

Table des matières

1 Paysage concurrentiel	2
1.1 Set concurrentiel retenu	2
1.2 Analyse des positionnements concurrents	2
1.2.1 Leman Bois — Fabricant artisanal régional 40 ans	2
1.2.2 Bogreen Paysagiste — Paysagiste généraliste métropole lilloise	3
1.2.3 Vétiver Jardin — Paysagiste savoir-faire et élégance	3
1.2.4 Les Jardins de la Pévèle — Architectes-paysagistes ipé	3
1.2.5 Selosse Sébastien — Artisan d'expérience	3
1.2.6 Autres acteurs (Jardilys, Green Gardens, WoodBrothers)	3
1.3 Carte des territoires de marque	3
2 Inventaire des éléments d'ancrage	4
2.1 Synthèse de l'inventaire	4
2.2 Éléments d'ancrage par catégorie	5
2.2.1 Origines & Histoire	5
2.2.2 Figures humaines	5
2.2.3 Savoir-faire & Procédés	6
2.2.4 Mission & Engagements	7
2.2.5 Territoire & Origine	7
2.2.6 Propriété intellectuelle	7
2.2.7 Patrimoine & Actifs	8
2.2.8 Relations & Écosystème	8
2.2.9 Culture & Rituels	8
2.3 Éléments examinés et écartés	8
3 Analyse croisée : éléments d'ancrage × territoires	9
3.1 Matrice de croisement	10
3.2 Lecture des intersections fortes	10
3.3 Pistes impasses et explications	11
3.4 Renvoi vers les fiches Opportunité	11
3.5 Pistes explorées non retenues (mentions honorables)	12
4 Limites et perspectives	12
4.1 Limites de l'analyse	12
4.2 Questions ouvertes	13
4.3 Prochaines étapes possibles	13
5 Opportunités de positionnement	14
5.1 Opportunité A — La terrasse engagée	14
5.2 Opportunité B — L'architecte de l'extérieur	15
5.3 Opportunité C — Le bois qui rassemble (offre B2B et collective)	16
Pour aller plus loin	17
Synthèse exécutive	18

1 Paysage concurrentiel

1.1 Set concurrentiel retenu

Le périmètre concurrentiel a été établi à partir de votre déclaration (Leman Bois cité comme concurrent principal), enrichi par recherche systématique sur les acteurs «terrasse bois», «paysagiste» et «hybride» présents sur votre zone d'intervention (Nord, Pas-de-Calais, métropole lilloise) et confirmé en validation.

Concurrent	Type	Justification d'inclusion
Leman Bois	Direct	Acteur établi (40 ans), gros volume, terrasses + abris bois, présence Pas-de-Calais et métropole lilloise. Concurrent principal déclaré. [V]
Bogreen Paysagiste	Direct	Paysagiste basé à Roubaix, terrasses bois/composite, zone identique, gros volume de réalisations. [V]
Vétiver Jardin	Direct	Paysagiste Lambersart, 4,5/5 sur 61 avis Google, dimension pro + collectivités, terrasses bois. [V]
Les Jardins de la Pévèle	Direct	«Architectes-paysagistes» Coutiches, terrasse bois ipé, zone Pévèle/Lille. [V]
Selosse Sébastien	Direct	Paysagiste Leers/Coutiches, +35 ans, terrasse bois/composite, avis positifs. [V]
Jardilys Paysagiste	Direct	Paysagiste Lys-lez-Lannoy, création terrasses, couverture Nord/Pas-de-Calais. [V]
Green Gardens Terrasement	Direct	Pose terrasse bois Lille, positionné prix/devis en ligne. [V]
WoodBrothers	Indirect	Menuiserie bois sur mesure Lille — proche sur la matière, plus éloigné sur l'usage extérieur. Mention. [V]

Exclus à ce stade : franchises nationales (Cuir et Chêne, Piveteaubois) absentes du terrain local, et auto-entrepreneurs sans communication structurée (impossibles à cartographier).

1.2 Analyse des positionnements concurrents

1.2.1 Leman Bois — Fabricant artisanal régional 40 ans

Positionnement revendiqué : «Artisan créateur d'aménagements extérieurs depuis 40 ans», fabrication française, présence physique (showrooms Merlimont et Arras-Anzin-Saint-Aubin), garantie 25 ans. [V] (site web).

Éléments d'ancrage mobilisés : ancienneté (40 ans), ateliers français (Merlimont, Marcq-en-Barœul, Bretagne), showrooms physiques, large catalogue (terrasses, abris, carports, clôtures, pergolas). [V]

Essences travaillées : Pin Classe IV, Padouk, Paraju (exotiques), Frêne thermochauffé, composite. Pas de bois recyclé. [V]

Force du positionnement : **Fort** sur l'axe «durée et fiabilité industrielle» — 40 ans plus garantie 25 ans est imbattable sur ce terrain.

Faible : aucun engagement éthique / circulaire revendiqué, dimension paysagère absente, vision purement produit-catalogue, présence exotique controversée pour client sensible à l'écologie. [S]

1.2.2 Bogreen Paysagiste — Paysagiste généraliste métropole lilloise

Positionnement revendiqué : « Spécialisé dans la création paysagère en tout genre » — terrasses bois exotique, composite, pin, pierres naturelles, dallage, pavage. [V]

Éléments d’ancrage mobilisés : volume de réalisations (album de 40+ projets référencés par ville), polyvalence matériaux, couverture géographique (30+ communes citées). [V]

Force du positionnement : **Moyenne** — couvre tous les besoins mais ne porte aucun récit distinctif. Le client choisit pour la proximité ou la rapidité, pas pour une promesse.

1.2.3 Vétiver Jardin — Paysagiste savoir-faire et élégance

Positionnement revendiqué : « Le charme intemporel de la terrasse bois », « entreprise paysagiste lilloise reconnue pour son savoir-faire ». [V] (site web). Référence à l’esthétique, au matériau noble, à l’expertise paysagère.

Éléments d’ancrage mobilisés : réputation (4,5/5 sur 61 avis Google), dimensions B2B affirmées (pages dédiées Particuliers/Pros/Collectivités), gamme essences large (ipé, teck, cumaru, pin, mélèze, chêne, composite). [V]

Force du positionnement : **Forte** sur « paysagiste de qualité haut-de-gamme », clientèle CSP+ probable. Concurrent le plus solide sur le segment premium.

Faible : aucun engagement éthique ou circulaire revendiqué, recours aux exotiques (ipé, cumaru), vocabulaire générique (« charme », « élégance »). [S]

1.2.4 Les Jardins de la Pévèle — Architectes-paysagistes ipé

Positionnement revendiqué : « Pose de terrasse en bois de qualité, réalisée par des architectes-paysagistes qualifiés ». [V] Spécialisation revendiquée sur l’ipé.

Force du positionnement : **Moyenne** — la formule « architectes-paysagistes » est intéressante mais peu exploitée et le focus ipé contredit toute revendication écologique.

1.2.5 Selosse Sébastien — Artisan d’expérience

Positionnement revendiqué : « 35+ ans d’expérience », travail soigné, conseils avisés, polyvalence (terrasses bois/composite + carrelage + pierre + élagage + clôture). [V]

Force du positionnement : **Moyenne** — ancienneté individuelle (vs Lemman Bois en entreprise), confiance générée par les avis, mais pas de récit singulier.

1.2.6 Autres acteurs (Jardilys, Green Gardens, WoodBrothers)

Acteurs présents sur le territoire sans positionnement singulier identifié : promesse standard « pose de qualité, devis gratuit », pas de récit, pas d’ancrage différenciant. [S]

1.3 Carte des territoires de marque

La carte ci-dessous synthétise les territoires occupés par les concurrents et révèle les zones vacantes ou faiblement tenues.

Territoire	Occupant(s)	Saturation	Ancrage le plus solide
Fabricant artisanal régional, durée et garantie	Leman Bois	Dominé	40 ans, ateliers FR, showrooms, garantie 25 ans
Paysagiste polyvalent métropole lilloise	Bogreen, Selosse, Jardilys, Green Gardens	Saturé	Volume + polyvalence matériaux
Paysagiste haut-de-gamme, savoir-faire, élégance,	Vétiver Jardin, Les Jardins de la Pévèle	Contesté	Réputation, dimension pro, qualification
Spécialiste menuiserie bois sur mesure	WoodBrothers	Faiblement tenu	Métier menuisier pur
Bois éthique et circulaire (→ terrasse à mission)	aucun	VACANT	—
Architecte de l'extérieur (→ design, sens, usages)	Très partiellement Les Jardins de la Pévèle	Faiblement tenu	Qualification «architectes-paysagistes» non exploitée
Pédagogie et autonomie (→ auto-construction, transmission)	aucun	VACANT	—
Roubaix et la revalorisation	Territoire abandonné — l'entreprise n'est plus basée à Roubaix.		

Lecture stratégique — Le marché terrasse bois / paysage du Nord-Pas-de-Calais est **saturé sur les territoires standards** (fabricant durable, paysagiste polyvalent, savoir-faire haut-de-gamme) et **vide sur les territoires de sens** (éthique, circularité, pédagogie, récit territorial). C'est précisément l'espace où les éléments d'ancrage les plus singuliers de Terrasses & Bois pointent.

2 Inventaire des éléments d'ancrage

2.1 Synthèse de l'inventaire

L'inventaire a été conduit sur les 9 catégories du cadre d'analyse. Les sources mobilisées : site terrassetbois.fr, registre SIRENE (Pappers, Societe.com), profil LinkedIn de Damien Dubeaurepaire, article Be Square Roubaix, Pages Jaunes, et entretien de validation avec le fondateur (juin 2026).

Catégorie	Identifiés	Retenus	Écartés	Couverture
Origines & Histoire	4	3	1	Couverte
Figures humaines	6	6	0	Couverte — très riche
Savoir-faire & Procédés	9	7	2	Couverte — riche
Mission & Engagements	5	5	0	Couverte
Territoire & Origine	5	4	1	Couverte
Propriété intellectuelle	0	0	0	[ND] — Vide confirmé
Patrimoine & Actifs	1	0	1	[ND] — Vide confirmé
Relations & Écosystème	4	3	1	Partielle
Culture & Rituels	5	5	0	Couverte — riche
Total	39	33	6	7/9 catégories couvertes

Lecture — Le patrimoine d’ancrage de Terrasses & Bois est **dense sur 7 catégories**, avec deux vides structurels confirmés (aucune propriété intellectuelle formelle, aucun actif physique public). Les catégories les plus riches en éléments uniques et profonds sont : **Figures humaines** (profil atypique du fondateur), **Savoir-faire** (refus des exotiques + revalorisation concrète), et **Culture** (scoutisme, posture pédagogique, vision mode de vie).

2.2 Éléments d’ancrage par catégorie

2.2.1 Origines & Histoire

- **Société immatriculée le 11 juin 2021** — SIREN 900 400 615, RCS Lille Métropole. [V] (Pappers, Societe.com). *Profondeur* : Surface. *Unicité* : Commune. *Communicabilité* : Faible. *Potentiel narratif* : fondation juridique, donnée d’identité administrative.
- **Activité opérationnelle démarrée début 2020** — documentée par l’article Be Square : « depuis le début 2020, il a décidé de se lancer dans un métier passion ». [V] *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare (la majorité des poseurs n’ont pas un « moment de pivot » documenté). *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : le bois est un choix réfléchi, pas une succession héritée — pose la singularité initiale.
- **Réseau Be Square Roubaix — contexte d’origine** — coworking ayant accompagné le lancement (article dédié). [V] *Profondeur* : Origine factuelle, à mobiliser comme contexte de fondation, non comme ancrage géographique de marque.

2.2.2 Figures humaines

- **Damien Dubeaupaire, fondateur unique, né en décembre 1977.** [V] *Profondeur* : fondation. *Unicité* : unique par nature. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : la marque est inséparable de l’homme.

- **Parcours pré-bois atypique : créatif, communicant, spécialiste GO TO MARKET, branding et marketing.** [V] (LinkedIn). *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : **Unique** dans le secteur (aucun concurrent identifié ne dispose d'un fondateur au profil communication / marketing). *Communicabilité* : Très forte. *Potentiel narratif* : explique la qualité du regard porté sur l'usage et la mise en récit du métier.
- **Formation Saint-Luc Tournai (Belgique), école d'arts appliqués, 1996-1998.** [V] (LinkedIn). *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : Rare dans le métier de poseur de terrasses. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : fonde la sensibilité «architecture d'extérieurs» de manière vérifiable.
- **Background scout** — déclaré par le fondateur en entretien : «ça a façonné les valeurs des échanges, le respect du bois, un état d'esprit». [V] (entretien juin 2026). *Profondeur* : Profonde et structurante. *Unicité* : **Unique** comme fil narratif assumé dans le secteur. *Communicabilité* : Forte (codes immédiatement lisibles : transmission, faire avec, respect). *Potentiel narratif* : un des fils les plus puissants de toute l'analyse — relie matière (bois), méthode (faire ensemble) et engagement (durable).
- **Posture «le client a la bonne solution»** — Damien : «il sait que ce sont ses clients qui ont la bonne solution pour eux». [V] (Be Square). *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare (la majorité des artisans prescrivent). *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : antithèse du sachant, posture de facilitateur.
- **Plusieurs créations d'entreprises antérieures** — «la création de sociétés devient une spécialité». [V] (Be Square). *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare dans le secteur. *Communicabilité* : Moyenne. *Potentiel narratif* : matérialise la capacité à inventer son propre métier.

2.2.3 Savoir-faire & Procédés

- **Refus catégorique des bois exotiques (teck, ipé, cumaru, padouk...)** — confirmé en entretien : «pas de teck et de bois exotiques». **Aucun bois importé de zone tropicale n'entre dans les chantiers.** [V] *Profondeur* : **Très profonde**, c'est un acte. *Unicité* : **Unique** parmi les concurrents identifiés (Leman Bois, Vétiver, Les Jardins de la Pévèle, Bogreen utilisent tous des exotiques). *Communicabilité* : **Très forte** — un parti pris se communique sans détour. *Potentiel narratif* : fondation possible d'une promesse de marque verticale («aucune exotique, jamais»).
- **Bois provenance Europe uniquement** — Douglas Origine France, Mélèze de Sibérie (vérifiable sur photos), pin sylvestre, frêne thermochauffé envisageables. [V] *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : Rare (concurrents mixtes Europe/exotique). *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : corollaire concret du refus exotique — pas un slogan, une filière.
- **Revalorisation de bois récupéré — pratique documentée et mesurée** — récupération de bois destiné à la benne pour réemploi. **Volume : environ 15 % des projets annuels intègrent du bois revalorisé**, soit ~4-5 chantiers par an sur 30. [V] (entretien). *Profondeur* : **Profonde**. *Unicité* : **Unique** parmi les concurrents identifiés. *Communicabilité* : Forte (chiffre concret + pratique tangible). *Potentiel narratif* : preuve matérielle de l'engagement circulaire.
- **Spécialité «terrasses atypiques»** — terrasses en hauteur, sur balcon, en espace réduit ; sur-mesure adapté aux contraintes plutôt que produit standard. [V] (entretien + photos site). *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : Rare (la majorité des concurrents communiquent sur les terrasses standards de jardin). *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : territoire de niche puissant — «la terrasse là où elle ne devrait pas être».
- **Architecture d'extérieurs engagée** — concept revendiqué comme premier savoir-faire, avant la pose. [V] *Profondeur* : Moyenne (concept) à Profonde (si on l'ancre dans Saint-Luc + parcours communicant). *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : repositionne la prestation au niveau du *concept*, pas de la pose.

- **Auto-construction accompagnée** — cas documentés (potager urbain Lezennes, terrasse mélèze en auto-construction). [V] *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : **Unique** parmi les concurrents identifiés (aucun ne propose d'accompagner le client à faire lui-même). *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : extension naturelle de la posture pédagogique.
- **Maîtrise technique des 4 typologies de pose** — pilotis, plots, ossature bois, vis de fondation. [V] *Profondeur* : Standard. *Unicité* : Commune (savoir-faire de base). *Communicabilité* : Faible. *Potentiel narratif* : crédibilité technique, pas différenciation.

2.2.4 Mission & Engagements

- **Engagement écrit : « bois éthique, local, neuf ou recyclé »** — page d'accueil. [V] *Profondeur* : Moyenne (déclaration); **Profonde** si croisée avec le refus exotique et le 15 % revalorisé. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : promesse à mission, vérifiable.
- **Promesse « plus qu'un revêtement, une terrasse est un mode de vie »** — site. [V] *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : déplace le terrain depuis le produit vers l'usage.
- **Promesse-titre « Votre terrasse comme un prolongement de votre habitat »** — site. [V] *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : sème la vision « pièce de vie ».
- **Démarche revendiquée comme « alternative circulaire et solidaire »** — site. [V] *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : ancre l'engagement dans un vocabulaire reconnu.
- **Alignement personnel / professionnel revendiqué publiquement** — « un métier qui lui permet de s'aligner avec ses valeurs ». [V] (Be Square). *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : fonde la sincérité de toute l'offre.

2.2.5 Territoire & Origine

- **Siège 62 avenue Jean Lebas, 59100 Roubaix**. [V] (Pappers). *Profondeur* : Surface (adresse) à Profonde (si la symbolique de l'avenue Jean Lebas est activée). *Unicité* : Localement forte. *Communicabilité* : Forte si racontée. *Potentiel narratif* : l'avenue de la reconversion roubaisienne comme adresse d'une entreprise du bois revalorisé.
- **Récit collectif de Roubaix : ville-laboratoire de la reconversion industrielle** — ville zéro-déchet, Condition Publique, écosystème créatif et entrepreneurial. [S] (lecture contextuelle). *Profondeur* : Profonde si activée. *Unicité* : Rare comme ancrage explicite pour une entreprise du bois. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : cohérence symbolique majeure entre territoire et matière revalorisée.
- **Zone d'intervention : métropole lilloise actuellement, Hauts-de-France en cible d'expansion (franchise envisagée 2026-2028)**. [V] (entretien). *Profondeur* : Périmètre opérationnel évolutif. *Communicabilité* : Moyenne. *Potentiel narratif* : contour d'action — le caractère extensible compte plus que la localisation ponctuelle.
- **Fondateur résidant à Tourcoing**. [V] *Profondeur* : Surface. *Potentiel narratif* : ancrage personnel sur le territoire d'intervention.

2.2.6 Propriété intellectuelle

[ND] — Aucun brevet, dépôt de marque INPI, certification PEFC/FSC ou label de mention « bois local » identifié à ce stade. Marque « Terrasses & Bois » utilisée mais non dénoncée comme protégée juridiquement. **Cette absence ne constitue pas un défaut d'identité, mais signifie qu'aucun ancrage par titre de propriété ne peut être mobilisé.**

2.2.7 Patrimoine & Actifs

[ND] — Adresse 62 avenue Jean Lebas : **simple bureau**, ni showroom ni atelier ouvert au public (confirmé en entretien). Pas de stock visible, pas d'équipement signature. Pas de patrimoine d'archives. [V] **Cette absence signifie que les opportunités à venir ne pourront pas s'appuyer sur un lieu physique de marque.**

2.2.8 Relations & Écosystème

- **Filière bois Europe** — Douglas Origine France et Mélèze de Sibérie comme essences principales. Pas de bois exotique. Fournisseurs précis non communiqués publiquement. [V] [ND] *Profondeur* : Profonde (cohérence avec le refus exotique). *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte à conditionner par la transparence des sources.
- **Réseau Be Square Roubaix** — écosystème entrepreneurial roubaisien. [V] *Profondeur* : Moyenne. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : relation organique avec l'écosystème créatif local.
- **Modèle d'équipe : Damien seul, accompagné de freelances** — déclaré, cohérent avec Pappers (0 salarié). [V] *Profondeur* : Structurelle. *Unicité* : Rare comme posture revendiquée. *Communicabilité* : Moyenne (à manier — atout d'agilité, fragilité de croissance). *Potentiel narratif* : modèle volontairement « petit et choisi ».

2.2.9 Culture & Rituels

- **« Inventer son propre métier »** — formule du fondateur en entretien : « cette capacité à inventer son propre métier, cette passion bois qui devient un métier ». [V] *Profondeur* : **Très profonde — archétypale**. *Unicité* : Forte. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : un des fils les plus mobilisateurs — réinvention, vocation, choix.
- **Posture pédagogique structurelle** — auto-construction accompagnée + conseil méthodologique + projets B2B collectifs. [V] *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : ouvre la voie d'une marque qui transmet.
- **Projets en collectif — B2B & entreprises** — exemples : construction de bacs à plantes en collectif pour entreprises. [V] (entretien). *Profondeur* : Profonde. *Unicité* : **Unique** dans le set concurrentiel. *Communicabilité* : Forte (cas documentables). *Potentiel narratif* : extension B2B naturelle, monétisable sur un segment où les concurrents directs ne se présentent pas.
- **Vision « mode de vie » assumée, pas « prestation »** — site + posture publique. [V] *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare. *Communicabilité* : Forte.
- **Personnalité du fondateur intégrée à la marque** — « connu pour ses blagues et pour ses compétences de communicant ». [V] (Be Square). *Profondeur* : Moyenne. *Unicité* : Rare comme posture publique de patron-artisan. *Communicabilité* : Forte. *Potentiel narratif* : accessibilité, humour, distance vis-à-vis du « sérieux du bâtiment ».

2.3 Éléments examinés et écartés

Six éléments ont été examinés puis écartés. Cette section les liste en transparence : ce sont des éléments standards ou non actionnables, qui ne peuvent pas fonder un positionnement différenciant.

Élément	Catégorie	Raison de l'écartement
Immatriculation juridique 2021	juri- Origines	Donnée administrative standard — aucun potentiel narratif.
4 typologies de pose maî-trisées	Savoir-faire	Crédibilité métier de base. Standard. Non différenciant.
Référencement Jaunes « Paysagiste »	Pages Savoir-faire	Conséquence du positionnement hybride, pas un ancrage.
Adresse (Tourcoing)	personnelle Territoire	Confidentielle. À garder en réserve pour récit éditorial.
Local 62 av. Jean Lebas comme actif	Patrimoine	Bureau seul, non ouvert au public. Traité en limite.
Détail des fournisseurs / circuits	Écosystème	Non publiquement disponible. Voir Questions ouvertes.

Note — Aucun de ces éléments n'est faux. Ils sont **non actionnables comme socle de différenciation**, soit parce que génériques (immatriculation, typologies de pose), soit parce qu'ils manquent de matière publique exploitable (fournisseurs, local). Leur présence ici atteste que l'inventaire a été instruit puis filtré, non cueilli sélectivement.

3 Analyse croisée : éléments d'ancrage × territoires

Cette section croise systématiquement les éléments d'ancrage retenus (S-3.2) avec les territoires de marque cartographiés (S-4.3). Chaque croisement est évalué : un territoire crédible n'est exploitable que si l'élément y est à la fois *ancré profondément* et *singulier face aux concurrents*.

Une contrainte supplémentaire a été intégrée à l'analyse depuis la validation des opportunités : **l'horizon de développement en franchise sur les Hauts-de-France à 1-2 ans** oblige à privilégier les ancrages qui sont *transmissibles* (méthode, charte, label interne) plutôt que liés à la personne du fondateur ou à un lieu unique.

3.1 Matrice de croisement

	Engagement éthique & circularité	Architecte de l'extérieur	Espaces atypiques	Transmission & collectif
Refus exotique & bois Europe	Fort	Moyen	—	—
Revalorisation 15 % / 30 chantiers	Fort	—	Moyen	—
Terrasses atypiques (hauteur, balcon, espaces réduits)	—	Fort	Fort	—
Sensibilité « conception » (Saint-Luc, parcours communicant)	—	Fort	Moyen	Moyen
Background scout	Moyen	—	—	Fort
Auto-construction accompagnée	—	—	—	Fort
Projets B2B en collectif (bacs à plantes)	—	—	—	Fort
Posture « le client a la solution »	—	Moyen	—	Fort
Promesse « pièce de vie »	—	Fort	Moyen	—

Lecture : intensité du croisement. **Fort** = ancrage solide et territoire libre / contesté ; **Moyen** = lien indirect ou territoire partiellement occupé ; — = pas de lien actionnable.

3.2 Lecture des intersections fortes

Quatre territoires émergent avec au moins une intersection forte :

- **Engagement éthique & circularité** — deux ancrages forts (refus exotique & Europe ; revalorisation 15 %). Territoire **vacant**. Promesse vérifiable, communicable, et **transmissible en franchise** sous forme de charte commune (essences acceptées, taux de revalorisation à atteindre, produits d'entretien autorisés).
- **Architecte de l'extérieur** — trois ancrages forts (terrasses atypiques, sensibilité conception, promesse pièce de vie). Territoire **faiblement tenu**. Permet de sortir de la catégorie « poseur » et de fonder un prix premium par le concept. **Compatible franchise à condition de formaliser une méthode** (li-

vrables, phases, vocabulaire), de transformer le parcours individuel du fondateur en protocole transmissible.

- **Transmission & collectif** — quatre ancrages forts (scoutisme, auto-construction, B2B collectif, posture du facilitateur). Territoire **vacant** mais sur cible B2B distincte de la cible CSP+ principale — voir analyse ci-dessous.
- **Espaces atypiques** — sous-territoire de « Architecte de l'extérieur », ne fonde pas une opportunité à part entière.

3.3 Pistes impasses et explications

Impasse 1 — « **Fabricant artisanal historique** ». Aucun ancrage Terrasses & Bois ne permet de revendiquer ce territoire : Lemans Bois en a 40 ans, Selosse Sébastien 35, Damien moins de 6. La logique de durée est définitivement *dominée* par les concurrents.

Impasse 2 — « **Paysagiste haut-de-gamme savoir-faire** ». Vétiver Jardin tient ce territoire avec 4,5/5 sur 61 avis, dimension B2B-collectivités structurée. Sans une notoriété équivalente et sans renoncer aux exotiques (que les concurrents proposent), pas d'avantage défendable.

Impasse 3 — « **Récit territorial roubaisien** ». L'entreprise n'étant plus basée à Roubaix, et la zone d'expansion étant l'ensemble des Hauts-de-France, tout récit géographiquement enraciné devient *contre-productif* : il ferait dépendre la marque d'un lieu qu'elle ne porte plus, et il serait inactivable par un franchisé installé à Amiens, Boulogne ou Saint-Quentin.

Impasse 4 — « **Transmission & collectif** » comme territoire *principale*. Le territoire est singulier et bien ancré, mais le client CSP+ premium qui cherche une terrasse à 10k€+ n'est pas le client B2B / atelier collectif. Maintenir « transmission & collectif » comme territoire *principale* brouille la cible CSP+. C'est en revanche un **territoire B2B / second pilier** très puissant, formulé comme *offre dédiée*, pas comme cœur de marque.

Impasse 5 — **ancrer la marque sur la personne du fondateur**. L'analyse a mis en évidence un patrimoine fondateur unique (parcours communicant, formation Saint-Luc, scoutisme). Dans une logique franchise, ces éléments doivent être *transmués en méthode* (vocabulaire, phases, livrables, charte) et non promus comme l'identité de la marque. Une marque qui ne fonctionne qu'avec son fondateur n'est pas une marque franchisable.

3.4 Renvoi vers les fiches Opportunité

Les croisements forts retenus donnent lieu à trois opportunités, présentées sans ranking, chacune autonome :

- **Opportunité A** — **La terrasse engagée** (Engagement éthique & circularité). Voir S-6.1.
- **Opportunité B** — **L'architecte de l'extérieur** (Architecte de l'extérieur + espaces atypiques). Voir S-6.2.
- **Opportunité C** — **Le bois qui rassemble** (Transmission & collectif, en tant qu'offre B2B). Voir S-6.3.

3.5 Pistes explorées non retenues (mentions honorables)

Territoire envisagé	Ancrage tenté	Raison de l'exclusion
Fabricant régional historique	Revendiquer l'ancienneté	Leman Bois (40 ans) et Selosse Sébastien (35 ans) dominant ; Terrasses & Bois (moins de 6 ans) ne peut pas y construire un avantage défendable.
Paysagiste haut-de-gamme savoir-faire	Qualité technique + sur-mesure	Vétiver Jardin tient la position avec 61 avis 4,5/5 et une dimension pro/collectivités structurée. Sans renoncer aux exotiques, pas d'avantage structurel.
La terrasse roubaisienne (récit territorial)	Adresse Roubaix + zéro-déchet	Piste abandonnée : l'entreprise n'est plus basée à Roubaix, et l'horizon franchise Hauts-de-France rend tout récit géographiquement enraciné contre-productif.
Marque incarnée par le fondateur	Récit personnel : re-conversion, Saint-Luc, scoutisme	Singulier mais intransmissible en franchise. À <i>transmuter en méthode et charte</i> , pas à promouvoir comme identité de marque.

4 Limites et perspectives

4.1 Limites de l'analyse

L'analyse a été menée à partir des sources publiques disponibles (site web, registres officiels SIRENE, profil LinkedIn du fondateur, presse locale, sites des concurrents) et d'un entretien de validation et d'approfondissement avec Damien Dubeaurepaire en juin 2026. Les limites suivantes doivent être tenues présentes :

- **Données chiffrées non auditées.** Le volume d'activité (30 chantiers par an, dont 15 % en bois revalorisé) provient de la déclaration du fondateur, traitée [V] pour le pilote mais non auditée comptablement. Toute utilisation publique de ces chiffres exige une vérification documentaire préalable.
- **Fournisseurs de bois et circuits de revalorisation non publiquement documentés [ND].** La crédibilité de l'opportunité A repose sur la traçabilité des sources — chantier prioritaire à mener.
- **Adresse du siège en cours de stabilisation.** L'analyse a dû neutraliser tout ancrage géographique fort.
- **Pas d'enquête clients réalisée.** Les jugements sur la cible CSP+, le panier moyen ≥ 10 k€ et la nature des objections commerciales reposent sur la déclaration du fondateur. Une étude client (interviews, NPS) renforcerait significativement la conviction sur les opportunités B et C.
- **Pas d'analyse de l'écosystème franchise.** Le présent document analyse le positionnement de marque ; il n'est pas une étude de faisabilité du modèle franchise (forme juridique, droit d'entrée, royalties, manuel opératoire, contrat-type) — cette étude est à conduire en parallèle.
- **Patrimoine intellectuel non protégé [ND].** Aucune marque INPI déposée à ce stade. **À sécuriser avant tout déploiement franchise.**
- **Concurrents nationaux non investigués.** L'analyse se concentre sur les acteurs locaux Nord-Pas-

de-Calais. Les acteurs nationaux susceptibles d'arriver sur le marché Hauts-de-France ne sont pas cartographiés.

4.2 Questions ouvertes

1. **Charte d'engagement (opportunité A) :** quels seuils précis pour le réseau ? Liste fermée des essences ? Taux de revalorisation cible et trajectoire à 3 ans ? Liste des produits d'entretien acceptés ? — À formaliser. *Investigation : atelier interne + benchmark labels existants (PEFC, FSC, Origine France Garantie).*
2. **Méthode de conception (opportunité B) :** quel protocole en 4-5 phases, quel vocabulaire propriétaire, quels livrables-types ? — À construire. *Investigation : design sprint avec un cabinet de conception ou un consultant en méthode produit.*
3. **Statut juridique du terme « architecte » :** jusqu'où peut-on aller dans la formulation ? — À sécuriser. *Investigation : consultation juridique spécialisée.*
4. **Mélèze de Sibérie dans la promesse « hors tropical » :** comment l'intégrer ou l'exclure ? — À trancher. *Investigation : audit du mix réel + décision interne.*
5. **Cible CSP+ : profilage fin.** Acheteurs de terrasse ≥ 10 k€ Hauts-de-France — typologies, motivations, freins, parcours d'achat ? *Investigation : étude qualitative auprès de 10-15 clients actuels et prospects perdus.*
6. **Volume et panier moyen de l'offre B2B (opportunité C) :** insuffisamment documentés pour décider du format (page-service vs marque-fille). *Investigation : audit interne du chiffre d'affaires B2B sur 2024-2026.*
7. **Modèle franchise : adéquation positionnement / répliquabilité opérationnelle.** *Investigation : étude de faisabilité franchise dédiée.*
8. **Protection juridique de la marque et de la méthode.** *Investigation : dépôt INPI à anticiper.*

4.3 Prochaines étapes possibles

Plusieurs voies sont ouvertes pour transformer cette analyse en plan d'action. Elles ne s'excluent pas et peuvent se conjuguer. Le choix appartient à la direction.

- **Trancher entre A et B comme positionnement principal** (ou explorer leur combinaison sous une seule promesse-mère). C'est la décision la plus structurante.
- **Lancer un chantier « charte engagée » :** auditer les fournisseurs, fixer les seuils, formaliser le document opposable. Préalable à toute communication crédible sur l'opportunité A.
- **Construire la méthode de conception propriétaire :** protocole, vocabulaire, livrables, certification interne. Préalable à la viabilité franchise de l'opportunité B.
- **Conduire une étude client qualitative :** 10-15 entretiens auprès de clients récents et prospects perdus pour valider les promesses et le prix premium.
- **Engager une étude de faisabilité franchise :** modèle juridique, droits d'entrée, royalties, manuel opératoire, profil-type du franchisé, plan de recrutement.
- **Déposer la marque à l'INPI** et sécuriser les éléments distinctifs (nom, logo, méthode si applicable).

5 Opportunités de positionnement

Trois opportunités sont présentées. Elles ne sont **pas hiérarchisées** : ce sont des territoires distincts, chacun défendable, chacun mobilisant un sous-ensemble différent des ancrages, chacun avec ses risques propres.

Lecture conjointe à garder en tête. Le développement en franchise sur les Hauts-de-France à 1-2 ans introduit une contrainte structurelle : tout positionnement retenu doit être *transmissible* (incarnable par un franchisé qui n'est ni Damien Dubeaurepaire, ni basé à Roubaix). Chaque fiche évalue donc explicitement sa *compatibilité franchise*.

Note sur les chiffres mobilisés. Le volume d'activité — 30 chantiers par an, dont 15 % intégrant du bois revalorisé — vient d'un entretien avec le fondateur en juin 2026 et n'a pas été audité comptablement à ce stade ; il est traité comme un ordre de grandeur [V] pour le pilote, à confirmer pour communication externe.

5.1 Opportunité A — La terrasse engagée

Opportunité A — La terrasse engagée

1. Territoire proposé. La terrasse à mission : bois européen exclusivement, revalorisation systématique quand le projet le permet, produits naturels. Une terrasse sans empreinte exotique, ni dans la matière, ni dans l'entretien.

2. Niveau de marque. *Corporate* — l'entreprise toute entière porte cet engagement, formalisé sous la forme d'une **charte d'engagement** opposable à tout franchisé.

3. Chaîne d'ancrage.

- **Éléments vérifiés** : refus catégorique des bois exotiques (S-3.2) + bois Europe uniquement (Douglas Origine France, Mélèze de Sibérie) + 15 % des 30 chantiers annuels en bois revalorisé + entretien produits 100 % naturels.
- **Promesse rendue possible** : « Aucune terrasse exotique. Jamais. »
- **Territoire défini** : la terrasse à mission, l'alternative crédible à l'industrie standard.

4. Argument de différenciation. Aucun concurrent identifié ne tient ce territoire : Leman Bois propose Padouk et Paraju (exotiques) ; Vétiver Jardin recommande ipé, teck, cumaru ; Les Jardins de la Pévèle a fait de l'ipé sa spécialité ; Bogreen offre la gamme « bois exotique » comme option première. Le concurrent le plus proche, Vétiver Jardin, ne pourrait *pas* adopter ce positionnement sans renier une part de son chiffre d'affaires.

5. Évaluation.

- Profondeur de l'ancrage : **Profonde** — les ancrages sont des pratiques, pas des slogans.
- Vérification : **Vérifiée**.
- Clarté de la différenciation : **Claire**.
- Communicabilité : **Forte**.
- **Compatibilité franchise** : **Très forte** — une charte (essences acceptées, taux de revalorisation à atteindre, produits autorisés) est par nature transmissible et auditable. C'est même le format idéal d'identité de réseau.
- Chemins commerciaux activés : prix premium, préférence d'achat, loyauté, efficacité marketing.

6. Risques et limites.

- Risque d'être perçu comme « moralisateur » ou « excluant » par une partie de la cible.
- Exige une transparence totale sur les sources de bois (fournisseurs nommés, traçabilité). C'est

un chantier prioritaire si cette voie est choisie — d'autant plus essentiel en logique franchise (un franchisé doit pouvoir se sourcer dans un cadre défini).

- Le mélèze de Sibérie pose une question : techniquement « européen-asiatique », il interroge la promesse. Position à clarifier (« Europe » ou « hors tropical » ou « France et Europe du Nord »).
- Le 15 % revalorisé reste un sous-segment : ne pas le brandir comme la norme. Un objectif chiffré croissant peut être inscrit dans la charte réseau (ex. 15 % en année 1, 25 % en année 3).

7. Questions ouvertes.

- Quelle est la part de Douglas Origine France vs Mélèze de Sibérie dans le mix réel ?
- Une certification PEFC ou FSC est-elle envisageable au niveau réseau ?
- Y a-t-il une opportunité de devenir « entreprise à mission » (loi PACTE 2019) avant le déploiement franchise — ce qui crédibiliserait fortement l'enseigne ?
- Quel mécanisme d'audit / contrôle de la charte par le franchiseur ?

5.2 Opportunité B — L'architecte de l'extérieur

Opportunité B — L'architecte de l'extérieur

1. Territoire proposé. Pas un poseur, pas un paysagiste : un architecte de l'extérieur. On ne livre pas une terrasse, on conçoit une pièce de vie supplémentaire ; on regarde l'usage, le mode de vie, les contraintes, avant la matière. Spécialité affirmée : les terrasses atypiques (hauteur, balcon, espaces réduits) que les autres refusent.

2. Niveau de marque. *Corporate* — repositionne l'identité métier de l'entreprise, déclinée via une **méthode propriétaire** (vocabulaire, phases, livrables) transmissible aux franchisés.

3. Chaîne d'ancrage.

- **Éléments vérifiés** : sensibilité « conception » dans l'ADN initial (parcours communicant, formation Saint-Luc Tournai du fondateur) + spécialité terrasses atypiques + promesse publique « plus qu'un revêtement, un mode de vie » + posture pédagogique du facilitateur.
- **Promesse rendue possible** : « On ne pose pas votre terrasse. On dessine votre prochaine pièce de vie. »
- **Territoire défini** : l'architecte de l'extérieur, pour les terrasses qui exigent un projet plus qu'un devis.

4. Argument de différenciation. Vétiver Jardin et Les Jardins de la Pévèle s'approchent (qualification « architectes-paysagistes » pour la seconde), mais aucun ne mobilise une posture de *conception* comme socle de méthode. Lemman Bois vend un produit (catalogue + showroom). Bogreen exécute. Selosse fait. La promesse de *concevoir* avant de poser est un terrain que les concurrents **ne peuvent pas annexer sans transformer leur métier** : ils n'ont ni la posture, ni la méthode, ni le vocabulaire.

5. Évaluation.

- Profondeur de l'ancrage : **Profonde** sur la sensibilité, **À formaliser** sur la méthode (point critique — voir risques).
- Vérification : **Vérifiée** (LinkedIn fondateur + photos site).
- Clarté de la différenciation : **Claire**.
- Communicabilité : **Forte**.
- **Compatibilité franchise** : **Conditionnelle** — forte si une méthode propriétaire est construite (un *Lab d'extérieur*, un protocole en 4-5 phases, des livrables standardisés type plans / esquisses / fiche d'usage). Faible si la promesse reste portée par le seul talent du fondateur, intransmissible.
- Chemins commerciaux activés : prix premium (honoraires conception facturables séparément), préférence sur niche atypique, efficacité marketing (mot « architecte » immédiatement parlant).

6. Risques et limites.

- **Risque juridique** : «architecte» est un titre réglementé en France (Ordre des architectes). À formuler avec précaution — «architecte de l'extérieur», «concepteur», ou un nom propriétaire (ex. «designer d'extérieur Terrasses & Bois»).
- **Risque franchise majeur** : sans formalisation d'une méthode reproductible, le positionnement s'effondre dès qu'un franchisé n'a pas le parcours du fondateur. **C'est la condition de viabilité de cette opportunité.**
- Exige une formalisation explicite : phases de conception, livrables, prix séparés. Aujourd'hui non documenté publiquement.
- Limite la clientèle aux projets à 10 k€+ assumant un coût conception — mais c'est précisément la cible déclarée.

7. Questions ouvertes.

- Quel terme retenir pour éviter le titre réglementé d'architecte ?
- Quelles sont les 4-5 phases d'une mission-type qui pourraient être codifiées ?
- Quels livrables (plans 3D, esquisses, fiches d'usage, planches d'ambiance) ?
- Comment dissocier dans le devis honoraires de conception et travaux d'exécution ?
- Quelle formation des franchisés à cette méthode ?

5.3 Opportunité C — Le bois qui rassemble (offre B2B et collective)

Opportunité C — Le bois qui rassemble

1. Territoire proposé. Une offre dédiée au B2B et au collectif, complémentaire de l'identité principale : ateliers participatifs d'entreprise, projets de tiers-lieux (bacs à plantes, terrasses partagées, mobilier extérieur), chantiers d'auto-construction accompagnés. Le bois comme prétexte à un faire-ensemble.

2. Niveau de marque. *Offre dédiée* sous l'enseigne principale (ligne de produit), pas un repositionnement. Permet aux franchisés intéressés et formés de capter un segment supplémentaire.

3. Chaîne d'ancrage.

- **Éléments vérifiés** : valeurs «faire ensemble» dans l'ADN fondateur (scoutisme) + projets B2B réalisés (bacs à plantes en collectif pour entreprises) + auto-construction accompagnée documentée + posture pédagogique structurelle + capacité d'animation (compétences communicant + workshops antérieurs).
- **Promesse rendue possible** : «On ne pose pas pour vous. On construit avec vous.»
- **Territoire défini** : l'offre B2B et collective de la marque, pour les entreprises et collectifs qui veulent faire eux-mêmes leur extérieur.

4. Argument de différenciation. Aucun concurrent n'offre ce service. Leman Bois est purement commercial. Bogreen, Vétiver, Selosse, Les Jardins de la Pèvèle livrent une prestation finie. La compétence d'animation pédagogique est introuvable ailleurs.

5. Évaluation.

- Profondeur de l'ancrage : **Profonde**.
- Vérification : **Vérifiée**.
- Clarté de la différenciation : **Claire**.
- Communicabilité : **Forte** sur cible B2B / RSE / CSE / aménageurs de tiers-lieux.
- **Compatibilité franchise** : **Optionnelle** — offre proposée par les franchisés qui ont le profil pour l'animer. Implique un module de formation dédié et un kit de prestation standardisé (durée,

tarif jour, matériel, livrables).

- Chemins commerciaux activés : accès distribution B2B (RSE, collectivités, foncières), loyauté longue, efficacité marketing sur réseaux pro.

6. Risques et limites.

- **Risque de brouillage de la cible CSP+ principale** si cette offre prend une place trop visible dans la communication globale. À tenir comme *ligne dédiée* avec son propre canal et sa propre signature visuelle.
- Exige une offre commerciale formalisée (durée, tarif, livrables) : aujourd'hui non documentée.
- Modèle économique différent : tarification au jour-homme ou au forfait pédagogique, pas au m².
- En franchise, tous les franchisés ne sauront pas l'animer. Donc à proposer en option avec certification interne.

7. Questions ouvertes.

- Combien de projets B2B / collectifs sont réalisés par an aujourd'hui ?
- Quel est le panier moyen sur ces missions vs la terrasse résidentielle ?
- Une marque-fille (« Terrasses & Bois Collectif » ou similaire) ou une page-service dédiée suffit-elle dans un premier temps ?
- Quel format pour la certification interne du franchisé qui veut activer cette ligne ?

Pour aller plus loin

Ce que vous venez de lire — la rigueur de l'analyse, la finesse du positionnement — c'est la méthode de **Karine Jamroszczyk, Stratège de marques chez Nikita**. Ce Kin porte son expertise : le socle de positionnement que vous avez entre les mains en est le fruit.

L'étape suivante, pour transformer ce socle en marque vécue, est humaine — et elle se fait avec Karine et son équipe, en prolongement direct de cette analyse :

- embarquer vos décideurs et créer l'adhésion — le positionnement engage la direction ;
- mener les interviews et les conversations stratégiques avec vos dirigeants ;
- construire l'architecture de votre marque ;
- vous aider à trancher les choix à fort enjeu, en évitant les biais de décision ;
- itérer avec vous au fil des retours ;
- un accompagnement à la fois stimulant et sécurisant pour les directions marketing et communication.

Si cette analyse vous a convaincu, c'est l'esprit de Karine que vous avez apprécié. Pour en parler directement avec elle :

Karine Jamroszczyk — kjamroszczyk@nikita.fr

Nikita — nikita.fr · nikita.fr/contact

Synthèse exécutive

Patrimoine d’ancrage. L’analyse a recensé 33 éléments retenus sur 7 des 9 catégories du cadre, avec deux vides structurels confirmés (pas de propriété intellectuelle formelle, pas d’actif physique mobilisable). Le patrimoine est le plus riche sur trois catégories : **savoir-faire** (refus catégorique des bois exotiques, bois Europe exclusivement, revalorisation documentée à 15 % de la production, terrasses atypiques), **figures humaines** (parcours communicant et formation arts appliqués du fondateur, background scout, posture pédagogique structurelle) et **culture** (vision « mode de vie » plutôt que « prestation », auto-construction accompagnée, projets B2B en collectif).

Paysage concurrentiel. Huit concurrents directs ou indirects analysés. Trois territoires sont **saturés ou dominés** (fabricant régional historique, paysagiste polyvalent, paysagiste haut-de-gamme). Trois territoires sont **vacants ou faiblement tenus** : engagement éthique et circularité, architecte de l’extérieur, transmission et collectif. C’est là que les ancrages les plus singuliers pointent.

Opportunités identifiées. Trois opportunités sont décrites, sans hiérarchie. **A : la terrasse engagée** (charte zéro exotique, bois Europe, revalorisation). **B : l’architecte de l’extérieur** (concept, méthode, terrasses atypiques). **C : le bois qui rassemble** — offre B2B et collective (ateliers participatifs, auto-construction accompagnée).

Contrainte stratégique intégrée. L’horizon de développement en franchise sur les Hauts-de-France à 1-2 ans pèse sur chaque évaluation : tout positionnement retenu doit être transmissible, donc dégagé de la dépendance au fondateur et au territoire roubaisien. A est nativement compatible (charte). B est compatible conditionnellement (exige la formalisation d’une méthode propriétaire). C est compatible en option (kit et certification interne).

Incertitudes. Points à clarifier avant déploiement : transparence des fournisseurs de bois, formalisation d’une méthode de conception, traduction de la promesse en charte opposable, modèle juridique et opérationnel de la franchise. L’adresse historique du siège (Roubaix) n’étant plus active, le récit territorial est retiré comme axe de positionnement.