

DÉVELOPPEMENT

# Proferm étend son maillage territorial

TEXTE : ELODIE SOURY-LAVERGNE

Fabricant de menuiseries PVC, aluminium et mixtes, l'entreprise Proferm poursuit son développement en dépit de la crise sanitaire.

En s'appuyant sur des produits de niche et une extension géographique, l'entreprise compte atteindre en 2021 un CA de 31 M€.



Vincent Dejonghe, fondateur et dirigeant de la société Proferm. Crédit photo : Elodie Soury-Lavergne.

Fondée en 2006 par Vincent Dejonghe, l'entreprise Proferm poursuit son développement en dépit de la crise sanitaire. Après avoir réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 25,7 millions d'euros, ce fabricant de menuiseries PVC et aluminium devrait terminer l'année à près de 26 millions d'euros, avec 140 collaborateurs. Pour 2021, Vincent Dejonghe vise les 31 millions d'euros.

Basé à Douvrin (Pas-de-Calais), Proferm appuie son développement sur deux piliers : un positionnement sur des produits de niche et l'extension de sa zone géographique. Le tout, en misant sur l'autofinancement. À noter que le fonds parisien Initiative & Finance est entré au capital en 2018, de manière minoritaire aux côtés du dirigeant fondateur.

## Miser sur des produits de niche

Proferm est positionné sur le marché de la rénovation, qui représente près de 60% de l'activité de la menuiserie. L'entreprise réalise des produits sur-mesure pour ses clients, des artisans et TPE fenêtriers, « qui ne veulent pas proposer les mêmes choses que leurs concurrents », souligne

Vincent Dejonghe. Pour répondre à ces attentes, l'entreprise innove, en s'appuyant sur un bureau d'étude interne. En 2016, elle lance Textural, un produit haut de gamme, qui mise sur l'essor de la décoration d'intérieur et de la personnalisation, avec des finitions laquées côté extérieur et de multiples habillages (cuir, vinyle, bois, carbone...) côté intérieur. Le succès est au rendez-vous mais le dirigeant constate toutefois « qu'il manque un produit de milieu de gamme ». En 2018, au terme de 200 000 euros d'investissements, il lance un produit hybride, dont l'intérieur est en PVC et l'extérieur, en aluminium : « Il est seulement 10% plus cher que le PVC, c'est un bon compromis ».

Actuellement, le chiffre d'affaires se décompose ainsi : 30% de menuiseries PVC, 30% d'aluminium et 35% d'hybride et Textural. « Pour répondre à la demande sur l'hybride, nous avons dû réorganiser notre atelier et installer une ligne de production dédiée », indique le dirigeant. Par la suite, Proferm pourrait lancer une gamme de menuiseries incluant des matières biosourcées : « Nous sommes à l'écoute du marché », justifie Vincent Dejonghe.

## Un réseau de showrooms

Pour compenser le ralentissement de l'activité lié à la crise sanitaire, Proferm poursuit son maillage du territoire français. « Nous avons créé un réseau de showrooms : il compte actuellement 21 revendeurs, qui présentent nos marques dans un espace dédié, au sein de leur magasin », explique le dirigeant. L'investissement pour ce showroom est de 20 000 euros, supporté par le revendeur adhérent. En contrepartie, celui-ci se voit offrir des formations commerciales, des exclusivités produits, des avantages financiers, des outils de communication mutualisés, etc. « Ce réseau nous permet de toucher de gros revendeurs, d'une quinzaine de salariés, que nous n'aurions pas intéressés sans cette démarche », affirme le dirigeant.

L'objectif de Proferm est d'atteindre 40 revendeurs adhérents en France d'ici fin 2021. Si la PME a un ancrage important dans les Hauts-de-France, elle connaît aussi « un développement fort en Île-de-France, Champagne-Ardenne et Normandie », précise le dirigeant, qui est par ailleurs à l'écoute d'opportunités qui lui permettraient de se développer en Belgique.