



Fiche d'identité

Date de création du réseau : 1988
Description du réseau : spécialiste de la fermeture et de la protection solaire
Nombre de magasins : 60 adhérents, 72 magasins
Type de contrat : nc
Durée du contrat : libre
Droit d'entrée : 4 500 €
Investissement global : nc
Redevance d'exploitation : 1 800 € à l'année
Redevance publicitaire : aucune
Remise de manuels de savoir-faire : non
Aide pour l'étude de marché : non
Aide à la recherche d'un local : non
Aide pour le dossier de financement : non
Aide à la conception du magasin : non
Organisation de la publicité nationale : le réseau met en place plusieurs actions nationales par an
Aide à la publicité locale : une aide financière est versée à chaque adhérent qui communique localement
Autres aides en exploitation : non
Aide financière : non
Profil du candidat et compétence technique nécessaire : sur dossier
Formation dispensée : non
Obligation de certaines normes architecturales : non
Organisation de conventions : une convention par an
Date et lieu de la prochaine convention : 3^e semaine de janvier 2016 à l'Île Maurice
Nombre d'implantations réalisées en 2015 : trois

Résultats

CA H.T. global du réseau : 50 m€
 CA H.T. moyen d'une implantation après 2 ans d'activité : nc

Contacts

Président : Fabian Ruinet
Animateur réseau : Pascale Lentz
Adresse : 12 rue Albert Einstein
Tél : 06 75 79 86 48
E-mail : decostory@orange.fr
Site Internet : www.decostory.fr
Intranet ou partie réservée : oui



3 QUESTIONS AU RESPONSABLE DU RÉSEAU

Pascale Lentz



Quel est l'argument principal que vous avanceriez à un nouveau candidat pour qu'il choisisse de devenir adhérent à votre réseau ?

L'argument principal avancé est l'aide personnalisée par une communication adaptée à chaque adhérent : catalogue, site internet, réseaux sociaux, communication locale...

Au cours des dix dernières années, qu'est-ce qui a le plus changé, selon vous, dans le domaine des réseaux opérant dans votre secteur d'activité ?

Les dix dernières années ont vu de nombreuses évolutions dans les réseaux, mais, à mon avis, ce qui a le plus évolué, c'est la communication orientée vers les réseaux sociaux, les sites internet plus nombreux, les outils de marketing de plus en plus variés pour répondre à une demande pointue des adhérents.

Quel a été le projet le plus marquant dans l'année 2015 pour votre réseau, et quel est votre principal projet pour l'année 2016 ?

Après le lancement de ses nouveaux sites Internet en automne dernier, Décostory se dote d'une toute nouvelle identité visuelle composée d'un nouveau logo et d'une nouvelle charte graphique pour l'année 2015. Plus dynamique et au design résolument moderne, ce nouveau style graphique inscrit le réseau d'entreprises indépendantes dans la poursuite du développement de sa stratégie de communication au niveau national. Le nouveau catalogue sera présenté au cours du dernier trimestre 2015.

Pour 2016, Decostory poursuit le développement de sa stratégie digitale et marketing direct. Outre son nouveau site Internet ainsi que ses versions déclinées pour chacun de ses adhérents, les achats de mots-clés, ou encore les campagnes SMS, le réseau développe également sa présence sur les réseaux sociaux. Depuis quelques mois, sa visibilité est renforcée sur Facebook au travers d'une page dédiée au Groupement

3 QUESTIONS À UN NOUVEL ADHÉRENT

M^{me} Paris, à Saint Dizier (52)



Que vous a apporté le réseau depuis que vous y avez adhéré ?

Depuis mon adhésion au réseau Décostory j'ai constaté une réelle augmentation du nombre de mes contacts. Le fait d'appartenir à ce réseau m'apporte une notoriété dans ma région et plus de crédibilité vis-à-vis de mes clients.

Mon appartenance au réseau m'aide également dans le choix de mes fournisseurs qui me considèrent avec plus de sérieux.

Qu'est-ce qui, selon vous, différencie ce réseau des autres réseaux existants en France ?

Je considère que l'adhésion au réseau Décostory reste d'un coût financier plus raisonnable que chez ses concurrents et je ne ressens pas de leur part une exploitation financière or l'aide apportée y est très importante. J'ai trouvé dans ce réseau beaucoup d'efficacité, de dynamisme dans l'équipe d'animation, de la réactivité face à mes demandes, et une aide médiatique locale pas toujours présente chez les concurrents.

De quel(s) service(s) aimeriez-vous bénéficier en plus des prestations habituelles de votre réseau ?

En complément de toutes les aides que me proposent Décostory, je souhaiterais que le réseau mette en place un programme de formation.