HELMo / ÉCONOMIQUE & JURIDIQUE

CAMPUS GUILLEMINS

TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES
en vue de l'obtention du titre de
BACHELIER EN
INTERNATIONAL BUSINESS

De la restructuration des achats à la prospection de terrain : stratégie de pénétration du marché français pour Hobby-Alu

Hobby-Alu
32, rue de Birmingham - 1080 Bruxelles

hobby alu

Présenté par :
Tom RADERMECKER

HELMO
Haute Ecole Libre Mosane

Année académique
2025- 2026



Le développement de Hobby-Alu en France et la stratégie fournisseurs

RADERMECKER TOM

Remerciements

Je souhaite remercier Monsieur François Jeukenne, gérant de l'entreprise Hobby-Alu, pour m'avoir encadré durant mon stage et permis de contribuer activement aux projets de l'entreprise.

Mes remerciements vont également à Monsieur Martin Jeukenne, responsable de la gestion commerciale, pour ses conseils avisés et son accompagnement tout au long de cette expérience professionnelle.

Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance envers l'ensemble de l'équipe Hobby-Alu, pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et l'ambiance de travail stimulante qui m'a permis de m'impliquer pleinement dans ma mission.

Enfin, je remercie Madame Bernadette Lambillotte, ma promotrice, pour son suivi rigoureux, ses conseils pertinents et son soutien constant dans la réalisation de ce travail de fin d'études.

Table des matières

Introduction *7*

1 L'entreprise Hobby-alu *9*

1.1 Présentation générale de l'entreprise **9**

1.2 La localisation **10**

1.3 La mission de Hobby-Alu **11**

1.4 Expérience à l'exportation **11**

1.5 Organisation interne d'Hobby-Alu **12**

1.6 Présentation de la gamme de produits **13**

1.7 L'évolution du chiffre d'affaires **17**

1.8 Profils des clients actuels **18**

1.9 Les fournisseurs **19**

1.10 La concurrence en Belgique **20**

2 L'analyse du marché français *22*

2.1 La description du pays **23**

2.2 L'analyse PESTEL **24**

2.2.1 Politico-légal 24

2.2.2 Economique 25

2.2.3 Socioculturel 27

2.2.4 Technologique 28

2.2.5 Environmental 28

2.3 Les concurrents en France **29**

2.4 L'analyse SWOT **31**

3 Mise en application *32*

3.1 Familiarisation avec l'entreprise et ses objectifs **32**

3.2 Recherche de nouveaux fournisseurs **33**

3.3 De nouveaux produits pour répondre à de nouveaux besoins **36**

3.4 Le salon Global Industrie : une opportunité de terrain **37**

3.5 Ciblage et qualification des prospects **39**

3.6 La création d'une base de données **41**

3.7 La prise de contact avec les prospects **43**

3.8 Les résultats de ma prospection 45

3.9 Les recommandations possibles pour l'entreprise 50

3.9.1 Les réseaux sociaux 50

3.9.2 Les foires commerciales 50

Conclusion 52

Bibliographie 53

Annexes 55

Introduction

Dans le cadre de ma dernière année de bachelier en International Business à la Haute École Libre Mosane, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de quinze semaines au sein de l'entreprise Hobby-Alu, une société bruxelloise spécialisée dans la vente de tôles et de profilés en aluminium.

Grâce à Monsieur François Jeukenne, j'ai pu intégrer cette structure et me voir confier une mission qui m'a immédiatement motivé : développer l'exportation vers la France, un marché que Hobby-Alu n'avait jusqu'alors jamais vraiment exploré. C'est ce défi, celui de construire quelque chose à partir de zéro pour une entreprise qui se lance pour la première fois à l'international, qui m'a donné envie de m'investir pleinement dans ce projet.

Cependant, en arrivant dans l'entreprise, je me suis rapidement rendu compte qu'il existait des problèmes prioritaires à résoudre avant d'envisager une expansion vers un nouveau marché. En analysant la situation avec l'équipe, il est apparu que nos prix n'étaient pas suffisamment compétitifs, notamment en raison de nos prix d'achat chez nos fournisseurs. Il était donc essentiel, dans un premier temps, de revoir et d'optimiser notre base de fournisseurs afin de pouvoir, par la suite, aborder sereinement une stratégie d'exportation.

Ma mission consiste donc, dans un premier temps, à travailler sur l'optimisation des fournisseurs afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise, ainsi qu'à réaliser une étude du marché français. La région des Hauts-de-France a été retenue en priorité, étant la plus proche de Bruxelles et donc la plus accessible pour Hobby-Alu.

Ce travail sera divisé en trois parties.

La première partie consiste en une présentation de l'entreprise. J'y détaillerai son histoire, son organisation interne, sa gamme de produits, ses fournisseurs ainsi que la concurrence à laquelle elle fait face en Belgique.

La deuxième partie est composée d'une analyse du marché français et plus particulièrement des Hauts-de-France. Elle comprend une analyse PESTEL, une présentation des concurrents déjà présents sur ce marché ainsi qu'une analyse SWOT.

La troisième partie de mon travail porte sur la mise en œuvre de ma prospection sur le marché des Hauts-de-France ainsi que de la recherche et de l'optimisation des fournisseurs. Elle détaille la méthode utilisée, les démarches effectuées ainsi que les résultats obtenus.

À titre informatif, ce travail a été partiellement appuyé par des outils d'intelligence artificielle, notamment pour la reformulation et la relecture, en complément d'un travail rédactionnel personnel.

1 L’entreprise Hobby-alu

1.1 Présentation générale de l’entreprise

Hobby-Alu est une société à responsabilité limitée (SRL) spécialisée dans la vente au détail de tôles et de profilés en aluminium. Elle est implantée à Bruxelles, rue de Birmingham 32. Pour comprendre son évolution, il est nécessaire de remonter à l’année 1937. À cette époque, l’entrepôt déjà situé rue de Birmingham, débute ses activités dans la vente de métaux. L’entreprise ne porte pas encore le nom actuel et propose une offre plus large, non exclusivement centrée sur l’aluminium. En 1975, la société change de dénomination et prend le nom de Hobby-Alu, affirmant progressivement son orientation vers le secteur de l’aluminium. L’année 1992 correspond à la reprise de l’entreprise par André Van Billoen. Cette reprise s’accompagne d’un recentrage stratégique sur l’aluminium, qui devient le cœur exclusif de l’activité.

C’est finalement en juin 2024 que François Jeukenne reprend l’entreprise avec une réelle ambition de changement. À cette période, il dirige déjà l’entreprise Solutions d’eau, installée à Trooz, et spécialisée dans le traitement et l’optimisation de l’eau, qu’il continue d’ailleurs à gérer aujourd’hui.

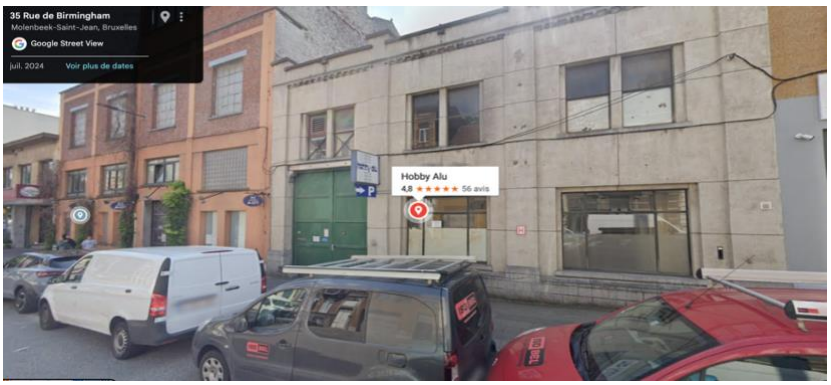
Logo solution d’eau, s. d.

L’objectif de la reprise de l’entreprise par Monsieur Jeukenne était clairement de la redynamiser et d’y apporter du renouveau. En effet, la demande d’aluminium étant en croissance ces dernières années, il y a vu une opportunité évidente. Dès son arrivée, tout était à repenser et à reconstruire : la remise en état du bâtiment, la mise en place d’un nouveau système de facturation, la création d’un site web, l’utilisation des réseaux sociaux, et bien d’autres initiatives. Il avait entre les mains un potentiel considérable, qu’il lui restait encore à exploiter pleinement.

1.2 La localisation

L'entreprise Hobby-Alu est située rue de Birmingham 32, 1080 Molenbeek-Saint-Jean, à Bruxelles. Avant la reprise de l'entreprise par Monsieur Jeukenne, Hobby-Alu était principalement connue grâce au bouche-à-oreille.

Aujourd'hui encore, beaucoup de clients découvrent l'entreprise de cette manière et cela permet aussi d'avoir des clients fidèles qui reviennent régulièrement. Comme on peut le voir sur la devanture du magasin, il est simplement indiqué « Hobby-Alu », sans vraiment expliquer l'activité de l'entreprise. Quand on passe devant, on ne sait pas forcément qu'il s'agit d'une entreprise spécialisée dans l'aluminium. Cela a donc été l'un des points importants à retravailler dès la reprise de l'entreprise.



Google maps

Un autre projet est également en cours : l'ouverture d'un second magasin Hobby-Alu à Trooz dans la province de Liège. La date d'ouverture n'est pas encore fixée, mais Monsieur Jeukenne dispose déjà de l'entrepôt et de certaines machines. Il manque encore du stock pour pouvoir ouvrir le magasin.



Google maps

1.3 La mission de Hobby-Alu

La mission de l'entreprise est de proposer une large gamme de produits en aluminium pour les professionnels comme pour les particuliers.

L'objectif est de pouvoir répondre à différents types de projets, que ce soit pour du bricolage, de la construction ou d'autres réalisations techniques.

L'entreprise a une gamme variée de produits afin que les clients puissent facilement trouver ce dont ils ont besoin.

Hobby-Alu cherche également à accompagner ses clients en donnant des conseils et en proposant des solutions adaptées à leurs demandes.

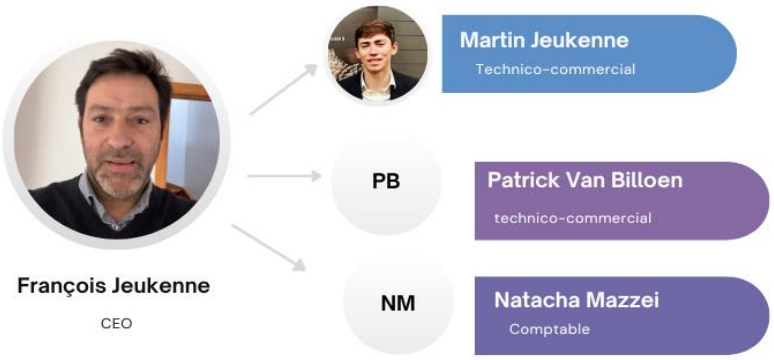
L'un des atouts majeurs de l'entreprise réside dans sa flexibilité commerciale. Elle propose des profilés en aluminium disponibles en longueurs standard de 6 mètres. Toutefois, elle offre un service de découpe sur mesure, permettant aux clients d'acheter uniquement la longueur dont ils ont réellement besoin. Ainsi, si un client a besoin d'un mètre de profilé, seule cette longueur lui sera facturée.

1.4 Expérience à l'exportation

Hobby-Alu possède encore peu d'expérience à l'exportation. Son activité est principalement concentrée sur le marché belge.

Cependant, l'entreprise compte déjà quelques clients en France. Ces collaborations restent limitées mais elles montrent qu'il existe un potentiel de développement à l'international, notamment sur le marché français.

1.5 Organisation interne d'Hobby-Alu



Pendant mon stage chez Hobby-Alu

Hobby-Alu compte actuellement quatre collaborateurs.

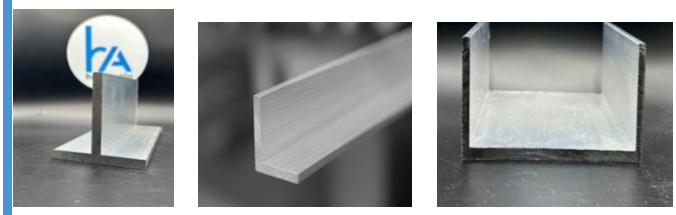
- François Jeukenne, CEO, assure la direction générale de l'entreprise. Il est en charge de la gestion administrative ainsi que du bon fonctionnement global de la société.
- Martin Jeukenne, son fils, diplômé en commerce extérieur à Helmo il y a deux ans, occupe aujourd'hui la fonction de technico-commercial. Il s'occupe principalement du comptoir, de l'établissement des offres de prix ainsi que des ventes en ligne.
- Patrick Van Billoen, ancien propriétaire de l'entreprise, reste actif au sein de la structure trois jours par semaine et apporte son expérience ainsi que sa connaissance historique de l'activité.
- Enfin, Natacha Mazzei assure la comptabilité de Hobby-Alu et veille à la bonne gestion financière de l'entreprise.

1.6 Présentation de la gamme de produits

Hobby-Alu propose actuellement 3 types principaux de produits :

- ***Les profilés***

Les profilés commercialisés sont disponibles en longueurs standard de 6 mètres. L'entreprise propose un service de découpe sur mesure, permettant aux clients de commander des longueurs comprises entre 1 centimètre et 600 centimètres selon leurs besoins.

Profilés U / T / Z / L 	Les profilés en U, T, Z et L sont utilisés pour la réalisation de structures, de supports et de finitions dans de nombreux projets. Ils permettent d'assembler, de renforcer ou de stabiliser différentes constructions.

Tubes ronds/ Carrés /Rectangulaires 	Les tubes ronds, carrés ou rectangulaires, sont principalement utilisés pour la réalisation de structures, châssis et supports. Ils offrent une bonne résistance tout en restant légers.

Barres rondes / Carrées  	Les barres pleines rondes et carrées sont principalement utilisées pour des travaux d'usinage, d'assemblage ou de renforcement. Elles servent souvent à la fabrication de pièces mécaniques, d'axes ou d'éléments de fixation.

Les méplats 	Les méplats sont des barres plates utilisées principalement pour la réalisation de supports, de pattes de fixation ou de pièces spécifiques.

Hobby-Alu, S. d.

Les profilés proposés sont disponibles dans un large éventail de dimensions, des plus petites sections aux formats les plus larges. (**Annexe 1**)

Les dimensions varient selon le type de profilé ou de tôle, ce qui permet de répondre à des besoins très variés, allant de structures légères à des réalisations plus solides.

Pour certaines références spécifiques, des dimensions supplémentaires peuvent également être obtenues sur demande, en fonction des disponibilités fournisseurs.

- ***Les Tôles***

Hobby-Alu propose trois types principaux de tôles : les tôles en aluminium brut, les tôles en aluminium anodisé et les tôles en aluminium damier.

Les tôles en aluminium brut sont disponibles dans des épaisseurs allant de 0,5 à 10mm. Elles sont proposées en trois formats standards :

1000 x 2000 mm, 1250 x 2500 mm et 1500 x 3000 mm.

Les tôles en aluminium anodisé sont disponibles dans des épaisseurs allant de 1 mm à 3 mm. L'anodisation est un traitement de surface qui renforce la résistance à la corrosion tout en offrant une finition plus esthétique et uniforme. Ce type de tôle présente une surface plus propre et soignée, adaptée notamment aux applications visibles ou décoratives. Elles sont également disponibles aux formats 1000 x 2000 mm, 1250 x 2500 mm et 1500 x 3000 mm.

Enfin, les tôles en aluminium damier, reconnaissables à leur surface antidérapante en relief, sont proposées dans des épaisseurs allant de 2,5 à 5 mm. Elles sont principalement utilisées pour des sols, rampes ou zones nécessitant une meilleure adhérence. Les dimensions standards sont identiques aux autres types de tôles.

Damiers / Anodisées / Brut





Les tôles en aluminium sont utilisées pour la protection, l'habillage et la fabrication de pièces diverses. Elles servent notamment dans l'aménagement, la construction, la carrosserie ou encore la réalisation de supports.

Hobby-Alu, S. d.

- ***Les Accessoires***

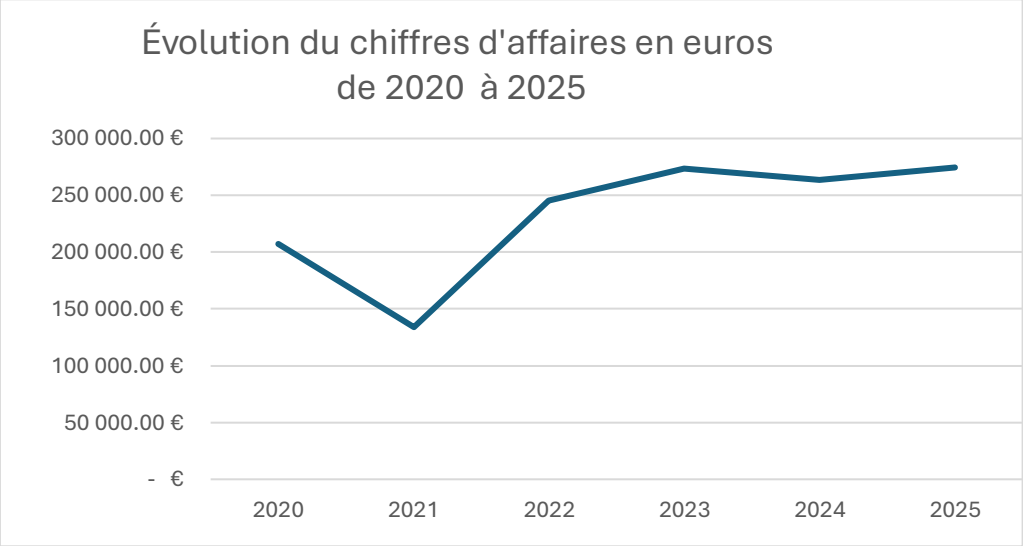
Tec 7 / Cisaille / ...  	L'entreprise propose également une large gamme d'accessoires complémentaires, adaptés aux différents produits commercialisés. Ceux-ci permettent l'assemblage, la fixation ou la finition des structures.

- ***Les profilés industriels***

Accessoires + profilés  	Les profilés industriels rainurés sont utilisés pour la construction de structures modulaires dans l'industrie. Ils servent notamment à la fabrication de châssis, postes de travail, protections machines ou supports divers. Ces systèmes sont complétés par une large gamme d'accessoires (équerres, fixations, écrous) permettant un assemblage simple et flexible.

1.7 L’évolution du chiffre d’affaires

Le chiffre d’affaires est l’un des principaux indicateurs permettant d’évaluer la santé d’une entreprise. Il permet notamment d’observer l’évolution de l’activité au fil du temps et d’analyser la croissance de l’entreprise. Afin de visualiser cette évolution, un graphique reprenant le chiffre d’affaires de Hobby-Alu au cours des cinq dernières années est présenté ci-dessous.



Pendant mon stage chez Hobby-Alu

L’évolution de l’activité de l’entreprise au cours des cinq dernières années montre une tendance globalement positive, malgré un contexte particulier au début de la période.

En 2020 et 2021, le chiffre d'affaires est en retrait, atteignant respectivement 207 265 € et 133 931 €. Cette période difficile s'explique notamment par les effets de la crise du Covid-19, qui a impacté l'activité de nombreuses entreprises.

À partir de 2022, l’entreprise connaît une reprise importante avec un chiffre d’affaires qui atteint 245 524 €. Cette dynamique positive se poursuit en 2023. En 2024, le chiffre d’affaires s’élève à 263 271 €, ce qui représente une légère diminution par rapport à l’année précédente. Cette variation reste toutefois limitée et ne remet pas en cause la tendance générale. Enfin, en 2025, Hobby-Alu atteint 274 517,63 €, soit le chiffre d’affaires le plus élevé enregistré depuis la création de l’entreprise.

Cette évolution peut notamment s’expliquer par la reprise de l’entreprise, qui a pu apporter une nouvelle dynamique et contribuer au développement de l’activité.

1.8 Profils des clients actuels

Pour toute entreprise, il est important de bien connaître ses clients et les publics auxquels elle s'adresse. Cela permet de mieux comprendre les besoins du marché et d'adapter l'offre proposée. Dans le cas de Hobby-Alu, l'activité touche différents profils qui utilisent l'aluminium pour des projets variés. Voici différents types de clients que l'on peut retrouver.

- Petites PME : ces entreprises peuvent avoir besoin de profilés, tôle, pour la fabrication de certaines pièces, pour des aménagements spécifiques ou pour compléter leur production dans le cadre de différents projets.
- Artisans : dans de nombreux métiers, l'aluminium est un matériau régulièrement utilisé. Les artisans viennent donc s'en procurer afin de réaliser certaines installations, réparations ou fabrications.
- Particuliers et bricoleurs : certains clients réalisent des projets personnels ou des travaux de bricolage et recherchent des profilés, tôles, pour construire, adapter ou aménager différents objets ou structures.
- Artistes et étudiants : l'aluminium peut également être utilisé dans un cadre créatif ou académique. Il sert notamment pour la réalisation de projets artistiques, de prototypes ou de travaux réalisés dans le cadre des études.
- Professionnels du sport automobile : ce secteur utilise l'aluminium en raison de sa légèreté et de sa résistance. Il peut être utilisé pour la fabrication ou l'adaptation de différentes pièces liées aux véhicules ou aux installations techniques.

De manière générale, on peut constater que la clientèle est relativement variée. L'entreprise ne dépend pas d'un seul type de clients, mais touche au contraire plusieurs secteurs différents. Cette diversité montre que l'aluminium est utilisé dans beaucoup de domaines et que l'entreprise peut répondre à des besoins assez différents selon les projets des clients.

1.9 Les fournisseurs

L'activité de Hobby-Alu repose principalement sur la transformation et la vente au détail. Afin de pouvoir répondre aux demandes de ses clients, l'entreprise doit donc s'approvisionner régulièrement auprès de plusieurs fournisseurs spécialisés dans la distribution et le traitement de l'aluminium.

Les profilés en aluminium de chez Testas

Depuis plusieurs années, l'entreprise travaille principalement avec la société Testas pour l'approvisionnement en profilés. Testas est un grossiste belge spécialisé dans les métaux et propose notamment des profilés, barres, tubes et tôles en aluminium. Grâce à son stock important et à sa proximité géographique, Hobby-Alu peut se réapprovisionner rapidement lorsque cela est nécessaire. Ce fournisseur joue un rôle important dans l'activité quotidienne de l'entreprise.

Les tôles en aluminium de chez Alu-Stock

Afin de rester compétitif, Hobby-Alu a récemment commencé à commander ses tôles en aluminium chez la société Alu-Stock, basée en Espagne. Cette entreprise est spécialisée dans la distribution de produits en aluminium pour différents secteurs industriels. L'un des principaux avantages pour Hobby-Alu est que cette société propose des prix plus abordables et plus concurrentiels, ce qui permet de réduire les coûts d'achat des matières premières.

Les profilés industriels de chez Arcane

En avril 2026, l'entreprise a décidé d'ajouter un nouveau type de produit à sa gamme : des profilés industriels. Ce choix a été fait car ce type de produit était régulièrement demandé par certains clients. Afin de répondre à cette demande, l'entreprise s'approvisionne auprès de la société Arcane, une entreprise française spécialisée dans les profilés aluminium modulaires et les structures industrielles.

Le laquage chez Roels

L'entreprise souhaite également développer de nouvelles finitions pour certains produits, notamment le laquage en noir et blanc de certains profilés et tôles. Une première commande a déjà été réalisée auprès de l'entreprise Roels.

1.10 La concurrence en Belgique

Afin de mieux comprendre le positionnement de Hobby-Alu sur le marché belge, il est important d'analyser ses principaux concurrents. Cette analyse permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise face aux autres acteurs du secteur.

Le commerce de l'aluminium est un marché assez spécifique et relativement peu développé en Belgique, si bien que Hobby-Alu ne fait pas face à un grand nombre de concurrents directs proposant exactement la même offre et les mêmes services.

L'un des éléments qui différencie le plus l'entreprise de ses concurrents est la découpe sur mesure. En effet, au quotidien, de nombreux clients expriment leur satisfaction face à ce service. Contrairement à certains concurrents qui imposent des longueurs minimales facturées, Hobby-Alu permet d'acheter précisément la quantité souhaitée.

Parmi les acteurs du marché belge, deux concurrents se distinguent particulièrement.

Alu Center

Alu center est une entreprise belge située à Haccourt. Elle ne se limite pas à la simple vente de matériaux, mais propose également des services de transformation tels que le pliage et la soudure. L'entreprise réalise aussi des pièces sur mesure en fonction des besoins spécifiques de ses clients.

Son activité est principalement orientée vers une clientèle professionnelle, notamment dans les secteurs du bâtiment et de la métallurgie, à la recherche de solutions adaptées à leurs projets.

Source : Alu Center

Aludan

Aludan est une entreprise active dans la vente et la transformation de métaux. Contrairement à Hobby-Alu qui est spécialisée uniquement dans l'aluminium, Aludan travaille aussi avec l'acier et l'inox, ce qui lui permet de répondre à des besoins plus variés.

Elle propose non seulement la vente de matériaux comme des profilés ou des tôles, mais aussi une gamme étendue de produits finis, tels que des vérandas, balustrades ou encore des solutions pour la construction. De plus, l'entreprise offre différents services de transformation, ce qui lui permet de s'adapter aux besoins spécifiques de ses clients.

Source : Aludan

2 L’analyse du marché français

Hobby-Alu souhaite développer son activité en France, et plus précisément dans les Hauts-de-France. Elle compte déjà quelques clients français mais ses contacts restent limités et sans démarche commerciale structurée. Elle cherche désormais à s'adresser davantage aux professionnels de la région.

Pour bien mener cette prospection, j'ai décidé de diviser mon travail en plusieurs étapes.

D'abord, j'ai réalisé une description et une analyse des Hauts-de-France. En effet, avant de se lancer dans une prospection, il est important de bien connaître la région que l'on cible. Cette présentation comprend également une analyse PESTEL qui m'a permis de mieux comprendre l'environnement dans lequel Hobby-Alu pourrait s'implanter.

Ensuite, j'ai analysé les concurrents déjà présents sur ce marché. Il est important pour une entreprise de savoir identifier les acteurs déjà établis sur ce marché.

Enfin, j'ai terminé cette partie par une analyse SWOT. Elle met en avant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces que Hobby-Alu va devoir prendre en compte sur le marché français.

2.1 La description du pays

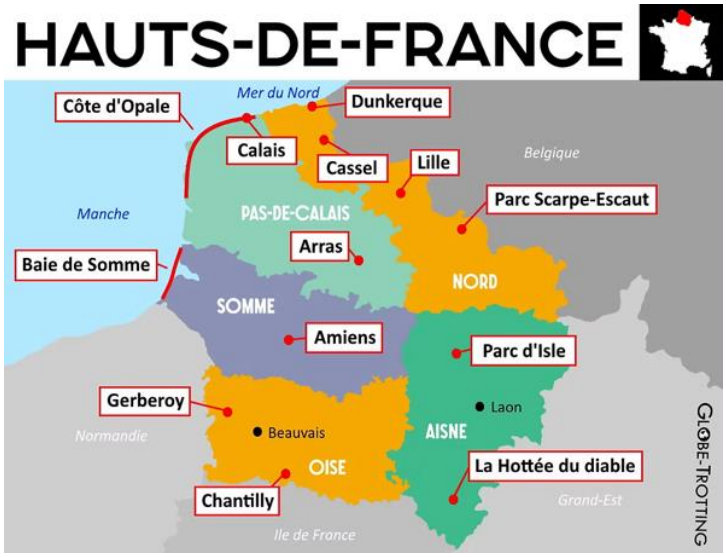
La France est un pays situé en Europe de l'Ouest. Sa capitale est Paris et le pays partage ses frontières avec la Belgique, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Luxembourg, la Suisse et Monaco. La France est divisée en 13 régions métropolitaines et 5 régions d'outre-mer, elles-mêmes découpées en départements. Au 1er janvier 2025, la population atteint 68,6 millions d'habitants.

Sur le plan économique, la France est la 7ème puissance économique mondiale et la 3ème puissance économique en Europe.



Carte France, s. d.

La France est un très grand pays, ce qui rend une prospection sur l'ensemble du territoire difficile à mener, surtout pour une entreprise qui se lance pour la première fois à l'export. C'est pourquoi il était important pour Hobby-Alu de cibler une région précise plutôt que de se disperser. Le choix s'est donc naturellement porté sur les Hauts-de-France. En effet, cette région est directement frontalière avec la Belgique, ce qui en fait la zone la plus proche et la plus accessible depuis Bruxelles. Cette proximité géographique représente un avantage logistique évident, aussi bien pour les livraisons que pour d'éventuels déplacements commerciaux.



Région	Hauts-De-France
Population totale	5 992 194
Superficie	31 806 km^2
Capitale	Lille

Carte Hauts-De- France, s. d.

2.2 L'analyse PESTEL

Avant de démarrer ma mission de prospection pour Hobby-Alu en France, il est essentiel de comprendre l'environnement dans lequel l'entreprise pourrait se développer. Pour cela, une analyse PESTEL permettra d'identifier les facteurs externes qui influencent le marché français.



ModernAkis, s. d.

2.2.1 Politico-légal

La France est une République constitutionnelle. Le chef d'État actuel est Emmanuel Macron, élu pour la première fois en 2017 et réélu en 2022. Le chef du gouvernement est quant à lui Sébastien Lecornu, nommé Premier ministre le 12 octobre 2025.

Lorsqu'une entreprise veut s'implanter hors frontières, il est important de connaître les risques qu'elle pourrait rencontrer. En International Business, nous avons appris qu'un des moyens pour détecter ces risques est le site Credendo. Il s'agit d'un groupe d'assurance-crédit européen actif dans les segments de l'assurance-crédit et de l'assurance des risques politiques. Ainsi que l'illustre le tableau ci-dessous, la France affiche des scores très rassurants. Le risque politique est classé à 1/7 aussi bien à court terme qu'à moyen et long termes, ce qui représente le niveau de risque le plus faible



Source : Credendo

possible. Les risques liés à la violence politique, à l'expropriation et à l'inconvertibilité sont également très faibles.

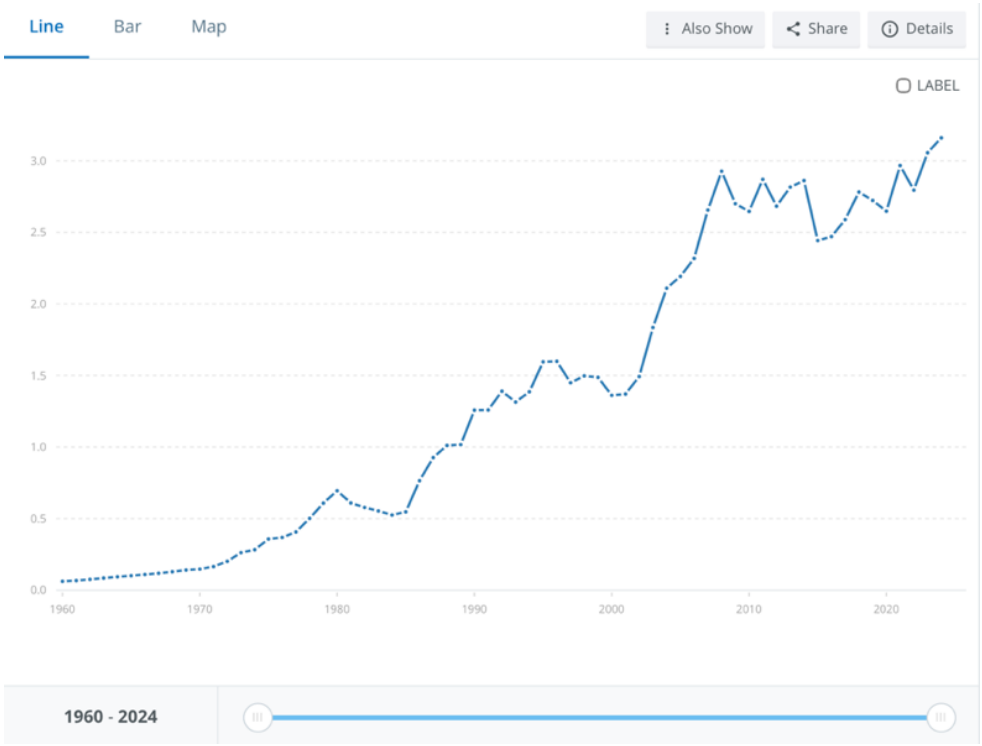
Cependant, il faut aussi prendre en compte l'indicateur lié à l'environnement des affaires, qui se situe à un niveau modéré (environ 4 à 5 sur 7). Cela veut dire que, même si la France est un pays stable et sûr, il existe certaines contraintes pour les entreprises, comme la complexité administrative, la réglementation importante ou encore une fiscalité relativement élevée. L'implantation sur le marché français ne présente donc pas de risques majeurs, mais demande tout de même une bonne préparation pour gérer ces contraintes.

La Belgique et la France font toutes deux partie de l'Union Européenne. Cela représente un avantage considérable pour Hobby-Alu ce qui garantit la libre circulation des marchandises et supprime les droits de douane entre les pays membres.

2.2.2 Economique

- Le PIB

Le graphique ci-dessous présente l'évolution du produit intérieur brut (PIB) de la France entre 1960 et 2024. On observe une tendance globale à la hausse, ce qui traduit le développement de l'économie française et l'augmentation de la richesse produite. En



Source : Eurostat, 2024

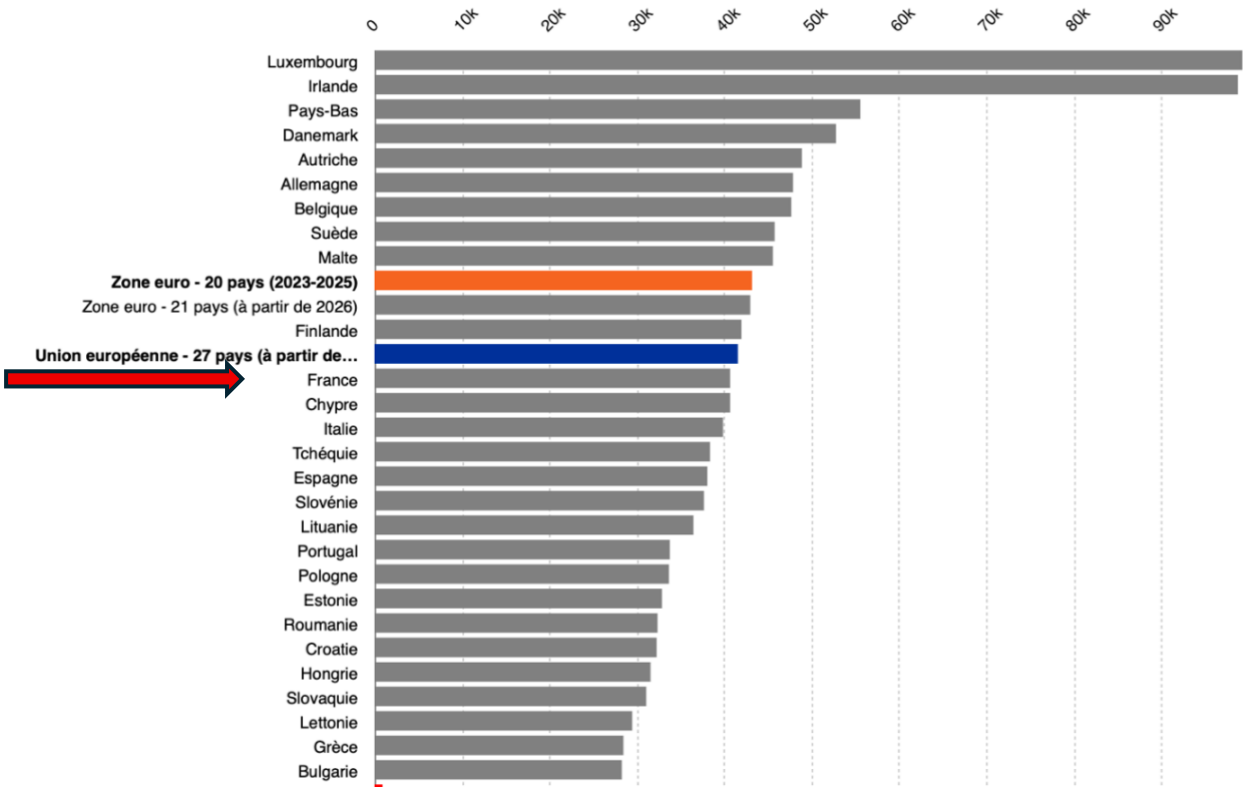
2024, le PIB de la France atteint 3 160 milliards de dollars. Cela indique que la France constitue un marché important et économiquement solide .

À l'échelle européenne, la France se positionne parmi les principales puissances économiques. Elle fait partie des plus grandes économies du continent.

- Le PIB/Habitant

Contrairement au PIB, qui permet d'évaluer la taille globale de l'économie, le PIB par habitant donne une indication plus précise du niveau de vie des consommateurs. Le graphique met en évidence des écarts importants entre les pays européens. Certains, comme le Luxembourg ou l'Irlande, se distinguent avec des niveaux très élevés, tandis que d'autres pays présentent des valeurs nettement plus faibles.

La France se situe dans une position intermédiaire, proche de la moyenne européenne. Elle ne fait donc pas partie des pays où le pouvoir d'achat est le plus élevé, mais reste dans une zone relativement stable et homogène.



Source : Eurostat, 2024

2.2.3 Socioculturel

- Une culture d'entreprise structurée et hiérarchisée.

La culture d'entreprise en France se caractérise par un certain formalisme ainsi qu'une hiérarchie relativement marquée. Les rôles au sein des organisations sont généralement bien définis et les processus de décision sont souvent centralisés, nécessitant parfois plusieurs niveaux de validation. Dans ce contexte, il est essentiel d'identifier les interlocuteurs disposant d'un réel pouvoir décisionnel, tous les acteurs d'une organisation n'ayant pas le même niveau de responsabilité.

Par ailleurs, la France présente une faible tolérance à l'incertitude. Selon Hofstede Insights (2024), cela se traduit par une préférence pour des structures claires, des règles définies et des prises de décision encadrées. Les entreprises françaises ont ainsi tendance à analyser en profondeur les différentes options avant de s'engager. Ce fonctionnement peut rendre le processus de décision plus long, mais également plus rigoureux. Il implique, pour une entreprise étrangère comme Hobby-Alu, de présenter une offre claire, argumentée et adaptée aux besoins du client.

Enfin, la communication professionnelle reste globalement formelle, en particulier lors des premiers échanges. Une communication claire, structurée et précise est essentielle afin d'instaurer une relation de confiance avec les partenaires commerciaux.

- Une forte culture du bricolage

En France, le bricolage occupe une place importante dans les habitudes de consommation des ménages. De nombreux particuliers réalisent eux-mêmes des travaux d'aménagement, de rénovation ou de réparation, que ce soit par intérêt personnel ou dans une logique d'économie.

Par ailleurs, le marché français se caractérise par une forte présence de petites et moyennes entreprises, qui constituent une part essentielle du tissu économique. Selon l'INSEE, la France compte plus de 4 millions de microentreprises ainsi que plus de 150 000 PME, ce qui montre l'importance de ces structures dans l'activité économique.

Ces entreprises sont actives dans de nombreux secteurs tels que la construction, l'industrie ou encore les services. Elles participent largement à la dynamique économique du pays et sont présentes sur l'ensemble du territoire, y compris dans des régions comme les Hauts-de-France.

De manière générale, les PME se caractérisent par une organisation plus flexible que les grandes entreprises et par des besoins réguliers en ressources et en approvisionnements pour assurer leur activité.

2.2.4 Technologique

Le marché est aujourd'hui influencé par la digitalisation des canaux de vente, qui modifie les comportements d'achat des clients. De nombreux acteurs proposent désormais des catalogues en ligne permettant de consulter les produits, de comparer les offres et de passer commande plus facilement. Cette évolution contribue à renforcer la transparence des prix ainsi que la concurrence entre les entreprises.

Par ailleurs, les outils technologiques permettent une plus grande flexibilité dans la gestion des activités. Les systèmes informatiques facilitent notamment le suivi des stocks et l'adaptation des commandes en fonction des besoins spécifiques des clients. Les technologies ont également permis d'améliorer les processus de production et de transformation, notamment grâce à l'automatisation et à l'utilisation de machines plus performantes. Cela permet d'augmenter la précision, la productivité et la qualité des produits proposés sur le marché.

Enfin, l'accès facilité à l'information via internet renforce l'autonomie des clients, qui peuvent désormais s'orienter vers les fournisseurs les mieux adaptés à leurs besoins.

2.2.5 Environmental

Les enjeux environnementaux occupent une place de plus en plus importante dans le marché des matériaux et de la construction. Les entreprises comme les particuliers sont davantage sensibilisés à l'impact écologique de leurs activités, ce qui influence progressivement leurs choix de consommation.

Dans ce contexte, l'utilisation de matériaux recyclables et durables est de plus en plus valorisée. Les réglementations ainsi que les attentes des consommateurs encouragent également les entreprises à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

L'aluminium représente un avantage important dans ce contexte, puisqu'il s'agit d'un matériau entièrement recyclable, pouvant être réutilisé sans perte de qualité. Cette caractéristique en fait un matériau particulièrement intéressant dans une logique de développement durable et de réduction de l'impact environnemental.

2.3 Les concurrents en France

Dans le cadre de l'analyse du marché français, et plus particulièrement du marché des Hauts-de-France, il est important d'identifier les principaux concurrents actifs sur ce marché. Pour cela, j'ai choisi de me concentrer sur trois entreprises qui peuvent être considérées comme des concurrents de Hobby-Alu, que ce soit par leur présence locale ou par leur activité en ligne. L'objectif de cette analyse est de mieux comprendre leur positionnement ainsi que le fonctionnement du marché.

- **Exlabesa Flandria**

Exlabesa Flandria est une entreprise spécialisée dans l'aluminium, proposant principalement des profilés et des solutions techniques. Elle cible avant tout une clientèle professionnelle

Source : Flandria

Le positionnement de l'entreprise repose sur une forte spécialisation dans l'aluminium ainsi que sur une offre plus technique, lui permettant de répondre à des besoins spécifiques.

L'entreprise est implantée à Warneton, dans les Hauts-de-France, à proximité de la frontière belge. Cette localisation lui permet de bénéficier d'une position stratégique pour desservir à la fois le marché français et belge.

- **Métaux Détail Services**

Métaux Détail Services est une entreprise spécialisée dans la distribution de métaux, proposant différents types de matériaux tels que l'aluminium, l'acier ou encore l'inox.

Source : MDS

L'entreprise met l'accent sur la disponibilité des produits et sur la vente de matériaux standards, souvent destinés à des utilisations plus industrielles que spécifiques.

Cependant, son fonctionnement repose davantage sur des commandes en quantités plus importantes, avec des longueurs standards et des conditions moins flexibles.

- **Le Métal**

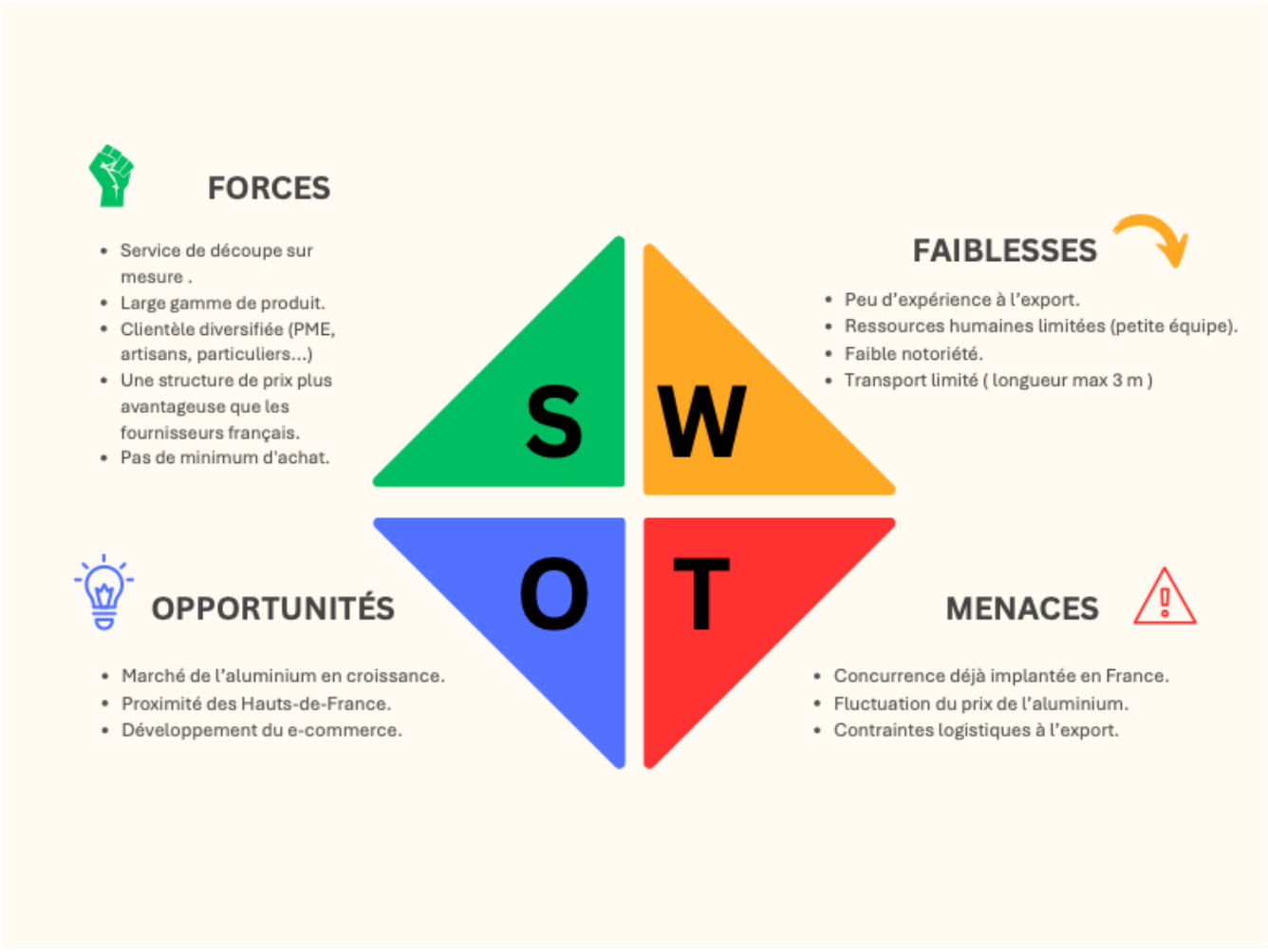
Pour ce troisième concurrent, j'ai retenu Le Métal, bien qu'il soit situé dans le sud de la France, car il propose un service similaire à celui de Hobby-Alu.

L'entreprise propose notamment la vente de différents types de métaux, comme l'aluminium, l'acier ou encore l'inox, ainsi qu'un large choix de profilés. Elle permet également la livraison de produits pouvant aller jusqu'à 3 mètres de long, avec un service de commande en ligne relativement simple.

Cependant, l'entreprise n'est pas spécialisée uniquement dans l'aluminium et propose une offre plus générale. De plus, les prix pratiqués sont plus élevés, ce qui peut constituer un désavantage pour certains clients.

2.4 L'analyse SWOT

Dans le cadre du développement de Hobby-Alu sur le marché français, et plus particulièrement dans la région des Hauts-de-France, il est essentiel d'évaluer la capacité de l'entreprise à s'adapter à un nouvel environnement. L'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) permet d'identifier les atouts sur lesquels Hobby-Alu peut s'appuyer, les limites qu'elle devra surmonter, ainsi que les facteurs externes favorables ou défavorables à sa stratégie d'exportation. Cette analyse met donc en relation les éléments internes à l'entreprise avec les spécificités du marché français.



3 Mise en application

Cette troisième partie présentera les différentes actions que j'ai entreprises dans le cadre de mon stage, tant pour préparer l'entrée sur le marché français que pour travailler sur l'optimisation des fournisseurs au sein de l'entreprise. Elle analysera le travail réalisé en interne et mettra en évidence les principales difficultés rencontrées au cours de cette expérience. Enfin, elle proposera, en conclusion, plusieurs pistes concrètes de développement ainsi que des recommandations en matière de suivi client et d'amélioration de la chaîne fournisseurs, afin d'assurer la continuité et la pérennité du projet au-delà de cette première phase de lancement.

3.1 Familiarisation avec l'entreprise et ses objectifs

Avant de me lancer réellement dans la prospection, Monsieur Jeukenne et moi avons estimé qu'il était important de mettre en place des bases solides au sein de l'entreprise. Se présenter sur le marché français sans avantage distinctif par rapport aux acteurs locaux aurait en effet rendu difficile toute tentative de se démarquer et de susciter l'intérêt des prospects.

C'est exactement ce que ce travail sur les fournisseurs nous a permis de construire. En trouvant des alternatives plus compétitives comme Alu-Stock sur les tôles, et en élargissant notre gamme avec les profilés industriels via Arcane, nous avons désormais une offre plus solide et des prix plus attractifs. C'est sur cette base que j'ai pu commencer à travailler sérieusement sur la prospection.

3.2 Recherche de nouveaux fournisseurs

Dès mon arrivée dans l'entreprise, ma première mission a consisté à analyser la situation existante, notamment les prix pratiqués sur le marché. J'ai ainsi comparé les tarifs des principaux concurrents belges et français afin de mieux positionner Hobby-Alu. C'est à l'issue de cette analyse que Monsieur Jeukenne et moi avons constaté que le fournisseur principal pratiquait des prix trop élevés sur certains produits, ce qui impactait directement notre compétitivité.

Pour comprendre pourquoi cette situation avait perduré, il faut revenir sur la relation qu'entretient Hobby-Alu avec Testas, son fournisseur de profilés et de tôles. Cette collaboration n'a jamais vraiment été remise en question, et ce pour des raisons concrètes. D'abord, la question logistique : située en plein centre de Bruxelles, l'entreprise ne peut pas accueillir n'importe quel transporteur, et Testas dispose de camions aux dimensions adaptées pour livrer et décharger la marchandise sans difficulté. Ensuite, la réactivité : lorsqu'un client commande un profilé aux dimensions spécifiques que nous n'avons pas en stock, Testas, également basé à Bruxelles, est en mesure de nous fournir ce dont nous avons besoin en quelques jours seulement. Ces éléments expliquent pourquoi ni l'ancien propriétaire ni Monsieur Jeukenne ne s'étaient jusqu'alors posé la question d'un changement de fournisseur.

Fort de ce constat, j'ai pu entamer concrètement la recherche de nouveaux fournisseurs. La première étape a été de créer, avec l'accord de Monsieur Jeukenne, une adresse e-mail professionnelle à mon nom : tom@hobby-alu.fr. L'extension « .fr » a notamment pour objectif de renforcer notre crédibilité dans le cadre de la prospection en France. Cette adresse a été mise en place via la plateforme Infomaniak.

Installux Extrusion services

J'ai ensuite commencé mes recherches de nouveaux fournisseur sur internet et c'est ainsi que j'ai pris contact avec Installux Extrusion Services (IES). Il s'agit d'une entreprise espagnole, filiale du groupe français Installux depuis 2010, spécialisée dans la fabrication de profilés en aluminium extrudés. C'est Madame Delphine Turpin, responsable export, qui a répondu à ma demande et qui m'a proposé un appel en visioconférence via Teams.

Cet échange a été très enrichissant : elle s'est montrée de bon conseil et a bien cerné nos besoins. Malheureusement, les quantités minimales de commande étaient trop élevées pour Hobby-Alu : le minimum par profilé était fixé à 500 kg, ce qui ne correspondait pas du tout à nos volumes habituels.

Cependant, la collaboration ne s'est pas arrêtée là. Nous avions reçu à ce moment-là une demande particulière d'un client pour un profilé spécifique, inexistant dans notre catalogue et devant être fabriqué sur mesure en grande quantité.

J'ai donc transmis cette demande à Madame Turpin, qui a lancé les démarches et nous a fait parvenir une offre détaillée. Malheureusement, le client n'a finalement pas donné suite à sa commande, mettant fin au projet avant même qu'il ne démarre.

Face à ce premier obstacle, j'ai décidé d'élargir mes recherches vers des fournisseurs turcs. Ce choix s'explique car la Turquie est reconnue comme l'un des producteurs de profilés aluminium les plus compétitifs au monde, et l'un des principaux fournisseurs du marché européen.

J'ai donc pris contact avec plusieurs entreprises turques, notamment Kar Aluminyum et Jutefan Aluminium, qui sont des entreprises spécialisées dans la fabrication et la commercialisation de systèmes et profilés en aluminium . Les échanges se sont faits en anglais. J'ai d'ailleurs eu un appel téléphonique avec l'un de ces fournisseurs, ce qui m'a permis de présenter les besoins d'Hobby-Alu plus en détail et d'obtenir des informations sur leurs conditions commerciales.

Là encore, nous nous sommes rapidement retrouvés face au même problème qu'avec Installux : les quantités minimales de commande exigées étaient bien trop élevées par rapport aux volumes qu'Hobby-Alu commande habituellement. Cette contrainte, récurrente chez les grands fabricants, nous a donc obligés à continuer notre recherche vers des fournisseurs plus adaptés à notre taille.

Alustock

C'est dans ce contexte que j'ai découvert Alu-Stock, une entreprise espagnole. Elle propose une large gamme de produits, notamment des profilés standards , des tôles, des barres pour usinage ainsi que des systèmes destinés à l'architecture et à la décoration. La société dispose de plusieurs entrepôts répartis en Espagne, à Vitoria, Barcelone et Madrid.

J'ai pris contact avec l'entreprise et c'est Madame Laura Ruiz de Palacios, responsable export, qui a répondu à ma demande. Lors d'un premier échange téléphonique, elle m’a donné une indication de prix de base sur leurs produits. Il est apparu rapidement que les prix sur les profilés n'étaient pas significativement inférieurs à ceux de Testas et ne justifiaient donc pas un changement de fournisseur sur cette catégorie. En revanche, les prix annoncés sur les tôles étaient nettement plus attractifs, ce qui nous a immédiatement intéressés.

J’ai donc concentré ma démarche sur cette gamme de produits et j’ai envoyé à Madame Ruiz de Palacios une demande d'offre de prix portant exclusivement sur les tôles, en précisant les différents modèles, dimensions et quantités souhaités. Une fois l'offre reçue, j'ai réalisé un tableau comparatif Excel en mettant en parallèle les prix de Testas et ceux d'Alu-Stock pour chaque référence. (**Annexe 2**)

Les écarts sont significatifs : sur une commande type regroupant onze références de tôles, le total HTVA s'élève à **2 896,96 €** chez Testas contre **2 021,93 €** chez Alu-Stock, soit une différence de 875 €, ce qui représente une économie d'environ 30%.

Après avoir échangé sur les conditions de paiement et trouvé un accord avec l’entreprise, Hobby-Alu a passé sa première commande chez Alu-Stock. La marchandise a été livrée en une dizaine de jours. Nous étions satisfaits tant de la qualité des produits reçus que du bon déroulement de la livraison. Cette première expérience positive a confirmé que Alu-Stock pouvait représenter une alternative sérieuse à Testas sur la gamme des tôles.

3.3 De nouveaux produits pour répondre à de nouveaux besoins

Hobby-Alu recevait de plus en plus de demandes de clients souhaitant se procurer des profilés industriels à rainures, plus communément appelés profilés type Bosch. En d'autres termes, il s'agit de profilés en aluminium avec des rainures sur leurs faces qui permettent d'assembler des structures modulaires comme des établis, des protections de machines, des convoyeurs, des bâtis industriels... Ce type de profilé est très utilisé dans les milieux de l'industrie et de l'automatisation.



Meera Pylam, 2026

Avant mon arrivée, l'entreprise avait déjà identifié cette opportunité et envisageait d'étoffer sa gamme dans ce sens. Faute de temps cependant, le projet n'avait jamais vraiment décollé. Mon arrivée en stage a donc été l'occasion de s'y pencher enfin concrètement.

J'ai commencé par chercher des fournisseurs sur internet, pris contact avec plusieurs d'entre eux et comparé les prix et conditions. Après quelques échanges, c'est Arcane, une entreprise française spécialisée dans les profilés industriels à rainures et les systèmes de convoyage en aluminium, qui nous a semblé être la meilleure option. Leurs tarifs étaient parmi les plus bas du marché et le timing s'est révélé particulièrement favorable : Arcane cherchait justement à ce moment-là à se lancer sur le marché belge pour la première fois. Les deux parties avaient donc quelque chose à gagner dans cette relation, ce qui a rendu les échanges d'autant plus constructifs.

J'ai été mis en contact avec Monsieur Matys Lallain, responsable du développement de ce nouveau marché. Un appel téléphonique nous a permis d'échanger en détail sur nos besoins, à la suite duquel nous avons transmis une demande d'offre de prix sur les références qui nous intéressaient.

Une fois l'offre de prix reçue et les conditions validées, nous avons passé notre première commande chez Arcane. La réactivité a été au rendez-vous : la marchandise est arrivée en moins d'une semaine. Cette première expérience laisse une bonne impression et permet d'envisager sereinement le développement de cette nouvelle gamme avec eux.

3.4 Le salon Global Industrie : une opportunité de terrain

Du 30 mars au 2 avril 2026 se déroulait le salon Global Industrie à Paris Nord Villepinte. J'ai eu l'occasion d'y participer le mercredi 1er avril, en compagnie de Martin Jeukenne. Il s'agit du plus grand rendez-vous de l'industrie française, regroupant cette année plus de 2000 exposants et 60 000 visiteurs.

Mais avant de nous y rendre, j'avais préparé cette journée. J'ai réalisé un fichier Excel recensant les différents fournisseurs susceptibles de nous intéresser ainsi que leurs emplacements sur le salon. J'ai également établi un premier contact avec certains exposants via l'application MyGi, une application officielle du salon qui permet d'envoyer des messages aux exposants et de fixer des rendez-vous avant même le jour de la visite. (**annexe 3**)

En préparant tout cela, je me suis rapidement rendu compte que certains de nos fournisseurs actuels étaient présents au salon. En effet, Alu-Stock et Arcane possédaient tous les deux un stand. C'était une belle occasion de les rencontrer pour la première fois en personne. Du côté d'Alu-Stock, nous en avons profité pour discuter des prix sur les profilés et essayer de trouver un terrain d'entente afin qu'ils puissent devenir notre fournisseur principal sur cette gamme également. Concernant Arcane, j'ai longuement échangé avec Monsieur Matys Lallain, l'occasion de faire le point sur notre première commande et d'aborder les pistes de collaboration que nous pourrions envisager à l'avenir.

Au-delà de nos fournisseurs, nous avons également profité de cette journée pour penser aux projets futurs de l'entreprise. Nous avons notamment rencontré des exposants spécialisés dans le laquage de l'aluminium, un domaine qui représente une piste de développement intéressante pour Hobby-Alu. Nous avons pris leurs coordonnées et échangé sur leurs services.

Nous nous sommes également arrêtés sur des stands proposant des machines de soudure, toujours dans l'idée d'identifier des opportunités pour l'avenir de l'entreprise.

La journée a aussi été l'occasion d'assister à plusieurs conférences portant sur des thématiques d'avenir, notamment l'intégration de l'intelligence artificielle dans les processus industriels et les grandes tendances qui façonneront l'industrie de demain.





3.5 Ciblage et qualification des prospects

L'une des premières étapes concrètes de ma mission a été la constitution d'un fichier de clients potentiels.

Hobby-Alu comptait jusqu'à présent deux contacts en France, Matter-Motorsport et Mecasystem, qui avaient déjà passé commande par le passé. Ma première démarche a donc été de les recontacter afin de comprendre ce qui les avait amenés à s'approvisionner chez nous plutôt que chez un fournisseur français. Malheureusement, aucun des deux n'a donné suite à mes mails et appels. Je me retrouvais donc sans base de travail : l'entreprise n'avait jamais prospecté en France et ne disposait d'aucune base de données clients sur ce marché.

Mais avant de pouvoir réellement me lancer dans la prospection, deux problèmes majeurs sont rapidement apparus.

I. La problématique du transport

En effet, la grande majorité des clients de Hobby-Alu se déplacent directement en magasin, achètent leurs profilés ou leurs tôles sur place et ressortent avec leur commande. Les livraisons existent mais restent limitées, notamment via DHL ou via la camionnette dont dispose l'entreprise, et ce uniquement pour des dimensions allant jusqu'à 3 mètres maximum. Or, dans le cadre d'une prospection vers les Hauts-de-France, il était évidemment impossible d'utiliser la camionnette de l'entreprise : nous n'avons ni le personnel ni les moyens logistiques pour assurer des livraisons en France. Passer par des transporteurs spécialisés pour des convois longue distance aurait quant à lui un coût trop élevé, nous rendant directement hors-jeu par rapport aux fournisseurs français déjà en place.

J'ai donc pris contact avec Monsieur Leclere, professeur à HELMO et également actif dans le secteur du transport, ce qui en faisait un interlocuteur idéal pour répondre à mes questions. Lors de notre appel, il m'a confirmé ce que nous redoutions : si Hobby-Alu souhaite se lancer sur le marché français en proposant des livraisons de grandes longueurs, des barres de 6 mètres ou des commandes volumineuses, nous nous retrouvons complètement dépassés sur les prix face aux fournisseurs français déjà implantés localement.

Il m'a d'ailleurs cité des exemples d'entreprises du secteur pour illustrer son propos, ce qui a clairement confirmé que cette voie n'était pas la bonne pour nous.

En revanche, Monsieur Leclere m'a orienté vers deux pistes plus réalistes. La première était d'explorer la possibilité de regrouper des commandes afin de mutualiser les frais de transport et réduire les coûts. La seconde, et c'est celle qui m'a semblé la plus pertinente, était de nous concentrer sur un créneau bien précis : les commandes urgentes ou de petites dimensions.

L'idée était de miser sur notre réactivité et notre disponibilité pour répondre à des besoins rapides, comme des pièces de remplacement ou des petites quantités, plutôt que d'essayer de concurrencer les grands distributeurs français sur le volume.

II. La définition de la cible

Le deuxième problème concernait le ciblage. Hobby-Alu ne dispose pas vraiment d'un profil de client type. Sa clientèle est extrêmement variée : il peut s'agir d'un artiste, d'un artisan, d'un menuisier, d'un bricoleur... La clientèle se compose d'environ 70% de professionnels et 30% de particuliers. Cette diversité, qui est une force en magasin, devenait ici un frein. Il était impossible de prospecter tout le monde à la fois. Il fallait donc faire un choix et se concentrer sur un type de client précis.

Pour m'aider dans cette réflexion, j'ai décidé de contacter l'AWEX, l'Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers. Il s'agit d'un organisme public wallon qui accompagne les entreprises belges dans leur développement à l'international. Ce n'était pas la première fois que je travaillais avec eux : j'avais déjà eu l'occasion de collaborer avec eux lors de ma mission commerciale en deuxième année, ce qui m'a naturellement amené à me tourner vers eux. J'ai envoyé un mail à l'agence de Bruxelles en expliquant notre projet et en précisant que nous voulions nous concentrer sur les Hauts-de-France. Ils m'ont rapidement redirigé vers leur antenne de Lille, mieux placée pour ce marché. J'ai reçu une réponse de la personne en charge de ce secteur et nous avons organisé une visioconférence. J'ai ainsi pu échanger avec Madame Vanaerde, nous avons présenté le projet d'exportation de Hobby-Alu et discuté des meilleures pistes pour aborder le marché français.

Après avoir discuté ensemble, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il était plus pertinent de se concentrer sur les PME, et plus particulièrement sur les entreprises actives dans la ferronnerie, la métallerie, la serrurerie et le secteur automobile. Ces profils correspondaient le mieux à ce qu'Hobby-Alu pouvait offrir et représentaient selon moi les cibles les plus réalistes pour une première approche du marché français.

Ce choix ayant été validé par Monsieur Jeukenne et Madame Vanaerde, cette dernière m'a envoyé un fichier reprenant une dizaine de prospects situés dans les Hauts-de-France qui pourraient potentiellement être intéressés par nos produits. Ce fichier allait constituer une première base de travail concrète pour lancer ma prospection.

3.6 La création d'une base de données

Pour constituer ma base de prospects, j'ai utilisé plusieurs outils.

Le premier a été Google Maps. En tapant des mots-clés liés aux secteurs que je visais, et en faisant défiler la carte sur les zones géographiques qui m'intéressaient dans les Hauts-de-France, j'ai pu identifier des entreprises correspondant à mes critères.

J'ai également effectué des recherches google, notamment sur Pages Jaunes. Il s'agit d'un site professionnel qui permet de rechercher des entreprises par catégorie d'activité et par zone géographique. C'est un outil pratique pour cibler rapidement un type de profession précis dans une région donnée.

Enfin, j'ai eu recours aux réseaux sociaux, principalement LinkedIn et Facebook. Ces plateformes m'ont été utiles, non pas pour trouver les entreprises elles-mêmes, mais plutôt pour identifier la meilleure personne à contacter au sein de chacune d'elles. Sur LinkedIn, je pouvais voir les responsables ou gérants en poste. Sur Facebook, je cherchais à trouver une adresse e-mail ou un numéro de téléphone afin de maximiser mes chances d'obtenir une réponse.

En parallèle de ces recherches personnelles, l'AWEX m'avait transmis des noms de prospects situés dans les Hauts-de-France. Ces noms m'ont servi de base de travail supplémentaire et sont venus compléter les contacts que j'avais déjà identifiés par moi-même.

L'étape suivante consistait donc à établir un tableau de suivi regroupant l'ensemble des prospects identifiés, afin d'y voir plus clair, de faciliter l'organisation et d'assurer un bon suivi tout au long de la prospection. Ce tableau allait jouer un rôle central dans la gestion quotidienne de ma prospection, mais également à plus long terme. Il devait me permettre, d'une part, de suivre précisément l'avancement de mes prises de contact, et d'autre part, de constituer un document de référence à remettre à Hobby-Alu à la fin du stage. L'objectif était que l'entreprise puisse poursuivre les échanges entamés, et relancer facilement les prospects pertinents.

Ce travail m'a permis de constituer un fichier Excel de 90 prospects, structuré par type de client (métallier, serrurier, carrossier...), avec pour chacun les coordonnées disponibles telles que le site web, l'adresse e-mail, le numéro de téléphone ainsi qu'un niveau d'intérêt estimé. Ce fichier a constitué la base concrète sur laquelle j'allais pouvoir lancer ma prospection. (**Annexe 4**)

Cependant, constituer une base de données réellement exploitable demande beaucoup plus de travail que je n'imaginais au départ. Trouver une entreprise était relativement simple, mais vérifier qu'elle pouvait réellement devenir un client potentiel pour Hobby-Alu prenait davantage de temps.

Certaines entreprises identifiées ne travaillaient finalement pas l'aluminium, d'autres ne correspondaient pas au type de clientèle que nous recherchions, d'autres encore étaient trop importantes pour être démarchées dans le cadre de notre activité. Il était donc nécessaire de trier les informations et de sélectionner uniquement les prospects les plus pertinents afin d'éviter de perdre du temps.

Au début de ma prospection, j'ai principalement concentré mes recherches sur la ville de Lille et ses alentours, car il s'agit de la principale ville des Hauts-de-France ainsi que d'une zone économique particulièrement dynamique, située à proximité directe de la Belgique. Pendant plusieurs semaines, j'ai donc ciblé des entreprises implantées à Lille et dans les communes voisines, principalement dans les secteurs de la métallerie, de la serrurerie et de l'industrie.

Cependant, au fil de mes recherches et des prises de contact, je me suis rendu compte qu'il était important d'élargir davantage ma zone de prospection afin d'augmenter le nombre d'opportunités potentielles. J'ai donc progressivement commencé à contacter des entreprises situées dans d'autres villes de la région, notamment du côté de Roubaix, Dunkerque, Tourcoing ou encore Valenciennes.

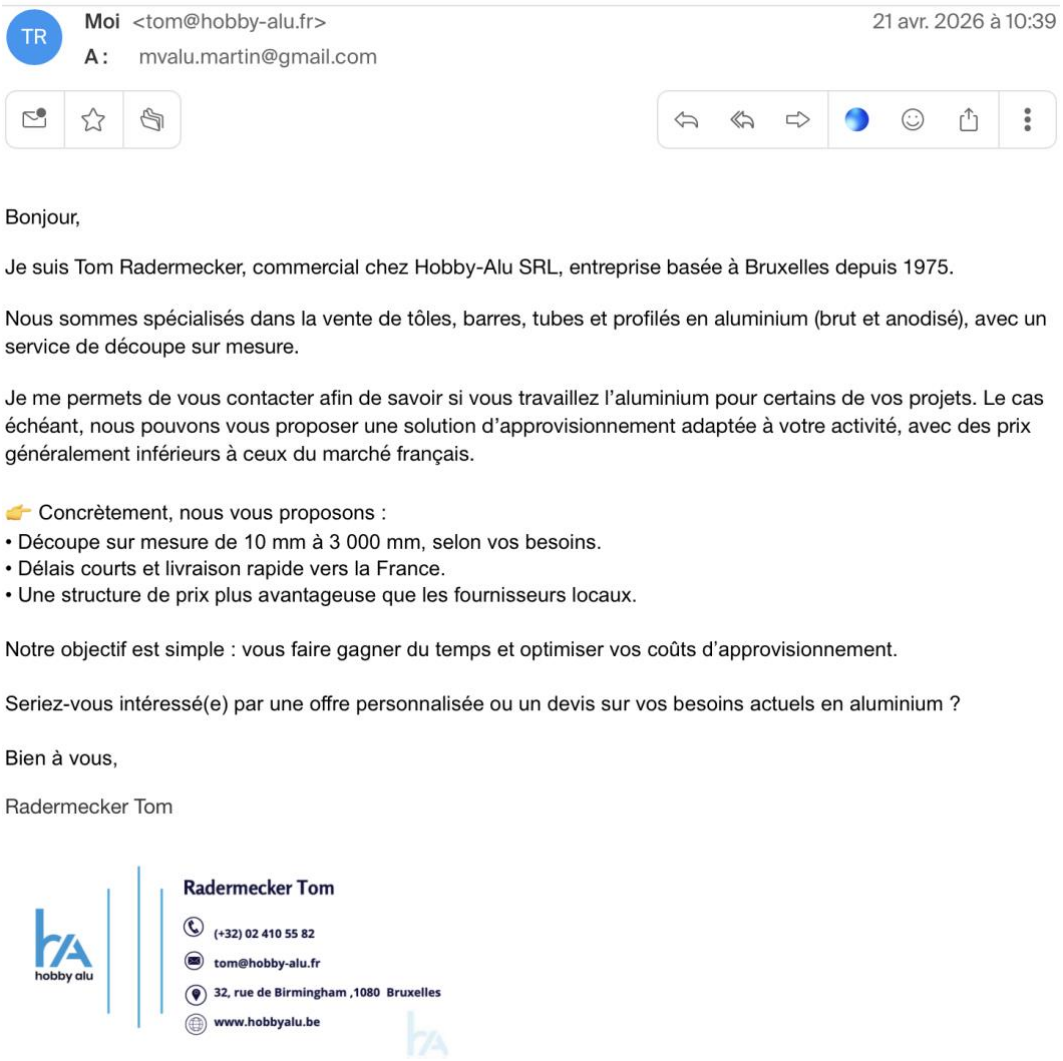
Cette diversification géographique m'a permis d'étoffer ma base de prospects et de toucher des entreprises aux profils variés, tout en restant dans une zone relativement accessible depuis Bruxelles.

3.7 La prise de contact avec les prospects

Une fois mon fichier de prospects constitué, l'étape suivante était de les contacter. L'objectif principal de cette prise de contact était de faire connaître Hobby-Alu sur le marché français et de jouer sur nos principaux avantages compétitifs.

En effet, je m'appuyais principalement sur le fait que nos prix étaient généralement inférieurs à ceux des fournisseurs français déjà en place, mais aussi sur notre flexibilité : contrairement à beaucoup de concurrents, nous pouvons livrer des quantités minimes, sans minimum de commande imposé. L'idée était simple : leur faire gagner du temps et optimiser leurs coûts d'approvisionnement. Je terminais toujours en proposant une offre personnalisée ou un devis sur leurs besoins, afin de les amener à passer à l'étape suivante.

Voici un exemple de premier mail :



TR **Moi** <tom@hobby-alu.fr> 21 avr. 2026 à 10:39
A : mvalu.martin@gmail.com

Bonjour,

Je suis Tom Radermecker, commercial chez Hobby-Alu SRL, entreprise basée à Bruxelles depuis 1975.

Nous sommes spécialisés dans la vente de tôles, barres, tubes et profilés en aluminium (brut et anodisé), avec un service de découpe sur mesure.

Je me permets de vous contacter afin de savoir si vous travaillez l'aluminium pour certains de vos projets. Le cas échéant, nous pouvons vous proposer une solution d'approvisionnement adaptée à votre activité, avec des prix généralement inférieurs à ceux du marché français.

👉 Concrètement, nous vous proposons :
• Découpe sur mesure de 10 mm à 3 000 mm, selon vos besoins.
• Délais courts et livraison rapide vers la France.
• Une structure de prix plus avantageuse que les fournisseurs locaux.

Notre objectif est simple : vous faire gagner du temps et optimiser vos coûts d'approvisionnement.

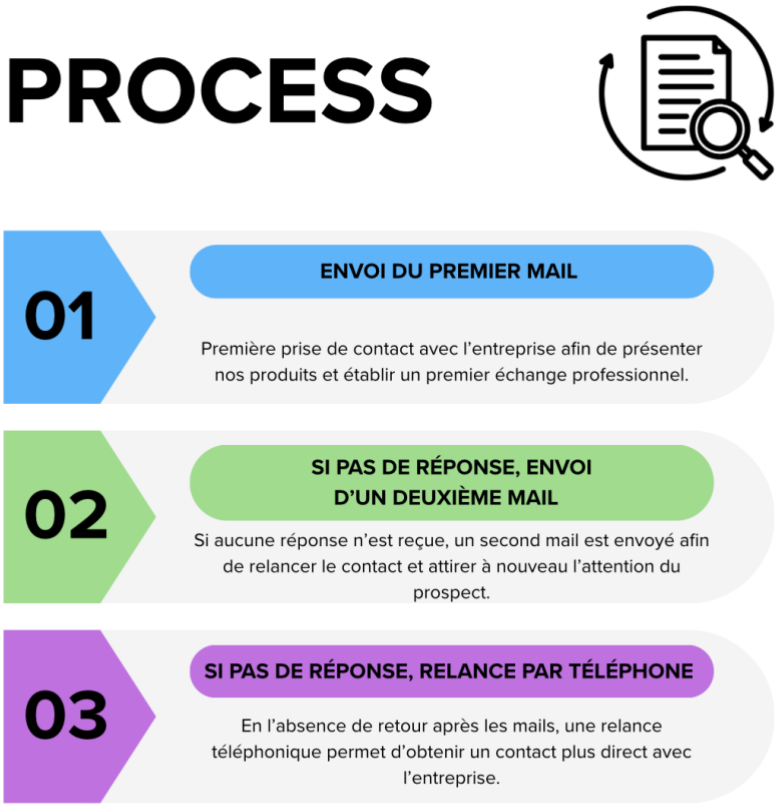
Seriez-vous intéressé(e) par une offre personnalisée ou un devis sur vos besoins actuels en aluminium ?

Bien à vous,

Radermecker Tom

hobby alu
Radermecker Tom
(+32) 02 410 55 82
tom@hobby-alu.fr
32, rue de Birmingham ,1080 Bruxelles
www.hobbyalu.be

Ma démarche de prospection



La prise de contact lorsque le prospect possède une adresse mail se déroule en trois grandes étapes. Tout d'abord, il est essentiel d'établir un premier contact afin de présenter Hobby-Alu ainsi que nos différents produits. Pour cela, j'utilise le fichier de prospects que j'ai constitué durant mes recherches. Dans ce premier mail, l'objectif est principalement de mettre en avant nos avantages concurrentiels.

Ensuite, lorsqu'aucune réponse n'est reçue après plusieurs jours, j'envoie un deuxième mail de relance. En effet, un premier message peut facilement passer inaperçu, être oublié ou se retrouver dans les courriers indésirables. Cette deuxième prise de contact permet donc de rappeler notre proposition et d'augmenter les chances d'obtenir une réponse du prospect.

Enfin, si aucune réponse n'est obtenue après ces deux mails, la dernière étape consiste à contacter directement l'entreprise par téléphone. Cette relance téléphonique permet d'avoir un échange plus direct avec le prospect et de vérifier qu'il a bien pris connaissance de notre offre et de nos services.

Lors de ma prospection, il m'arrive également de trouver certaines entreprises ne possédant pas d'adresse mail visible sur leur site internet. Dans ce cas, la seule manière de les contacter est de les appeler directement afin de leur présenter l'entreprise et nos différents produits. Cet appel doit être clair, rapide et professionnel afin de capter l'attention du prospect dès les premières minutes. L'objectif est principalement de mettre en avant nos prix compétitifs, notre flexibilité ainsi que notre capacité à fournir de petites quantités sans minimum de commande.

3.8 Les résultats de ma prospection

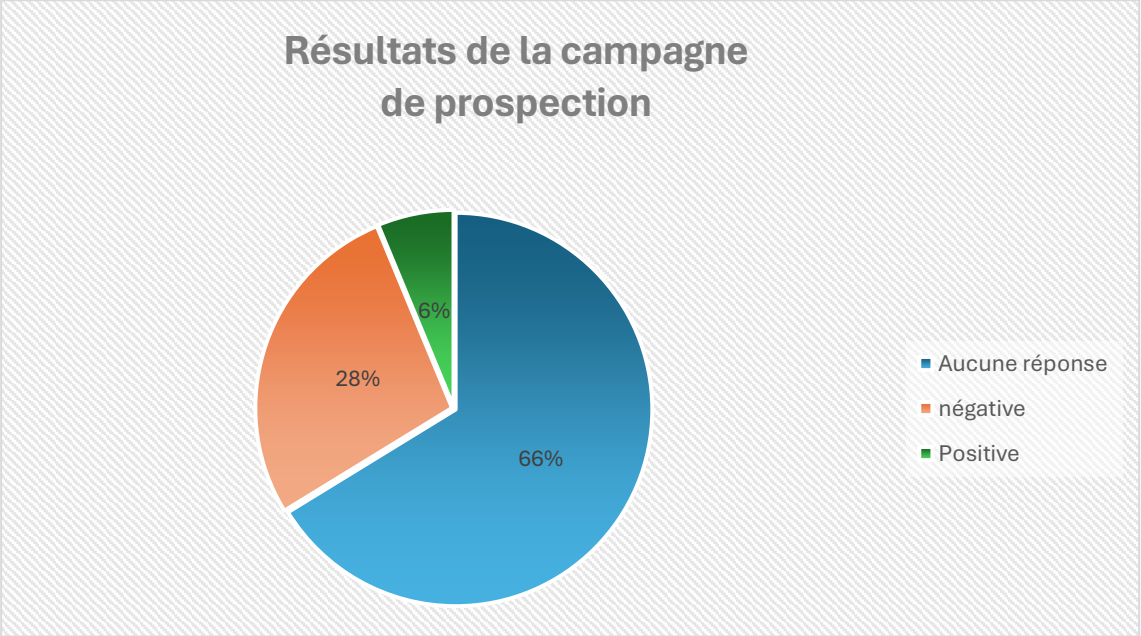
Malgré la constitution d'un fichier de 90 prospects qualifiés, obtenir des réponses concrètes s'est révélé beaucoup plus compliqué que je ne l'anticipais. Au début de ma prospection, j'avais beaucoup d'espoir concernant les prises de contact par e-mail. Cette méthode me semblait être la plus simple et la plus professionnelle pour présenter l'entreprise ainsi que nos différents produits et services. J'ai donc commencé par envoyer de nombreux mails personnalisés aux entreprises ciblées, principalement les PME actives dans la métallerie, la serrurerie, la ferronnerie ou encore le secteur automobile.

Cependant, après plusieurs semaines de prospection et de nombreuses relances, je me suis rapidement rendu compte que cette méthode n'était finalement pas la plus efficace dans ce contexte. En effet, la majorité des entreprises contactées étaient de petites structures composées de peu de collaborateurs. Dans ce type d'entreprise, les responsables sont souvent eux-mêmes sur le terrain, en atelier, sur chantier ou en déplacement. Contrairement à de plus grandes sociétés, elles ne disposent pas toujours d'un service administratif ou d'un assistant chargé de gérer les mails et les demandes commerciales.

J'ai donc compris que beaucoup de mails n'étaient probablement jamais lus ou passaient directement dans les courriers indésirables. Cette impression s'est confirmée lorsque j'ai commencé les prises de contact téléphoniques. Souvent, lorsque j'appelais une entreprise, je tombais directement sur un responsable ou le propriétaire de la société. Il arrivait régulièrement que celui-ci soit en voiture, sur un chantier ou occupé à travailler manuellement au moment de l'appel.

Cette situation m’a permis de comprendre une réalité importante du terrain : dans ce type de PME, le contact direct reste souvent beaucoup plus efficace qu’une simple prise de contact par e-mail. Les appels permettaient au moins d’établir un premier échange oral et de s’assurer que l’entreprise avait bien pris connaissance de notre proposition.

Voici les résultats obtenus durant ces 15 semaines de stage.



I. Aucune réponse regroupe les prospects qui n'ont pas donné suite, ni à mes emails de relance ni à mes tentatives de contact téléphonique.

II. Négative désigne les prospects qui ont répondu mais ont explicitement indiqué ne pas être intéressés par nos produits ou services.

III. Positive couvre toute marque d'intérêt concrète de la part du prospect, qu'il s'agisse d'une demande de prix ou d'un échange ayant débouché sur l'envoi d'informations complémentaires.

Les résultats présentés ci-dessus reflètent l'ensemble de la campagne de prospection. Il est cependant intéressant d'aller plus loin et d'analyser ces résultats secteur par secteur. Dans les pages qui suivent, je détaillerai donc les retours obtenus auprès de chacun des secteurs approchés.

a) Le secteur de l'automobile

Parmi les entreprises françaises ayant déjà travaillé avec Hobby-Alu, deux avaient effectué une commande par le passé. L'une d'entre elles est Matter Motorsport, une entreprise spécialisée dans la préparation et la performance automobile, notamment dans le domaine du sport automobile et de la fabrication ou adaptation de pièces techniques pour véhicules de compétition. Malgré cette première expérience positive avec notre société, les résultats obtenus lors de cette nouvelle prospection dans ce secteur se sont révélés peu concluants.

En effet, les prises de contact dans le secteur automobile ont majoritairement abouti à des non-réponses, que ce soit par e-mail ou après relance téléphonique. Les rares échanges obtenus n'ont généralement pas débouché sur un intérêt commercial concret. Plusieurs entreprises semblaient peu réceptives ou tout simplement non intéressées par notre offre.

Avec le recul, cela peut s'expliquer par la nature même du secteur. Il s'agit d'un domaine très spécialisé, où les entreprises travaillent souvent avec des pièces techniques très spécifiques et sur mesure. Dans ce contexte, les profilés standards proposés par Hobby-Alu ne correspondent pas toujours aux besoins précis de ces acteurs, qui recherchent davantage des composants adaptés à des contraintes très particulières.

Bien que le secteur automobile ait montré un certain potentiel initial en raison d'expériences passées positives, les résultats de prospection n'ont pas été significatifs, principalement en raison d'un faible taux de réponse et d'une inadéquation entre notre offre standard et les besoins techniques spécifiques de ce secteur.

b) Le secteur de la serrurerie

Durant ces quinze semaines de stage, j'ai pu remarquer qu'une partie assez importante des clients de Hobby-Alu était composée de serruriers. La plupart du temps, ceux-ci avaient besoin de petites plaques d'aluminium découpées sur mesure, par exemple pour installer des parlophones, des boîtes aux lettres…

Dans la majorité des cas, les clients arrivaient directement avec leurs plans déjà prêts. Ils commandaient ensuite les plaques nécessaires selon leurs besoins, parfois pour une seule intervention, parfois pour plusieurs appartements ou immeubles complets. J'ai donc rapidement compris que ce type de demande faisait partie des besoins réguliers de certains professionnels du secteur.

Au début de ma prospection, je pensais donc que le secteur de la serrurerie pouvait être intéressant à développer en France. Pourtant, en pratique, les résultats ont été assez limités. J'ai obtenu peu de réponses aux mails et les échanges téléphoniques n'ont pas vraiment débouché sur des opportunités concrètes.

Avec le recul, je pense que cela s'explique notamment par le fait que ce type d'activité fonctionne beaucoup sur la proximité et la rapidité. Les serruriers ont souvent besoin de petites pièces dans des délais très courts. Ils travaillent donc généralement avec des fournisseurs locaux qu'ils connaissent déjà et avec lesquels ils peuvent facilement échanger ou se déplacer rapidement.

Malgré cela, cette prospection n'a pas été inutile. J'ai tout de même eu un échange positif avec un professionnel intéressé par nos services. À la suite de cet échange, je lui ai envoyé différentes informations concernant l'entreprise ainsi que nos produits afin de garder un contact pour la suite.

c) Le secteur de la métallerie

Le secteur de la métallerie et de la ferronnerie regroupait principalement des entreprises spécialisées dans la fabrication de garde-corps, portails, rampes, structures métalliques, vérandas ou encore différents aménagements extérieurs et intérieurs en métal et en aluminium.

De tous les secteurs prospectés, c'est la métallerie qui s'est révélée la plus productive. C'est en effet dans ce domaine que j'ai obtenu le plus de réponses positives ainsi que le plus de suivis commerciaux à effectuer après les premiers contacts. Plusieurs entreprises se sont montrées intéressées par nos produits et certaines ont demandé davantage d'informations concernant nos profilés, le délai et les prix de livraison…

Je pense que cet intérêt s'explique notamment par le fonctionnement de ces entreprises. Beaucoup travaillent sur des projets variés et ont régulièrement besoin de petites ou moyennes quantités de profilés, parfois rapidement pour des dépannages ou des chantiers spécifiques. Le fait que Hobby-Alu puisse fournir des quantités plus flexibles et proposer un service relativement réactif semble avoir été un point positif pour plusieurs prospects.

d) Les profilés industriels

En parallèle de ma prospection principale, j'ai également commencé un travail de prospection concernant la nouvelle gamme de profilés industriels reçue par l'entreprise à la fin du mois d'avril. L'objectif était de commencer à développer cette nouvelle offre et d'identifier des entreprises susceptibles d'être intéressées par ce type de produits.

Pour m'aider dans cette démarche, j'ai pris contact avec Matys Lallain, responsable de l'exportation sur le marché belge, afin d'obtenir des conseils concernant la prospection de cette gamme plus spécifique. Nos échanges m'ont permis d'avoir une meilleure vision des secteurs à cibler ainsi que du type d'entreprises pouvant avoir des besoins en profilés industriels.

À la suite de cela, j'ai complété mon fichier de prospection existant en y ajoutant différents prospects potentiels pour les profilés industriels à rainures. J'ai principalement ciblé des entreprises belges, mais également quelques entreprises situées dans les Hauts-de-France. Cette prospection étant récente, je n'ai pas encore obtenu de retours concrets de la part des entreprises contactées.

Cependant, ce travail a permis de créer une première base de données de prospects qualifiés que je transmettrai à l'entreprise afin qu'elle puisse poursuivre le développement commercial de cette nouvelle gamme après la fin de mon stage.

3.9 Les recommandations possibles pour l'entreprise

3.9.1 Les réseaux sociaux

L'une de mes premières recommandations concerne la présence de Hobby-Alu sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, l'entreprise fonctionne encore beaucoup grâce au bouche-à-oreille. C'est clairement une force et cela témoigne de la confiance que les clients accordent à l'entreprise depuis des années. Cependant, dans un contexte où la visibilité en ligne est devenue incontournable, il existe selon moi une vraie opportunité à saisir.

Une présence plus active sur Facebook, par exemple via des publications régulières ou des stories, permettrait à Hobby-Alu de toucher une clientèle bien plus large. Montrer les produits, les réalisations de clients, les promotions du moment ou simplement la vie du magasin sont autant de contenus simples à produire mais qui peuvent avoir un impact réel en termes de visibilité. Ce type de contenu ne demande pas nécessairement beaucoup de temps, mais l'impact peut être significatif.

Dans un registre plus professionnel, je recommanderais également de développer une présence sur LinkedIn. C'est un réseau que j'ai moi-même utilisé durant mon stage pour identifier des contacts et prospecter. Une page entreprise active sur LinkedIn permettrait à Hobby-Alu de se rendre visible auprès d'un public de professionnels.

3.9.2 Les foires commerciales

Une autre recommandation que je pourrais faire à Hobby-Alu concerne la participation à des salons professionnels. Plus précisément, je pense qu'il serait intéressant pour l'entreprise de participer en tant qu'exposant au salon Equipbaie-Métalexpo. Cet événement, organisé tous les deux ans à Paris, rassemble plus de 400 exposants et environ 20 000 professionnels du secteur de la menuiserie et de la métallerie. La prochaine édition aura lieu du 28 septembre au 1er octobre 2026.

Selon moi, ce salon correspond parfaitement au type de clientèle que Hobby-Alu cherche à atteindre. On y retrouve principalement des menuisiers, des métalliers, ainsi que des professionnels de la construction. D'ailleurs, comme je l'explique dans le chapitre consacré aux résultats de ma prospection, c'est justement le secteur de la métallerie qui a été le plus réceptif à notre démarche commerciale.

Participer à ce salon permettrait donc à l'entreprise de gagner rapidement en visibilité auprès de milliers de professionnels en seulement quelques jours, ce qu'une prospection par téléphone ou par email ne permet pas toujours d'obtenir.



Source : Métalexpo

Conclusion

Ce stage de fin d'études était pour moi l'occasion de me confronter concrètement au monde du travail, avec un défi clair : aider Hobby-Alu à se développer sur le marché français. Très rapidement, j'ai compris qu'il serait difficile de prospecter sur un marché étranger sans disposer d'un réel avantage compétitif par rapport aux entreprises déjà en place.

Ma première grande mission a donc consisté à rechercher de nouveaux fournisseurs. En analysant les prix pratiqués, j'ai constaté que notre fournisseur historique, Testas, ne nous permettait pas toujours d'être suffisamment compétitifs. C'est à l'issue de ce travail que nous avons découvert Alu-Stock pour les tôles, permettant de réaliser une économie d'environ 30% sur une commande type. Cette optimisation constituait le prérequis indispensable pour aborder le marché français avec plus de confiance.

En parallèle, j'ai mené une analyse approfondie du marché français. L'analyse PESTEL, l'étude de la concurrence et l'analyse SWOT m'ont permis de cibler des PME actives dans la métallerie, la serrurerie, la ferronnerie et l'automobile. Il était essentiel de ne pas aborder ce marché sans préparation, mais de savoir précisément à qui nous nous adressions.

La prospection commerciale a constitué la phase la plus formatrice de ce stage. J'ai consacré un temps important à construire une base de 90 prospects qualifiés. La réalité du terrain m'a cependant rapidement montré que la prospection par e-mail ne s'est pas toujours révélée efficace pour ce type de cible. Le contact direct par téléphone s'est avéré bien plus efficace pour établir un premier lien. Même si ces échanges n'ont pas toujours débouché sur des ventes immédiates, ils ont été précieux pour mieux comprendre les besoins et les attentes du marché français. La participation au salon Global Industrie a également constitué une opportunité intéressante pour rencontrer nos nouveaux fournisseurs et explorer des pistes de développement.

En définitive, ce stage m'a permis de mesurer la réalité du terrain. Décrocher des rendez-vous et faire évoluer les habitudes d'approvisionnement d'une entreprise ne s'improvise pas. J'ai appris qu'une offre solide et différenciante est indispensable avant de se lancer sur un nouveau marché. Ce stage a été une expérience particulièrement enrichissante, me permettant d'intervenir sur des missions variées allant de la négociation fournisseurs à la prospection commerciale, et constitue une base solide pour la suite de mon parcours professionnel.

Bibliographie

accueil. (s. d.). GL Events - Global Industrie. https://www.global-industrie.com/

Aldm. (2025, 21 avril). *HOME - Aludium*. Aludium. https://aludium.com/fr/

Alucenter - Solutions et produits en Aluminium. (s. d.). https://www.alucenter.be/

Alu-Stock - Expertos en Aluminio. (2026, 26 février). *accueil*. Alu-Stock - Expertos En Aluminio. https://www.alu-stock.es/fr/

Arcane france. (2026, 24 avril). *Profilés Aluminium & Convoyeurs Industriels | Fabricant Français - Arcane france*. Arcane France. https://arcanefrance.fr/

Catégories d'entreprises – Les entreprises en France | Insee. (s. d.-a). https://www.insee.fr/fr/statistiques/7678530?sommaire=7681078

Comprendre la culture d'entreprise française en Île-de-France. (2026, 27 mars). Choose Paris Region. https://www.chooseparisregion.org/fr/actualites/comprendre-la-culture-dentreprise-francaise-en-ile-de-france

Country risk - France | Credendo. (2025, 10 septembre). Credendo. https://credendo.com/en/country-risk/france

Dimitri, D. (s. d.). *accueil*. Aludan. https://aludan.be/fr/

Flandria Aluminium Extrusion. (2025, 3 octobre). *Flandria aluminium extrusions*. Flandria Aluminium Extrusions. https://www.flandria.com/

Hofstede Cultural Dimension in France. (s. d.-a). https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/06/hofstede-cultural-dimension-in-france/

Iesi. (s. d.). *Découpe Métal sur Mesure en Ligne | Livraison Rapide | Métaux Détail Services*. http://metauxdetail.fr/

Karachehayas, J., & Entreprises, D. G. D. (2026, 25 mars). *Prospection commerciale : comment trouver des clients avec le numérique ?* francenum.gouv.fr. https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/outils-de-developpement-des-ventes/prospection

Le Métal : fournisseur acier, alu, inox au détail et au meilleur prix. (s. d.). LeMetal. https://lemetal.fr/

L'Information. (2026, 11 mai). *LInformation – Data journalism, open data & analyses chiffrées*. LInformation. https://linformation.fr/

Qu'est-ce qu'un profilé industriel en aluminium ? - SinoExtrud. (s. d.). SinoExtrud. https://sinoextrud.com/fr/quest-ce-quun-profile-industriel-en-aluminium/

Annexes

Annexe 1 : Leaflet Hobby-Alu (dimensions / épaisseurs)

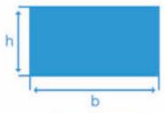
Annexe 2 : Tableau comparatif des prix du fournisseur Testas vs Alustock

Annexe 3 : Tableau des potentiels fournisseurs intéressant Paris + Application MYGI

Annexe 4 : Tableau Excel de ma liste de prospections

Annexe 1 :

Barres — Staven



b x h (mm)

5 x 4	30 x 2	50 x 2	80 x 4
10 x 2	30 x 3	50 x 3	80 x 5
10 x 3	30 x 4	50 x 4	80 x 8
10 x 5	30 x 5	50 x 5	80 x 10
12 x 6	30 x 6	50 x 6	80 x 15
12 x 8	30 x 8	50 x 8	80 x 20
15 x 2	30 x 10	50 x 10	80 x 40
15 x 3	30 x 12	50 x 12	100 x 3
15 x 5	30 x 15	50 x 15	100 x 5
15 x 8	30 x 20	50 x 20	100 x 8
15 x 10	30 x 25	50 x 25	100 x 10
20 x 2	35 x 3	50 x 30	100 x 15
20 x 3	35 x 4	60 x 2	100 x 20
20 x 4	35 x 5	60 x 3	120 x 5
20 x 5	35 x 10	60 x 4	120 x 8
20 x 6	40 x 2	60 x 5	120 x 10
20 x 8	40 x 3	60 x 6	120 x 15
20 x 10	40 x 4	60 x 8	120 x 20
20 x 12	40 x 5	60 x 10	125 x 15
20 x 15	40 x 6	60 x 12	150 x 5
25 x 2	40 x 8	60 x 15	150 x 10
25 x 3	40 x 10	60 x 20	200 x 10
25 x 4	40 x 15	60 x 25	
25 x 5	40 x 20	60 x 30	
25 x 6	40 x 25	60 x 40	
25 x 8	40 x 30	70 x 5	
25 x 10	45 x 5	70 x 10	
25 x 12	45 x 10		
25 x 15			



d (mm)

5	15	40	75
6	16	45	80
7	20	50	90
8	25	55	100
10	30	60	
12	32	65	
14	35	70	

Qualité décolletage
Draaiwerk kwaliteit

d (mm)

6	18	40	80
8	19	45	85
10	20	50	90
12	22	55	100
14	25	60	
15	26	65	
16	30	70	
17	35	75	

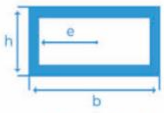


d (mm)

8	35
10	40
12	50
15	60
20	75
25	80
30	100

Diamètres 110 à 300 sur demande.
Diameters 110 tot 300 op aanvraag.

Tubes — Buizen



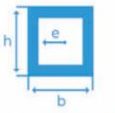
b x h x e (mm)

20 x 15 x 2	65 x 35 x 2,5
20 x 10 x 1,5	70 x 30 x 2
25 x 20 x 2	80 x 20 x 2
30 x 15 x 1,5	80 x 30 x 2
30 x 20 x 2	80 x 40 x 2
35 x 20 x 2	80 x 40 x 3
35 x 25 x 2	80 x 40 x 4
40 x 20 x 2	80 x 50 x 4
40 x 20 x 3	80 x 60 x 4
40 x 25 x 2	100 x 18 x 2
40 x 30 x 3	100 x 30 x 2
45 x 25 x 2	100 x 40 x 4
50 x 15 x 2	100 x 50 x 3
50 x 30 x 2	100 x 50 x 4
50 x 30 x 2,5	120 x 30 x 3
50 x 40 x 2,5	130 x 50 x 4
50 x 40 x 4	150 x 40 x 4
60 x 25 x 3	150 x 50 x 4
60 x 40 x 2,5	150 x 80 x 4
60 x 40 x 4	180 x 50 x 4



d1 x d2 (mm)

6 x 4	48 x 40
8 x 6	48 x 42
10 x 8	48 x 45
12 x 10	50 x 40
13 x 11	50 x 44
14 x 12	50 x 46
16 x 13	52 x 49
16 x 14	57 x 53
19 x 16	60 x 50
20 x 10	60 x 54
20 x 16	60 x 56
20 x 17	70 x 60
22 x 18	70 x 64
22 x 19	76 x 70
25 x 15	80 x 70
25 x 20	80 x 72
25 x 21	80 x 76
28 x 25	84 x 80
30 x 24	90 x 80
30 x 26	90 x 84
32 x 29	100 x 90
33 x 26	100 x 96
35 x 25	108 x 102
35 x 31	110 x 100
36 x 33	120 x 110
40 x 30	120 x 114
40 x 36	125 x 117
40 x 37	140 x 130
42 x 34	150 x 140
42 x 36	
45 x 41	



b x h x e (mm)

15 x 15 x 1,5	
20 x 20 x 1,5	
20 x 20 x 2	
25 x 25 x 2	
30 x 30 x 1,5	
30 x 30 x 2	
30 x 30 x 3	
35 x 35 x 2	
40 x 40 x 2	
40 x 40 x 3	
40 x 40 x 4	
45 x 45 x 2	
50 x 50 x 2	
50 x 50 x 4	
50 x 50 x 5	
60 x 60 x 2	
60 x 60 x 4	
65 x 65 x 2,5	
70 x 70 x 4	
80 x 80 x 2	
80 x 80 x 4	
100 x 100 x 2	
100 x 100 x 4	

Profilés — Profielen



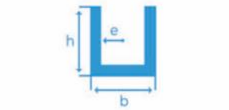
h x b x e (mm)

10 x 10 x 2	
12 x 12 x 2	
15 x 15 x 1,5	
15 x 15 x 2	
20 x 20 x 1,5	
20 x 20 x 2	
20 x 20 x 3	
25 x 25 x 1,5	
25 x 25 x 2	
25 x 25 x 3	
25 x 25 x 4	
30 x 30 x 2	
30 x 30 x 3	
30 x 30 x 4	
30 x 30 x 5	
35 x 35 x 2	
35 x 35 x 3	
35 x 35 x 5	
40 x 40 x 2	
40 x 40 x 3	
40 x 40 x 4	
40 x 40 x 5	
45 x 45 x 3	
50 x 50 x 2	
50 x 50 x 3	
50 x 50 x 4	
50 x 50 x 5	
50 x 50 x 10	
60 x 60 x 2	
60 x 60 x 3	
60 x 60 x 6	
70 x 70 x 7	
80 x 80 x 2	
80 x 80 x 3	
80 x 80 x 8	
100 x 100 x 10	



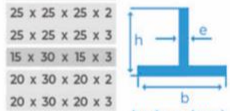
h x b x e (mm)

15 x 10 x 2	
20 x 10 x 2	
20 x 15 x 2	
25 x 10 x 2	
25 x 15 x 2	
30 x 15 x 2	
30 x 20 x 2	
30 x 25 x 2	
35 x 20 x 2	
40 x 20 x 2	
40 x 20 x 3	
40 x 20 x 4	
40 x 30 x 2	
40 x 30 x 3	
40 x 30 x 4	
50 x 20 x 2	
50 x 20 x 3	
50 x 25 x 2	
50 x 25 x 3	
50 x 30 x 3	
50 x 30 x 5	
60 x 30 x 2	
60 x 30 x 3	
60 x 30 x 4	
60 x 40 x 4	
60 x 40 x 5	
75 x 50 x 5	
80 x 25 x 2	
80 x 40 x 4	
100 x 25 x 2	
100 x 50 x 5	
100 x 64 x 8	
120 x 80 x 10	
130 x 30 x 3	
150 x 75 x 8	



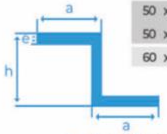
h x b x h x e (mm)

10 x 10 x 10 x 1,5	25 x 45 x 25 x 3
12,5 x 12,5 x 12,5 x 1,5	25 x 50 x 25 x 3
20 x 12 x 20 x 2	30 x 50 x 30 x 4
20 x 15 x 20	40 x 50 x 40 x 4
15 x 15 x 15 x 1,5	45 x 45 x 45 x 2
20 x 15 x 20 x 3	50 x 50 x 50 x 3
18 x 18 x 18 x 2	50 x 50 x 50 x 4
15 x 20 x 15 x 2	50 x 50 x 50 x 5
20 x 20 x 20 x 1,5	30 x 60 x 30 x 4
20 x 20 x 20 x 2	40 x 60 x 40 x 4
30 x 20 x 30 x 1,5	50 x 80 x 50 x 5
30 x 20 x 30 x 2	40 x 100 x 40 x 4
35 x 20 x 35 x 2	50 x 100 x 50 x 5
35 x 25 x 35 x 2	64 x 100 x 64 x 6,4
35 x 35 x 35 x 2	80 x 125 x 80 x 8
22 x 22 x 22 x 2	60 x 140 x 60 x 7
20 x 25 x 20 x 2	80 x 160 x 80 x 10
20 x 25 x 20 x 3	
25 x 25 x 25 x 2	
25 x 25 x 25 x 3	
15 x 30 x 15 x 3	
20 x 30 x 20 x 2	
20 x 30 x 20 x 3	
30 x 30 x 30 x 2	
30 x 30 x 30 x 3	
20 x 40 x 20 x 2	
25 x 40 x 25 x 3	
30 x 40 x 30 x 4	
40 x 40 x 40 x 2	
40 x 40 x 40 x 3	
40 x 40 x 40 x 4	



h x b x e (mm)

15 x 15 x 2	
20 x 20 x 2	
25 x 25 x 2	
30 x 30 x 3	
30 x 40 x 2	
35 x 35 x 3	
40 x 40 x 4	
50 x 50 x 3	
50 x 50 x 5	
60 x 60 x 6	



h x b x e (mm)

15 x 6 x 15 x 1,5	15 x 15 x 15 x 1,5
15 x 10 x 15 x 2	15 x 20 x 15 x 2


Aluminium
Tôles Spéciales
Speciale Platen
Tôles Lisses
Effen Platen
Stock
Épaisseur (mm)
Alu 99,5 Brut
Almg 1 Anodisé
Almgsi 1 Trempé
0,5
0,6
0,8
1
1,2
1,5
2
2,5
3
4
5
6
8
10
12
15
20
25
30
40
50
Dikte (mm)
Alu 99,5 Bruut
Almg 1 Geanodiseerd
Almgsi 1 Getempeerd
hobby alu
Lundi Maandag 08:15 - 12:15 / 13:00 - 16:45
Mardi Dinsdag 08:15 - 12:15 / 13:00 - 16:45
Mercredi Woensdag 08:15 - 12:15 / 13:00 - 16:45
Jeudi Donderdag 08:15 - 12:15 / 13:00 - 16:45
Vendredi Vrijdag 08:15 - 12:15 / 13:00 - 16:00
Samedi Zaterdag* 09:00 - 14:00
*Dès septembre 2024 - Vanaf september 2024
32, rue de Birmingham - 1060 Molenbeek
Birminghamstraat 32 - 1080 Molenbeek
Ouverture prochaine à Trooz !
Binnenkort open in Trooz!
www.hobby-alu.be
+32 02 410 55 82
Numéro de TVA - BE1003.763.918 - TVA Number
hobby alu
Aluminium
Au détail — In 't klein
Tôles Platen
Barres Staven
Tubes Buize
Profilés Profielen
Ne pas jeter sur la voie publique

Annexe 2 :

	NBR Pièce Commandée :	POIDS/KG pour 1 pièce		POIDS TOTAL		PRIX/ KG		PRIX TOTAL		DIFFERENCE (EUROS)
		TESTAS	*ALU STOCK*	*TESTAS*	*ALU STOCK*	*TESTAS*	*ALU STOCK*	*TESTAS*	*ALU STOCK*	
Tôle Alu 2000x1000x1 mm	4 PCS	5,75 KG	5,38 KG	23	21,52	7,42 €	4,25 €	170,66 €	91,46 €	79,20 €
Tôle Alu 2000x1000x1,5 mm	5 PCS	8,4 KG	8,07 kg	42	40,35	7,08 €	4,25 €	297,36 €	171,49 €	125,87 €
Tôle Alu 2000x1000x2 mm	3PCS	11,33 KG	10,76 kg	34	32,28	7,08 €	4,25 €	240,72 €	137,19 €	103,53 €
Tôle Alu 2500x1250x1 mm	3PCS	8,66 KG	8,4 kg	26	25,21	7,12 €	4,25 €	185,12 €	107,14 €	77,98 €
Tôle Alu 2500x1250x2 mm	2 PCS	17,5 KG	16,81kg	35	33,62	7,08 €	4,25 €	247,80 €	142,89 €	104,92 €
Tôle Alu 2500x1250x3	1 PCS	26 KG	25,21 kg	26	25,21	7,08 €	4,25 €	184,08 €	107,14 €	76,94 €
Tôle Alu 3000x1500x1,5	2PCS	19 kg	18,144 k g	38	36,31	7,08 €	4,25 €	269,04 €	154,32 €	114,72 €
Toles aluminium 2000x1000x1 , 5 mm 10 / 15 Mu anodisé	2PCS	/	/	2	2	96,73 €	65,67 €	193,46 €	131,34 €	62,12 €
Toles aluminium 2400x1250x1,5 mm 10/ 15 Mu anodisé	2PCS	/	/	2	2	134,55 €	98,30 €	269,1	196,6	72,50 €
Toles aluminium 3000x1500x1 mm 10 Mu anodisé	2 PCS	/	/	2	2	144,13 €	121,50 €	288,25	243	45,25 €
Toles aluminium 3000x1500x1,5 mm 10 Mu anodisé	2 PCS	/	/	2	2	193,23	137,39	386,46	274,78	111,68 €
EMBALLAGE ET MANIPULATION	/	/	/	/	/	/	/	61,73	60	1,73 €
Frais comm. taxe KM	/	/	/	/	/	/	/	13,18	0	13,18
frais de port	/	/	/	/	/	/	/	90	204,58	-114,58
							HTVA:	2 896,96 €	2 021,93 €	875,04 €
							TTC:	3 505,32 €	2 021,93 €	1 483,40 €
									INTRACOM	

	HTVA:	2 896,96 €	2 021,93 €	875,04 €
	TTC:	3 505,32 €	2 021,93 €	1 483,40 €

Annexe 3 :

Nom entreprise	site web	pays	pertinence	suivi	commentaire
Aluminium Ferri	https://www.aluminium-ferri.com	France	+++		tout type de profilé standard
Hydro extrusion France	https://www.hydro.com/fr/fr	France	++		trop "gros"
Aluzam industrie	https://aluzam.fr	France	+		fonderie d'aluminium (pas de profilé standard)
Imalum	https://www.imalum.com	France / Maroc	++		Produits semi-finis acier, aluminium, tôles
Alucad aluminium	https://www.alucad.fr	France	+++		profilés, tôles standard
Alustock	https://www.alu-stock.es	France	+++	Négociation profilés	fournisseur actuel de tôles
Acane	https://www.arcanefrance.fr	France	+++	négociation profilés ind	profilés industriels
Estral	https://www.estral.it	Italie	+++		profilés standard
texpart technologies	https://www.texpart-technologies.con	France	+		produit plus spécifique en aluminium (pas profil
Bronmetal	https://www.bronmetal.com	Espagne	++		entreprise proposant des méplats, tubes , tôles e





Annexe 4 :

Secteur d'activité	Nom	Site Web	Email	Téléphone	localisation	Contacté	Relance	téléphone	Niveau d'intérêt
métallerie	BILLIET	https://billiet-metal.com/demander-un-devis/	SMA@BILLET-METAL.COM	03 20 39 28 48	Lille	Mail envoyé	Oui	pas intéressé	0
métallerie	Métal creation	https://mc-metal-creation.fr/metallerie/	contact@metalcréation2.fr	03 28 04 03 35	Lille	Mail envoyé	Oui	à recontacter	3
métallerie	La manufacture de métal	https://manufacture-metal.fr	cb@manufacture-metal.fr	+33 3 20 32 19 65	Lille	Mail envoyé	oui	déjà fournisseur	2
métallerie	CFJ metal	https://www.cfj-metal.fr/realisations/	contact@cfj-metal.fr	06 09 41 87 06	Lille	Mail envoyé	oui	réponse intéressé	5
métallerie	Form-Metal	https://www.form-metal.fr/contact/	Contactviasiteweb	03 20 30 37 60	Lille	Mail envoyé	non	pas réponse	/
métallerie	SWISS tek	https://swistek.fr/	Tom.delvoye@swistek.fr	03.20.85.65.26	Lille	/	/	à recontacter	3
menuiserie	MenuiserieWattignisienne	https://www.menuiserie-wattignisienne-nord.fr	charles-eric.deleplace@orange.fr	03 20 97 35 87	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
menuiserie	OuvertureS	https://lille.ouvertures.com/	ContactviaLinkdn	03 66 32 59 62	Lille	LinkdnenvoyÃ©	Non	pas intéressé	0
menuiserie	AMG fermeture	https://www.amg-fermetures.fr	contact@amg-fermetures.fr	09 51 53 54 59	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
menuiserie	RestoreAlu	https://www.restorealu.fr	/	03 20 30 07 20	Lille	/	/	pas de réponse mais entreprise à recontacter	1
Ferronnerie	ETS BARBEIRA	https://lille.etsbarbeira.fr	contact@etsbarbeira.fr	03 20 73 90 99	Lille	Mail envoyé	oui	à recontacter	3
Ferronnerie	LAURIDANT	https://www.lauridant.fr	Contactviasiteweb	03 20 54 80 41	Lille	Mail envoyé	non	pas réponse	/
Quincaillerie	Solabaie	https://www.solabaie.fr	solabaie@wanadoo.fr	03 61 48 05 40	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
sport auto	Matter motosport	https://www.matter-motorsport.fr/fr/	guycounil@matter-motorsport.fr	01 34 04 14 28	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
sport auto	Gembo sport	https://gembo-sport.fr	contact@gembo-sport.fr	:+33321047092	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
sport auto	Olymeca sport	https://www.olymeca-sport.fr	contact@olymeca-sport.fr	02 51 66 28 82	Lille	Mail envoyé	oui	pas intéressé	/
sport auto	Planet motorsport	https://planet-motorsport.eu/en/7-workshop	contact@planet-motorsport.bzh	tél:+33251120278	Lille	Mail envoyé	non	pas réponse	/
métallerie	Wambergemetallerie	https://www.wambergue-metallerie.fr	contact.wmds@gmail.com	01 30 42 27 98	Lille	Mail envoyé	oui	pas réponse	/
Ferronnerie	**Ferronnerie EricSine**	https://www.ferronnerieeric.fr/index.php/nous-contacter/	Contactviasiteweb	33322474992	Amiens	Mail envoyé	non	pas intéressé	0
métallerie	MétallerieCésarSENE	https://www.cesar-metallerie.fr	contact@cesar-metallerie.fr	0619839346		Mail envoyé	non	pas intéressé	0
métallerie	Atypique acier	https://www.atypique-acier.fr/galerie	barroisgonzague@gmail.com	06 76 29 81 99	Lille	Mail envoyé	Oui	à recontacter	3
métallerie	groupe rogerdelattre	https://www.groupe-rogerdelattre.com	contact@rogerdelattre.com	03 21 99 16 11	Boulogne-sur-mer	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
serrurier	Serrurie sans-soucis	https://www.serrurie-sans-souci.fr	serrurierisanssouci@gmail.com	03 67 80 30 53	Lille	Mail envoyé	Oui	pas intéressé	0
métallerie	Weldup	/	contact@weldup.fr	+33 6 63 11 32 60	Lille	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
métallerie	Metal passion	https://www.conception-fabrication-metallique.fr	contact@metalpassion.fr	03 20 82 00 65	NORD-PAS-DE-CALAIS	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
métallerie	métallerie Elza	https://metallerie-elza.fr	cmaenza@elzastudiodesign.fr	633037599	Lille	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
Ferronnerie	FERRONNERIE BOUTOILLE GAETAN	https://ferronnerieboutoille.fr/contact/	Ferronnerieboutoille@outlook.fr	+33 6 78 69 89 44	Valencienne	Mail envoyé	non	pas intéressé	0
serrurier	Serrurerie Baeye	https://www.serrurerie-baeye.fr	contact@serrurerie-baeye.fr	+33 3 28 63 25 02	Dunkerke	Mail envoyé	Oui	/	/
serrurier	SV SERRURERIE	https://svserrurerie-dunkerque.fr/?utm_source=gmb	svserrurerie@outlook.fr	06 19 06 41 27	Dunkerke	Mail envoyé	Oui	/	/
serrurier	Serrure 24	https://serrure24-dunkerque.fr/nos-prestations/	contact@serrure24.fr	06 75 36 81 10	Dunkerke	Mail envoyé	Oui	/	/
serrurier	Littoral serrurerie	https://www.littoralserrurerie.fr	littoral.serrurerie@gmail.com	+33 3 28 59 57 83	Dunkerke	Mail envoyé	Oui	/	/
Garage	Vintage car	https://www.vintagecargarage.fr	pierrecourtin88@gmail.com	06.79.92.36.87	Noyelles-sur-Sambre	Mail envoyé	Oui	/	/
Ferronnerie	Les Ateliers d'Alix	https://lesateliersdalix.fr	vfauquet@lesateliersdalix.fr	03.27.81.71.60	Cambrai	Mail envoyé	Oui	à recontacter	2
Ferronnerie	Ferronnerie Lenglart	https://www.ferronnerie-lenglart.fr	ferronnerie-lenglart@orange.fr	03 28 49 35 52	Estaires	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
Ferronnerie	Hmc métal	https://www.hmc-metal.fr	contact@hmc-metal.fr	03.21.51.38.62	Arras	Mail envoyé	Oui	pas intéressé	0
métallerie	Uti Métallerie	https://www.uti-metallerie.fr	contact@uti-metallerie.fr	+33 (0)3 20 10 31 10	Lille	Mail envoyé	Oui	pas réponse	/
métallerie	D'art design	https://dartdesign.fr	Julien@dartdesign.fr	0603333895	Steenwerck	Mail envoyé	Oui	pas intéressé	0

Secteur d'activité	Nom	Site Web	Email	Téléphone
métallerie	BILLIET	https://billiet-metal.com/demander-un-devis/	SMA@BILLET-METAL.COM	03 20 39 28 48
métallerie	Métal creation	https://mc-metal-creation.fr/metallerie/	contact@metalcréation2.fr	03 28 04 03 35
métallerie	La manufacture de métal	https://manufacture-metal.fr	cb@manufacture-metal.fr	+33 3 20 32 19 65
métallerie	CFJ metal	https://www.cfj-metal.fr/realisations/	contact@cfj-metal.fr	06 09 41 87 06

localisation	Contacté	Relance	téléphone	Niveau d'intérêt
Lille	Mail envoyé	Oui	pas intéressé	0
Lille	Mail envoyé	Oui	à recontacter	3
Lille	Mail envoyé	oui	déja fournisseur	2
Lille	Mail envoyé	oui	réponse intéressé	5
Lille	Mail envoyé	non	pas réponse	/
Lille	/	/	à recontacter	3

49	serruerier	Serrurerie Gadenne	https://www.serrurerie-gadenne.com	serrurerie.gadenne@gmail.com	06-25-76-15-79	Lille	Mail envoyé	Oui
50	serruerier	OptimLock	https://serrurerie-optimlock.fr	contact@optimlock.com	07 68 68 30 30	Lille	Mail envoyé	Oui
51	Cuisine sur-mesiure	Lille Cuisine	lillecuisine59.fr	lille.cuisine@orange.fr	03 20 07 02 41	Lille	Mail envoyé	Oui
52	Cuisine sur-mesiure	Idée-Co	idee-co-lille.com	contact-ideeco@orange.fr	+33 6 71 24 96 57	Lille	Mail envoyé	Oui
53	métallerie	Dametal	https://www.dametal.fr/contact	dametal@orange.fr	03 20 10 00 32	Lille	Mail envoyé	Oui
54	métallerie	Desbonnet industrie	https://www.desbonnet-industrie.fr/contact/	sarl.desbonnet@gmail.com	+33 6 15 62 23 29	Lille	Mail envoyé	Oui
55	métallerie	Art et Fer	https://www.art-et-fer.com/nous-contacter/	artetfer5962@gmail.com	07 69 74 67 79	Lille	Mail envoyé	Oui
56	métallerie	L'atelier du métal	latelierdumetal62.fr	contact@latelierdumetal62.fr	+33 6 82 49 27 08	Gouy-Saint-André	Mail envoyé	Oui
57	métallerie	MV alu	mv-alu.com	mvalu.martin@gmail.com	3997984958	Harnes	Mail envoyé	Oui
58	métallerie	Godstore	https://www.godstore.fr/contact/	lise@godstore.fr	03 20 76 80 60	VILLENEUVE D'ASCQ	Mail envoyé	Oui
59	métallerie	Renoval	https://www.renoval-veranda.com	contact@renoval.com	+33 2 41 49 15 49	Bois-Grenier, France	Mail envoyé	Oui
60	métallerie	Alu style	https://www.alustyle.fr/Nos-produits.html	contact@alustyle.fr	03 20 24 81 00	Tourcoing	Mail envoyé	Oui
61	profilé industriel	CIM atlantique	https://www.cim-atlantique.com/fr/	r.gueudre@cim-atlantique.com	02 40 58 72 96	france	Mail envoyé	Oui
62	profilé industriel	IMA Machines Spéciales	https://www.ima-machines-speciales.fr	contact@i-m-a.fr	+ 33 (0) 3 20 21 83 30	France	Mail envoyé	Oui
63	profilé industriel	groupe Baron	https://www.baron-groupe.fr/contact-us/	contact@baron-groupe.fr	03 21 10 21 21	France	Mail envoyé	Oui
64	profilé industriel	Seraap	https://seraap.com/contact-machine-sur-mesure/	contact@seraap.fr	+33 02 51 67 84 97	France	Mail envoyé	Oui
65	profilé industriel	LF Technologies	https://www.lftechnologies.fr/contact	contact@lftechnologies.fr	+33 (0)2 52 56 04 20	france	Mail envoyé	Oui
66	profilé industriel	Berney Automation	https://bernay-automation.com	mletellier@bernay-automation.com	06.85.43.80.02	france	Mail envoyé	Oui
67	profilé industriel	Mideltech	https://www.mideltech.com/contact	philippe@edelcad.fr	+33 6 19 19 57 55	france	Mail envoyé	Oui
68	profilé industriel	Satelec	https://satelec.fayat.com/nos-agences	satelec@satelec.fayat.com	+33(0)322443700	france	Mail envoyé	Oui
69	profilé industriel	AG Solution	http://www.agsolutiongroup.com/contact	contact@agsolution.fr	+33 482 53 99 90	france	Mail envoyé	Oui
70	profilé industriel	Automation & Process Industriel	https://www.resipelec.fr/api-contact/	contact@societeapi.com	03.20.84.86.44	France	Mail envoyé	Oui
71	profilé industriel	JL corp	https://www.jlcorp.fr/contact	contact@jlcorp.fr	03 20 53 45 80	France	Mail envoyé	
72	profilé industriel	Watt technologies	https://www.watt-technologies.io/contact	contact@watt-technologies.io	+33 7 45 07 34 67	France	Mail envoyé	
73	profilé industriel	BEE Engineering	https://bee-eng.com/contactez-nous/	contactrouen@bee-eng.fr	/	France	Mail envoyé	
74	profilé industriel	Engibex	https://engibex.com/contact-us/	info@engibex.be	/	France	Mail envoyé	
75	profilé industriel	MAT-INDUS	https://mat-indus.com	mat-indus@mat-indus.com	03 20 68 00 13	France	Mail envoyé	
76	profilé industriel	SEDDPACK	https://seddpack.fr/Contact.html	/	/	france	envoyé via site web	
77	profilé industriel	Transitic system	https://www.transitic.com/contactez-nous/	connect@transitic.com	+33 (0)3 20 87 66 96	France	Mail envoyé	