseigne réalise cinq opérations annuelles de distribution de tracts dans les boîtes aux lettres ciblées grand public couplées avec des campagnes d'affichage, radio, Facebook, SMS et mailings. Toutes ces actions sont proposées à la carte aux adhérents, ces derniers décidant en dernier ressort de leur participation et du mix média. La centrale peut aussi les aider lorsqu'ils ont l'intention de réaliser leur propre action de promotion. L'enseigne dispose également depuis fin octobre d'un site internet rénové.

Cibler la construction neuve

Dans la conduite de son développement, la direction de Caséo s'est désormais fixée comme axe d'orientation stratégique d'augmenter la présence de l'enseigne sur le marché de la construction neuve, marché qui redémarre de manière très significative. Des moyens importants sont mis en place afin de parvenir à cet objectif : formations spécifiques pour les équipes commerciales, site web dédié pour les constructeurs prochainement mis en ligne, catalogue exclusif, qualifications de fichiers de prospection et prescription. Sur ce dernier point, un chef de marché prescripteur intégrera Caséo dès janvier pour accompagner le réseau dans sa conquête ou la fidélisation de cette clientèle stratégique.

FB