

**RAPPORT DE PRESENTATION
GECO**

COLLEGE EQUIPEMENT

MARS 2010

Contexte et objectifs	p.3
Méthodologie	p.4
Etablissements visités	p.5
Remarques communes aux 3 collèges	p.6
I. PANORAMA GENERAL	p.7
II. LES NIVEAUX DE MARQUES	p.13
III. LE PROCESSUS DE CHOIX	p.24
IV. TYPES DE MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS	p.31
V. PREMIER BILAN	p.39

Suite à une étude réalisée en 2001 sur le rôle de la marque, rôle qui n'a pas dû fondamentalement évoluer depuis, le GECO souhaite approfondir ce sujet sur plusieurs points :

- quelle perception de la qualité des marques de distributeur en 2009 ? Dans l'absolu et vs 2001
- quelles sont les différentes catégories de marques
- quand achète-t-on de la marque ? Quels effets ont la promotion ?
- quelle valeur ajoutée pour la marque nationale ? Quels services la valorisent ?

Taille d'échantillon : COLLEGE EQUIPEMENT

16 entretiens auprès de 3 types d'interlocuteurs sur 3 segments: Restauration collective autogérée et restauration commerciale indépendante en 2 tailles d'établissement ..

	PREVU	REALISE
Petits RCI	4	4
Grands RCI	6	7
RCollAutogérée	6	4

Les entretiens seront conduits auprès d'établissements ayant acheté du Gros Equipement dans les deux dernières années ou envisageant de le faire dans les deux années à venir.

	TYPE D'ETABLISSEMENT	VILLE	SUJET	TAILLE (repas / jour)
GRCI	RESTAURANT GIE COMMERCIALE	TOURS	EQUIPEMENT	110
PRCA	CRECHE	TOURS	EQUIPEMENT	20 à 25
PRCI	RESTAURANT QUARTIER	PARIS	EQUIPEMENT	50
GRCI	RESTAURANT QUARTIER	TOURS	EQUIPEMENT	200
GRCI	RESTAURANT QUARTIER	LYON	EQUIPEMENT	100
PRCI	RESTAURANT AFFAIRES	LYON	EQUIPEMENT	50
GRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	MARSEILLE	EQUIPEMENT	140
PRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	MARSEILLE	EQUIPEMENT	60
PRCI	RESTAURANT QUARTIER	PARIS	EQUIPEMENT	35
GRCI	RESTAURANT CENTRE VILLE	PARIS	EQUIPEMENT	150
GRCA	SANTE	MULHOUSE	EQUIPEMENT	140
GRCA	SANTE	BORDEAUX	EQUIPEMENT	220
GRCI	RESTAURANT TOURISTE	BORDEAUX	EQUIPEMENT	130
GRCI	LOISIRS	MULHOUSE	EQUIPEMENT	250
PRCA	SANTE	PARIS	EQUIPEMENT	60

* La crise affecte la plupart des établissements, avec une répercussion plus forte sur la RCI : les clients finaux négocient, demandent des réductions sur des menus en retirant un de ses éléments, ou en venant moins souvent.

La RCA la subit moins, avec néanmoins une vigilance accrue sur les pertes et les rendements.

Elle ne conduit pas à un bouleversement des marques achetées, mais plus à envisager plus aisément le recours à des marques de distributeur lorsque les produits semblent interchangeable. Cette expérimentation favorisée par la crise peut avoir des conséquences dans le futur.

* Les marques de distributeur ont connu une démocratisation dans les 3 collèges, et font aujourd'hui clairement partie du choix possible sur certaines familles de produits. Leur banalisation en Grandes et Moyennes Surfaces les rend plus aisément légitimes en professionnel.

Ces marques de distributeurs prennent des formes différentes selon les collèges, et les réponses à leur apporter vont différer.

I. PANORAMA GENERAL

1. RAPPEL de la spécificité de l'Équipement

A la différence des autres collègues, l'Équipement relève d'un processus d'achat différent, tant en fréquence d'achat que d'interlocuteurs à l'œuvre ou de processus.

(Rappel Étude 2001)

La marque joue son rôle

A travers sa force propre (la puissance de la marque), si la marque joue son rôle, on va se trouver dans deux cas de figure selon la nature du budget dont dispose l'établissement

- si l'établissement dispose du budget nécessaire

⇒ l'acheteur exige une marque qui sera délivrée par l'installateur ou le distributeur (ou l'acheteur recherchera un installateur ou un distributeur qui lui délivrera la marque qu'il souhaite)

⇒ l'acheteur demande la marque mais sans qu'une décision soit formellement arrêtée : l'installateur ou le distributeur pourra soit la délivrer, soit guider les choix vers une autre marque ou le matériel à la marque propre.

La marque ne joue pas son rôle

Si la marque ne joue pas son rôle, l'installateur ou le distributeur peut guider les choix vers la marque qu'il souhaite vendre, plus ou moins haut de gamme selon le budget dont dispose le client, selon la marge qu'il en tire, ses propres critères (marchés en cours, etc) ou sa marque propre.

La recherche de garanties est forte :

(Rappel Étude 2001)

- **la garantie de qualité du matériel**, est apportée par la réputation du fabricant (même s'il n'assure pas lui-même les services après-vente) : le maintien d'un niveau général de qualité par les fabricants oblige tous les intervenants à situer leur propre qualité à un certain niveau.
- **la garantie de qualité des services après vente** soit en direct, soit à travers les installateurs (le plus souvent). Les services après vente incluent à la fois la formation, la maintenance et le suivi du matériel pour une bonne longévité, le service après vente en cas de pannes.
- **la garantie d'un suivi dans le temps** et la certitude de retrouver le même matériel ou les pièces d'origine s'y rapportant en cas de problèmes pendant la durée de vie du produit qui porte sur plusieurs années. C' est un atout majeur des grandes marques face à des marques plus confidentielles, issues de petites sociétés ou importées.

2. LA MARQUE DE DISTRIBUTEUR : modes de compréhension

Il s'agira de distinguer ici :

- La marque propre de l'installateur, qu'on ne trouve que chez lui ou chez les autres membres du groupement dont il fait partie.
- la marque de distributeur généraliste (cash par exemple).

La marque de distributeur généraliste va surtout concerner le petit équipement mais aussi du standard sur du plus gros équipement. Sur ce dernier le cash va proposer un SAV jugé peu efficace pour le moment.

Au global, les images de ces 2 types de marques apparaissent meilleures qu'en 2001.

(Rappel Étude 2001)

Les marques propres des installateurs

- ce sont des produits standards

Ils n'ont ni spécificité, ni originalité : ils ne sont pas porteurs d'innovations

- ce sont des produits qui n'ont pas d'image qualitative
- ce sont des produits sans garantie de conformité aux normes les plus récemment arrêtées
- ce sont des produits dont l'origine est indéfinissable
- ce sont des produits qui n'ont pas de suivi de fabrication
- ce sont des produits moins chers que les produits des marques
- ce sont des produits très bien margés par les installateurs

→ l'image des marques propres aux installateurs est globalement négative vis à vis des populations les plus attentives au suivi, au service après vente, à la fiabilité et à la longévité du matériel dans son ensemble : la démarche des installateurs qui les propose n'est pas positive pour tous.

⊗ les marques propres des installateurs sont assimilées pour tous les acheteurs (ou les bureaux d'étude qui peuvent être conduits à les recommander) à des sous-produits pour sous-budgets ou pour fin de budget.

Si les produits restent des produits standards, sans forte image qualitative et moins chers que les produits de marque, ils n'ont plus forcément l'image de produits à risque ou de sous produits pour sous-budgets ou fin de budget.

Ils constituent davantage une offre avantageuse au global, proposée pour le respect d'une enveloppe globale.

La méfiance semble davantage être de mise dans le choix de l'installateur lui-même qu'au travers de ses produits. Si l'installateur s'y connaît, la confiance sera accordée aux produits qu'il propose.

Cette compétence de l'installateur est liée dans la perception à :

- la connaissance basique des appareils qu'il vend et des contraintes liées

« pas un charlot qui a vendu un four à vapeur sans prévoir la hotte ... au bout d'un an le plafond est tombé »

(GRCA Mulhouse)

- la connaissance des spécificités des cuisines des établissements, pour recommander le matériel adéquat

« à nous (maison de retraite), il a proposé ce qui va bien pour une cantine scolaire ...

nous on tourne midi et soir, 365 jours par an» (GRCA Bordeaux)

- la disponibilité et réactivité en SAV

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

1. LES NIVEAUX DE MARQUES

La perception globale des marques s'établit ainsi en 4 grandes catégories :

- La grande marque distribuée par un réseau exclusif (ou perçu comme tel)
- Les grandes marques disponibles chez plusieurs revendeurs
- La marque du distributeur revendeur spécialisé / installateur
- Le premier prix, sous marque ou marque de revendeur généraliste.

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

- La grande marque exclusive est clairement valorisée ; son prix n'a rien à voir avec ceux des autres catégories, et la question n'est pas de l'évaluer, mais de savoir si on en veut ou non.
- Le premier prix ou sous marque est également assez clairement perçu : son avantage est dans le prix, sans attente de qualité. Ceci l'amène à pouvoir jouer un rôle sur des produits jugés comme accessoires comme les petits équipements à faible montant d'achat

Et le risque d'inconstance, de sécurité est toujours présent à l'esprit.

« on se méfie, car ils économisent sur les matériaux »

Pour le gros équipement, leur fonction en devient alors celle d'un repoussoir, permettant d'assumer pleinement son choix dans les 2 autres types de marques, et en particulier celui de la marque de l'installateur.

« je cherche le juste milieu car le pas cher m'inquiète ... c'est sûrement vrai sur le froid

et les tables inox, et prouvé sur les robots » (GRCI Marseille)

« les premiers prix n'ont pas la même qualité »

2. EVOLUTION PERÇUE DE LA MARQUE D'INSTALLATEUR

- La marque d'installateur s'est fortement implantée dans l'esprit des utilisateurs pour un grand nombre de catégories de produits. Elle s'est légitimée :

- par une valorisation par contraste aux premiers prix

« les premiers prix sont de mauvaise qualité et ne durent pas ... la marque de distributeur (Metro) n'est

pas réactive en SAV, et cette longueur rend son prix bas inintéressant ...

je préfère une marque, mais pas forcément top » (GRCI Marseille)

« les grandes marques sont chères et rendent les cuisinistes trop chers sur un poste déjà lourd ...

la marque installateur est le bon rapport qualité/prix,

entre le premier prix qui ne vaut rien et la grande marque » (PRCI Paris)

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

- par une qualité globale perçue accrue
- par une qualité des grandes marques estimée plus faible que par le passé

« toutes se valent aujourd'hui, en dehors des premiers prix ... dans le temps, xxx (grande marque) était clairement mieux, avec un inox plus épais et des brûleurs en fonte ... aujourd'hui, ils sont comme les autres » (GRCI Bordeaux)

Cette moindre qualité se ressent dans les durées de vie projetées (ou constatées)

« avant ça tenait 10-12 ans pour un four ... aujourd'hui c'est grosso modo 5 ans » (GRCI Bordeaux)

« il faut renouveler tout tous les 5 ans, pour éviter les pannes ... ça colle avec la durée d'amortissement » (GRCI Paris)

« 3-4 ans en four, 15 ans en froid ... alors que j'ai un yyy depuis 22 ans » (GRCI Marseille)

Cette moindre durée de vie affaiblit l'argumentation prix, et induit une logique de CONSOMMABLE plus que d'Équipement.

- par une connaissance du fabricant, souvent identique en grande marque et en marque de distributeur
- « les marques de distributeur viennent du même fabricant le plus souvent »* (PRCI Paris)

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

De ce fait, la marque d'installateur va rejoindre la grande marque en termes de qualité perçue, ou du moins elle ne va pas être décrochée à ce niveau là, ce qui la rend possible voire évidente dans un grand nombre de cas. Ce sera aussi le cas pour la marque de distributeur généraliste,

- quand le produit lui même n'est pas jugé prioritaire
- quand la disponibilité immédiate est requise
- quand la valeur différente est perçue comme externe au produit

Ne plus pouvoir se payer la marque (observé en 2001) devient ainsi moins une source de frustration.

« je suis obligé de prendre le moins cher, mais ça me convient » (PRCI Lyon)

La proposition de niveaux de gamme différents chez l'installateur permet également de choisir le haut de gamme plutôt que l'entrée de gamme de la grande marque du fabricant.

Dans certains cas, la qualité perçue comme équivalente entre grande marque et marque d'installateurs fait que le choix est posé davantage entre installateurs ; la grande marque est alors évacuée.

« Installateur 1 connaît plus les collectivités que Installateur 2 qui a d'autres produits, moins adaptés, et dont la qualité sera inférieure » (GRCA Paris)

Les acheteurs de collectivité vont dans le même sens ; ils évaluent des produits, pas des marques, et constatent souvent une proximité de qualité entre produits. Le choix d'avoir un installateur unique pour le SAV l'emporte alors sur les marques.

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Très prosaïquement, la Marque d'installateur est une marque Professionnelle qui comme d'autres grandes marques n'est disponible qu'en professionnel.

Les grandes marques également présentes en Grand Public pâtissent le plus souvent de cette double présence, notamment en cuisson, domaine du professionnel

« xxx, autant c'est bien en grand public, autant c'est moins bien en Pro » (GRCA Mulhouse)

« ces marques grand public, elles sont moins robustes, trop légères » (GRCI Tours)

Mais également en Lave Vaisselle

« qui dit Pro dit inox, grand public dit émail ... et les grands publics n'ont pas

l'agrément des services d'hygiène » (GRCA Paris)

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

La marque Grand Public trouve davantage d'écoute sur les Robots Ménagers

« le haut de gamme du Grand Public, yyy, vaut mieux qu'une marque Pro » (PRCI Marseille)

Et la perception est neutre pour le Froid

« même si c'est aussi une marque Grand Public, zzz va bien en professionnel aussi »

Bref, l'acceptabilité d'une marque connue au Grand Public et au Professionnel varie selon l'expertise professionnelle requise.

3. LES QUALITES PERCUES

Dans le processus de choix, la qualité perçue des produits peut varier ou non selon qu'il s'agisse d'une grande marque ou d'une marque de distributeur.

Cette différence de qualité perçue va influencer ou non dans le choix de l'acheteur

	PRISE EN COMPTE	NON PRISE EN COMPTE
Qualité grande marque > marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none">- pour la qualité des matériaux- pour la sophistication / technicité- pour le rendement- pour l'esthétique	<ul style="list-style-type: none">- pour des équipements annexes
Qualité grande marque ≈ marque de distributeur	<ul style="list-style-type: none">- pour des valeurs d'ergonomie- pour des services non nécessaires (SAV peu important)	<ul style="list-style-type: none">- quand l'écart de prix est jugé injustifié

II. LES NIVEAUX DE MARQUES

Les critères de qualité n'ont pas tous la même importance dans leur capacité à justifier des écarts de prix.

La qualité des matériaux et des composants étant la plus à même de le faire que la technicité.

« l'innovation, c'est du surcoût » (PRCI Paris)

« une grande marque vaut son prix, parce qu'on n'y aura que des petits problèmes : une lampe qui claque, une sonde qui tombe en rade ... mais c'est pas la peine de prendre le haut de gamme avec programmation et tout et tout dans la grande marque » (GRCI Tours)

« des différences de prix non justifiées ... xxx est mieux, techniquement c'est bien pensé, à 1200€ ... mais celle de Metro, à 800€, aura la même durée de vie si on fait attention » (GRCI Bordeaux)

III. LE PROCESSUS DE CHOIX

1. LES CRITERES DE CHOIX

Ils dépendent du recours ou non à un installateur d'une part, et des critères prioritaires pour leur installation d'autre part.

En effet, certains s'équipent directement, sans recourir à un conseil extérieur ; C'est le cas de petits établissements (RCI comme RCA), qui ont des usages proches du domestique mais aussi de tous ceux qui renouvellent un matériel déjà « pensé » pour eux ou racheté avec le fond. Pour ces publics, la garantie attachée au produit est suffisante, et importe plus que la marque..

« je n'ai ni attachement, ni peur de changer ... la garantie me donne une durée de vie minimale projetée, et comme l'équipement est de toute façon cher, j'aurai de la qualité partout » (PRCI Paris)

« pourquoi payer du sur mesure (grande marque) ou un conseil (Installateur) dont je n'ai pas besoin ?

(GRCA Marseille)

Le SAV sera alors déconnecté du lieu d'achat

« on a un stock de pièces de rechange, et un technicien indépendant » (GRCI Bordeaux)

« j'étais réparateur avant ... alors ... » (PRCI Paris)

NB : dans le cas du GRCI qui n'avait aucune contrainte de place, nous avons pu observer un doublage quasi systématique des équipements.

Les seconds, qui recourent à un revendeur, peuvent faire totale confiance quant aux marques proposées

*« je n'ai aucune connaissance des marques ... je prends ce que propose iii
selon la taille et la capacité que j'ai demandée » (PRCI Lyon)*

« une confiance absolue dans mon revendeur qui me suit depuis 40 ans » (GRCI Tours)

Sa réponse satisfaisante en termes de taille / encombrement et de fonctionnalité étant suffisante

*« mon revendeur a choisi les marques selon l'encombrement ...
et comme il n'a qu'une marque par produit » (PRCI Paris)*

2. LA PERCEPTION DES ECARTS DE PRIX

De façon générale, les écarts de prix tiennent à plusieurs éléments :

- un coût de fabrication inférieur, - lié à une origine « low cost »

« Moscou ou la Chine ... une qualité clairement inférieure » (GRCA Mulhouse)

- lié à des matériaux de moins bonne qualité

« la grande marque est fabriqué en France, pas en Chine ... la qualité des métaux est meilleure » (GRCI Tours)

« de l'acier français, allemand ou suédois, c'est quand même autre chose que du chinois » (PRCI Paris)

- lié à des finitions de moins bonne qualité

« c'est fabriqué en Tunisie ou au Bengladesh, sans souci des finitions » (PRCI Marseille)

La marque de distributeur est alors clairement perçue comme de moins bonne qualité. Sa moindre robustesse pourra alors être évaluée dans le prix

« Metro vaut 70% du prix d'une bonne marque, mais va durer 2 fois moins longtemps ...

c'est pas rentable et on a les ennuis en plus » (GRCI Paris)

- une technicité différente et plus aboutie pour les grandes marques

Dans certains cas, la marque d'installateur bénéficie de cette technicité elle aussi.

- des produits identiques dans le standard, mais achetés plus massivement ce qui permet un prix de vente plus compétitif.

- la qualité du SAV possible

« qu'il n'y ait qu'un seul technicien pour tout, ça vaut bien 20% en plus » (GRCA Mulhouse)

3. LA PROXIMITE

Il nous est apparu majeur d'insister sur des attentes des utilisateurs qui sont aujourd'hui incarnées par l'installateur :

- la qualité relationnelle avec le commercial

« on prend le grossiste avec le meilleur relationnel et les marques vendues » (PRCI Lille)

- la qualité du SAV assuré

« des techniciens de chez lui » (GRCI Paris)

« que le revendeur soit fabricant ou qu'il soit habilité ou formé au SAV » (GRCA Mulhouse)

- le souci manifesté de proposer des offres intéressantes

- la connaissance du type d'établissement et de sa clientèle, qui l'a amené à sélectionner des marques

« un revendeur qui nous conseille et adapte son offre ... il n'a que 2 ou 3 marques sélectionnées, ce qui simplifie le choix »

(GRCI Tours)

« l'importance d'un vendeur qui s'y connaît » (GRCI Mulhouse)

Les gammes des fabricants n'apparaissent pas toujours segmentées selon les types d'établissements, mais bien plus selon leur degré de sophistication. Une clinique n'a pas les mêmes besoins qu'un restaurant, et le revendeur est le garant de l'adaptation équipement/ établissement, faute d'un discours suffisamment clair ou diffusé par le fabricant.

- la connaissance du type de produits recherchés

A cela s'ajoute un besoin de reconnaissance que la grande marque peine à remplir. Les visites, formations au siège ou chez un revendeur, sollicitations d'avis sont ainsi valorisées.

IV. TYPES DE MARQUES ET TYPES D'ACHETEURS

1. LES CATEGORIES CLES

Certaines catégories suscitent plus de concernement que d'autres ; la plus concernante va être celle de la

CUISSON, au cœur du métier du cuisinier, et sur laquelle se focalisent les attentes

« ça détermine notre organisation ... pouvoir envoyer rapidement » (GRCI Tours)

« le choix du cuisiniste se fera sur ses matériels de cuisson » (GRCA Bordeaux)

C'est aussi la catégorie vue comme la plus technique, nécessitant une formation et un apprentissage. Les

fonctions de programmation vont y être vues comme un réel plus (et non comme un gadget) dès lors que

des menus se répètent (RCA) ou que des utilisateurs différents vont s'en servir (chauffer les croissants

quand le chef n'est pas encore là)

La seconde catégorie valorisée (mais dans une moindre mesure) est celle du FROID.

« la cuisson pour la rapidité, le froid pour les normes » (PRCI Paris)

« le froid pour pouvoir bien stocker, la cuisson pour une capacité d'envoi rapide » (GRCI Marseille).

Ces 2 catégories seront prioritaires, les autres équipements passant ensuite.

Ce qui fait qu'en situation de contrainte budgétaire,

« on fait un compromis ailleurs » (GRCI Paris)

2. LA SENSIBILITE AUX ARGUMENTS ET PREUVES DE LA QUALITE

	PREPARATION	CUISSON	FROID	LV	TABLES INOX
L'origine Française	=	+	=	=	+
L'origine occidentale(Europe ou USA)	+	+	+	+	+
Les différents matériaux	++	++	++	+	++
Le matériau principal	NON	+	+	+	++
La qualité du moteur / de pièces	+	+	+	=	NON
La technologie	NON	++	=	+	NON
Le design	+	+	+	NON	=
L'innovation	NON	+	NON	NON	NON
L'ergonomie	+	+	+	NON	+

3. LA MARQUE VISIBLE DU CLIENT

- Les marques vues depuis la salle (armoires réfrigérées, caves à vin principalement)

FONCTIONS :

- vecteurs d'image pour l'établissement
- garantie de rotations ou de non pertes
- marque de respect à l'égard du client

avec une prédominance de l'esthétique sur la marque.

seule la marque premier prix ou totalement inconnue sera écartée.

4. LES STATUTS DE MARQUE

LA MARQUE REVEE :

Celle qu'on souhaite ardemment, pour laquelle on est prêt à faire un compromis sur tout le reste,

pour sa technicité ou ses fonctions autant que pour sa qualité

Une marque de ce type existe dans la CUISSON

LA MARQUE REFERENCE :

celle qu'on considère comme le haut de gamme et qu'on estime pour sa robustesse ou sa fonctionnalité. Elle sert d'étalon, mais son prix fait qu'on pourra lui préférer une marque ou un produit plus économique.

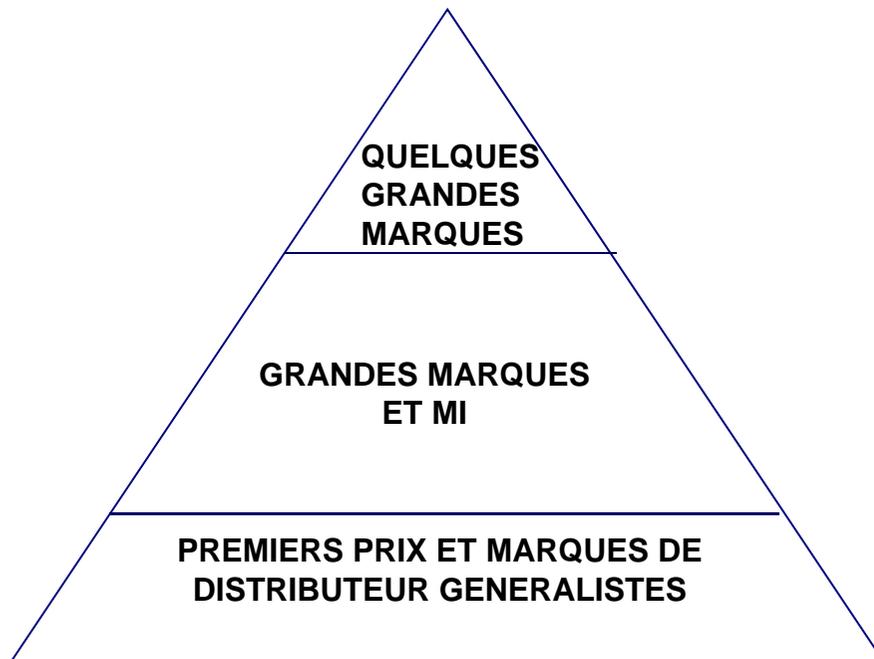
De telles marques existent tant sur plusieurs catégories que chacune dans sa catégorie (Lavage, Table Inox, Froid).

LES AUTRES GRANDES MARQUES :

proposées par l'installateur ou du fabricant, ces marques sont quasi interchangeables.

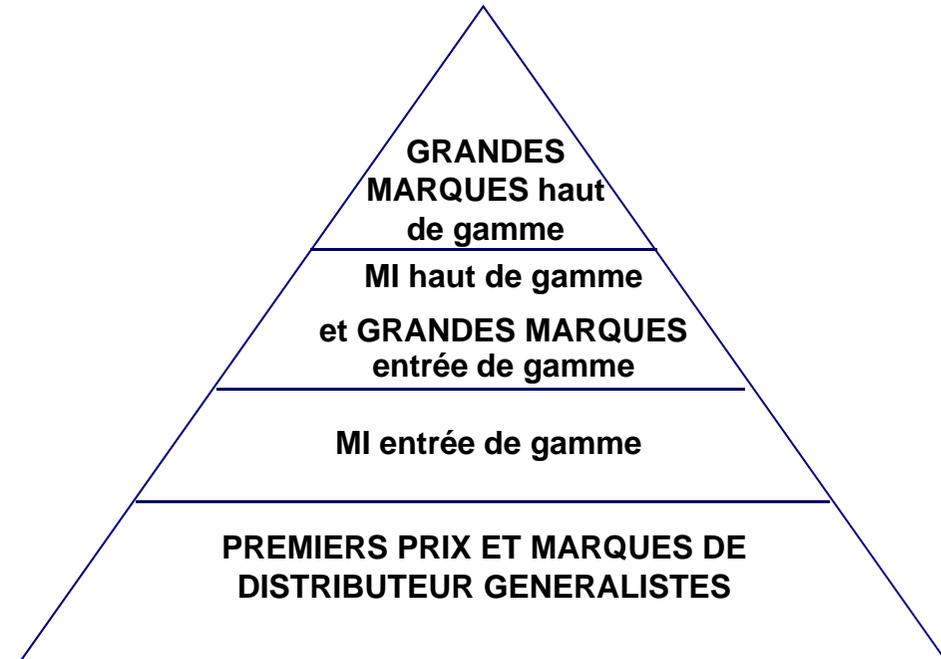
5. LES TYPES D'ACHETEURS

2 grands raisonnements sont à l'œuvre, selon le nombre de niveaux de qualité perçus :



C'est le cas le plus fréquent dans lequel la MI et la grande marque sont interchangeables car dignes de confiance.

⇒ La grande marque perd en spécificité



Le revendeur installateur a imposé sa vision du marché ; il guide vers sa marque en jouant sur les niveaux gamme.

⇒ La grande marque reste une référence

Les discours et argumentations à déployer diffèrent en partie selon ces 2 approches.

Dans le premier cas (là où la grande marque perd en spécificité), la mise en évidence de caractéristiques produits - qui passe souvent par la visibilité du matériel – primera.

Dans le second cas (là où la grande marque reste une référence), c'est davantage sur la concrétisation – en termes d'adaptation, de bénéfices, de services ... - que se situera l'enjeu.

Ces 2 types semblent reliés :

- à l'origine métier du chef / acheteur
- à l'ancienneté dans la profession, et aux expérimentations vécues
- à la fidélité plus ou moins forte à l'installateur

Ces facteurs de repérage seront à confirmer dans l'étude quantitative.

V. PREMIER BILAN

- ♦ Les marques d'installateurs ont gagné du terrain depuis 2001. Leur poussée tient à leur rapprochement qualitatif (dans la perception) des Marques Nationales par une montée en qualité en EQUIPEMENT associée à une baisse perçue de celle des Marques de Fabricants
- ♦ La sous qualité est incarnée par les premiers prix et les sous marques, ce qui améliore par contre coup la qualité des marques d'installateurs.
- ♦ Le marché est qualitativement coiffé par une marque rêvée. Les Marques Nationales sont ainsi reléguées plus bas. Cependant, plusieurs marques revêtent une image de marque de référence, que ce soit en spécialisation sur un domaine ou sur plusieurs types d'équipement.

Par ailleurs, 4 leviers nous apparaissent comme essentiels:

- le DISCOURS PRODUIT, que ce soit en termes de qualité, de constance, de performance.

Il est frappant de constater l'éviction globale de ce discours par les utilisateurs dans leurs évaluations des marques. L'écran du grossiste / revendeur opacifie ou bloque ce discours fabricant dans un grand nombre de cas.

- la valorisation de FACILITE D'USAGE, qui intéresse prioritairement les utilisateurs les plus sensibles aux prix, mais aussi l'ensemble des acheteurs de produits utilisés par d'autres personnels (moins formés ou moins éduqués)

- l'explication du RENDEMENT, sur des critères différents selon les catégories de produit, et qui portent ses fruits sur certaines catégories.

Ces 3 leviers, qui relèvent d'une légitimation d'écart de prix, passent souvent par une démonstration nécessaire, adaptée à leur établissement ; l'argumentation trop générale semble montrer ses limites

- . - la reconnaissance du PROFESSIONNEL : si dire que ces Professionnels ont besoin d'être valorisés est un cliché, les difficultés économiques ou d'image dont ils se sentent l'objet renforcent ce besoin (en RCI particulièrement).

Enfin des pistes de réflexion se dégagent :

- L'existence d'une marque rêvée amène à s'interroger sur ses caractéristiques ; il apparaît qu'il s'agit d'une marque dont :

- le leitmotiv est bien restitué (à l'identique) par plusieurs des professionnels qui l'ont citée
- l'image de proximité est forte, tant par l'écoute des professionnels manifestée que par les formations et contacts dispensés
- la gamme apparaît comme claire, avec des noms de modèles plus que des références.
- la qualité n'est pas remise en cause

Cette approche relationnelle et communicante n'est pas sans rappeler les marchés de grande consommation.

- Les fabricants souffrent d'un manque de visibilité de leurs produits, se reposant sur les revendeurs pour cela ; lorsque ceux ci ne sont pas exclusifs (ou intégrés), la grande marque sert souvent à faire conforter le choix de la marque de l'installateur.

Dans le même esprit, la clarification – ou diffusion – de la segmentation produits est un chantier important.

**ANNEXE :
LES LEVIERS POUR LES MARQUES**

Deux logiques sont observables:

- Soit on considère réellement ces produits comme des produits de consommation, dont on n'attend pas une durabilité professionnelle, et le recours à la Marque de Distributeur ou au Premier Prix est envisagé ou effectué

« ça durera ce que ça durera »

- Soit on le considère comme devant durer, et on s'orientera vers une Grande Marque, le plus souvent disponible chez son cash. La notoriété de la marque, la qualité qu'on y attribue et la garantie proposée suffisent à ne pas avoir peur d'acheter ce type d'équipement chez un revendeur généraliste.

Cependant, les écarts de prix à fonctionnalité équivalente ne peuvent pour beaucoup pas dépasser les 15 à 20% par rapport aux Premiers Prix, à moins d'avoir des caractéristiques objectives justifiant cet écart: être tout inox pour un mixeur, un poids plus important (stabilité et robustesse) pour les robots..

L'origine française joue en faveur de ces équipements par rapport à des origines exotiques; les marques japonaises ou américaines font office de marques leader en image.

Enfin, les marques d'Installateurs peuvent être choisies en termes de facilité et de SAV.

Ce domaine est central pour les utilisateurs en tant que témoin et valorisateur de leur métier et de leur savoir-faire; c'est le domaine où la qualité de l'Équipement acheté est la plus valorisée, celui pour lequel on est prêt à faire des sacrifices sur tous les autres équipements pour pouvoir obtenir le produit dont on rêve.

Dans cet esprit, UNE marque cristallise les rêves des utilisateurs; soit on fera des concessions sur le reste pour se l'acheter, soit elle est citée comme le must même pour ceux qui savent qu'ils ne l'achèteront pas.

Dans le cas où l'acquisition de cette marque est envisageable, le choix de l'installateur en découle: sera choisi l'installateur qui délivre cette marque.

Les attributs de cette marque tiennent à sa durabilité, sa technologie intelligente, tant en conception qu'en programmation possible; l'appropriation est facilitée par une image Professionnelle, véhiculée au travers des formations et présentations de produits auxquelles les professionnels sont conviés, - ce qui est fortement apprécié -, mais aussi au travers d'une communication unifiée (plusieurs utilisateurs nous ont cité les mêmes phrases pour qualifier cette marque), et la présence de cette marque dans les écoles renforce cette image.

A ce titre, cette marque a toutes les caractéristiques de la Grande Marque Aspirationnelle, et constitue la référence en la matière.

D'autres Grandes Marques de fabricants sont citées pour leur fiabilité et leur durabilité, avec des avantages spécifiques pour certaines: la mise sur roulettes du piano, pour faciliter le nettoyage, la robustesse des grilles de cuisson, l'ergonomie du design pour la facilitation du nettoyage...

Leur point commun est une utilisation de matériaux plus robustes que ceux des Marques de Distributeurs généralistes; plusieurs marques d'Installateurs sont citées dans cette catégorie.

Ces 2 premières catégories de marques sont celles recherchées par la RCA et par les RCI les plus impliqués dans la qualité des plats qu'ils confectionnent. Leur choix sera orienté par leurs installateurs, qui leur proposent souvent la Grande Marque en entrée de gamme ou leur marque propre en plus haut de gamme; la visibilité chez l'installateur des modèles, le conseil des collègues consultés, le package financier global (remise + tarif du SAV) déterminent le choix final.

Pour les moins impliqués, ou ceux qui raisonnent en coût visible, la durabilité du produit de cuisson s'efface devant le prix facial: l'équipement retenu devra durer 4 à 5 ans, et une marque de Distributeur généraliste fera alors l'affaire. La marque d'Installateur d'entrée de gamme sera souvent le bon compromis en rapport qualité/prix.

Dans tous les cas, la différence entre types de marques est perçue en termes de qualité globale et de technicité.

L'utilisateur décide simplement si ces différences justifient un achat plus conséquent budgétairement, au regard de son utilisation et de ses contraintes personnelles.

Dans ce domaine, qui relève plus d'un domaine obligé que de celui de l'affirmation d'un professionnalisme, la démarche sera moins impliquée que dans celui de la Cuisson. L'orientation vers des Grandes Marques pourra ici dépendre du souci d'être dans les Normes fixées par les services d'hygiène ou la DGCCRF, ainsi que de la crainte de la panne.

Le conseil et la compétence de l'Installateur sera de ce fait déterminante, tant au regard de la loi que de cette capacité à éviter des problèmes de pannes.

La vision de la technologie du froid est celle d'un domaine moins complexe que celui de la Cuisson; les différences porteront sur les matériaux intérieurs (des étagères inox plus faciles à laver que celles en plastique), les moteurs plus ou moins silencieux (ou dans l'idéal déportés), ou encore la possibilité d'utiliser le haut des frigos bas comme plan de travail.. La robustesse globale est évaluée sur ces matériaux et sur les qualités de moteurs.

Si ces critères sont réunis, l'achat d'une marque d'installateur pourra être effectué; dans certains cas, une fois ces caractéristiques établies avec l'Installateur, le recours à une marque de Distributeur généraliste pourra se faire, si la garantie offerte est suffisamment longue.

Si aucune Grande Marque n'a le statut de Marque Rêvée, plusieurs jouent un rôle de référence dans ce domaine, tant en marque spécialisée dans le froid qu'en marque plus généraliste. Leurs avantages de praticité ou de robustesse justifient un écart de prix (10 à 20%) inférieur à celui observé dans les tarifs. L'argument plusieurs fois entendu – « *cela coûte 2 fois plus cher mais cela dure 2 fois plus longtemps* » - trouve peu d'écho chez ces utilisateurs. La RCA y sera cependant plus sensible que la RCI.

Cette catégorie a rarement été valorisée en tant que telle: ce poste est considéré comme indispensable à l'activité, mais comme extérieur à la cuisine elle même.

De ce fait, l'implication est plus liée à une volonté de ne pas être embêté par ce type d'équipement qu'à celle de disposer d'une performance particulière dans ce domaine. Une fonctionnalité adaptée à l'établissement est recherchée, en termes de capacité, ainsi qu'en termes de manipulations nécessaires.

La technologie est jugée simple, et de ce fait, le choix dépendra de la logique d'évaluation de ce type de produits:

Soit on considère que toutes les machines se valent, qu'elles fonctionnent toutes sur le même principe, et le recours à la Marque de Distributeur généraliste se justifie (fréquent en RCI); la garantie offerte de 1 à 3 ans permet d'éviter le matériel défectueux a départ et suffit.

Soit on considère que les machines sont équivalentes, avec des différences de durabilité, et la marque d'Installateur sera le garant de cette robustesse attendue (tout comme l'entrée de gamme de la Grande Marque); ceci concerne des RCA qui iront vers la marque d'Installateur dans le cadre d'un budget global, et de gros RCI.

Soit on perçoit des différences de technologie, en termes de volumes d'eau nécessaires, de résistance des matériaux dans le temps, ou encore de fonctionnalités, (dans les machines à avancement notamment), et les Grandes Marques apparaissent alors comme envisageables. Le prix est alors ré-estimé en coût d'utilisation.

Ce raisonnement a été vu en RCA principalement.

Deux Grandes Marques nous ont été citées comme supérieures aux autres, l'une pour sa technicité et sa robustesse, avantages suffisants pour « *jouer sur la capacité pour pouvoir se la payer* », l'autre pour les températures plus élevées autorisées, critère de choix en cas d'épidémie de gastro-entérite.

Ce domaine est considéré comme un marché de matériaux, les différences principales tenant à l'épaisseur ou la qualité de l'inox utilisé, qui se répercute en durée d'utilisation (rayabilité ou non oxydation dans le temps).

Les Grandes Marques ne seront retenues que lorsque la durabilité est considérée comme importante, et que l'argumentation sur les qualités d'inox a été véhiculée. Les marques Françaises sont ici citées en référence.

Mais la perception d'un produit sans technicité, basé sur un matériau commun à toutes les marques – « *tous les inox se valent, c'est la même feuille* » - ouvre le champ aux marques d'Installateurs et de revendeurs généralistes.