

# GeCo

---

## Efficacité des principaux outils de communication Phase qualitative auprès des structurés

Occurrence pour GeCo

Efficacité des principaux outils de communication

Octobre 2008 – Version 3





# Sommaire

Dispositif méthodologique	3
I. Préambule : les contraintes des politiques d'achat des groupes	6
II. Modes d'utilisation des sources d'information	11
III. Détail de l'utilisation des différentes sources d'information	14
IV. Les attentes en termes d'information	33
V. Les attentes en termes de relation commerciale	38
VI. Bilan de la perception des sources d'information	40
VII. Grands enseignements	43



# Dispositif méthodologique



## Dispositif méthodologique (1/2)

- Objectifs :
  - Explorer la **population réduite** des structurés (démarche quantitative non réalisable).
  - Profiter d'une démarche qualitative pour comprendre :
    - Quelles sont les **personnes** qui interviennent dans le choix et l'achat des produits (hygiène, agro et équipement)
    - Quelle est la **place relative des « sources d'informations »** dans la décision d'achat
    - **A quels moments et comment** les sources d'informations **interviennent** dans la **prise de décision** d'achat
  - ➔ Une phase d'étude **spécifiquement** sur les cibles du **collège des Équipementiers** du GECCO
- Méthodologie :
  - 10 entretiens semi directifs, par téléphone
  - Au près des personnes en charge des achats de matériel de cuisine
  - D'une durée de 30 à 45 minutes
  - Entre le 21 juillet et le 20 octobre 2008



## Dispositif méthodologique (2/2)

Personnes interrogées		
Groupe	Nom	Fonction
El Rancho	José BAROSSO GARCIA	Directeur des achats
Courtepaille	Antoine SAUVAGE	Directeur du patrimoine et du développement durable
Le Duff	Thierry GOURDAIN	Responsable matériel – service travaux
Flo	Christophe BERGO	Directeur des travaux
Holder	Barbara PRUVOST	Acheteuse matériel
Autogrill	Hervé BRIANCHON	Directeur de maintenance
Léon de Bruxelles	Patrice LEVIER	Directeur qualité
Club Med	Pierre BASSAK Et Amar KOULOUEH	Directeur des achats Et acheteur
Mapotel Best Western	Benoît LORENZO	Coordinateur des achats
Sogeres	Philippe BUREL	Directeur R&D, technique, ingénierie, achats et patrimoine



# I. Préambule : Les contraintes des politiques d'achat des groupes



## Une politique d'achats inscrite dans une gestion globale et complexe

- Un processus d'achat qui s'inscrit dans une gestion globale, reflétée par des charges très diverses :
  - La Direction **d'achats** et le **référencement**
  - **Le négoce** (courtier)
  - Le **développement durable**, la politique **énergétique** du groupe
  - La gestion du **patrimoine**
  - La gestion du **matériel** et des **travaux** d'aménagement (création et rénovation)
  - La gestion du **mobilier** et des **équipements**
  - La **maintenance**
  - La **qualité** et les **process**

*« Je suis directeur **du développement durable** et du **patrimoine**. »*

*« Je suis responsable **matériel** dans le **service travaux**. »*

*« J'ai en charge la **maintenance**, les **travaux** et la gestion du parc actuel. »*

*« Je suis responsable de la **politique énergétique** du groupe et du **référencement des équipements techniques**. »*
- ➔ Un processus d'achat qui fonctionne en interaction avec de nombreuses fonctions de l'entreprise.



## Des problématiques de coût global (1/2)

Une optimisation des coûts :

### Avec la gestion de marques ou de concepts multiples

« Nous sommes un **groupe multimarque structuré en branches** avec des **activités à l'étranger** et la gestion des **licences de marques**. »

« Notre groupe gère **différentes enseignes** : Paul, La Durée et Château Blanc. »

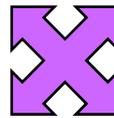
« Notre problématique : Comment **optimiser les coûts** alors que nous proposons **27 concepts**? »

### Par la mutualisation des équipements

« Il faut **des produits communs à tous les concepts** pour éviter de **multiplier le matériel** propre à la conception. »

### Par centralisation des achats

« Nos achats sont **centralisés au siège**, mais **regroupés en secteurs d'activité** : nous avons un acheteur pour chaque enseigne pour le consommable et l'alimentaire, puis **deux acheteurs** qui gèrent pour **toutes les enseignes** la **maintenance**, les **services généraux** et le **matériel**. »



### Par un développement matériel en adéquation avec celui du produit

« On est **focalisés** sur les **produits suivants** : moules, frites, bière gaufres. De ces produits **découlent l'ergonomie** et **l'implantation du matériel** de cuisine. »

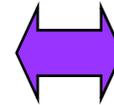
« Certains **matériels** peuvent **améliorer le plat** ou le **processus**. »



## Des problématiques de coût global (2/2)

- Une prise en compte du coût global :
  - Du prix d'achat
  - De la maintenance et pérennité des équipements
  - De la disponibilité des stocks

« L'achat c'est **le prix plus les pièces détachées, plus les stocks, plus une réponse rapide, plus du relationnel : la pérennité avec le service.** »



Une bonne gestion des partenariats :

« Il faut mettre en place des **accords tripartites** entre nous, les **fournisseurs** référencés et les **entreprises de services** qui s'occupent de la **maintenance préventive ou curative**).

→ Des groupes qui doivent mettre en place une lourde procédure d'achats avec de fortes contraintes d'optimisation des coûts à long termes.



## Des décisions collégiales et centralisées

- Des décisions qui mobilisent plusieurs directions : technique, des achats, des travaux, qualité...
  - « Je travaille avec le **directeur des travaux**, le **directeur technique** et la **DG**. »
  - « L'acheteur prend sa **décision** avec la **R&D** et le **directeur technique**. »
  - « Le **comité qualité** (composé des directeurs marketing, achat et qualité) **teste** et le **comité de direction valide**. »
- Des décisions prises en concertation :
  - « La décision d'achat se **fait en équipe**. »
  - « Le directeur technique **cascade les demandes** de la **direction** et nous **travaillons ensemble** au service travaux. »
- Une concertation menée dans un double objectif :
  1. Valider des besoins
    - « Les managers sont **impliqués** dans la **réflexion** sur les **besoins**. »
  2. Mutualiser les achats
    - « Le siège **contrôle** et **centralise** pour une **globalisation des achats**. »
    - « Les besoins des enseignes sont **mutualisés** et **centralisés**. »
- ➔ Des décisions qui découlent d'une stratégie, notamment nourrie par les sources d'information diverses
  - « Les **décisions en termes d'achats** ne se basent pas sur les supports **d'information** mais sur des **critères liés aux fournisseurs** dans le **cadre de la stratégie d'entreprise**. »



## II. Mode d'utilisation des sources d'information



## Des choix de sources d'information très variables

Parmi les différents types de sources d'information : presse, documentations professionnelles, opérations de promotion, rencontres professionnelles, sites Internet, les acheteurs développent des **pratiques très variables** :



- Un accent sur les relations fournisseurs :  
« *Essentiellement par les **retours** de la part de mes **sociétés de maintenance**.* »
- Une priorité sur la lecture de la presse, éventuellement en intégralité  
« *Je lis **toute la presse professionnelle** le week-end.* »
- Un rôle primordial accordé aux salons  
« *je fais mes **recherches sur les salons**.* »



- Ou encore l'impasse sur Internet :  
« *Je n'ai **pas le temps d'aller sur Internet**. Je ne lis que les **documentations papier** qui me sont **adressées**.* »
- Ou le refus de la presse :  
« *Je vais à des **salons**, je réponds à des invitations de fournisseurs, mais je **ne lis pas la presse**.* »

➔ Des choix de sources d'information très divers et parfois opposés.



## Mais des logiques d'information très convergentes

Même si le vecteur d'information principal reste variable, les pratiques des professionnels convergent vers plusieurs objectifs :

1. Rationaliser la recherche d'information :  
« Nous **identifions les besoins**, y compris pour la R&D, puis je **cherche le matériel, le fabricant, l'importateur ou le revendeur**. Ensuite je **teste, je référence** et j'entre en **phase de négociation**. »
  2. Croiser les sources entre elles :  
« Je fais mes **recherches** sur les **salons**, dans la **presse**, en rencontrant des **fournisseurs** et sur **Internet** : toutes les **sources** qui me sont **offertes**. »
  3. Assurer une veille technique :  
« Nous allons mettre en place une **veille réglementaire et technique** avec Veritas, pour ne **rien manquer**. »
- ➔ Une information qui résulte à la fois d'une démarche proactive de recherche et d'une écoute assez ouverte des fournisseurs.
- ➔ Parfois : une réelle demande aux fournisseurs d'assurer la veille technologique  
« On est **toujours en manque d'information!** »



### III. Détail de l'utilisation des différentes sources d'information



# Les supports de presse



## Une lecture large des principaux titres du secteur

- Le journal de l'Hôtellerie, le Chef, La Cuisine Collective et Néo-Restauration apparaissent comme les titres les plus lus :  
« *Je consulte **Néo restauration, Cuisine Collective et l'Hôtellerie.** »*  
« *Je lis essentiellement **Néo Restauration, pour la veille technologique.** »*  
« *Je lis **l'Hôtellerie, Néo Restauration.** »*
- Grandes Cuisines, Le Moniteur, L'Usine Nouvelle et Boisson Restauration Actualité (BRA) sont cités plus rarement :  
« *La partie **Équipement du Moniteur** est très complète et structurée.»*  
« *Je lis pas mal **L'Usine Nouvelle.** »*  
« *Je lis **Néo Restauration, le Chef, Cuisine collective, BRA, L'Hôtellerie, Grandes cuisines, ... tous!** »*



## Une presse professionnelle pour nourrir la réflexion (1/2)

- Une presse professionnelle dont la mission globale est de :
  - S’informer sur les innovations, les tendances :  
« *Je lis Néo Restauration pour la **veille technologique.** »  
« *On se renseigne sur les **nouveaux produits.** »**
  - Connaître les rendez-vous importants du secteur :  
« *Je regarde les informations sur les **salons à venir.** »*
  - Suivre les pratiques ou la santé de la concurrence :  
« *On obtient des **informations économiques** sur les **concurrents.** »  
« *Des interviews de managers donnent des informations sur les **stratégies de développement** des **entreprises.** »**



## Une presse professionnelle pour nourrir la réflexion (2/2)

- Des supports dans lesquels la publicité joue aussi un rôle d'information :  
« *Les publicités nous permettent de **connaître les références des fournisseurs**, leur **périmètre** national, régional ou international, des informations sur les produits. »*
- Mais une lecture qui ne déclenche pas l'acte d'achat :  
« *Nous ne **faisons pas d'achats spontanés** suite à la **lecture** de la presse. »*
- ➔ Un type de supports perçu comme nécessaire, qui fait pleinement partie de l'univers informatif des professionnels, sans pour autant déterminer directement l'acte d'achat :  
« *C'est très **important**, ça me permet de **nourrir ma réflexion** »*
- ➔ Par ailleurs, seul le « *Moniteur* » semble revêtir une fonction spécifique : informer sur les aspects juridiques :  
« *Les **20 premières pages** du **Moniteur** portent sur les **aspects juridiques** et les **nouveaux projets**. »*



# Les documentations professionnelles



## Des documentations professionnelles très utiles aux techniciens

- Un support utile et attendu pour connaître les innovations :  
« Les envois de **catalogues** et de **documentations** sont **utiles et intéressants**. »  
« On reçoit des **catalogues**, des **brochures**, des **courriers d'information** : dès qu'il y a un **nouveau matériel** qui sort, on en est **informé par nos fournisseurs**. »
  - Un support archivé et réutilisé :  
« Je **classe** les documentations par **ordre alphabétique** : je les **consulte à nouveau** et j'ai un **respect pour le document papier**. »
  - Mais un support qui intervient seulement après la prise de contact commercial :  
« Le catalogue vient dans un **second temps**, quand j'ai déjà pris contact avec les gens et que je **souhaite** recevoir **l'information technique**. »  
« Les catalogues sont **utiles** quand on **cherche quelque chose de spécifique**. Ils sont **souvent destinés aux techniciens** parce qu'on peut y trouver des **informations très précises** (Puissance et encombrement par exemple). »
- ➔ Des supports qui revêt une double fonction :
- veille technique,
  - aide aux choix des produits, une fois le besoin identifié et formulé.



# Les opérations de promotion



## Des opérations de promotion qui participent au référencement des produits

- Une démarche appréciée à plusieurs titres :
    1. Pour le rapport personnalisé qu'elle représente  
« *Je suis **sensible aux mailing** et aux **présentations commerciales**.* »
    2. Pour la connaissance des produits qu'elle apporte  
« *Grâce aux **opérations** on connaît les **différents types de matériel**.* »
    3. Et pour la connaissance des fournisseurs  
« *Ça permet de **connaître tous les acteurs du marché**.* »
  - Mais une démarche qui doit nécessairement être bien ciblée sur les besoins des professionnels :
    - « *Si elles ne sont **pas ciblées**, elle ne sont **pas utiles** et ça ne **sert à rien**.* »
    - « *Il faut éviter ces démarches **non ciblées** qui ont un **coté intrusif**.* »
    - « *Je préfère les **demandes bien formulées** par mail en **accord** avec notre **fonctionnement**.* »
- Une démarche globalement acceptée et appréciée, dans le souci permanent de compléter le référencement des fournisseurs et des produits.



# Les visites de commerciaux



## Des visites de commerciaux plébiscitées pour l'achat

- Des visites de commerciaux qui représentent le vecteur privilégié pour initier l'acte d'achat :
    - « Au départ, on a **besoin des commerciaux** pour qu'ils nous **présentent l'entreprise.** »
    - « Les commerciaux seraient le **media privilégié** pour **s'informer** dans le **cadre d'achat.** »
  - Des commerciaux qui font valoir leur connaissance des produits et de la maintenance :
    - « C'est agréable les **gens qui connaissent le produit** et qui ont un **discours vérité** »
    - « Ils doivent savoir répondre aux **questions de maintenance, d'entretien, des performances du matériel.** C'est bien quand c'est une personne qui vient du **terrain** parce qu'il a le **vécu** et la **théorie.** »
  - Des visites qui sont aussi attendues par les professionnels :
    - « La visite du commercial, ça montre quand même un **intérêt des fournisseurs vis-à-vis** de notre **entreprise.** »
- ➔ Une réelle position de force des équipementiers qui détiennent à la fois le produit et l'information technique.
- ➔ Le vecteur d'information décrit comme le plus important dans la démarche d'achat.



# Les salons professionnels



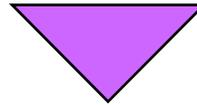
## Une forte fréquentation des salons en général

- Le Sirha, Equip'Hôtel, le SIAL, le Sirest, Hôpital Expo et le salon du sandwich sont cités de manière homogène, comme les plus importants de la profession :
    - « Il y a **3 salons principaux** : le **SIRHA** surtout, **Equip'Hotel** et le **SIREST**. »
    - « Le **SIRHA**, le **SIAL**, **Equip'Hotel**, **Hôpital Expo**, Salon du **Sandwich**, Salon de la **Pizza**, Salon de la **Boulangerie**. »
    - « Je peux vous citer le **SIRHA**, et **Equip'Hotel**. Les autres ce n'est **pas la peine**. »
  - Apparaissent aussi, en moindre proportion, d'autres salons en Europe ou aux USA :
    - « Il y a aussi des **salon européens** à **Milan** et en **Espagne**... »
    - « Il y a **Milan sur l'équipement de cuisine**. »
    - « Celui qui nous intéresse nous c'est **Europa, dédié à notre cœur de métier**. »
    - « On a des salons à **Barcelone, Düsseldorf, San Francisco**. »
- ➔ Le salon comme média qui a une place réelle et évidente dans l'univers informatif des professionnels.



# Des salons comme rendez-vous indispensables (1/3)

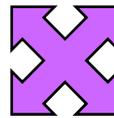
Les principales raisons de visites des salons :



Le référencement  
des fournisseurs et  
des produits

La convivialité et les  
échanges

Une approche  
« réelle » du matériel



Des informations sur  
les tendances et les  
innovations



## Des salons comme rendez-vous indispensables (2/3)

- Des salons indispensables pour référencer les contacts et les produits :  
« **Je me force à y aller : les fournisseurs doivent se montrer pour ne pas être oubliés. Et en tant que clients on doit aussi se manifester pour ne pas être oubliés.** »  
« **Ça permet d'être dans le listing des fournisseurs.** »  
« **Sur les salons je prend juste les cartes de visites de gens. Ensuite je leur demande des fiches produits que je classe sur notre serveur.** »
- Des événements nécessaires pour se tenir informé sur les tendances et les innovations :  
« **Je vais à Equip'Hotel et au SIRHA pour la découverte des produits.** »  
« **On vient y chercher des tendances globales en termes de design, de matériau.** »  
« **Les salons me permettent de voir les innovations.** »  
« **Il faut savoir qui dicte les tendances.** »



## Des salons comme rendez-vous indispensables (3/3)

- Une possibilité de voir le matériel « réel » :  
« Il peut y avoir une **démonstration**. On peut **visualiser les caractéristiques physiques** du matériel comme **l'encombrement**. »  
« Au salon on **voit plus facilement le matériel au réel**, ce qui nous permet de **voir un peu comment il fonctionne**. »
  - Un moment de convivialité :  
« Les salons sont de **grands rassemblements** où tout le monde **se tape dans le dos** et où on **boit une coupe de champagne**. »
- ➔ Si le salon y participe, il n'est pas le lieu même de la décision d'achat.  
« On **n'achète pas** sur les **salons**. »  
« C'est **très rare** quand je **négoce** sur un **salon**. Je préfère **regarder et recontacter ensuite** le fournisseur. »



# Les sites Internet (industriels ou fournisseurs)



## Des sites comme source d'information complémentaire

- Un vecteur apprécié lui aussi pour les informations sur les tendances ou les innovations :
  - « *J'utilise **beaucoup Internet** pour les **sites de professionnels** et les **revues spécialisées** comme **chambre d'écho** et de **présentation de produits**. »*
  - « *Oui, je consulte les **sites des fournisseurs** et les **médias économiques**. »*
  - « *Internet : c'est aussi pour les **tendances et les nouveaux matériels**. »*
- Un vecteur qui permet aussi de d'identifier les acteurs d'un secteur, mais dont le niveau d'analyse ne remplace pas celui de la presse :
  - « *Internet c'est **pour sourcer** qui est sur mon **marché**, mais c'est un **discours officiel et marketing**. Il n'y a **pas d'analyse**. »*
  - « *Ce n'est **pas de l'information** comme celle d'un **journaliste** extérieur. »*



## Internet : un media contesté mais en développement

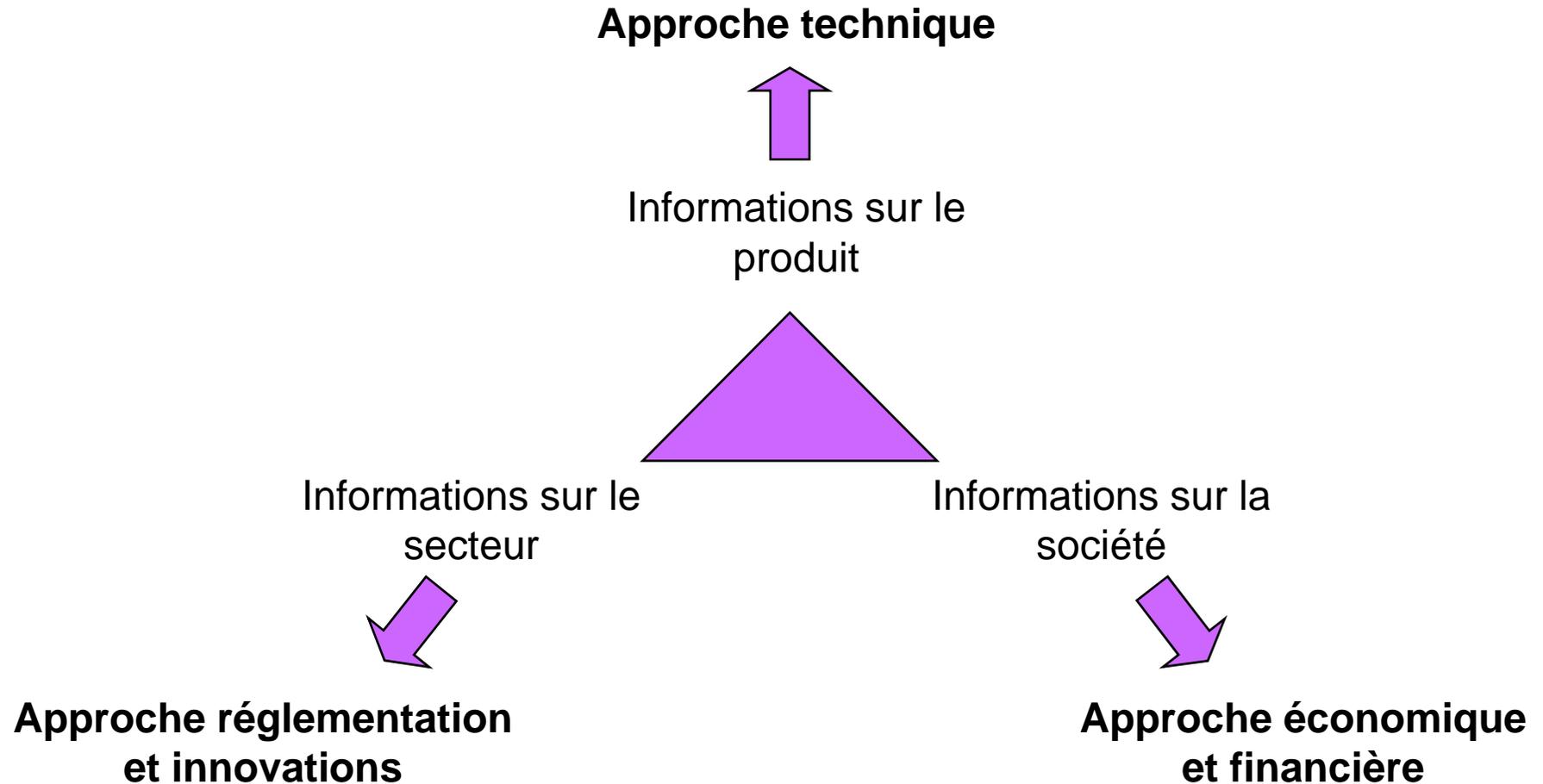
- Un média perçu en opposition avec la relation humaine :
    - « On constate une **perte de vitesse du relationnel** et un **développement d'Internet.** »
    - « Internet c'est **assez impersonnel.** Il faut **compléter** par des **visites de commerciaux.** »
  - Une source d'information perçue comme peu fiable ou peu efficace :
    - « Certains fournisseurs ont un **site incomplet** : on est **freinés.** »
    - « J'ai **50 ans** et je **n'aime pas** aller sur **Internet.** J'y **perds mon temps.** »
    - « Sur les **sites** il y a trop de **fioritures**, trop de **chemins**, contrairement aux **journaux** où **tout est résumé** en 2 pages. »
  - Mais un média de plus en plus utilisé :
    - « Il y a un vrai **développement d'Internet.** »
    - « C'est un **outil de recherche formidable.** »
- ➔ Une source d'information complémentaire, non généralisée à l'ensemble des professionnels, mais en développement dans les pratiques.
- ➔ Une information qui doit encore se structurer pour répondre aux attentes précises des professionnels (sur le modèle des catalogues et fiches techniques.)



## IV. Les attentes en termes d'information



# Les informations attendues par les professionnels





## Une attente d'information technique sur le produit

- Une forte nécessité de connaître l'ensemble des caractéristiques du produit liées :
    - À ses performances  
« *Il faut tout d'abord connaître **toutes les performances** du matériel. »*
    - À son rendement  
« *On cherche à avoir une **bonne productivité**. »*  
« *On souhaiterait **connaître le rendement**. »*
    - A son coût d'utilisation (consommation d'énergie)  
« *Je regarde **combien il consomme** et je fais des **tests en laboratoire et en conditions réelles**. »*
    - A sa maintenance et à sa fiabilité  
« *Il faudrait **plus d'information** sur le **SAV : pièces détachées et stocks**. »*
  - Un souhait d'études comparatives :
    - « *Ce serait bien d'avoir des **études comparatives** comme la **Fnac** sur son site. »*
    - « *Moi, je voudrais des **études comparatives**, mais je crois que c'est interdit. Seul l'UFC Que Choisir le fait. »*
- ➔ Un produit considéré comme un « placement » pour lequel il faut rechercher le meilleur rendement qui sera validé par des tests en situation réelle.



## Une attente d'information financière sur les sociétés

- Une demande de lisibilité des grands acteurs du secteur :  
« **On manque d'information sur les groupes, sur les structures, sur les investisseurs.** »  
« **Les groupes comme Eurochef, Horis, le GIF ou ITW, fonctionnent comme des holdings, voient des financiers arriver chez eux et ça commence à changer la donne.** »
  - Un besoin de réassurance sur la stabilité financière des sociétés :  
« **Il faudrait qu'on puisse connaître la taille réelle des groupe et leur solvabilité.** »  
« **Je fais un suivi des partenaires fournisseurs existants : leurs évolutions, les rachats. La rachat d'un grossiste de boisson peut provoquer une réorganisation de la filière.** »
- ➔ Un besoin de décryptage et de veille économique et financière.



## Une attente d'information sur les évolutions du secteur

- Un besoin impérieux de rester en contact étroit avec les évolutions du marché :
  - Au niveau des fournisseurs  
« On recherche en **permanence de nouveaux fournisseurs**, notamment européens. »
  - Au niveau des innovations  
« J'attends des **informations** sur les **évolutions et les tendances** du marché : les nouvelles offres, les innovations. »
  - Au niveau de la réglementation  
« On a peu **d'information techniques sur la réglementation** : Grande Cuisine par exemple fait des **articles sur des réalisations**, mais ils ne sont **pas vraiment fiables ni complets**. Néo restauration, c'est pareil. »
- ➔ Un secteur très mouvant (évolutions techniques, économique et évolutions de réglementations) qui requiert une veille constante.



## V. Les attentes en termes de relation commerciale



## Une attente de relation renforcée

- Une demande de davantage de démarches commerciales :  
« *Si j'étais industriel, j'insisterais sur le **coté commercial**. On est **très peu contactés!** On a **besoin** qu'on nous **présente toutes les gammes** de produits! »  
« Je **privilégierais la démarche** par téléphone et les **visite de commerciaux**. »  
« Je prendrais **contact avec les gens**. Il faut **rencontrer le fournisseur**. »*
  - Un besoin croissant d'information sur les consommations d'énergie :  
« Les **commerciaux** devraient avoir une **meilleure connaissance** de leurs **produits sur les économies d'énergie**. »  
« Actuellement, on est **très tournés** vers les **économies de fluides** qui influencent à la fois les **résultats** et **l'environnement**. »
- ➔ Des professionnels qui affirment leur besoin de contact et leur attente de démarche commerciale.



## VI. Bilan de la perception des sources d'information



# Spécificités perçues des sources d'information

	Presse pro	Document -ation pro	Opération de promotion	Salons pro	Visite de commerciaux	Sites Internet
Innovation	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Veille économique	😊		😊	😊	😊	😊
Analyse impartiale	😊					😞
Référencement produits et fournisseurs		😊	😊	😊	😊	😊
Information techniques	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Plaisir de la relation				😊	😊	
Approche « réelle » du produit				😊		
Pratique générale	😊	😊	😊	😊	😊	😞
Risque d'intrusion			😞		😞	



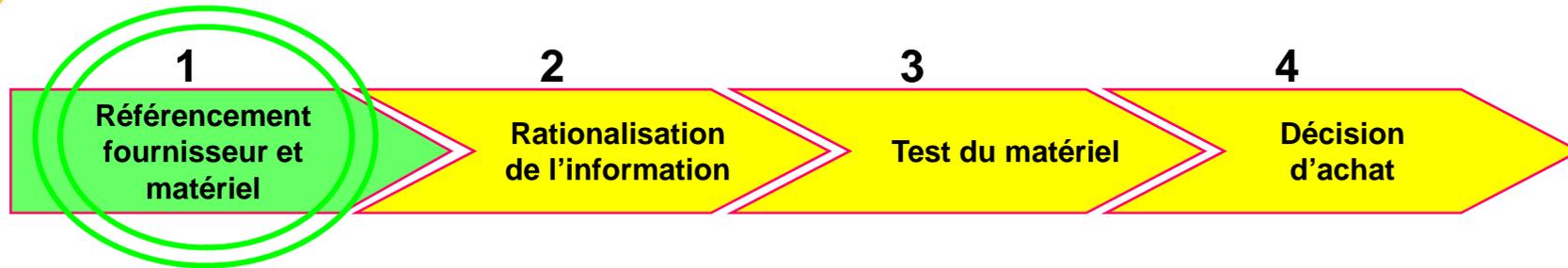
Perception positive



Perception négative



## Zone d'intervention des sources d'information



« Les supports d'information permettent simplement de **faciliter le processus.** »

- Des sources d'informations qui interviennent principalement en amont de la démarche d'achat : c'est-à-dire au moment du référencement des fournisseurs et des produits.
  - Cependant, cette étape de référencement apparaît comme absolument indispensable pour initier la démarche d'achat.
- ➔ Un processus à respecter et qui laisse peu de place à un achat spontané.



## VII. Enseignements et préconisations



## Préconisations (1/3)

En termes de relation, commerciale :

- Renforcer la démarche de CRM
  - **Multiplier les démarchages** de visu et téléphoniques
  - **Prévenir de tout changement d'interlocuteur** : « *Voici les coordonnées de votre nouveau commercial* »
  - **Collecter les informations** sur les spécificités des différents concepts des clients en termes de matériels → affinage du catalogue
  - **Intégrer les échéances de maintenance** du matériel vendu



## Préconisations (2/3)

En termes de types d'information délivrée :

- Généraliser les informations sur la consommation d'énergie
  - **Intégrer systématiquement les caractéristiques énergétiques** des produits → une information qui fait souvent défaut
- Accompagner les clients dans leurs problématiques de sites multiples
  - **Proposer des simulation d'investissements** qui intègrent les économies d'échelles, les frais de maintenance
  - **Informé sur les conditions de disponibilité des pièces**



## Préconisations (3/3)

En termes de supports d'information :

1. Assurer une présence continue dans les supports de presse professionnelle :
  - **Un objectif de référencement** de toute innovation
  - **Des prises de positions** sur les évolutions techniques et réglementaires du secteur
  
2. Conserver le mode actuel d'utilisation des documentations techniques
  - **Afin d'assurer la veille technique** des clients
  
3. Mettre en valeur les deux principales fonctions du salon :
  - **Le plaisir** des rencontres
  - **Les démonstrations** de produits
  
4. Transposer la logique des catalogues sur Internet
  - **Veiller à présenter la totalité de l'offre** catalogue → un manque exprimé