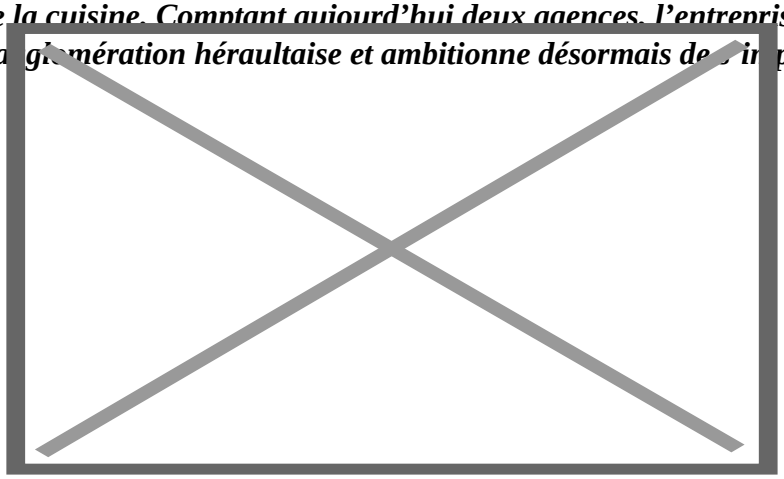
septembre 2012

Languedoc Menuiserie

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution / Caseo

Languedoc Menuiserie, un centre expert menuiseries-cuisines

Créé en 1993 dans la banlieue montpelliéraine, Languedoc Menuiserie s'est d'abord présenté comme un spécialiste en menuiseries avant de devenir également, grâce à son adhésion à l'enseigne Caséo, un expert de la cuisine. Comptant aujourd'hui deux agences, l'entreprise rayonne sur une très large moitié de l'agglomération héraultaise et ambitionne désormais de s'implanter dans les départements voisins.



Frédéric Reynaud débute dans la distribution bâtiment avec son père Louis propriétaire d'un négoce de matériaux, bois, charpente, menuiseries à Le Crès, dans la banlieue montpelliéraine. Après la vente de ce commerce en 1992, il décide, en septembre 1993, de monter sa propre société qu'il baptise Languedoc Menuiserie. Il occupe alors un local restreint et se concentre sur la vente de menuiseries à proprement parlé à savoir des portes d'entrée, des fenêtres, des volets et quelques éléments destinés à l'aménagement intérieur comme des placards et des dressings. Aidé par un chauffeur pour les livraisons, il recrute rapidement un commercial et conquiert peu à peu de nouvelles parts de marché. Son épouse Bénédicte le rejoint alors pour s'occuper de l'administratif.

Adhésion à Caséo

En 2006, pour dynamiser l'entreprise, Frédéric Reynaud déménage l'activité vers l'Espace Bocaud, zone commerciale de Jacou où se côtoient de grandes enseignes de distribution alimentaire, de restauration rapide, d'habillement… Bénéficiant d'un espace plus important, il met en place un showroom d'environ 500â€¯m2 (l'équivalent d'une cinquantaine de box de présentation produits) qui lui permet d'élargir son référencement. Pour cela, en janvier 2007, il adhère à la centrale Caséo (cf. encadré) dont il est l'un des fondateurs. L'agence devient alors un négoce type Caséo avec une offre variée comprenant bien entendu des menuiseries extérieures et des produits de fermetures (fenêtres, baies…) mais aussi une large sélection de menuiseries d'intérieur, des revêtements de sol bois (parquets, stratifiés) et enfin des cuisines. Ce plan de vente important nécessite de facto le renforcement des équipes de Languedoc Menuiserie et Frédéric Reynaud embauche dans la foulée trois commerciaux dont son fils Sébastien, chacun étant plus ou moins spécialisé sur une famille de produits (cuisine, aménagements intérieurs, portes, fenêtres…). L'administratif devenant lui aussi plus conséquent, Bénédicte Reynaud est rejointe par sa fille Stéphanie. Le stockage des produits, qui s'effectue dans un local de 1â€¯600â€¯m2 sur un terrain de 5â€¯000â€¯m2 à Le Crès, est quant à lui géré par un responsable dépôt et un magasinier et les livraisons organisées par trois chauffeurs. Aujourd'hui Languedoc Menuiserie compte quatorze salariés et réalise un chiffre d'affaires de 5,7millions d'euros sur une zone de chalandise comprenant principalement le nord-est de Montpellier.

Une clientèle mixte…

A l'instar de Languedoc Menuiserie, les agences Caséo réalisent 30 à 40% de leurs chiffres d'affaires avec des clients professionnels. Cette typologie de clientèle comporte essentiellement des constructeurs de maisons individuelles locaux ainsi que quelques nationaux. Pour l'entreprise montpelliéraine qui a commencé son activité avec une clientèle exclusivement professionnelle, les commandes émanant de ce type de sociétés représentent aujourd'hui 30% du chiffre d'affaires, soit l'équivalent de quarante chantiers par mois sur une zone géographique comprenant les départements de l'Hérault bien sûr mais aussi ceux du Gard, de l'Aude et des Pyrénées Orientales.

Au fur et à mesure de son développement et plus particulièrement grâce au référencement de cuisines – 70% des ventes de cuisines sont destinées au neuf – Languedoc Menuiserie s'est constitué un fichier important de clients particuliers, architectes et maîtres d'œuvre qu'il ne touchait pas à ses débuts. De ce fait, pour entretenir des relations pérennes avec ces types de clients, l'entreprise réalise désormais plusieurs opérations promotionnelles à savoir les cinq campagnes du réseau Caséo qui débouchent chacune sur l'envoi de 150 000 à 160 000 prospectus.

… mais des services professionnels

Malgré cette diversité de clientèle, Frédéric Reynaud a toujours souhaité conserver une politique de service importante pour répondre aux attentes de ses clients professionnels. Par exemple, en ce qui concerne son référencement, Languedoc Menuiserie s'attache à fournir des menuiseries avant tout techniques car synonymes de plus-value pour les artisans et dont la mise en œuvre nécessite un certain savoir-faire. Aussi, pour satisfaire la clientèle grand-public, le dépôt s'appuie sur un réseau d'artisans poseurs non intégrés mais rigoureusement sélectionnés. Chaque commercial est en effet libre de monter sa propre équipe de poseurs professionnels avec lesquels il travaille en sous-traitance. A noter que si certains sont communs à plusieurs équipes, d'autres sont entièrement spécialisés sur une famille de produits comme les cuisines ou les stores. Dans certains cas, ces artisans effectuent également le service après-vente auprès des clients. Très rare, le SAV sur les menuiseries concerne essentiellement des opérations de réglages (sur des baies aluminium ou des volets roulants par exemple) et très peu de réparation. En cas de panne, par exemple des moteurs défectueux même si là encore cette situation n'arrive que très rarement, Languedoc Menuiserie effectue l'échange standard du produit ou réalise une intervention. Cette dernière peut être effectuée par le commercial (réglage par exemple), l'artisan poseur ou directement par un technicien de l'industriel concerné. Concernant les livraisons, Languedoc Menuiserie compte aujourd'hui trois camions dont les tournées sont organisées par le responsable du dépôt. Généralement, les véhicules sont chargés le soir pour livrer à 7h30 au plus tard pour toutes les menuiseries intérieures et extérieures. Pour les cuisines, les commandes sont le plus souvent acheminées chez le particulier dans l'après-midi afin que l'artisan puisse démarrer la pose dès le lendemain matin.

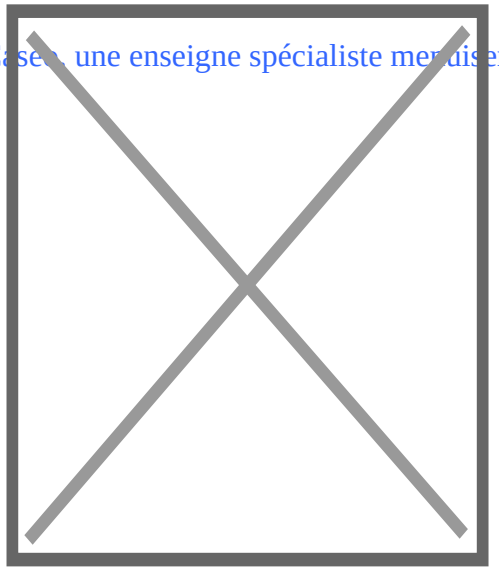
Un réseau de satellites

Réalisant désormais une part importante de son chiffre d'affaires avec une clientèle composée de particuliers et d'architectes, Frédéric Reynaud a souhaité étendre son maillage pour développer sa zone de chalandise qui, avec ces clients, se limite à une trentaine de kilomètres au nord est de Montpellier. De ce fait, en 2010, il ouvre une seconde agence à Mauguio, au sud de la cité héraultaise. Contrairement au dépôt de Jacou, cette agence qualifiée de « satellite » par Frédéric Reynaud ne met en avant que les menuiseries intérieures et extérieures dans un showroom réduit de 120â€¯m2. Pilotée par deux commerciaux, elle permet à l'enseigne de mieux couvrir l'agglomération montpelliéraine tout en limitant les frais d'exploitation puisque tout (logistique, informatique…) est centralisé sur Jacou. Pour compléter ce maillage, Frédéric Reynaud prévoit d'ailleurs d'ouvrir une deuxième agence satellite pour couvrir le sud de la ville. Il est ainsi à la recherche de commerciaux capables de « faire vivre la boutique en étant à la fois chef d'agence, commercial et technicien ». Bien entendu, en tant que fils de négociant, Frédéric Reynaud compte surtout sur ses deux enfants pour «

exporter l’affaire familiale sur Nîmes et Béziers » et ainsi devenir un acteur de référence dans tout le quart Sud-Est.

ND

Caséo, une enseigne spécialiste menuiseries et cuisines



L’enseigne Caséo a été créée en janvier 2007 par cinq associés, soit quatre entreprises de menuiserie à savoir Estève Diffusion (Castelnaudary), Languedoc Menuiserie (Jacou), Specimen (Valence) et la Holding G2F qui regroupe deux sociétés, Midol (Lyon) et Menuiserie Diffusion 74 (Annecy). Le but de cette enseigne est de fédérer non pas des personnes physiques mais des sociétés pour qu’elles bénéficient des conditions tarifaires et du back-office d’une centrale d’achat. Très vite, le réseau se développe autour de sa région d’origine, le sud-est, et s’étend à d’autres territoires. Aujourd’hui dirigée par Jean-Marc Meyniel, l’enseigne compte 54 magasins et rayonne nationalement à l’exception de quelques régions géographiques encore peu couvertes comme la Bretagne, la Normandie, le Centre et le Centre-Est. En 2011, Caséo a réalisé un chiffre d’affaires cumulé de 150 millions d’euros. Bien qu’en plein développement, l’enseigne recherche avant tout des entreprises porteuses d’un projet intéressant et n’hésite pas à décliner certaines propositions si « elles ne correspondent pas à la philosophie du réseau » explique Guillaume Vandevelle, chargé du développement et animateur du réseau.

Trois types d’adhérents

Le réseau Caséo est formé par trois profils d’adhérents à savoir des négoces indépendants spécialisés en menuiseries comme Languedoc Menuiserie ; des fenêtriers qui ont atteint une taille critique sur leur zone géographique (généralement entre deux et trois millions d’euros de chiffre d’affaires) et doivent élargir leur offre pour poursuivre leur progression ; des négoces matériaux généralistes qui désirent spécialiser leur activité en menuiseries. C’est ainsi que Caséo compte dans ses rangs un adhérent BigMat et deux adhérents France Matériaux qui ont un local de vente placé sous l’enseigne Caséo et indépendant de l’agence centrale.

Au final, ces différentes typologies de distributeurs forment un centre d’échange pertinent qui permet par exemple à certains de mieux appréhender les clients particuliers et à d’autres de répondre aux demandes techniques des professionnels.

Un multi-spécialistes

Fortement reconnu à ses débuts pour son savoir-faire en menuiseries, sur les fenêtres notamment, Caséo cherche aujourd'hui à casser cette image pour se revendiquer également comme un expert de la cuisine. Très proche du monde de la menuiserie, tant dans la façon de vendre (prise de cotes, devis…) que dans sa mise en œuvre, cet univers produit apporte un aspect déco dans les showrooms et valorise l'offre générale des magasins. Caséo conseille ainsi à ses adhérents de modifier leurs box cuisine tous les deux à trois ans.

Outre la cuisine, Caséo bénéficie également d'un savoir-faire dans les revêtements de sol bois – certains adhérents ont une offre exhaustive en parquets et stratifiés – et commence à acquérir une grande notoriété sur le marché des placards et des dressings.

Des marques reconnues

Au total, Caséo amène à ses adhérents un référencement d'environ 70 fournisseurs majoritairement français (certains sont italiens, d'autres allemands) reconnus pour leur qualité et proposés avec les conditions tarifaires que peut apporter une centrale d'achat. Chaque adhérent a ainsi l'obligation de réaliser 85% de ses achats sur le plan de vente Caséo.

Pour autant, l'enseigne ne se revendique pas haut de gamme mais se positionne plutôt sur un milieu de gamme supérieur avec également des offres spéciales chantier. Parmi les marques partenaires de l'enseigne, citons par exemple Bouvet, FenêtréA, Technal pour les fenêtres, Bel'm, Righini ou Rozière pour les portes d'entrées et intérieures, Tubauto pour les portes de garage ou encore Sagne et Häcker pour les cuisines.

En marge de ses partenaires, Caséo développe également sa propre marque de distribution. A ce jour, cette MDD comporte neuf portes d'entrée dont deux modèles acier et trois qui se déclinent en portes de garage et portail, Caséo étant « la seule enseigne à proposer cette déclinaison en MDD », précise Guillaume Vandevelle.

Des promotions thématiques

Pour animer les points de vente, Caséo organise chaque année cinq opérations commerciales : quatre thématiques (par exemple celle de novembre est dédiée aux menuiseries intérieures) et une (en janvier) baptisée L'Anniversaire qui porte sur toutes les familles de produits. Ces opérations sont chacune relayée par l'édition de deux millions de prospectus de douze à seize pages selon que l'adhérent fasse ou non de la cuisine. Les adhérents peuvent également s'appuyer sur les deux catalogues généralistes de l'enseigne, le premier relativement technique portant sur les menuiseries et le second, résolument déco, sur les cuisines.

Un soutien au quotidien

Tous ces outils sont réalisés par le service communication de l'enseigne qui regroupe deux personnes chargées de mettre à jour le site Internet, d'élaborer le merchandising et le marketing opérationnel… Sur ce portail, les internautes retrouvent les deux catalogues généraux, toutes les fiches techniques… et ont la possibilité de faire des demandes de devis. Cela permet notamment au particulier porteur de projet de préparer sa visite dans l'agence.

L'enseigne compte aussi une équipe informatique chargée d'installer l'éditeur de devis dans les points de vente mais aussi d'actualiser la base générale (saisie des tarifs, des références…) pour que le réseau demeure homogène. L'adhérent est toutefois libre d'appliquer sa propre politique tarifaire. Cette équipe informatique gère également l'espace Intranet dans lequel les adhérents retrouvent toute la base documentaire technique et les éléments administratifs de la centrale. Caséo intervient également directement dans les points de vente en aidant les adhérents à agencer leur showroom produits par produits. Pour cela, l'enseigne s'appuie sur l'expérience de Guillaume Vandevelle ainsi que sur un architecte spécialisé dans l'agencement des magasins.

Concernant la formation, l’enseigne organise chaque année de nombreuses sessions – une trentaine pour 2012 – qui portent sur une famille de produits ciblée ou sur l’expertise métier des collaborateurs. Réalisées au niveau régional, elles sont animées soit directement par l’enseigne, soit par un fournisseur concerné ou alors par un formateur externe. Cela permet aux adhérents de monter en compétence et d’affirmer un peu plus leur professionnalisme. Par exemple, pour les fenêtres, l’enseigne compte déjà une dizaine d’adhérents porteurs de la certification Pose Portes et Fenêtre délivrée par l’UFME, un label synonyme de qualité tant au niveau du produit que pour la prestation.