

Panorama annuel de **Prospérences** sur le marché français de la **Menuiserie**

-
2020



Table des matières

1. Introduction : la création du panorama annuel des réseaux	2
2. Marché couvert par les différents réseaux	4
3. Santé financière des entreprises du secteur	7
4. E-réputation et expérience client	10
5. Exposition à la concurrence à travers le territoire	12
6. Dynamisme des transactions immobilières	16
Annexes	1

1. Introduction : la création du **panorama annuel des réseaux**

1.1. Qui nous sommes ?



Créée en 2003, Prospérences est spécialisée dans la collecte et l'exploitation de données sur les secteurs de l'habitat. A partir des données, nous développons pour nos clients des outils digitaux qui permettent de mesurer les marchés à toutes les échelles géographiques tout en nous 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. Nous appliquons ces convictions à notre connaissance des marchés de l'habitat (menuiseries, cuisines, piscines, chauffages,...) et au service de nos clients en B2B (fabricants et négoce) ou en B2C (réseaux, groupements, installateurs).

De façon très pratique, nos clients s'appuient sur notre capacité de mesure pour :

- Lire leur environnement concurrentiel, en tirer parti
- Localiser les territoires clés de développement
- Prospector, animer leur réseau de clients, animer leurs équipes commerciales
- Construire budgets et business plans, convaincre les financeurs
- Séduire candidats ou prospects, dimensionner territoires et moyens

1.2. Pourquoi cette étude ?

Nos équipes mettent à jour annuellement cette étude sur le marché des enseignes de menuiserie. Le panorama vise à rendre compte de notre 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, nous disposons 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 franchises, groupements, concessions ou labels. Ces enseignes sont sélectionnées à notre 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 nos 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 nos équipes à travers une intense étape de data mining : nombre des points de vente, localisation, avis consommateurs sur les magasins, etc. Notre partenariat avec Creditsafe nous 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. 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.

- 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, nous avons attribué les magasins multimarques à chaque enseigne concernée. Ils sont ainsi comptés plusieurs fois dans certaines de nos mesures, une fois par enseigne concernée.

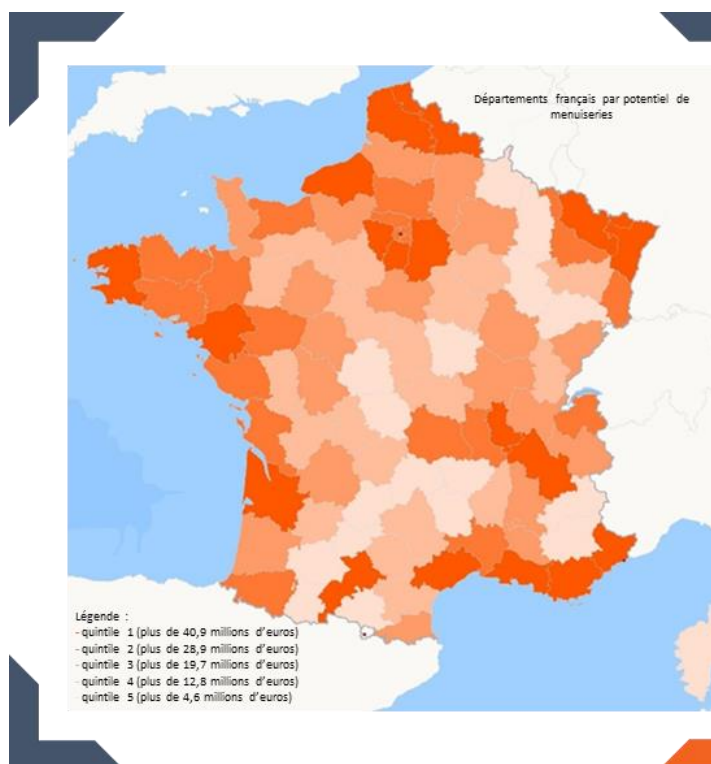
2. Marché couvert par les différents réseaux

L'œil de l'expert



Pierre-Yves Le Stradic, Directeur Associé chez Prospérences : « 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. »

2.1. Principes méthodologiques de la notation



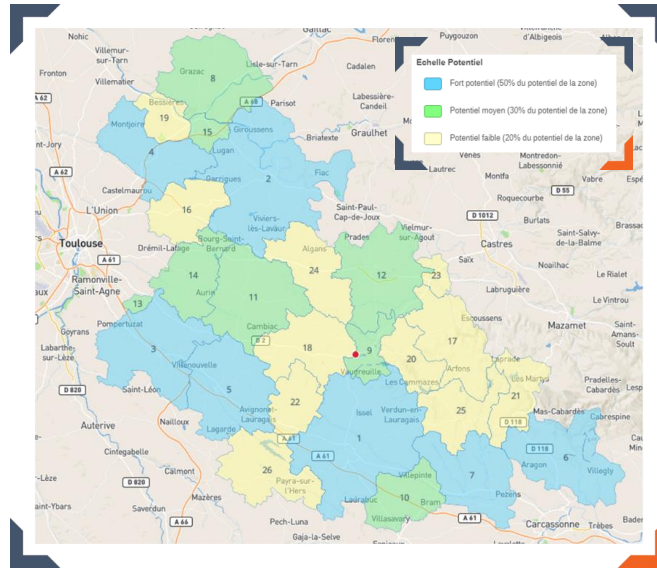
L'objectif est ici de mesurer quels sont les acteurs qui, au-delà du nombre de magasins, peuvent atteindre la plus grande part de potentiel de marché par la justesse de leurs implantations.

Nous avons commencé par mesurer le potentiel de marché de la fenêtre en rénovation. Nous avons 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

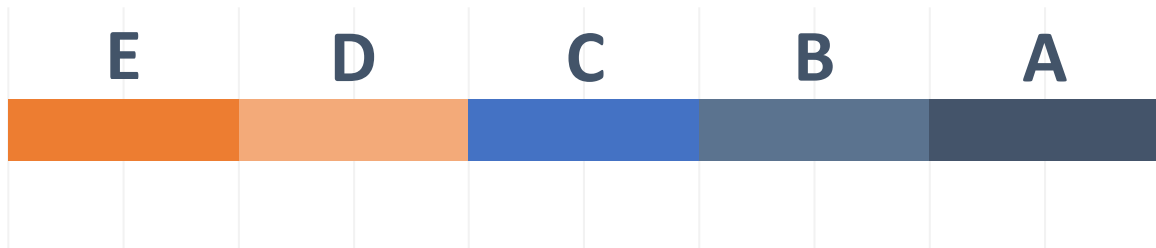
rénovation.





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, nous avons additionné 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 nous avons pris soin de ne pas compter plusieurs fois. Chaque entreprise évaluée se voit attribuer un grade sur une échelle à cinq niveaux définie ci-dessous :

Echelle d'évaluation : potentiel accessible de marché



-  **A** : Le réseau permet d'atteindre **plus de 70% du potentiel de marché**
-  **B** : Le réseau permet d'atteindre **entre 50% et 70% du potentiel de marché**
-  **C** : Le réseau permet d'atteindre **entre 30% et 50% du potentiel de marché**
-  **D** : Le réseau permet d'atteindre **entre 10% et 30% du potentiel de marché**

E : Le réseau permet d'atteindre **moins de 10% du potentiel de marché**

2.2. Classement des meilleurs acteurs

Enseigne	Rang	Score	Evolution	Taux de couverture du marché
Tryba	1	A	-	72,0%
Repar'stores	2	B	-	59,4%
Art & Fenêtres	3	B	-	55,8%
Finstral	4	B	-	54,2%
Storistes agréés Dickson	5	B	-	53,3%
Expert rénovateur K-line	6	B	-	53,2%
Sécuristes de France	7	B	-	50,9%
Solabaie	8	B	-	50,0%
Internorm	9	C	-	49,7%
Wizeo	10	C	-	49,6%

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.

3. Santé financière des entreprises du secteur

L'œil de l'expert

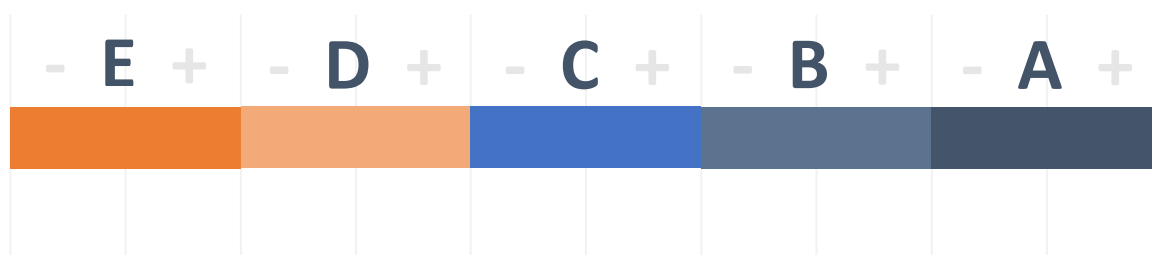


Audrey Lannoy Billoquet, Development & partnership manager chez Creditsafe France : « *Le risque de défaillances est bien évidemment perçu comme un enjeu majeur par les grands réseaux. On imagine facilement les perturbations qu'une défaillance de magasin engendre sur la continuité du service une fois 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.* »

3.1. Principes méthodologiques de la notation

On s'intéresse ici à la résilience des enseignes en caractérisant, pour chaque enseigne, la santé financière moyenne de ses adhérents. Notre partenaire Creditsafe¹, un acteur de référence de l'information financière, nous fournit 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-dessous :

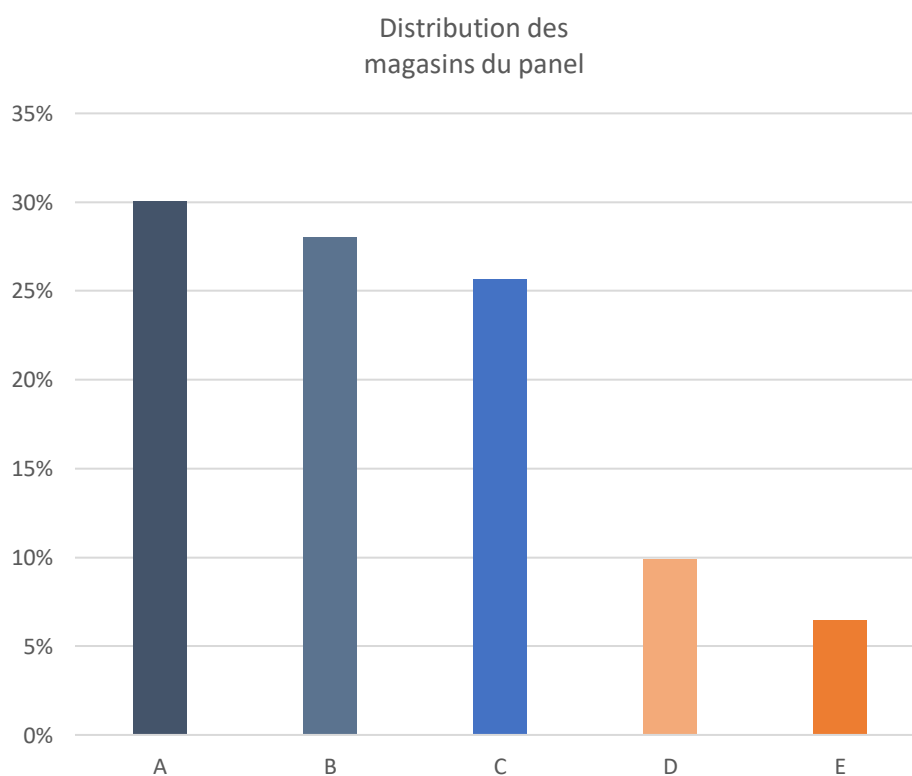
Echelle d'évaluation : risque de défaillance



¹ La mission de Creditsafe est de permettre aux entreprises de prendre des décisions d'affaires en toute confiance, pour accompagner leur croissance tout en réduisant leur exposition au risque. Depuis 20 ans, Creditsafe démocratise l'information financière et rend accessible aux entreprises de toutes tailles des informations à très forte valeur ajoutée - telles que des scores ou des limites de crédit - leur permettant de prendre des décisions rapides et éclairées, d'automatiser les flux de travail et de guider leur stratégie. Pionnier de la Data Science en B2B, plus de 500 000 utilisateurs dans le monde dans les fonctions Finance, Vente, Marketing et Compliance/Conformité optimisent ou automatisent leurs décisions grâce à notre notation et à nos évaluations délivrées en SaaS ou via des API intégrées au sein de leurs ERP ou CRM.

- **A** : très faible risque de défaillance
- **B** : faible risque de défaillance
- **C** : risque de défaillance modéré
- **D** : risque de défaillance élevé à très élevé
- **E** : en état de défaillance et ayant un très fort risque de radiation

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, nous avons 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.

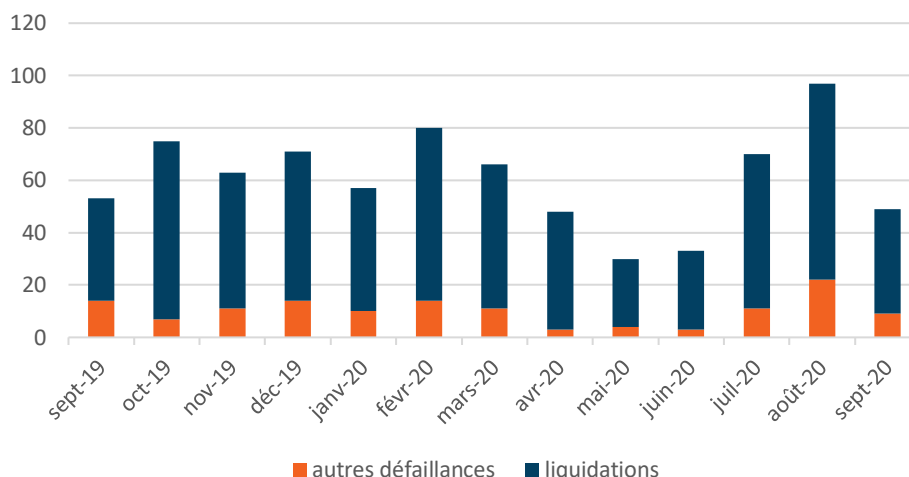
3.2. Classement des acteurs

Enseigne	Rang	Score	Evolution	% de magasins en A
GSV Habitat	1	A+	-	86%
Ligne et Lumière	2	B+	-	60%
Batiman	3	B+	-	44%
Sécuristes de France	4	B+	-	37%
Caséo	5	B+	-	45%
Storistes agréés Dickson	6	B+	-	43%
Univerture	7	B+	-	42%
Décostory	8	B+	-	36%
Repar'stores	9	B -	-	34%
Monsieur Store	10	B -	-	38%

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.

Nouvelles défaillances dans le secteur



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.

4. E-réputation et expérience client

L'œil de l'expert



Martin Richard, Directeur Associé chez Prospérances : « 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. »

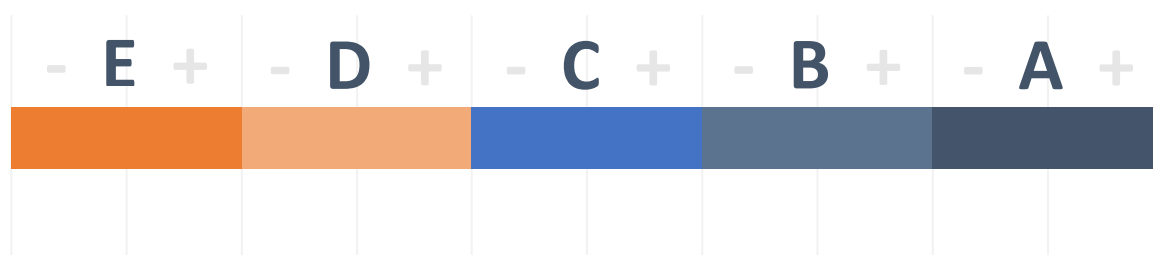
4.1. Principes méthodologiques de la notation

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 poussé à revoir la méthode de qualification des acteurs. Nous avons éliminés 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.

Echelle d'évaluation : e-réputation



- **A** : acteurs attestant d'une **maitrise avancée** de leur e-reputation
- **B** : acteurs attestant d'une **bonne maitrise** de leur e-reputation
- **C** : acteurs attestant d'une **maitrise raisonnable** de leur e-reputation
- **D** : acteurs attestant d'une **maitrise limitée** de leur e-reputation
- **E** : acteurs attestant d'une **maitrise à risque** de leur e-reputation

4.2. Classement des acteurs

Enseigne	Rang	Score	Evolution
Repar'stores	1	A	-
Lorenove	2	B	-

Isofrance	3	B	-
Maisons de Lumière by Technal	4	B	-
Internorm	5	B	-
La Boutique du Menuisier	6	B	-
Storistes de France	7	B	-
Sécuristes de France	8	B	-
Charuel	9	B	-
Art & Fenêtres	10	B	-

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.

5. Exposition à la concurrence à travers le territoire

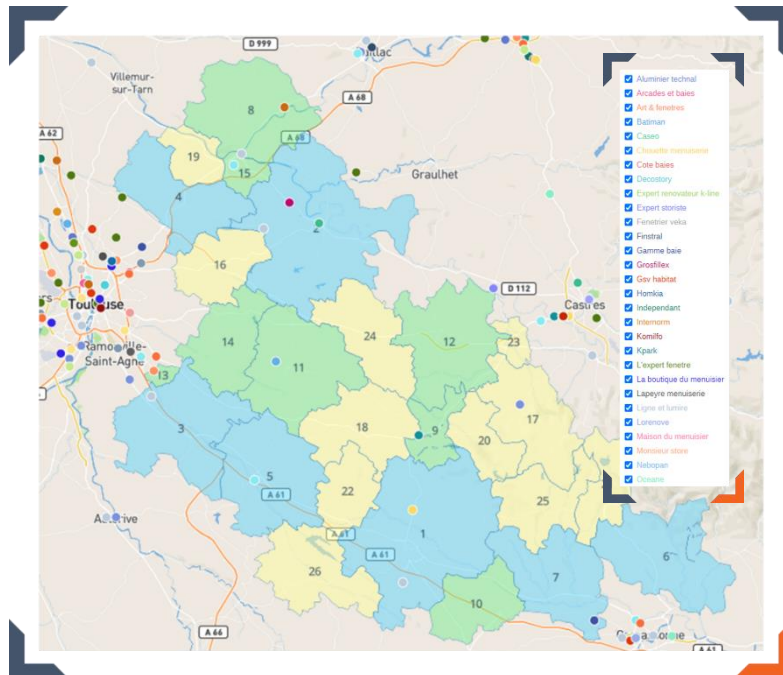
L'œil de l'expert



Alexis Brunier, Directeur Associé chez Prospérances : « 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. »

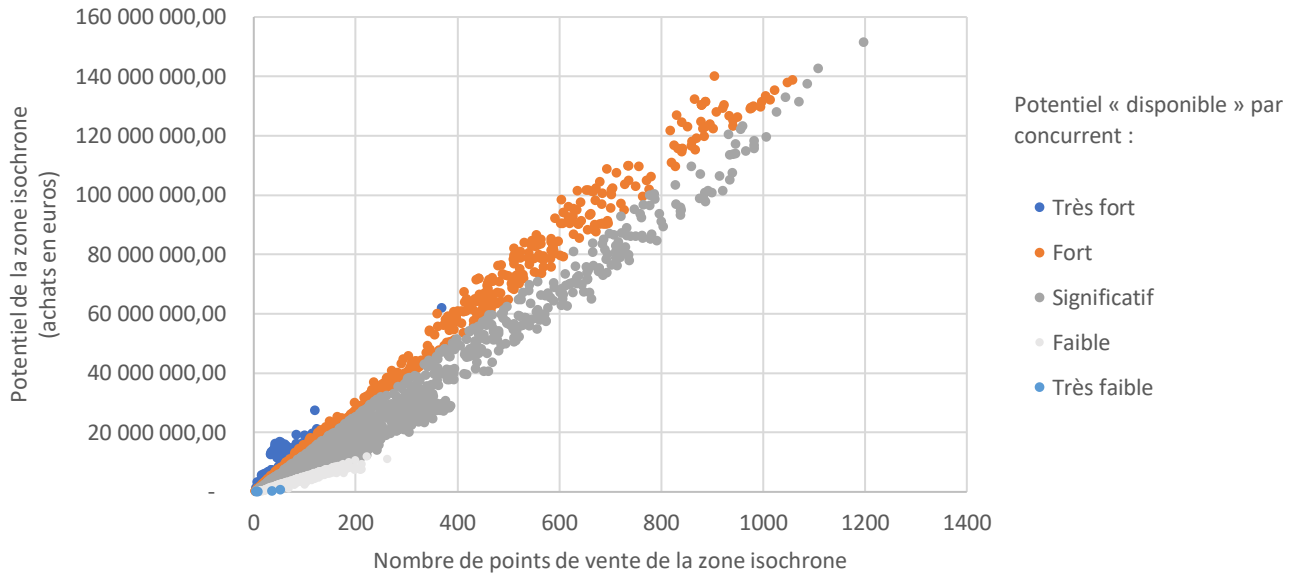
5.1. Principes méthodologiques de la notation

Nous cherchons 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, nous avons compté le nombre de concurrents (y compris les indépendants RGE) dans une zone isochrone de 30 minutes. Nous en avons déduit une densité concurrentielle de la zone.



Nous avons représenté ci-dessous 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.

Potentiel de marché de chaque point de vente en fonction de la densité concurrentielle de la zone

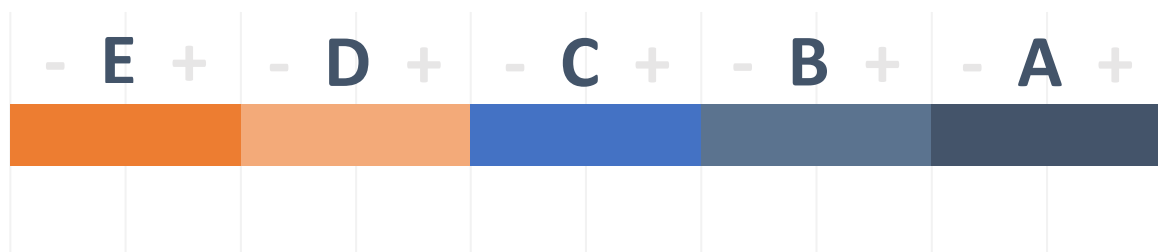


Toutefois, lorsqu'on regarde plus en détails, **on constate que les meilleures situations de marché se situent dans des zones au potentiel relativement contenu.** Parallèlement, on identifie des zones où certains points de vente se retrouvent isolés, faute d'un potentiel de marché suffisant.

Pour calculer un score d'exposition à la concurrence par enseigne, nous avons calculé la moyenne des potentiels par concurrent de tous les points de vente distribuant l'enseigne. Nous avons neutralisé 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 opportunistes, au gré de l'identification des candidats.

Nous avons ensuite construit une échelle à 5 niveaux qui classe les enseignes en fonction de leur performance moyenne :

Echelle d'évaluation : exposition à la **densité concurrentielle**



■ **A** : accès moyen des points de vente à un potentiel **très fort** par concurrent

- B** : accès moyen des points de vente à un potentiel **fort** par concurrent
- C** : accès moyen des points de vente à un potentiel **significatif** par concurrent
- D** : accès moyen des points de vente à un potentiel **faible** par concurrent
- E** : accès moyen des points de vente à un potentiel **très faible** par concurrent

5.2. Classement des acteurs

Enseigne	Rang	Score	Evolution	% de magasins en faible concurrence par rapport au potentiel
Sécuristes de France	1	A+	-	29%
Kpark	2	A-	-	23%
Storistes de France	3	A-	-	21%
GSV Habitat	4	A-	-	11%
Art & Fenêtres	5	B+	-	16%
Tryba	6	B+	-	17%
Janneau	7	B+	-	19%
Fenêtrier VEKA	8	B+	-	17%
Grosfillex	9	B+	-	15%
Storistes agréés Dickson	10	B+	-	15%

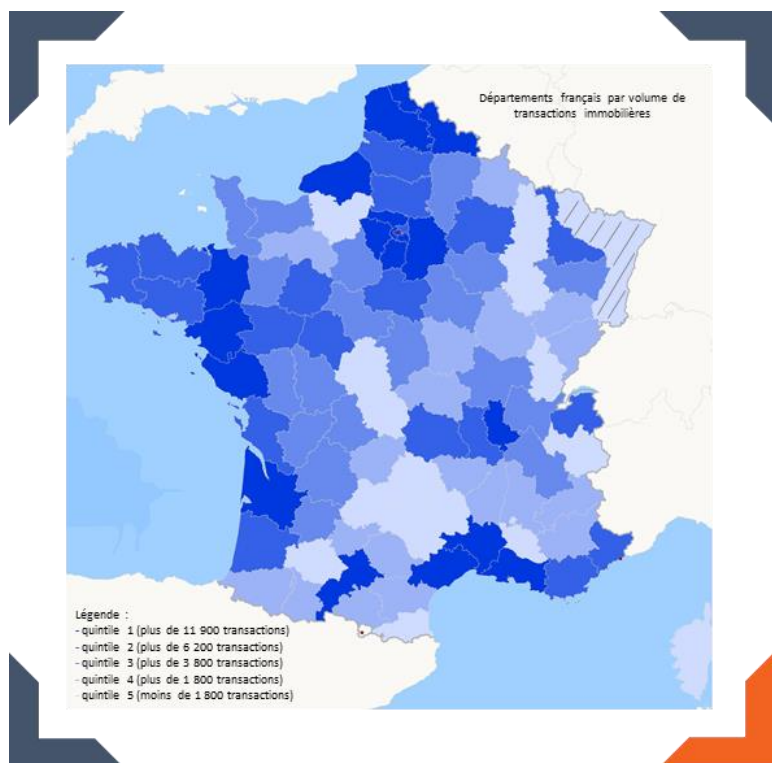
6. Dynamisme des transactions immobilières

L'œil de l'expert



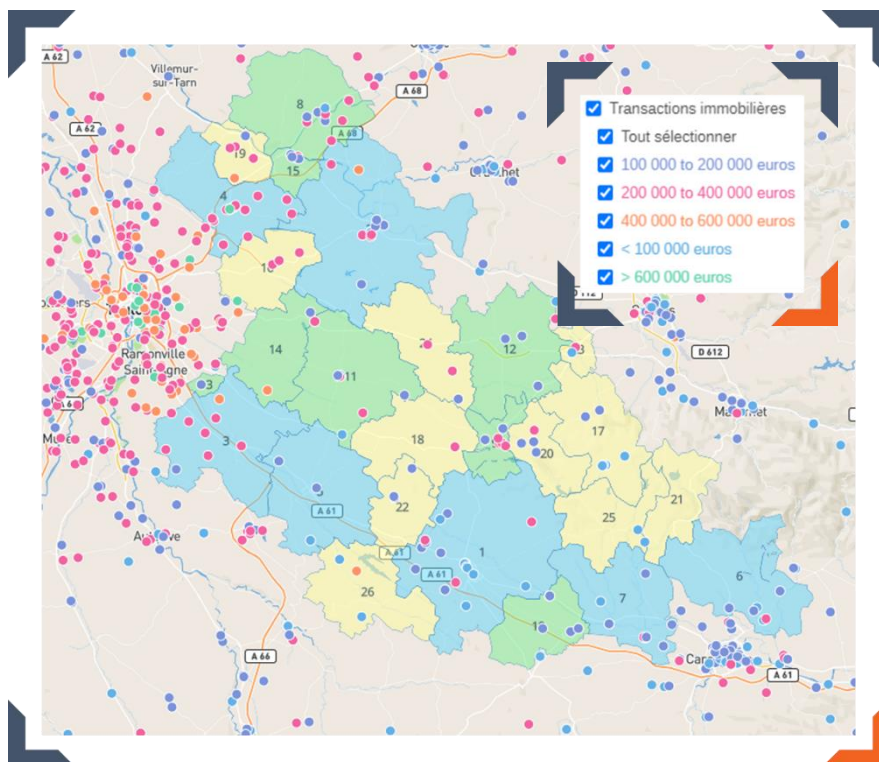
Vincent Brunier, Fondateur de Prospérances : « *Le fort dynamisme des transactions immobilières sur les deux dernières années est une bonne nouvelle car une proportion très importante des rénovations a lieu dans les mois qui suivent l'acquisition d'un bien immobilier. Nos solutions permettent d'observer 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.* »

6.1. Principes méthodologiques de la notation



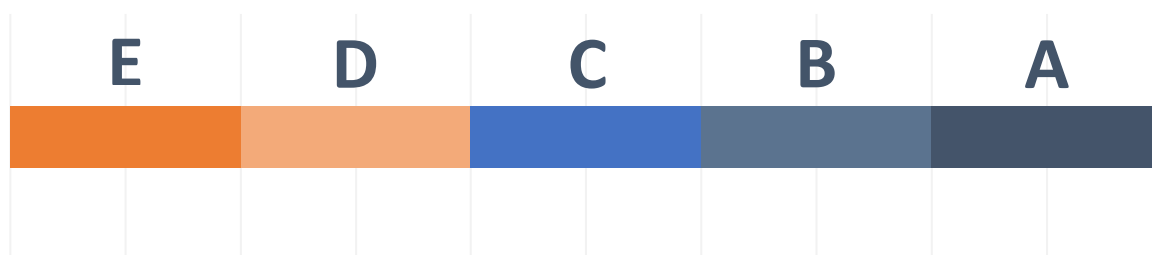
On mesure ici **la façon dont les réseaux peuvent profiter du dynamisme de transactions immobilières à travers le territoire**. Les données auxquelles nous avons accès ne nous permettaient pas de couvrir l'Alsace et la Lorraine qui ont ainsi été exclus du périmètre de la mesure. On ne considère ici que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

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



Nous en avons 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 suivante.

Echelle d'évaluation : transactions immobilières accessibles



- A** : accès moyen des points de vente à un potentiel **très fort** de transactions
- B** : accès moyen des points de vente à un potentiel **fort** de transactions
- C** : accès moyen des points de vente à un potentiel **significatif** de transactions
- D** : accès moyen des points de vente à un potentiel **faible** de transactions

E : accès moyen des points de vente à un potentiel **très faible** de transactions

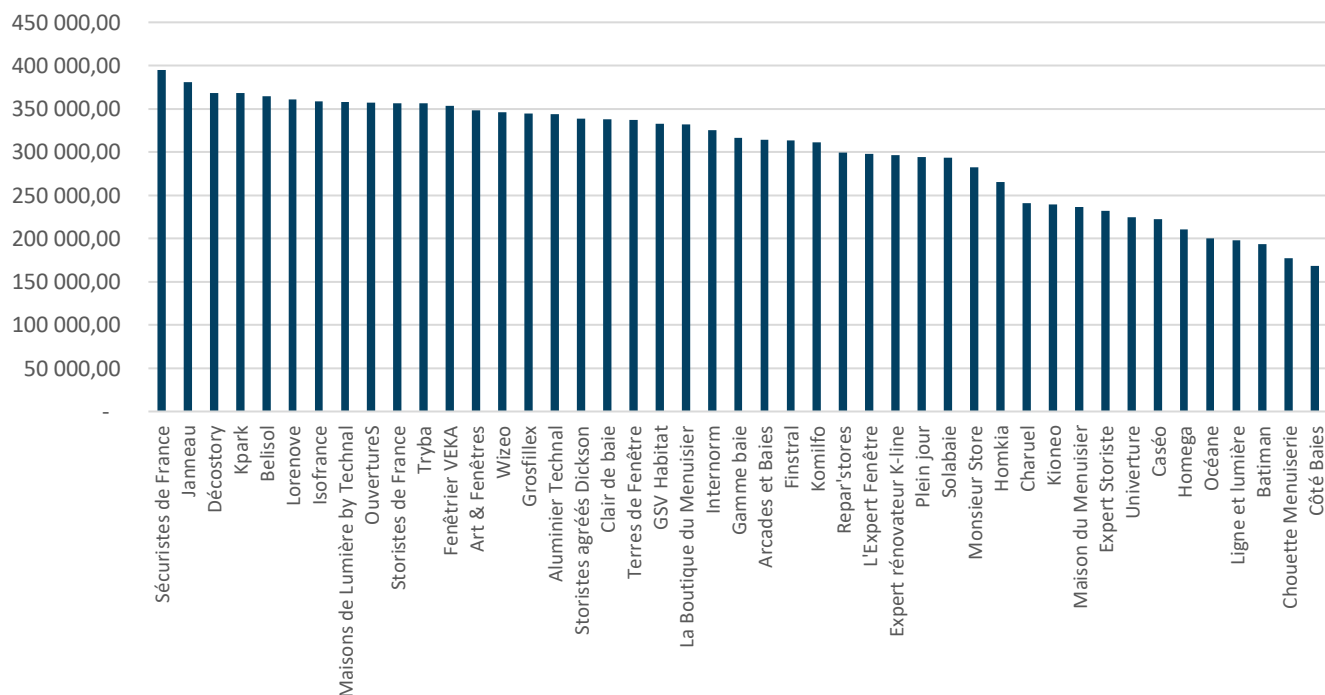
6.2. Classement des acteurs

Enseigne	Rang	Score	Evolution	Nombre moyen de transactions autour de chaque point de vente
Maisons de Lumière by Technal	1	A	-	28 557
Janneau	2	A	-	25 784
Kpark	3	A	-	20 896
Sécuristes de France	4	B	-	19 975
GSV Habitat	5	B	-	19 327
Lorenove	6	B	-	17 931
Décostory	7	B	-	16 651
Belisol	8	C	-	14 604
Fenêtrier VEKA	9	C	-	14 598
Clair de baie	10	C	-	14 509

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 :

Prix moyen des transactions autour des points de vente de chaque enseigne (en euros)



Disclaimer

Ce document a été rédigé par Prospérences et ne doit pas être copié, modifié, offert, vendu ou transmis à un tiers de toute autre manière, sans l'accord de Prospérences. Nonobstant la volonté d'exposer les faits avec exactitude et de garantir l'équilibre et la compréhension des avis figurant, le but de ce document n'est pas de fournir une présentation exhaustive. Il sert simplement à présenter les résultats obtenus lors de l'étude « Panorama annuel de Prospérences sur le marché français de la Menuiserie ». Lorsque le document indique que les informations et statistiques proviennent d'une source externe, on ne saurait considérer que Prospérences a contrôlé l'exactitude de ces informations et statistiques ni qu'elle les a approuvées. Ni Prospérences ni ses collaborateurs, ni aucune autre personne, ne répondent d'un éventuel dommage, direct ou indirect, qui résulterait de l'utilisation des informations précitées. Les faits et informations contenus dans le présent document qui se rapportent à des services, des tendances ou à des situations de marchés correspondent à l'état actuel des données disponibles sans recherche déraisonnable. A l'avenir des modifications sont possibles.

Annexes

Liste des enseignes suivies :

Aluminier Technal	Gamme Baie	Maison du Menuisier
Arcades et Baies	Grosfillex	Maisons de Lumière by Technal
Art & Fenêtres	GSV Habitat	Monsieur Store
Batiman	Homega	Océane
Belisol	Homkia	OuvertureS
Caséo	Internorm	Plein jour
Charuel	Isofrance	Repar'stores
Chouette Menuiserie	Janneau	Sécuristes de France
Clair de baie	Kioneo	Solabaie
Côté Baies	Komilfo	Storistes agréés Dickson
Décostory	Kpark	Storistes de France
Expert rénovateur K-line	La Boutique du Menuisier	Terres de Fenêtre
Experts Storistes	L'Expert Fenêtre	Tryba
Fenêtrier VEKA	Ligne et Lumière	Univerture
Finstral	Lorenove	Wizeo