

# Comptes rendus des entretiens qualitatifs de Junior ESSEC pour le GéCo

*Etude relative au marché des installateurs/distributeurs d'équipements de cuisine professionnelle*

---



**Commanditaire** : Brigitte TROËL

**Chefs de Projet** : Océane TUVIGNON et Hadrien COLMANT-RICHARD

- 1. Rappel du contexte de l'étude**
- 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs**
- 3. Conclusions et recommandations**

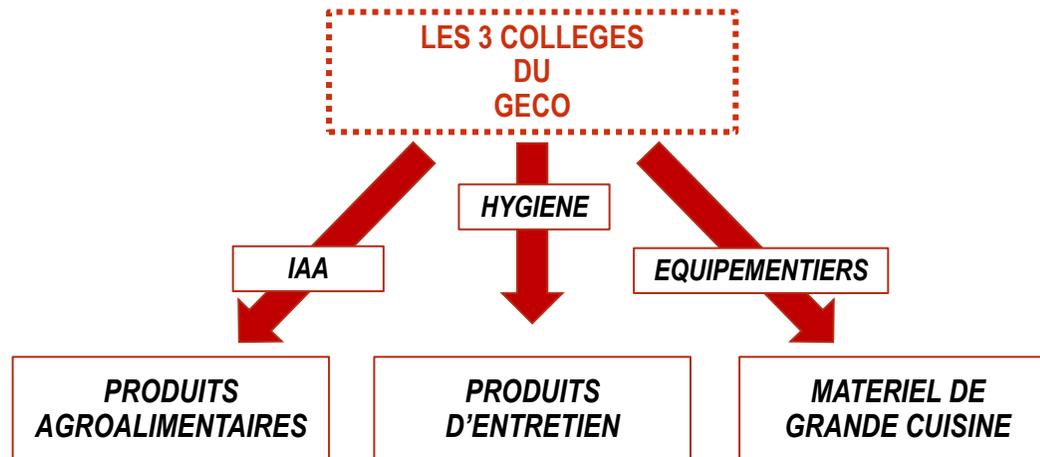
## 1. Rappel du contexte de l'étude

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

## 3. Conclusions et recommandations

# Contexte de l'étude

- Association de loi 1901 créée en 1972, le **GECO** regroupe les **industriels commercialisant des produits** et des **services sur les marchés de la Consommation Hors Foyer (CHF)**, c'est-à-dire de la restauration commerciale et sociale, de l'hôtellerie, de la vente alimentaire à emporter. Le **GECO** a un rôle principalement **informatif** et **consultatif** auprès de ses membres et initiant une réflexion axée autour des problématiques relatives à l'avenir de la Consommation Hors Foyer.
- **Industriels, grands groupes** ou **PME**, constituent le cercle d'adhérents au **GECO** et participent à ses activités. Les membres du **GECO** s'organisent en 3 grands collèges, tel qu'indiqué ci-dessous:



- En 2006, le **GECO** avait mandaté **Junior ESSEC** pour réaliser une étude pour le **Collège d'équipementiers** auprès d'**installateurs** et **distributeurs de matériel de cuisine professionnelle**. Aujourd'hui, l'association souhaite **mettre à jour les données collectées** lors de cette étude et, ainsi, mieux **comprendre les acteurs du marché** et les **tendances à l'œuvre sur celui-ci**.

→ C'est dans ce contexte que **Junior ESSEC** a été contacté

# Objectifs de l'étude

- Dans ce contexte, les Chefs de Projet de **Junior ESSEC** se devront de :

### 1. Phase préliminaire



### 2. Phase de réactualisation de la base



### 3. Phase terrain



### 4. Phase de synthèse

- **Valider** les objectifs de l'étude avec la commanditaire,
- **Finaliser** le questionnaire quantitatif à administrer auprès d'un échantillon représentatif de **500** installateurs/revendeurs,
- **Finaliser** le guide d'entretien qualitatif à destination des installateurs/revendeurs et, ainsi, recueillir leur position et leurs attentes sur le marché,
- **Recruter** et **briefer** une équipe de Chargés de Mission,
- **Nettoyer** la base de données existante en conservant en **complétant** ou **actualisant** éventuellement les informations valables,
- **Compléter** la base de données obtenue avec des acteurs non répertoriés dans la base,
- **Mettre en forme** un tableau reprenant l'ensemble des contacts,
- **Administrer** **500** questionnaires quantitatifs auprès d'installateurs/revendeurs d'équipements de cuisines professionnelles,
- **Compléter** la phase quantitative par la conduite de **15 entretiens qualitatifs** auprès d'installateurs/revendeurs d'équipements de cuisines professionnelles,
- **Elaborer** un masque de saisie et **saisir** les questionnaires quantitatifs,
- **Rédiger** les comptes-rendus des entretiens qualitatifs,
- **Analyser** et **traiter** statistiquement les résultats obtenus,
- **Elaborer** un rapport global de synthèse, comprenant des conclusions et recommandations opérationnelles,
- **Présenter** les résultats de l'étude à la commanditaire.

## L'engagement de Junior ESSEC

- Il s'agit pour **Junior ESSEC** de fournir la meilleure prestation possible en termes de :

- **Rigueur** dans l'organisation de l'étude,
- **Respect** des délais,
- **Qualité** du service rendu,
- **Compétence et disponibilité** des Chefs de Projet.

- **Océane TUVIGNON** (Chef de Projet de **Junior ESSEC** et étudiante en 2<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) et **Hadrien COLMANT-RICHARD** (Trésorier de **Junior ESSEC** et étudiant en 3<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) sont les interlocuteurs permanents du **GECO**, représenté dans le cadre de cette étude par **Brigitte TROËL**.

Ils sont responsables de la qualité de la prestation fournie par **Junior ESSEC** et peuvent être **contactés en permanence aux coordonnées suivantes** :

- **Téléphone** : 01 30 75 05 05
- **Fax** : 01 30 38 08 92
- **Mail** : je@junioressec.com

- Les Chefs de Projet de **Junior ESSEC** s'engagent à garantir la **confidentialité totale** de toutes les informations échangées avec le **GECO**.

1. Rappel du contexte de l'étude

**2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs**

3. Conclusions et recommandations

## 1. Rappel du contexte de l'étude

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

***i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements***

*ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

## 3. Conclusions et recommandations

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements*

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

*c. GASEL*

*d. EUROCHEF*

*e. UFCF*

*f. QUIETALIS*

*g. GAFIHC*

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013

// A propos du statut d'installateur membre de groupement

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

L'entreprise Ferreira est membre du groupement GIF depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009; la notoriété et le référencement ont été des éléments décisifs dans le choix de ce groupement. L'entreprise en question n'a pas de statut particulier au sein du groupement.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Mme Korichi ne voit pas vraiment d'inconvénient à appartenir à un groupement, mais discerne au contraire clairement les avantages :

- Des prix très concurrentiels négociés avec les fournisseurs: le nombre important d'adhérents au groupement GIF explique la force de persuasion de celui-ci face aux fabricants,
- La publicité gérée par le groupement : le groupement fourni les supports publicitaires (books de présentations...).

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

L'entreprise Ferreira est tout à fait satisfaite du référencement proposé par le groupement, à tel point qu'elle n'a presque jamais recours à des fournisseurs externes. Le référencement proposé par le groupement est tel que celle-ci n'a pas besoin de faire appel à des représentants d'autres fournisseurs.

Votre perception des évolutions de marché

D'après Mme Korichi, l'évolution de l'activité de l'entreprise sur les 3 prochaines années sera bonne et il est probable que les concurrents progressent également. La faible part que représente les collectivités dans l'activité de l'entreprise pourrait bien augmenter progressivement.

En ce qui concerne l'évolution réglementaire, les normes pour les frigoristes sont de plus en plus contraignantes. Cependant, pour les autres types d'activité, c'est aux fabricants de s'adapter et de proposer du matériel respectant les normes de sécurité.

Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013

II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les **techniciens de l'entreprise Ferreira, titulaires d'un Bac Pro**, ne sont **contraints de suivre des formations** que lorsque de **nouveaux produits, plus innovants**, sont lancés sur le marché et nécessitent des compétences supplémentaires. **Dans de tels cas ce sont les fabricants qui se chargent de former les techniciens** en leur apportant des informations de qualité et complètes sur le produit.

III/ Les relations industriels/installateurs

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

L'entreprise Ferreira vend à peu près **toutes les marques réputées dans le domaine (FRIMA, NOSEM, ROSINOX, etc.)**, à tel point que la part de MDD, **FRANSTAL, est loin d'être majoritaire**, bien qu'elle soit la **plus proposée et la plus promue**.

Plus généralement, l'entreprise a plusieurs attentes très précises :

- Un **SAV rapide et efficace**,
- Une **relation de proximité avec les représentants des fournisseurs et les services techniques**,
- Des produits à des **prix concurrentiels** qui satisfassent les exigences des clients,
- Des **produits disponibles, livrés rapidement, et très rapidement lorsqu'ils s'agit d'une commande de pièces détachées**.

**En ce qui concerne l'aspect environnemental**, l'entreprise y est **très peu sensible**. Seul le respect des normes européennes est un prérequis pour l'entreprise.

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Mme Korichi pense que **la répartition du marché entre les groupements et les indépendants est assez stable dans la région** et que cela n'est pas sur le point de changer. En ce qui concerne le poids des fabricants par rapport aux groupements, Mme Korichi affirme que cela est **en faveur des groupements** : en effet les fabricants n'ont pas d'autre choix que de céder à la pression exercée par le groupement s'ils ne veulent pas voir leurs ventes chuter. Interrogée sur la nécessité de proposer plusieurs gammes pour un même produit, la personne interviewée affirme qu'il est **indispensable d'offrir un large choix aux clients dans la mesure où tous n'ont pas les mêmes moyens**. Néanmoins il **ne faut pas tomber dans l'excès** et proposer une gamme *low cost* si celle-ci ne doit pas être pourvue de la qualité propre aux fabricants traditionnels.

IV/ Attentes des clients finaux

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

« *Les clients veulent toujours le meilleur au moins cher* » : **le prix l'emporte sans aucun doute sur la qualité des services**. Les clients sont prêts à tout pour **faire baisser les prix et font aisément jouer la concurrence**.

Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

Mme Korichi affirme qu'il y a une **nette augmentation de la proportion d'entreprises actives dans le secteur de la restauration**, alimentée essentiellement par des **restaurateurs particuliers**. **L'entreprise Ferreira reçoit régulièrement de nouveaux clients**, mais ce sont très rarement des **chaînes de restauration**. Mme Korichi ne voit pas ce qui pourrait inverser la tendance.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### ***i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements***

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

***b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)***

*c. GASEL*

*d. EUROCHEF*

*e. UFCF*

*f. QUIETALIS*

*g. GAFIHC*

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

// A propos du statut d'installateur membre de groupement

À propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

L'entreprise **Bourgogne Cuisine Pro** a adhéré au groupement GIF dès sa création, il y a **3 ans et demi**; notamment car un des actionnaires était à l'époque membre de ce groupement. L'activité de l'entreprise est due à hauteur de 95% au groupement, car les commandes auxquelles le groupement ne peut pas répondre sont très rares. L'entreprise n'a pas de statut particulier au sein du **GIF**.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Pour Mme Bridille, les inconvénients de l'appartenance à un groupement semblent totalement inconsistants. A l'inverse, elle en discerne clairement les avantages :

- Des **prix négociés avec les fabricants** : le **poids du groupement dans la négociation des prix est indéniable**,
- La **publicité est gérée par le groupement**, qui fournit notamment les catalogues à présenter aux clients,
- L'appartenance à un réseau d'installateurs **facilite également la gestion logistique**.

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

L'entreprise **BCP** est **globalement satisfaite du référencement** proposé par le groupement. Elle a **très peu recours à des fournisseurs externes**; **lorsqu'elle les sollicite**, ce sont des **fournisseurs locaux** qui peuvent répondre à des **demandes très urgentes et spécifiques**. La **rapidité** et le **référencement des fournisseurs** sont donc des éléments qui motivent les choix de l'entreprise. En cas de non satisfaction, il semble que l'entreprise **BCP** n'envisage pas de changer de groupement, d'autant plus la probabilité d'une non-satisfaction est faible.

Votre perception des évolutions de marché

« *L'entreprise est en train d'exploser* », selon Mme Bridille, dans le sens positif du terme, sûrement au détriment de certains concurrent. Cela est dû à une **clientèle large**, composée essentiellement de **restaurateurs particuliers**. En ce qui concerne **l'évolution réglementaire**, elle ne pose **pas trop de problèmes** à l'entreprise : le matériel doit être vendu aux normes CE, donc ce sont les fabricants qui s'adaptent.

Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

### II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les techniciens de l'entreprise **BCP** ne suivent **actuellement pas de formations**, mais il arrive parfois que les fabricants en proposent lorsque des nouveautés sont commercialisées. Toutefois, les techniciens ne suivent pas de cycles de formation imposés par l'entreprise.

### III/ Les relations industriels/installateurs

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

La marque **MDD** du groupe **GIF**, **FRANSTAL**, représente environ **50% des ventes de l'entreprise**, le reste étant réalisé par des marques comme **Robot-Coupe** ou **CODIGEL**.

**BCP** a des **attentes bien précises** de la part des fabricants :

- Un **SAV efficace et très réactif** (les fournisseurs français ont tendance à ne pas être assez réactifs selon l'interviewée),
- Des **produits à des prix concurrentiels** qui satisfassent les exigences des clients,
- Des **produits disponibles, livrés dans des délais courts**.

En ce qui concerne l'**aspect environnemental**, l'entreprise est obligée d'y être **particulièrement attentive pour ses activités de frigoriste**. Au-delà de ce point précis, **BCP** ne mène pas d'action particulière. Elle **achète et revend le matériel proposé par le groupement**, qui est **normalement en accord avec les normes européennes** en matière environnementale. Par ailleurs, les clients sont encore peu demandeurs d'appareils économes en énergie.

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

L'entreprise **BCP** tire profit d'une **concurrence très faible dans son secteur d'activité** : elle a donc tendance à prendre toutes les parts de marché possibles à l'échelle locale. D'après Mme Bridille, « *les indépendants sont remis à leur juste place par les groupements : le temps où les indépendants profitaient sur le dos des clients arrive à son terme* ».

### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

En ce qui concerne les fabricants, ils sont assez **souples lors de la négociation des prix avec les groupements**. L'entreprise connaît des **fabricants polonais et turcs** mais **refuse d'y avoir recours** du fait de leur **manque de notoriété, cumulé à des prix très bas, sinon trop bas**. Cela véhicule une **image de mauvaise qualité**. Dans cette optique là, Mme Bridille pense qu'**on ne peut pas attendre de fabricants traditionnels qu'ils proposent une gamme low cost**, car cela **nuirait à leur image de marque et influencerait sûrement la qualité du produit**. Néanmoins le maintien d'**au moins 3 gammes pour un même produit** semble indispensable.

#### IV/ Attentes des clients finaux

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

La **premier critère** qu'examinent les clients, c'est le **prix**. Un **prix trop élevé** est clairement **éliminatoire** lorsque le client choisit son matériel. Viennent **ensuite le service et la qualité**. Le client veut à la fois un **produit fiable** et des **services associés de qualité** : c'est pourquoi lorsqu'il n'est pas satisfait il tend à faire jouer la concurrence.

Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

Le **secteur de la restauration commerciale est en essor en Bourgogne**. De nombreuses **nouvelles chaînes** s'installent dans la région **au profit de l'entreprise BCP**. Ces chaînes gagnent du terrain et sollicitent énormément les installateurs membres de groupement, le prix étant un élément décisif. A l'opposé **les restaurateurs particuliers souffrent** : « *un ouvre, un ferme* » d'après Mme Bridille.

En ce qui concerne **Internet**, **l'entreprise voit son développement comme un parasite dans son activité**, initialement axée sur le SAV : **l'accès aux prix sur Internet** et la **possibilité d'une comparaison instantanée**, perturbe l'intervention car **les clients ont un argument de négociation fort** une fois qu'ils ont une idée du prix de marché.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements*

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

**c. GASEL**

*d. EUROCHEF*

*e. UFCF*

*f. QUIETALIS*

*g. GAFIHC*

**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013**

**// A propos du statut d'installateur membre de groupement**

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

**Les Etablissement Louise sont membres du Gasel depuis 2007.** L'entreprise a adhéré à ce groupement car il était **le plus proche de son secteur activité.** Elle n'y occupe **aucun statut particulier**, mais elle réalise la **majeure partie de son activité grâce au affaires apportées par le groupement.**

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Hormis les **frais importants** directement engendrés par l'appartenance au groupement, il semble que l'entreprise y trouve **peu d'inconvénients.** Inversement, les avantages sont nombreux :

- Des **prix négociés avec les fabricants** permettant d'appliquer des marges importantes,
- Des **commandes facilitées sur Internet**,
- Des **supports commerciaux fournis par le groupement**,
- Un **référencement large** permettant de satisfaire la majorité de la demande de la clientèle.

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

Les **Etablissements Louise** sont **globalement très satisfaits du référencement proposé par le groupement.** Néanmoins l'entreprise a **parfois recours à des fournisseurs externes**, fournisseurs qu'elle **sollicitait déjà avant d'adhérer au groupement.** En cas de non satisfaction, il semble que les établissements Louise **n'envisagent pas de changer de groupement.**

Votre perception des évolutions de marché

Mme Lalève pense que l'activité sur **les 3 prochaines années devrait être plutôt stables**, mais elle n'émet **pas d'avis quant à l'activité de ses concurrents.** L'entreprise réalise la **majorité de son activité pour les collectivités**, qui la sollicitent régulièrement depuis plusieurs années. Selon elle, il n'y a pas de raisons pour que cela change, même à long terme. Sur le plan de **l'évolution réglementaire**, Mme Lalève affirme qu'elle n'est **pas particulièrement contraignante exceptée pour les activités liées au froid.**

Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les techniciens des **Etablissements Louise**, titulaires pour la majorité d'un Bac Pro, **suivent régulièrement des formations**, environ **une fois par an**. Ces formations, dont il est attendu qu'elles soient **utiles, complètes et de qualité**, sont la plupart du temps **dispensées par les fabricants**.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD

Les **MDD** représentent pour l'entreprise **90% de ses ventes**, tandis que les **20% restants** sont essentiellement constitués par les deux marques **FRIMA** ou **ROSINOX**.

En terme général, l'entreprise attend des fabricants :

- Un **SAV rapide et très efficace**,
- Les **délais de livraison les plus courts possibles**,
- Des **produits à des prix concurrentiels** qui satisfassent les exigences des clients,
- Une **relation commerciale de proximité avec les représentants des fournisseurs** (d'après Mme Lalève, cet aspect humain manque de plus en plus).

En ce qui concerne l'**aspect environnemental**, l'entreprise y est **assez sensible** notamment lorsqu'il s'agit d'**activités concernant les fluides**. La réglementation impose de prendre **certaines précautions dès lors qu'il s'agit de manipuler les gaz**.

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 10/01/2013

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Mme Lalève affirme que les **installateurs indépendants sont de plus en plus en difficulté** et que, pour cette raison, **il y a de plus en plus d'adhérents aux groupements**. Ces groupements ont des **politiques de négociation des prix strictes** et **obligent les fabricants à faire des efforts tarifaires**. De cette façon, le **poids des fabricants diminue** face à la force grandissante des groupements.

Si la personne interviewée prétend qu'il est **essentiel de disposer de plusieurs gammes pour un même produit**, elle pense inapproprié d'attendre de fabricants traditionnels se lancent dans le *low cost*. Selon elle, **une baisse de prix se traduirait très probablement par une baisse de qualité** et donc, une **multiplication du nombre de dysfonctionnements une fois le matériel installé**. Dans cette optique, **le choix du fournisseur se fait essentiellement en fonction de sa capacité à satisfaire durablement le client avec du matériel de qualité**.

Aujourd'hui, la question de **l'économie d'énergie ne fait pas vraiment partie des préoccupations premières des clients**.

IV/ Attentes des clients finaux

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Il y a **deux catégories de clients : ceux qui privilégient le prix aux services, et ceux qui privilégient le service**. De manière générale, les clients veulent un **SAV rapide**, mais **nombreux** sont ceux qui sont **prêts à payer moins cher quitte à rogner sur les services associés**. L'idéal est de leur proposer une **gamme large de prestation**, avec une échelle de prix étendue satisfaisant tous les budgets.

Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

Mme Lalève ne constate **pas d'augmentation de la proportion d'entreprises actives dans le secteur de la restauration commerciale**. Que ce soit des **restaurateurs particuliers** ou des **chaînes**, les **implantations sont rares dans la zone d'activité des Etablissements Louise**. Les clients sont plutôt des **clients fidèles** ou des **clients déçus d'autres installateurs**.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements*

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

*c. GASEL*

***d. EUROCHEF***

*e. UFCF*

*f. QUIETALIS*

*g. GAFIHC*

## Compte-rendu de l'entretien (1/3) Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

### // A propos du statut d'installateur membre de groupement

#### A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

L'entreprise **Hullo Froid est rattachée au groupement Eurofroid depuis 2008**. Même si elle n'a pas de statut particulier au sein de celui-ci, l'activité apportée par l'intermédiaire du groupement représente la majorité de son chiffre d'affaires. Le **choix de ce groupement** s'est basé en priorité sur son **référencement**, ainsi que sur sa **notoriété**.

#### Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

M. Hullo ne voit pas vraiment d'inconvénient à appartenir à un groupement, mais par contre il discerne clairement les avantages:

- Des **prix très concurrentiels** négociés avec les fabricants,
- Des **supports commerciaux** fournis par le groupement,
- Une **meilleure représentation à l'échelle régionale**,
- L'obtention de **labels**, notamment le **label Qualifroid**.

#### Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

L'entreprise **Hullo Froid** est globalement **satisfaite du référencement proposé par le groupement**, le **référencement** ayant d'ailleurs été **un critère de choix du groupement**. Néanmoins **l'entreprise a parfois recours à des fournisseurs externes**, surtout ceux qu'elle sollicitait régulièrement avant d'adhérer au groupement. En cas de non satisfaction, il semble que **l'entreprise Hullo Froid n'envisage pas de changer de groupement**.

#### Votre perception des évolutions de marché

Mr Hullo pense que l'activité de son entreprise, réalisée à un peu de moins de **50% pour les collectivités**, devrait être **stable** ou **légèrement croissante** au cours des **3 années à venir**. Toutefois, mais il n'a aucune idée de ce qu'il en sera de ses concurrents. En ce qui concerne **l'évolution réglementaire**, il semble qu'elle ne soit **pas contraignante pour l'entreprise** : M. Hullo affirme que cela n'implique **aucune lourde contrainte**.

Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les techniciens de l'entreprise **Hullo Froid**, titulaires d'un Bac Pro, **suivent régulièrement des formations**, lesquelles sont dispensées par des **fabricants** et se veulent être **complètes** et de **qualité**.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

La marque **Eurochef**, marque propre au groupement **Eurochef**, représente la **majorité des ventes de l'entreprise Hullo Froid**, qui propose **très peu d'autres marques**.

En terme général, l'entreprise attend des fabricants :

- Un **SAV rapide et efficace**,
- Une **relation de proximité avec les représentants des fournisseurs**,
- Des **produits à des prix concurrentiels** qui satisfassent les exigences des clients,
- Des **produits disponibles**, livrés **rapidement voire très rapidement lorsqu'ils s'agit d'une commande de pièces détachées**.

En ce qui concerne l'**aspect environnemental**, l'entreprise y est **très peu sensible**. Tant que les produits respectent les normes européennes cela convient.



### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 09/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

M. Hullo dit n'avoir **aucune idée des évolutions futures du marché**. Son rôle dans le groupement ne lui donne **pas accès aux commissions de négociation des prix**, et il **ne connaît donc pas l'attitude adoptée par les fabricants au cours des négociations**.

En ce qui concerne les **fabricants étrangers** qui proposent du **matériel à bas prix**, M. Hullo pense qu'« *il y a du bon et du moins bon* ». Il reconnaît qu'il n'y a **aucun gage de qualité sur ce matériel**, mais **l'argument du prix est de plus en plus convainquant**, surtout à une époque où les clients donnent la priorité au prix, au détriment de la qualité. **Les fabricants traditionnels peuvent craindre ces fabricants étrangers**, à moins qu'ils ne parviennent à proposer eux aussi une gamme *low cost*, sans rogner sur la qualité.

Pour ce qui est de la profondeur de gamme, M. Hullo estime qu'il est **essentiel de disposer de plusieurs gammes pour un même produit**, sans forcément orienter la production vers des appareils à économie d'énergie qui ne font pas encore l'unanimité chez les clients en raison de leur prix.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Les clients recherchent avant tout des **prix intéressants** : aujourd'hui, il estime que **le prix l'emporte sur la qualité du matériel**. Néanmoins « *les clients veulent tout* », des prix bas et des services de qualité. S'ils ne sont pas satisfaits, ils font jouer la concurrence.

##### Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

M. Hullo ne constate **pas d'augmentation de la proportion d'entreprises actives dans le secteur de la restauration commerciale**. Que ce soit par le biais des **chaînes** ou des **restaurateurs**, **l'activité de restauration ne se développe pas à l'échelle locale**. Les clients de l'entreprises sont plutôt des **clients fidèles**.

Pour ce qui est d'**Internet**, son développement se fait **au bénéfice de l'entreprise**, qui réalise **de plus en plus de commandes à ses fournisseurs par ce biais** : la **prise d'information** et la **commande** y sont **plus rapides**.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### ***i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements***

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

*c. GASEL*

*d. EUROCHEF*

***e. UFCF***

*f. QUIETALIS*

*g. GAFIHC*

**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013**

**// A propos du statut d'installateur membre de groupement**

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

L'entreprise **Tec-Hôtel** a adhéré au groupement **UFCF** en 2008. Elle n'y occupe **aucun statut particulier** et **s'y investit faiblement**, car son **adhésion au groupement** s'est essentiellement appuyée sur l'**argument du prix**.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Le **seul inconvénient** que Mme Le Gall a nommé est l'**absence d'un véritable soutien logistique**, soutien qui lui permettrait de ne pas avoir besoin d'être si tenace pour obtenir ce qu'elle veut dans le respect des délais.

En ce qui concerne les avantages, ils sont nombreux pour l'entreprise:

- Des **prix très concurrentiels négociés** pour tout le groupement,
- Les **supports commerciaux fournis** par le groupement,
- Des **labels qualitatifs comme Qualicuisine**, qui sont souvent un **gage de confiance pour le client**,
- La **possibilité**, malgré l'appartenance au groupement, de **réaliser des achats par un autre biais**, avec des fournisseurs externes.

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

L'entreprise **Tec-Hôtel** est **très satisfaite du référencement proposé par le groupement**, qui répond le plus souvent efficacement à la demande des clients. Si l'**argument du prix** a été **décisif dans le choix du groupement**, il semble que ce ne soit pas le cas de la question du référencement.

L'entreprise a **parfois recours à des fournisseurs externes, fournisseurs historiques** de l'entreprise, avant même que celle-ci ne fasse partie du groupement. Ceux avaient alors été choisis pour la **qualité de la relation avec les commerciaux** et du **référencement**. **En cas de non satisfaction**, l'entreprise **n'envisage pas de changer de groupement**.

Votre perception des évolutions de marché

L'**activité** de l'entreprise est assez **aléatoire** mais Mme Le Gall pense que **Tec-Hôtel** devrait **croître sur les 3 années** à venir, et qu'il en va de même pour les concurrents. Réalisant **80% de son activité grâce aux collectivités**, l'entreprise est assez sereine et ne voit pas pourquoi cette part diminuerait. En ce qui concerne l'évolution réglementaire il semble qu'elle ne pose aucun problème aux techniciens, sauf pour le froid qui est de plus en plus réglementé.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013**

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens** de l'entreprise **Tec-Hôtel**, **titulaires pour la majorité d'un BEP**, ne suivent actuellement **aucune formation**. Néanmoins il leur arrive d'en suivre, à un **rythme irrégulier**, qui sont **dispensées** soit par les **fabricants** soit par des **formateurs externes**. L'entreprise recherche bien sûr une **formation rapide** et de **qualité**.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

**FRIMA, ELECTROLUX, CAPIC** ou encore **CHARVET** font partie des **marques les plus vendues par l'entreprise Tec-Hôtel**. Les **MDD (NOVATECH)** réalisée représentent une **faible part des ventes**, même si Mme Le Gall estime que des efforts sont faits pour faire augmenter cette part.

Plus généralement, l'entreprise attend des fabricants :

- Un **SAV rapide** et **efficace** (actuellement satisfaisant d'après Mme Le Gall),
- Des **produits disponibles**, livrés dans des **délais courts** : il est parfois nécessaire de hausser le ton et d'être tenace pour obtenir rapidement ce que l'on veut, rapporte la personne interrogée,
- Une **relation de proximité avec les représentants** : depuis plusieurs années ce sont les mêmes représentants qui passent, ce qui permet l'établissement d'une certaine relation d'affinité qui donne parfois droit à des avantages.

En ce qui concerne l'**aspect environnemental**, l'entreprise y est **particulièrement sensible**, car les fournisseurs travaillent de plus en plus dans une optique de respect de l'environnement; ce critère rentre progressivement dans les critères de fabrication des produits.

### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Interrogée sur la **répartition du marché entre les groupements et les indépendants**, Mme Le Gall estime qu'elle est **stable** et ne prévoit **pas de fortes évolutions** futures. En ce qui concerne le poids des fabricants par rapport aux groupement, il semble que **certains fabricants** soient **plutôt souples pour les prix**, notamment lorsque les commandes sont passées par le biais du groupement, mais que d'autres soient plus coriaces et baissent difficilement leurs tarifs. Pour cette raison **l'entreprise a parfois recours à des fabricants polonais à bas prix**, fabricants dont le **matériel** s'avère être de **bonne qualité** et **de plus en plus concurrentiel en termes de prix**. Néanmoins **le low cost étranger reste minoritaire dans les ventes** et concerne surtout du **matériel** assez **simple** et **peu technique** (tables inox, étagères, etc.). A propos du *low cost*, Mme Le Gall estime que **l'on pourrait attendre des fabricants traditionnels qu'ils proposent une gamme low cost**, à condition que celle-ci soit qu'une **qualité suffisante pour ne pas nuire à l'image de la marque**. Pour ce qui est de la **nécessité de disposer de plusieurs gammes pour un même produit**, Mme Le Gall estime qu'elle ne doit surtout **pas être remise en question** et qu'il faut pouvoir **satisfaire les attentes des clients en fonction de leurs moyens**. Le matériel à économie d'énergie est pour l'instant peu demandé, son prix reste repoussoir.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Les **clients** sont **très regardants sur le prix** et **très exigeants pour les services**. Ils veulent un **prix intéressant** et **des services associés de haute qualité**. S'ils ne sont pas satisfaits ils hésitent de moins en moins à faire jouer la concurrence.

##### Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

Le secteur de la **restauration commerciale** semble **stagner** actuellement. **Aucune grande chaîne ne s'est installée dans la région récemment** et **rares sont les restaurateurs qui essaient de s'y implanter**. Pour cette raison, **l'activité des restaurateurs semble stable**.

Concernant **Internet**, l'entreprise y a **de plus en plus recours** pour **contacter les fournisseurs** et **passer des commandes**, c'est un **gain de temps considérable** qui permet de satisfaire plus rapidement le client. Les **clients**, quant à eux, **ne commandent pas encore sur Internet**; cependant, c'est souvent par ce biais qu'ils obtiennent les coordonnées et les informations simples de l'entreprise.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### ***i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements***

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

*c. GASEL*

*d. EUROCHEF*

*e. UFCF*

***f. QUIETALIS***

*g. GAFIHC*

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

// A propos du statut d'installateur membre de groupement

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

Quiétalis n'est **pas vraiment un groupement**, mais se revendique plutôt comme une **enseigne nationale** articulée autour d'agences régionales. L'agence contactée est une **agence récente mais qui tend à s'étoffer** et à **prendre de l'importance** à l'échelle régionale.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

M. Dudek ne voit **pas véritablement d'inconvénient** à travailler au sein d'une telle enseigne. Ayant travaillé pour un indépendant auparavant, il semble surtout discerner les **avantages** de l'appartenance à ce groupe:

- Des **prix très concurrentiels**, la **force du réseau** permettant d'obtenir des remises constructeurs très sérieuses,
- Une **clientèle nationale** grâce à une **très large représentation**,
- Des **supports publicitaires fournis par le groupe** à son agence.

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

Le groupement dont fait partie l'agence **Quiétalis Aquitaine** est **toujours ouverte à de nouveaux fournisseurs**, ce qui lui permet de **bénéficier un référencement très large** et de **toujours trouver le produit qui satisfera le client**. Etant donné le nombre d'achats que réalise **Quiétalis**, « *beaucoup de fournisseurs pointent leur nez et nous n'avons pas vraiment besoin d'engager de démarche prospective* » ajoute M. Dudek.

Votre perception des évolutions de marché

D'après M. Dudek, l'activité de **Quiétalis Aquitaine** devrait **croître au cours des 3 prochaines années** grâce à une **clientèle** composée à **90% de collectivités**. L'évolution des concurrents reste assez floue pour le responsable technique de l'agence, même si celui-ci confie que « *certaines entreprises sérieuses tiennent la route* ». Concernant l'**évolution réglementaire**, celle-ci est **de plus en plus pénible pour le froid**, mais reste **largement supportable pour les autres activités** : les mutations réglementaires sont essentiellement supportées par les fabricants.

Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les **techniciens** de l'agence, **titulaires d'un BEP**, **suivent actuellement des formations**; le rythme des formations de manière générale est de 1 à 2 fois par an. Ces formations, dont M. Dudek attend qu'elles soient de **qualité** et surtout **complètes**, sont le plus souvent **dispensées par les fabricants**.

III/ Les relations industriels/installateurs

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

M. Dudek n'a pas souhaité aborder le sujet des marques propres à Quiétalis, indiquant que « *nous sommes multimarque, je ne peux pas vous en dire plus* ». Selon le responsable, **Quiétalis de produit pas de MDD**.

Néanmoins il a accepté de faire part de ses attentes vis-à-vis des fabricants :

- Un **rapport qualité/prix intéressant**,
- Un **SAV réactif**, que ce soit pour les **pièces** comme pour les **services de dépannage**,
- Des **produits disponibles** et livrés **le plus rapidement possible**,
- Des **produits à même de satisfaire les exigences des clients** tout en respectant les normes européennes.

L'entreprise n'accorde **aucune importance** à l'**aspect environnemental** en ce qui concerne la **fabrication du matériel**. Inversement, elle respecte **les normes environnementales qui encadrent l'activité de frigoriste** et **prête de plus en plus attention au matériel à économie d'énergie** afin d'être en adéquation avec une sensibilité grandissante de ses clients aux problématiques environnementales.

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

M. Dudek a du mal à donner sa perception de l'évolution du marché dans les prochaines années. Il n'a **aucun avis sur les variations du poids des fabricants par rapport au groupement**. En revanche concernant la **répartition de l'activité entre groupements et indépendants**, il pense que ces derniers restent une **concurrence sérieuse**, même si les prix proposés par les groupements leur font forcément perdre des parts de marché.

En ce qui concerne le *low cost*, M. Dudek y est très réticent : il admet **ne connaître aucun fabricant étranger** à bas pris et pense que **les acteurs traditionnels ne doivent pas se lancer dans le low cost**, au risque d'écorner leur image de marque. Actuellement la **seule priorité** est de **satisfaire la volonté du client**, qui refuse d'acheter du matériel de mauvaise qualité, souvent synonyme de multiplication des prestations de maintenance à court terme.

IV/ Attentes des clients finaux

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Les clients veulent avant tout un **rapport qualité/prix intéressant**. L'idéal est de **proposer un prix moyen avec des services de qualité**. Si l'offre ne satisfait pas le client, il n'hésite plus à faire jouer la concurrence.

Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

M. Dudek déclare que **de nombreuses chaînes de restauration commerciale se développent dans son périmètre d'activité**, souvent au détriment de restaurateurs. Toutefois, il estime que ce phénomène n'aura **pas de réel impact sur l'activité de son agence**, dans la mesure où celle-ci travaille surtout pour les collectivités.

**Internet** reste un outil **encore peu utilisé par l'agence** quand il s'agit de prendre des commandes. La **relation avec un commercial reste un élément essentiel**. Pour ce qui est de la clientèle, étant donnée qu'elle est composée à 70% de collectivité, il s'agit surtout d'une clientèle fidèle qui n'a donc pas besoin d'Internet pour contacter l'entreprise. Néanmoins peut-être qu'Internet permettra de plus en plus de capter de nouveaux clients.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### ***i. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès de membres de groupements***

*a. Groupement des installateurs français (GIF) (1/2)*

*b. Groupement des installateurs français (GIF) (2/2)*

*c. GASEL*

*d. EUROCHEF*

*e. UFCF*

*f. QUIETALIS*

***g. GAFIHC***



**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013**

**// A propos du statut d'installateur membre de groupement**

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

L'entreprise **F.C.L** est rattachée au groupement **GAFIHC** depuis **14 ans**. Elle s'investit beaucoup dans ce groupement et participe à plusieurs commissions comme la commission **Inox-laverie-buanderie**. M. Cadet estime que pour rentabiliser l'abonnement au groupement, il faut un **fort investissement**. En ce qui concerne le **choix du groupement**, il s'avère que **M. Cadet fait partie des créateurs de ce groupement** : avec un groupe d'amis installateurs, ils ont quitté un groupement dénommé **Centaure** pour créer le **GAFIHC**.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Le **seul inconvénient** que M. Cadet a cité est le **prix de la cotisation au groupement**. A l'inverse, les **avantages** semblent **nombreux** pour son entreprise :

- Des **prix très concurrentiels négociés**, une **meilleure crédibilité pour l'obtention de remises**,
- Un **soutien logistique de qualité**,
- Des **promotions tous les 6 mois**, référencées dans de gros catalogues fournis par le groupement,
- La **labellisation des produits installés** par l'entreprise.

Votre groupement et vous, aujourd'hui et demain

L'entreprise **F.C.L** est **globalement satisfaite par le référencement du groupement**, qui **répond le plus souvent efficacement à la demande des clients**. Néanmoins pour des **cas spéciaux** il arrive qu'elle ait **recours à des fournisseurs externes**, qui sont **pour la plupart représentés par des amis de longue date du gérant** et qui se rendaient régulièrement dans son entreprise avant que celle-ci ne fasse partie du groupement **GAFIHC**.



Compte-rendu de l'entretien (2/3)  
Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens de F.C.L.**, titulaires d'un **CAP** ainsi que de **certaines agréments**, **suivent actuellement des formations** et de manière générale en suivent **1 à 2 par an**. Ces formations, dont M. Cadet attend qu'elles soient **de qualité**, sont **le plus souvent dispensées par les fabricants**.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants : besoins exprimés, position vis-à-vis des MDD,

**CAPIC, ROSINOX** ou encore **BERTO'S** font partie des **marques les plus vendues par l'entreprise F.C.L.**; la part de **MDD (AMATIS)** réalisée représente une **faible part des ventes (3-4%)**.

Plus généralement, **l'entreprise attend des fabricants :**

- Du **matériel de qualité**, avec des **logiciels offrant des vues éclatées des produits**,
- Une **bonne relation avec les représentants**,
- Un **maximum de garanties**,
- Des **produits disponibles et livrés le plus vite possible**.

L'entreprise accorde **beaucoup d'importance à l'aspect environnemental** : elle **applique strictement les normes environnementales** lorsqu'elle réalise des activités de frigoristes, et elle **s'oriente de plus en plus vers la vente de matériel à économie d'énergie pour se différencier de ses concurrents**.

Votre perception des évolutions de marché

D'après M. Cadet, **les 3 prochaines années s'annoncent chaotiques** tant il est **difficile de prévoir** si les gros dossiers vont ou non aboutir et lui apporter ou non du travail. Si les **collectivités** représentent près de **70% de l'activité**, rien ne garantit que celles-ci vont solliciter **F.C.L** régulièrement. Concernant **l'évolution réglementaire**, elle n'est **pas vraiment contraignante pour les techniciens**. Au contraire, dans la mesure où elle oblige les clients à mettre leurs installations en conformité, elle sollicite les compétences des salariés.



### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 11/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon M. Cadet, **les groupements prennent des parts de marché aux indépendants**, notamment en raison de **prix très compétitifs** dont ne peuvent pas disposer les indépendants. Par ailleurs, étant donnée la conjoncture économique actuelle, **les fabricants ne font pas les fortes têtes lorsqu'il s'agit de négocier les prix avec les groupements**, ils ont plutôt tendance à être **souples**.

L'entreprise faisant partie d'un groupement, elle dispose de **très bon tarifs** et a **très rarement recourt à des fabricants étrangers à bas prix**. « *On essaye de rester le plus possible de ne pas sortir des frontières nationales pour des raisons de qualité* » confie M. Cadet. Il suggère que le **matériel low cost importé est de mauvaise manufacture, incapable de concurrencer les fabricants traditionnels si ce n'est sur le prix**. Certains fabricants traditionnels vont même jusqu'à proposer eux aussi du *low cost*; toutefois M. Cadet estime que ce n'est pas dans leur intérêt car cela tend à diminuer leur image de marque.

Pour ce qui est de la **profondeur de gamme**, le gérant de l'entreprise F.C.L estime qu'elle est **indispensable**, et pense qu'**une gamme à économie d'énergie lui serait profitable dans la mesure où le respect de l'environnement est un argument de vente auprès des collectivités**.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Les **clients sont de plus en plus attentifs au prix**, mais M. Cadet estime qu'**à leurs yeux le SAV est plus important**. Lorsque les clients n'obtiennent pas un bon rapport qualité-prix, qu'il s'agisse du matériel ou des services, ils n'hésitent pas à faire jouer la concurrence. La fidélité tend à disparaître.

##### Votre perception des évolutions de marché et de l'impact de l'internet sur votre activité

M. Cadet affirme que **beaucoup de restaurateurs particuliers tentent de s'implanter dans son périmètre d'activité**, mais il prétend qu'il y a aussi **beaucoup de déceptions**. Les **chaînes, quant à elles, ont tendance à vouloir se développer**, comme « La Pataterie » par exemple, prévoit d'ouvrir plus d'une centaine de nouveaux restaurants à l'échelle nationale au cours de l'année 2013.

Concernant **Internet**, M. Cadet estime que c'est un **très bon point pour les promotions**, car la **publicité en ligne joue un rôle important auprès des clients**. Par ailleurs, cela est également utile pour les commandes de pièces, en facilitant les paiements et les mises en relation.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

**a. FREYCO**

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

*h. DVMA*

## Compte-rendu de l'entretien (1/3)

Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

### // A propos du statut d'installateur indépendant

#### Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

L'entreprise **Freyco a choisi délibérément le statut d'installateur indépendant** pour deux raisons majeures : **l'absence de liaison à une certaine marque**, et la **non-nécessité de rendre des comptes à un groupement**. La volonté d'autonomie de M. Revertegat a été l'élément déterminant dans le choix du statut d'indépendant.

#### Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Les inconvénients pour l'épouse du gérante sont très clairs :

- **Nécessité de rendre des comptes sur l'activité de l'entreprise,**
- **Quotas de vente pour la marque du groupement**, un point réhibitoire pour l'interviewée : « *On n'avait pas envie d'être menotté par une seule marque* ».

Par ailleurs, selon avantages de l'appartenance à un groupement :

- Un **prix d'achat plus attractif grâce à de meilleures remises,**
- La possibilité de retirer l'enseigne du fabricant pour **mettre l'enseigne du groupement** et, ainsi, **gagner en visibilité,**
- Une **gestion centralisée de la publicité**, qui représente un **avantage commercial indéniable** avec notamment la fourniture de **catalogues**.

#### Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

Mme Revertegat a déclaré n'avoir **aucune connaissance du marché** au-delà du secteur local. Elle affirme que **les groupements sont imbattables pour les appels d'offres**, à tel point que son entreprise ne prend même plus la peine d'y répondre. Néanmoins celle-ci parvient à **se différencier** des marques MDD comme **FRANSTAL** grâce à un **service technique** et un **SAV plus rapides** et de **meilleure qualité**. C'est aussi une des raisons qui conduisent Mme Revertegat à réaffirmer qu'elle **n'envisage pas d'intégrer un groupement, même si l'activité sur les trois années à venir risque de ralentir**. Si en 2008, à l'annonce de la crise économique, l'entreprise a été plus que florissante grâce à un avantage technique sur ses concurrents, il semble qu'aujourd'hui il faille de plus en plus « *courir après les clients* » : ils cèdent désormais plus facilement à la pression commerciale exercée par les concurrents que représentent les groupements. En ce qui concerne **l'évolution réglementaire**, Mme Revertegat a déclaré qu'elle n'était **pas vraiment contraignante, sauf pour le gaz**, pour lequel elle exige un certain nombre de formations.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013**

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens** de l'entreprise **Freyco** ne suivent actuellement **aucune formation**. Néanmoins ceux-ci sont **tous titulaires d'un Bac Pro ou d'un BTS**, qu'ils ont obtenu **par alternance** selon les modalités suivantes : 15 jours en entreprise / 15 jours de formation; puis 3 semaines d'école / 1 semaine d'entreprise à partir du **BTS**.

En général, **les formations des techniciens sont dispensées par les fabricants**, les **syndicats de la profession** ou des **organismes spéciaux comme l'AFPA**. Les employés sont souvent contraints d'en suivre environ au moins une par an. Pour la co-gérante, **la qualité de la formation est essentielle** : « *il faut qu'elle tienne la route* », qu'elle soit **complète** et surtout **utile**.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

**Vos attentes vis-à-vis des fabricants**

Si des marques comme **WINTERHALTER, CHARVET, CAPIC, COMETTO, CONVOTHERM** ou encore **FRIMA** sont **vendues et installées par l'entreprise Freyco**, c'est parce qu'elles répondent, au moins en partie, à ses attentes principales :

- Un **SAV rapide** et de **qualité**,
- Des produits **répondant parfaitement à la demande des clients**,
- Des produits offrant un **bon rapport qualité/prix** qui satisfera le client,
- Des **délais de livraisons corrects pour le matériel**, et **rapides pour les pièces détachées**.

Pour Mme Revertégat, **la proximité de la relation commerciale n'est pas une priorité** car l'entreprise fait **plus de SAV que de vente**. C'est pour cette raison que les équipes sont **souvent amenées à utiliser très fréquemment internet**, qui **permet des commandes de pièces détachées rapides** et une **livraison dans les plus brefs délais**. Pour autant, une relation commerciale approfondie n'est pas indispensable lorsque l'on a de l'expérience et que l'on connaît déjà le matériel à réparer.

### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon Mme Revertégat il est **difficile de déterminer les évolutions du marché** et « *les fournisseurs disent que c'est très aléatoire* ». Il n'y a plus, selon la co-gérante, de plannings établis sur le long terme. Les fabricants constituent leurs stocks en conséquence mais il est difficile pour eux d'anticiper les évolutions de la demande.

En ce qui concerne la répartition du marché, **les groupements gagnent sûrement des parts de marché**. Toutefois **les clients ont, à terme, tendance à se détourner des groupements tant la qualité du SAV reste médiocre**. L'idéal serait que les indépendants se réunissent pour contrer la rapidité d'action des groupements tout en proposant des services de qualité.

L'entreprise **Freyco** refuse de vendre du matériel venant de **fabricants polonais, chinois** ou encore **turcs** dans la mesure où elle considère qu'ils sont de **mauvaise qualité**, qu'ils demandent des **délais de livraison trop longs** et que le **SAV** ne peut être que **passable**. Dans cette optique là, Mme Revertégat prétend qu'**une gamme low cost produite par les fabricants traditionnels serait aussi synonyme de mauvaise qualité, dégradant leur image de marque**.

Cependant il reste nécessaire de **proposer plusieurs gammes pour un même produit** et de **s'orienter vers les produits à économie d'énergie** pour lesquels **la demande est de plus en plus forte**, car malgré un prix un peu plus élevé, ceux-ci peuvent à terme permettre d'importantes économies.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

D'après Mme Revertégat, les clients veulent **un produit sélectionné par l'entreprise**, car « *les clients font confiance au technicien* ». Certes le prix est important, mais **la relation de confiance établie avec le professionnel reste un élément décisif dans le choix du produit**. Les clients font parfois jouer la concurrence mais cela reste occasionnel, dans la mesure où les services garantis par l'entreprise **Freyco** sont de qualité et qu'il est inutile de faire baisser les prix si cela doit avoir une influence sur l'efficacité et la rapidité du SAV.

Enfin, en ce qui concerne le développement des **partenariats public-privé**, Mme Revertégat **ne voit pas vraiment l'impact** que cela pourrait avoir **sur l'activité de l'entreprise**.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

***b. MANFROI***

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

*h. DVMA*

**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013**

**// A propos du statut d'installateur indépendant**

**Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance**

Le **choix de l'indépendance** pour l'entreprise **Manfroi** est un choix **par défaut**, car d'après son gérant, pour faire partie d'un groupement, il faut **réaliser des achats pour un montant minimal** et **acheter essentiellement de grandes marques**, ce qui n'est **pas son cas**.

**Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement**

L'inconvénient principal de l'adhésion à un groupement selon M. Manfroi réside dans **le fait que l'on ne puisse pas prendre son matériel**. Il faut, au contraire  **vendre le plus possible la marque du groupement**, alors que celle-ci ne répond pas forcément au mieux aux attentes du client.

Les avantages aux yeux du gérant de l'entreprise sont plus nombreux :

- **La marque** proposée par le groupement est une **marque dominante plus facile à vendre car plus connue**,
- Le groupement permet d'**obtenir des prix plus bas à l'achat** et ainsi de faire une **marge plus importante à la revente**,
- Des **partenariats entre membres du groupe peuvent améliorer le service logistique**,
- La **publicité gérée par le groupement représente un avantage commercial indéniable**. En effet, le poids financier pour les promotions est bien plus importants dans les groupements;
- Le groupement permet d'obtenir des **chantiers plus longs**,
- Le groupement permet de **relancer facilement les clients qui tardent à payer**.

**Votre perception de l'activité et des évolutions de marché**

Selon M. Manfroi, **les groupements gagnent indéniablement des parts de marché grâce à leurs politiques de prix**, et même si l'**expérience dont dispose ses techniciens lui permet de se différencier des marques de MDD**. Toutefois, l'**entreprise envisage d'intégrer à terme un groupement**, éventuellement le GIF, un des groupements les plus connus et les plus présents sur le marché.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013**

En ce qui concerne l'évolution de l'activité au cours des 3 prochaines années, M. Manfroi estime qu'il est difficile de savoir : son activité connaît depuis 3 ans une progression très importante mais il est **de plus en plus difficile d'obtenir le paiement des factures émises** suite à la réalisation de travaux. Concernant ses concurrents, certains sont dans son cas, mais beaucoup ont de gros soucis, ce qui ne présage rien de bon pour les années à venir.

L'évolution réglementaire est jugé « **assez pénible** » car **très aléatoire** : elle n'est pas interprétée de la même façon selon les villes du secteur d'activité de l'entreprise.

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens** de l'entreprise, **titulaires d'un BEP ou d'un Bac Pro**, **suivent actuellement des formations**. Le **rythme n'est pas forcément régulier**, mais **l'évolution des normes et la diversification de la demande** oblige les employés de l'entreprise à **actualiser leurs compétences** et à **suivre des formations de plomberie, d'électricité...** ainsi que des **formations dispensées par les fabricants**. Pour ces formations, le gérant attend qu'elles soient complètes et de haute qualité.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Si des marques comme **CAPIC, WHIRLPOOL**, ou encore **CHARVET** sont vendues et installées par l'entreprise **Manfroi**, c'est parce qu'elles répondent, au moins en partie, à ses attentes principales :

- Une **proximité certaine avec des commerciaux faciles à joindre**, qui communiquent l'information rapidement,
- La **réalisation rapide d'étude** en cas de **besoins particuliers** d'un client,
- Des **délais de livraison courts** (jugés toutefois encore trop longs pour M. Manfroi),
- Des produits offrant un **bon rapport qualité/prix** qui satisfera le client,
- Un **SAV rapide et de qualité** (malgré une certaine baisse récente du niveau de qualité du SAV).

L'entreprise **Manfroi ne prête pas vraiment attention à l'aspect environnemental**. Elle veille cependant à ce que tous les produits achetés, vendus et installés respectent les normes européennes.

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

En ce qui concerne l'**évolution technologique** et le **développement d'internet**, M. Manfroi estime que ces phénomènes peuvent aider comme nuire : **aider**, dans la mesure où **internet permet un contact rapide et simple avec les clients comme les fournisseurs** ; **nuire**, dans la mesure où **le client peut facilement se perdre** entre tous les modèles et toutes les marques.

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles de marché

M. Manfroi pense que **les fabricants imposent leur prix, du moins aux indépendants**, et qu'ils font très probablement d'**importantes marges**. **Ce n'est pas le cas avec les groupements** selon lui car ils peuvent, grâce à leur poids financier, **négoier des prix très compétitifs avec les fabricants** et ainsi gagner à coup sûr des parts de marché.

En ce qui concerne **le matériel de fabricants étrangers** (polonais, turcs ou chinois) **à bas prix**, l'**entreprise préfère ne pas y recourir**. « *C'est du matériel qu'on hésite à acheter* » affirme M. Manfroi, **car le gain en terme de coût est trop faible par rapport aux aléas en termes de SAV et de qualité**. **Ce matériel n'est pas considéré comme du matériel fiable** et en cas de problème, **la rapidité du SAV et la disponibilité des pièces ne sont pas garantis**. Cependant, **un matériel low cost proposé par les fabricants traditionnels pourrait s'avérer intéressant**, à condition qu'ils montrent **un niveau de qualité et de fiabilité minimal**. Des bas prix pratiqués par des marques réputées seraient plus attractifs que des bas prix de fabricants étrangers peu connus. En tout état de cause, il reste **indispensable que plusieurs gammes soient proposées par les fournisseurs**; fournisseurs dont M. Manfroi vérifie toujours préalablement la présence de longue date sur le marché et le respect des réglementations avant d'y recourir.

IV/ Attentes des clients finaux

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

D'après M. Manfroi, les clients attendent un **SAV efficace**, qui offre un **renouvellement** ou une **réparation du matériel rapide**, et ce, à un **prix raisonnable**. Les clients n'hésitent plus à faire jouer le concurrence pour obtenir ce qu'ils veulent, car le prix reste un élément décisif dans le choix d'un installateur.

Interrogé sur l'incidence que pourrait avoir le **développement de partenariats public-privé** sur l'activité de son entreprise, M. Manfroi a répondu qu'il n'avait **pas vraiment d'idée sur le sujet**, mais que les **groupements** seraient **sûrement privilégiés** par de tels partenariats.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

***c. SARL DROUOT***

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

*h. DVMA*

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

I/ A propos du statut d'installateur indépendant

Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

M. Drouot n'ayant jamais été contacté par un groupement, il considère avoir **délibérément choisi le statut d'installateur indépendant.**

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

M. Drouot semble **tout ignorer sur les groupements**, tant les avantages que les inconvénients, si ce n'est que ceux-ci ont une **véritable force de négociation en ce qui concerne les prix des fabricants**. « *Je ne sais pas ce que apporter un groupement* » a-t-il admis lors de l'entretien.

Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

M. Drouot n'avait qu'une connaissance approximative des groupements et n'a pas d'avis, ni sur leurs pratiques, ni sur leur politique.

Néanmoins il pense parvenir à **se différencier de marques MDD comme THIRODE ou FRANSTAL** grâce à la **qualité** et la **rapidité de son SAV** et aux **services sur mesure** qu'il propose. Pour cette raison **il n'envisage absolument pas d'intégrer un groupement, même s'il reconnaît que son activité a tendance à décliner** et qu'il **pense rencontrer de sérieuses difficultés au cours des 3 années à venir**. De son point de vue, ses concurrents connaissent les mêmes variations d'activité.

Interrogé sur **l'évolution réglementaire**, M. Drouot déclare que **celle-ci n'est pas vraiment contraignante**, hormis pour les **fluides**, qui **exigent de suivre à la lettre une réglementation de plus en plus stricte**.

II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les techniciens de l'entreprise ne suivent **aucune formation** selon M. Drouot.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013**

**III/ Les relations industriels/installateurs**

**Vos attentes vis-à-vis des fabricants**

Si des marques comme **MBM, FRIMA** ou encore **COTHERM** sont **vendues et installées par l'entreprise Drouot**, c'est parce qu'elles répondent, au moins en partie, à ses attentes principales :

- Une **proximité certaine avec les commerciaux qui sont la clé de la relation avec le fournisseur** : il faut que les **commerciaux** soient **joignables et efficaces**,
- Un **SAV rapide et efficace**,
- Des **délais de livraison courts**,
- Des produits offrant un **bon rapport qualité/prix** qui satisfera le client.

D'après M. Drouot, l'**aspect environnemental** revêt une **importance moyenne** pour son entreprise, mais **les produits qu'il installe doivent respecter les normes européennes**. Pour autant, celui-ci **ne prête pas vraiment attention aux matériaux** de fabrication du matériel qu'il vend, **ni à la consommation d'énergie des appareils** qu'il est amené à installer.

En ce qui concerne l'**impact de l'évolution technologique** et le **développement d'internet**, M. Drouot pense que **le service relationnel humain sera de moins en moins sollicité** dans la mesure où Internet permet des **commandes rapides parmi un très large choix**.

### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon M. Drouot, **les installateurs font jouer la concurrence auprès des fabricants** : cela implique une **certaine souplesse** de la part de ces derniers et évite que la détermination des prix soit trop polarisée. Pour ce qui est de la **répartition du marché entre les groupements et les indépendants**, M. Drouot ne constate **pas de véritable évolution**, les groupements proposant des **prix plus bas mais des services de moins bonne qualité que les indépendants**, ce qui permet à ceux-ci de se maintenir.

La nécessité d'avoir **plusieurs gammes pour un même produit est indéniable** pour le gérant de l'entreprise Drouot, car il faut pouvoir **s'adapter aux finances du client** : proposer des produits plus bas de gamme pour ceux qui ont le moins de moyens, et plus haut de gamme pour ceux dont la qualité l'emporte sur le prix dans le choix du matériel. En ce qui concerne le **matériel low cost**, l'interviewé **ne connaît pas de fabricants étrangers**, mais il prétend que certains fabricants traditionnels en font d'ores et déjà et que pour certains clients, une offre de produits à bas prix plus large serait la bienvenue. Pour ce qui est du choix des fournisseurs, **l'entreprise Drouot ne prête pas vraiment attention aux critères sociaux/environnementaux** : en effet, la **priorité est donnée à la satisfaction finale du client**. Pour le gérant, c'est une c'est précisément ce qui constitue un **gage de maintien d'activité pour les indépendants**.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Pour M. Drouot, **la première chose que regardent, les clients c'est le prix**. Néanmoins il reconnaît que c'est la **rapidité** et la **qualité du service** qui sauvent les indépendants : « *Nous sommes plus réactifs. Nous arrivons dès qu'ils appellent à la différence des grands groupes* ». La **spécialisation des indépendants reste également un élément déterminant**, dans la mesure où elle leur permet de **se démarquer des groupements sur le plan de l'expérience** et de la **technicité**.

Concernant le développement des **partenariats public-privé**, M. Drouot pense qu'il n'aura **aucune influence sur son activité**.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

***d. TRADE CHOR***

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

*h. DVMA*

## Compte-rendu de l'entretien (1/3) Source : Entretien téléphonique le 30/11/2012

### // A propos du statut d'installateur indépendant

#### Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

Pour Mme Borini, le statut d'indépendant est loin d'être un choix par défaut. En effet, la gérante estime qu'en demeurant à son compte, elle garde une grande marge de manœuvre et une liberté dans la fixation des prix. Par ailleurs, elle estime qu'en étant indépendante, son entreprise et ses techniciens sont aussi plus réactifs.

#### Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Pour Mme Borini, au-delà des deux points mentionnés ci-dessous, aucun autre inconvénient n'existe. Au contraire, les avantages sont nombreux :

- Un **meilleur soutien logistique**,
- Des **conditions d'achats plus avantageuses**, grâce à la force de négociation propre aux groupements,
- **L'accès à un service informatique de gestion commerciale**,
- Une **véritable protection commerciale**.

#### Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

Aujourd'hui, selon Mme Borini, **les groupements ont pris une place prépondérante dans l'activité de la profession**. Cela est **très néfaste** selon elle, pour l'ensemble de « petits » comme des plus « gros » acteurs, car **les groupements ont tendance à casser les prix** et tendent ainsi à **faire baisser sur l'ensemble du marché le niveau de marge**.

Les marques vendues par l'entreprise sont **COMENDA, FOSTER et TOURNIC** et la gérante affirme **ne pas connaître exactement la nature des points qui constituent un élément différenciant face aux MDD**.

Malgré les éléments mentionnés et une **prévision en possible baisse des ventes contre une augmentation des prestations de maintenance**, l'entreprise **Trade Chor ne compte pas intégrer à court comme plus long terme de groupement**.

Concernant enfin les **évolutions réglementaires**, **seule la réglementation sur le froid est vraiment contraignante** et demande **de plus en plus de certifications** : avec un tel niveau de qualification, cela pourrait entraîner une **baisse du nombre d'artisans indépendant sur ce segment de marché**.

## Compte-rendu de l'entretien (2/3) Source : Entretien téléphonique le 30/11/2012

### II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les techniciens de l'entreprise suivent des formations à un rythme de une à deux fois par an. Les techniciens ont un **niveau de formation BTS**. La plupart du temps, ce sont les **fabricants** qui **sont chargés de ces formations**. Les techniciens, pour le part, attendent de ces formations qu'elles leur fournissent une **bonne connaissance des produits** et de leurs spécificités.

### III/ Les relations industriels/installateurs

#### Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Nous sommes un acteur multimarque et nous n'avons aucune liaison ni quota de vente. Les 3 attentes principales des clients vis-à-vis des fabricants sont les suivants :

- Un **SAV rapide et efficace**,
- Une **proximité certaine avec les commerciaux qui sont la clé de la relation avec le fournisseur** : il faut que les **commerciaux** soient **joignables et efficaces**,
- Des produits offrant un **bon rapport qualité/prix** qui satisfera le client.

D'après Mme Borini, l'**aspect environnemental** revêt toujours une **importance quasi-nulle** pour son entreprise. Concernant par ailleurs l'évolution technologique et de développement d'Internet, la gérante estime que ces deux mouvements vont entraîner une baisse de la qualité du SAV

En ce qui concerne l'**impact de l'évolution technologique** et le **développement d'internet**, M. Drouot pense que le **service relationnel humain sera de moins en moins sollicité** dans la mesure où Internet permet des **commandes rapides parmi un très large choix**.

Enfin, sur le plan des évolutions propres au marché, la gérante estime **les installateurs devraient avoir un poids en baisse par rapport aux fabricants**; en parallèle, une forte hausse du nombre de membres de groupements devrait avoir lieu, au détriment des indépendants.

Mme Borini **ne connaît pas de marques de fabricants étrangers à bas prix**. Toutefois, sur le marché du **low cost**, celle-ci constate que **de plus en plus d'acteurs dits « traditionnels » commencent à proposer des produits à très bas prix**. Selon elle, cela est **très négatif sur le plan de la qualité à l'échelle du marché**. Fabriquer français n'est pas vraiment un gage de qualité désormais si les fabricants se tournent vers une stratégie de prix agressive.

**Compte-rendu de l'entretien (3/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 30/11/2012**

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Aujourd'hui, pour Mme Borini, il est **essentiel que plusieurs gammes pour un même produit soient proposées afin de pouvoir cibler un public plus large**. On peut donc attendre des fabricants qu'ils proposent une offre à la **forte profondeur de gamme** : toutefois, cette position **risque d'abaisser à terme le niveau de qualité globale** et par conséquent **d'amoindrir l'image de marque de ces derniers**.

Enfin, la gérante ajoute que **les critères sociaux et environnementaux lors du choix d'un fournisseur n'ont pas de véritable importance**, pourvu que les fournisseurs respectent la législation minimale.

**IV/ Attentes des clients finaux**

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Pour Mme Borini, le **premier critère** de choix des clients finaux est le **prix**, tandis que **la qualité des services associés est légèrement moindre sur l'échelle des priorités des professionnels**. Cela est un véritable danger pour tout le marché.

Concernant le développement des **partenariats public-privé**, Mme Borini craint une baisse d'activité de son entreprise avec les collectivités, car pour ce type de chantier, ce sont souvent des groupements ou des très grandes structures qui sont sélectionnées.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

**e. AFT EQUIPEMENT**

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

*h. DVMA*

**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 13/11/2012**

**// A propos du statut d'installateur indépendant**

Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

Pour M. Mineiro, le **statut d'indépendant** est un **choix délibéré**. En effet, le gérant estime qu'en **demeurant à son compte**, cela permet de garder **une véritable indépendance dans tous les choix stratégiques propres à l'entreprise** (choix des marques vendues, volumes, cibles, etc.).

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Pour M. Mineiro, les avantages d'une appartenance à un groupement sont les suivants :

- Une **labellisation forte**, qui garantit aux yeux des clients une véritable plus value et un savoir faire,
- Des **conditions d'achats plus avantageuses**,
- Un **soutien logistique à grande échelle**,
- Une **véritable protection commerciale**.

Au contraire, les inconvénients sont les suivants :

- L'**imposition stricte des politiques de prix** et la **faible marge de manœuvre en termes de marges**,
- La **rigidité des politiques commerciales**.

Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

Selon M. Mineiro, **les groupements ont tendance à trop imposer leurs politiques propres, tarifaire et commerciale** : ils ont en particulier trop tendance à **imposer leurs propres marques** et des **volumes cibles**.

Selon le gérant, les deux leviers de différenciation de son entreprise sont l'expérience, l'expertise technique et la qualité du suivi. Les marques vendues par les concurrents sont **FRIGINOX, CHARVET** et **RATIONAL**.

L'entreprise **envisage de rejoindre à terme Eurochef**, qui semble **très proche**, notamment en terme d'esprit de marque, d'**AFT** : « *Ce sont des gens qui nous ressemblent. Ils ont une bonne éthique et font de la qualité* ».

## Compte-rendu de l'entretien (2/3)

Source : Entretien téléphonique le 13/11/2012

Concernant le **niveau d'activité estimé pour les 3 prochaines années**, M. Mineiro estime que **l'évolution devrait être majoritairement positive** pour sa société. Au contraire, **pour ses concurrents**, surtout lorsqu'ils sont positionnés sur le **segment bas de gamme**, **l'activité devrait se dégrader selon lui**.

### II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Les **techniciens** de l'entreprise suivent des **formations à un rythme d'au moins une fois par an**. Les techniciens de la société ont un **niveau Bac Pro**. La plupart du temps, ce sont les **fabricants qui sont chargés de la formation**. Les techniciens, dans le cadre de ces formations, attendent avant une **bonne connaissance des produits et de leurs spécificités**.

### III/ Les relations industriels/installateurs

#### Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Les marques vendues par **AFT** sont notamment **FRIMA** et **WINTERHALTER**. **AFT** se présente comme un **acteur multimarque** et ajoute n'avoir aucune liaison avec l'une de ces marques, ni quota de vente. L'entreprise attend avant tout des fabricants une **capacité d'expertise** et des **études menées de A à Z**. Le **point central motivant le choix d'une marque** plutôt qu'une autre, repose avant tout sur la **qualité**, la **disponibilité des pièces**, etc.

Les attentes les plus importantes pour **AFT Equipement** sont les suivantes :

- Un **SAV sur mesure**, avec une connaissance parfaite des produits par les conseillers commerciaux,
- Une **politique commerciale souple** de la part des fabricants,
- Un **suivi logistique calqué sur le suivi commercial effectué par AFT** : en effet, selon M. Mineiro, il est essentiel de pouvoir toujours s'adresser au même interlocuteur afin d'offrir au client final une prestation constante dans le temps en termes de qualité.

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon M. Ribeiro, même si **de manière générale les critères environnementaux gagnent en importance**, son entreprise n'y accorde **pas une importance déterminante** : il ne s'agit en aucun cas d'un critère d'achat à part entière, mais d'un certain « plus ».

**L'évolution technologique**, avec l'importance croissante du recours à internet, est **très positive**, car elle entraîne une **augmentation globale du niveau de qualité**. Toutefois, selon le gérant, internet a encore un **impact limité sur la relation client**, car **le contact physique est essentiel dans le cadre d'une activité artisanale** comme celle d'**AFT Equipement**.

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 13/11/2012

Concernant les **évolutions économiques du marché**, M. Mineiro estime qu'une **croissance du matériel low cost**, aussi bien du côté de l'offre des fabricants, que de la demande des clients, devrait avoir lieu. Selon lui, une telle mutation de marché ne pourra avoir qu'un **impact négatif pour l'ensemble de l'activité**, car les différents acteurs seront amenés à se livrer une véritable **guerre des prix**.

Enfin, sur le plan de la production *low cost*, M. Mineiro affirme ne pas connaître les fabricants de ce segment de marché. Même si **le low cost devrait connaître une certaine croissance dans les prochaines années**, dans un contexte économique morose, cela ne devrait pas durer. Les acteurs traditionnels sont aujourd'hui toujours présents : les **acteurs à bas prix** ne représentent **pas**, aux yeux du gérant, **une menace à long terme pour les fabricants français classiques**. Concernant la fabrication française, le gérant affirme que celle-ci est globalement trop peu présente, au détriment d'acteurs allemands ou italiens, notamment dans le secteur de la cuisson.

M. Mineiro est **favorable**, sur le principe, à **une plus grande profondeur de gamme** afin de pouvoir s'adapter aux besoins des clients. Toutefois, les fabricants doivent veiller à **ne pas proposer de produits trop bas de gamme**, car cela pourrait **nuire à leur image de marque** et **entraîner un effondrement de leur activité**.

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Le gérant estime que **pour les clients finaux**, les **deux points essentiels de la relation commerciale** sont la **qualité du service** et la **réactivité**. M. Mineiro insiste d'ailleurs sur le fait que **la qualité du service est au cœur de ses compétences**.

Enfin, concernant le développement des **partenariats publics/privés** aura **peu d'impact sur son activité** car ses partenariats sont quasi-exclusivement centrés sur le prix, mais pas sur la qualité. **AFT Equipement** conserve un **positionnement prix trop élevé** pour ces contrats.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

***f. ENTREPRISE PETRILLO***

*g. MRG*

*h. DVMA*

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012

### // A propos du statut d'installateur indépendant

#### Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

Pour Mme Pétrillo, être indépendant est un **choix délibéré de l'entreprise**, pour une raison de coût principalement. En effet, la gérante affirme que les coûts relatifs à la labellisation sont trop importants pour une petite structure comme la sienne, avec seulement 2 employés. Par ailleurs, celle-ci craint que les conditions d'achats soient trop contraignantes car trop centralisés, impliquant une perte de réactivité.

#### Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Pour Mme Pétrillo, les avantages d'une appartenance à un groupement sont les suivants :

- Une **labellisation forte**, et légèrement moins chère que lorsque l'on n'est pas membre d'un groupement,
- Une **véritable protection commerciale**.

Au contraire, les inconvénients sont les suivants :

- Une **trop importante dépendance vis-à-vis de la structure administrative du groupement** (prix, campagnes de publicité et supports commerciaux),
- Une **pression à la baisse sur les prix**.

#### Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

Selon Mme Pétrillo, les **groupements** gagnent en effet du terrain au détriment des indépendants : cela est très négatif selon elle pour leur activité car celle-ci devient très polarisée. Mme Pétrillo, de son côté, n'envisage en aucun cas à terme de faire partie d'un groupement car elle souhaite pour son entreprise garder une totale indépendance.

Concernant par ailleurs l'évolution économique du marché au cours des 3 prochaines années, Mme Pétrillo a un avis pessimiste car la crise dans le secteur de la restauration est de plus en plus palpable. Le faste des années 2000 est bel est bien terminé selon elle.

Enfin, les évolutions réglementaires ne semblent pas préoccuper l'entreprise, qui estime que celles-ci ne présentent pas de caractère véritablement contraignant.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012**

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens** de l'entreprise suivent des **formations très régulièrement** (au moins deux fois par an). Pour la formation, les **centrales d'achat** ou bien mes **logiciels spécialisés** constituaient les deux principales sources de formation. Le niveau de qualification des techniciens sont **Bac Pro** et **BTS**. Mme Pétrillo indique ne pas avoir d'attente particulière vis-à-vis des formations.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Les marques vendues par l'entreprise sont VILLEGER (FR), RWK (GER) et TESLINI (IT).

- Un **SAV efficace et complet**,
- Une **politique commerciale souple** de la part du fabricants.

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon Mme Pétrillo, l'**aspect environnemental semble de plus en plus important aux yeux des clients** et l'**entreprise essaye de s'adapter le plus rapidement possible à ces mutations**. Par ailleurs, les évolutions technologiques devraient être très positives pour la gérante car cela devrait permettre un accroissement sain et durable de la compétitivité. En vendant le mobilier comme le petit matériel électronique sur internet, les ventes totales devraient croître.

Enfin, les évolutions du marché au cours des 3 prochaines années ne devraient pas être favorables à son activité selon le gérant, car la profession est frappée de plein fouet par la crise actuelle.

Les groupements ont et vont continuer d'avoir une place plus importante sur le marché, au détriment des indépendants. Selon la gérante, le poids des installateurs comme des distributeurs va s'accroître par rapport aux fabricants (l'expérience terrain est essentielle est prépondérante par rapport aux fabricants, qui eux aussi rencontrent d'importantes difficultés).

Compte-rendu de l'entretien (3/3)  
Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012

Mme Pétrillo ne connaît pas de fabricants chinois, polonais ou turc, mais insiste sur le fait que **l'entrée de tels acteurs à bas prix devrait être nocive à l'échelle du marché**, dans lequel **la qualité doit rester un critère primordial**. En matière d'ameublement, **la production chinoise est de plus en plus importante**. La fabrication française, véritable gage de qualité, doit toutefois rester dominante sur ce marché. Du fait de ces nouvelles pressions externes sur le marché, sur les prix en particulier, la **situation devient de plus en plus complexe**, car **les acteurs traditionnels tentent de se lancer dans le low cost mais risquent de ce perdre dans une guerre de prix stérile**.

Pour Mme Pétrillo, il est **intéressant pour les fabricants français de proposer une plus grande profondeur de gamme**, mais cela devrait être **très négatif pour leur image de marque**. Les fournisseurs privilégiés par l'entreprise doivent **exclusivement répondre à des critères qualitatifs élevés** et suivent une **politique commerciale éthique** (pression modérée sur les prix, les chiffres de vente, etc.).

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Le gérant estime que pour les **clients finaux, la qualité des services est primordiale**, car le cycle de vie du produit ne se réduit pas à la vente et à l'installation. D'autant plus que **la maintenance est une part très importante de l'activité de l'entreprise**, pour ne pas dire primordiale. Enfin, concernant les **partenariats public-privé**, la gérante admet ne **pas avoir d'avis sur la question**.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

***g. MRG***

*h. DVMA*

**Compte-rendu de l'entretien (1/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012**

**// A propos du statut d'installateur indépendant**

**Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance**

Pour M. Claquin, demeurer **indépendant** est un **choix délibéré**. Présente **depuis 30 ans**, l'entreprise **MRG** estime que son **ancienneté**, son **expérience** et sa **capacité d'expertise** lui permettent de **garder ce statut durablement**. Même si elle a fait appel à une centrale d'achat pendant quelques années, **MRG** souhaite désormais **ne plus dépendre de quelconque groupement d'intérêt**. Leur **connaissance du marché** et leur **bonne implantation** leur semblent **suffisants pour s'affirmer localement comme à plus grande échelle**.

**Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement**

Pour M. Claquin, l'**avantage principal du groupement** est essentiellement celui des **conditions favorables d'achat pour des prix plus attractifs**. Par ailleurs, le **soutien logistique** est un point important dans le choix d'un groupement. Finalement, l'entreprise de M. Claquin estime **ne pas avoir véritablement besoin du soutien d'un groupement**, tant leur niveau d'activité est actuellement suffisante.

**Votre perception de l'activité et des évolutions de marché**

Les **groupements gagnent en importance** selon le gérant et cela est une **bonne chose**, car le **marché** sera désormais **moins atomisé**, avec des **acteurs moins nombreux et plus facilement identifiables**.

Pour M. Claquin, le **levier de différenciation** de son entreprise par rapport aux groupements est la **constance de la qualité**, à la fois des **produits vendus** et des **services associés**. Aujourd'hui, les groupements sont souvent défaillants lorsqu'il s'agit de fournir un suivi fort et humain.

Les marques les plus souvent rencontrées sont **FRIGINOX** (plus généralement, les **marques du groupe italien ALI** comme **COMENDA, BARON**) et **KITCHEN ELECTRICS**.

A terme, le **gérant ne compte pas intégrer de groupement**, pour les raisons précédemment explicitées.

Pour les **3 années à venir**, M. Claquin estime qu'une certaine **stagnation**, certainement due à la crise économique actuelle, devrait venir grever l'activité. Concernant par ailleurs l'**évolution réglementaire**, celui-ci n'a **pas d'avis précis sur la question** mais affirme ne pas avoir perçu de changement majeur dans la gestion des chantiers.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012**

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

Les **techniciens** sont de **niveau Bac+2** pour la plupart, et **suivent régulièrement des formations** à la chaîne de fabrication et aux nouvelles technologies. Pour ces formations, en particulier lorsque moins techniques ou spécifiques au secteur d'activité, des **intervenants extérieurs** sont chargés de la formation; pour des formations plus précises sur le matériel, ce sont les **fabricants** qui s'en chargent.

En termes de formation, M. Claquin attend avant tout des fabricants d'**aider ses techniciens à optimiser leur temps de travail**, en leur donnant toutes les indications pour **rendre chaque intervention plus rapide et plus efficace**. En effet, **MRG** répare plusieurs marques et a donc besoin des indications techniques en possession des fabricants.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Les marques vendues par l'entreprise sont **ELECTROLUX, FRIMA et USINOX**.

Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Selon M. Claquin, dans un contexte économique tendu, la **première attente vis-à-vis des fabricants** est la fourniture d'un **prix juste**, qui pourra s'adapter aux budgets souvent serrés des nouveaux entrants de la restauration. Pour cela, la **politique commerciale des fabricants** doit être aussi **souple** que possible. Avec cette prépondérance du critère prix, **l'aspect environnemental n'est pas considéré à l'heure actuelle comme revêtant une véritable importance** pour le gérant.

Concernant **l'évolution technologique**, selon le gérant de l'entreprise, **internet a un impact si fort** qu'à terme le papier devrait totalement disparaître pour laisser place exclusivement à un système **GED** (Gestion Electronique des Documents).

**L'évolution du marché** risque, selon M. Claquin, d'être **négative**, selon la même orientation qu'au cours de l'année 2012. Selon lui, **les installateurs et les distributeurs devraient gagner en importance et en marge de négociation face aux fabricants**. Selon lui, les **groupements** devraient aussi **gagner en parts de marché** car ceux-ci proposent des prestations nettement plus attractives sur le plan du prix.

**Compte-rendu de l'entretien (3/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 06/11/2012**

M. Claquin affirme **ne pas connaître de fabricants chinois, polonais ou turc**. Cependant, selon lui, la **qualité du SAV** est toujours aujourd'hui trop prépondérante pour être négligée. Pour lui, **cette garantie d'excellence devrait avant tout favoriser la fabrication française** : ces entreprises sont bien implantées sur le territoire, même si elles manquent de main d'œuvre, et s'engagent pour une qualité irréprochable. Pour le gérant, ces simples éléments sont suffisants pour affirmer que les entreprises étrangères *low cost* ne représentent pas une menace véritable pour le marché traditionnel.

Pour M. Claquin, il est **intéressant pour les fabricants français de proposer une plus grande profondeur de gamme** afin de répondre aussi bien aux besoins de l'hôtellerie de luxe que ceux de la RIE. Toutefois, **il ne s'agit pas pour autant pour ces acteurs de commercialiser des produits *low cost*** car la signature française doit demeurer un gage de haute qualité.

Les **critères environnementaux** ou **sociaux** n'ont **pas d'incidence particulière pour son entreprise** : les fournisseurs choisis doivent *a minima* respecter la législation, mais **aucune contrainte supplémentaire n'est imposée par MRG**.

Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

Le gérant estime que pour les **clients finaux**, c'est le **SAV** qui doit se montrer **absolument irréprochable** : les clients attendent un **haut niveau de réactivité** et de **qualité du service**.

Enfin, concernant les **partenariats public-privé**, M. Claquin affirme que cette mesure ne devrait **pas avoir d'impact particulier sur le développement de son activité** car l'essentiel de sa clientèle est constituée d'acteurs privés.

## 2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

### *ii. Comptes rendus des entretiens qualitatifs auprès des installateurs indépendants*

*a. FREYCO*

*b. MANFROI*

*c. SARL DROUOT*

*d. TRADE CHOR*

*e. AFT EQUIPEMENT*

*f. ENTREPRISE PETRILLO*

*g. MRG*

***h. DVMA***

Compte-rendu de l'entretien (1/3)  
Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

// A propos du statut d'installateur indépendant

Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

L'entreprise DVMA a choisi délibérément le statut d'indépendant car son gérant ne souhaitait **pas rendre de compte**, ni **assumer la responsabilité d'un travail et d'une réputation qui le dépasseraient**. M. Chapelle travaille donc seul : l'effectif de l'entreprise est égal à un.

Avantages et inconvénients d'appartenance à un groupement

Interrogé sur les avantages et les inconvénients du groupement, M. Chapelle a indiqué **n'avoir jamais été contacté par un groupement et n'avoir aucune idée des avantages que celui-ci pourrait lui apporter**, au-delà de facilités d'achat et de l'attractivité des prix. Toutefois celui-ci a répété ne vouloir en aucun cas avoir de comptes à rendre à une autorité particulière. C'est pourquoi celui-ci ne s'est-il pas non plus engagé dans la démarche contraire, en décidant de rejoindre un groupement.

Votre perception de l'activité et des évolutions de marché

Le gérant de l'entreprise DVMA dit **ne pas s'inquiéter de la concurrence des groupement**, affirmant que ceux-ci « *ont peut-être du personnel, mais pas qualifié* ». Ainsi selon M. Chapelle, les groupements proposent des prix plus qu'intéressants mais le travail est moins bien effectué, et les services associés aux produits vendus sont de moins bonne qualité : à terme, les clients vont probablement se réorienter vers de petits installateurs indépendants qui offrent un niveau de technicité et d'accompagnement du client nettement supérieurs.

Face à des **marques MDD comme THIRODE ou BONNET**, qui sont de **sérieux concurrents**, M. Chapelle estime donc que **la qualité du conseil et du SAV qu'il propose lui permettent de véritablement se différencier et séduisent un certain nombre de clients qui préfèrent payer un peu plus cher, mais avoir du matériel et des services d'une qualité certaine**.

M. Chapelle rappelle donc qu'il **n'envisage absolument pas d'intégrer un groupement**, d'autant plus que l'activité de son entreprise bat son plein depuis sa récente création. Dans ce contexte, M. Chappelle considère que son activité, pour les trois prochaines, est **prometteuse**. En ce qui concerne les concurrents directs de l'entreprise, il semble que quelques-uns soient en difficulté actuellement, dans un secteur où le bouche-à-oreille joue un rôle essentiel. Interrogé **sur l'évolution réglementaire**, M. Chapelle a affirmé que celle-ci ne lui posait **pas vraiment de problème**.

**Compte-rendu de l'entretien (2/3)**  
**Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013**

**II/ La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation**

M. Chapelle, seul membre de l'entreprise DVMA, ne suit actuellement **plus aucune formation**. Il a même déclaré être autodidacte dans le secteur et avoir appris sur le tas, après avoir laissé tombé sa carrière de charcutier.

**III/ Les relations industriels/installateurs**

**Vos attentes vis-à-vis des fabricants**

Si des marques comme **COMETTO** ou **SOLYMAC** sont **vendues et installées par l'entreprise DVMA**, c'est bien parce qu'elles répondent, au moins en partie, à ses **attentes principales** :

- Des **produits fiables** et de **bonne qualité**,
- Un **SAV rapide** et **efficace**,
- Des produits qui répondent aux attentes des clients
- Des **délais de livraisons corrects pour le matériel**, et **rapides pour les pièces détachées** (M. Chapelle pense d'ailleurs que les délais de livraison de ses fournisseurs actuels demeurent toutefois encore un peu trop longs).

En ce qui concerne la **proximité de la relation commerciale**, M. Chapelle estime qu'il ne s'agit pas d'une attente majeure pour lui, d'autant plus qu'Internet se développe énormément : en effet, **internet représente une part croissante de l'activité de l'entreprise**, qui réalise **de plus en plus de commandes sur la toile**, notamment pour les pièces détachées. Par ailleurs, le gérant de DVMA affirme que lorsqu'un fournisseur est efficace et le satisfait, il ne va pas voir ailleurs au risque d'être déçu.

Enfin, **l'aspect environnemental ne revêt pas une grande importance pour l'entreprise**.

### Compte-rendu de l'entretien (3/3) Source : Entretien téléphonique le 08/01/2013

#### Votre perception des évolutions du marché et vos attentes nouvelles

Pour M. Chapelle, le marché connaît des **évolutions très positives** car « *il y a toujours du travail pour les gens sérieux* ». Néanmoins il concède que les **groupements gagnent très probablement des parts de marché** grâce à la pratique de **prix imbattables**, obtenus grâce à des négociations avec les fabricants. Comme les groupements réalisant de grosses commandes auprès des fabricants, il est plus facile pour eux de les faire fléchir.

En ce qui concerne le **recours à des fabricants étrangers** à bas pris comme les fabricants polonais, turcs ou encore chinois, l'entreprise s'y refuse car elle estime que ces produits **ne sont pas à la hauteur en terme de qualité** et qu'il est **inutile de rogner sur les prix si cela doit engendrer des complications futures**. Néanmoins, M. Chapelle pense qu'une gamme *low cost*, venant compléter les différentes gammes déjà existantes, pourrait être attendue de la part des fabricants traditionnels dans la mesure où la pérennité de la marque est censée être un gage de qualité.

Quand il s'agit de choisir ses fournisseurs, **le gérant de l'entreprise accorde peu d'importance aux critères sociaux/environnementaux**, l'essentiel pour lui étant de satisfaire les clients, tout en respectant bien sûr les normes en vigueur dans son secteur d'activité.

#### IV/ Attentes des clients finaux

##### Quelles sont selon vous les attentes de vos clients finaux ?

D'après M. Chapelle, **les clients attendent** de lui qu'il soit **disponible, rapide et efficace**, et ce, pour un **prix correct**. Les petites structures ont tendance à vouloir négocier le prix, qui reste un élément décisif, notamment en période de crise. En ce qui concerne la concurrence, les clients la font très rarement jouer, l'entreprise dispose d'un carnet d'adresses de 80 clients qui tendent à se fidéliser et à la solliciter à nouveau après une première intervention satisfaisante.

Pour ce qui est de l'**incidence du développement de partenariats public-privé sur l'activité de son entreprise**, M. Chapelle a déclaré **ne pas vraiment avoir d'idée sur le sujet** et pense que tout dépendrait des conditions de ces partenariats.

1. Rappel du contexte de l'étude

2. Comptes rendus des entretiens qualitatifs

**3. Conclusions et recommandations**

## Conclusions (1/3)

### Professionnels membres de groupements

A propos de votre choix pour un groupement et de votre implication dans celui-ci

**Uniquement une des entreprises interrogées** occupe un **statut particulier** au sein de son groupement (**GAFIHC**), au sein duquel elle participe à plusieurs **commissions** comme la commission Inox-laverie-buanderie.

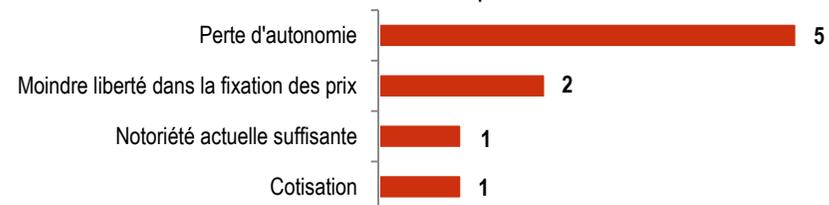
Les responsables contactés ont affirmé **porter une grande importance** à la **notoriété de l'enseigne**, les **facilités logistiques** et le **référencement offerts** par le groupement.

### Professionnels indépendants

Votre perception des groupements et votre choix d'indépendance

Les professionnels indépendants, à l'exception de deux d'entre eux, affirment avoir **délibérément choisi leur statut**. Les deux raisons principales motivant les installateurs interrogés sont la **crainte d'une perte d'autonomie** et le **surcoût engendré par le rattachement (cotisation)**.

Ci-dessous, le détail des raisons motivant la préservation de leur statut :



### Avantages et inconvénients d'une affiliation à un groupement



- **Prix concurrentiels** négociés avec les fournisseurs à l'échelle du groupement,
- **Publicité et supports commerciaux** propres gérés par le groupement,
- **Soutien logistique**,
- **SAV efficace et réactif**, avec livraison de pièces détachées rapides.



- **Prix élevé de la cotisation** réglée par l'entreprise,
- **Soutien logistique insuffisant.**

### Avantages et inconvénients d'une affiliation à un groupement



- **Prix concurrentiels** et conditions d'achat avantageuses pour l'entreprise,
- **Véritable protection commerciale**,
- **Labellisation forte**, qui permet de drainer des **clients supplémentaires**,
- Un **meilleur soutien logistique**,
- **Accès un service informatique de gestion commerciale** fourni.



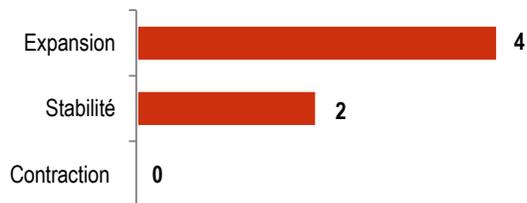
- **Manque d'autonomie et nécessité de « rendre des comptes »** auprès du groupement,
- **Imposition de quotas de vente** par marque et **manque de liberté sur les prix**,
- **Trop grande rigidité des politiques commerciales.**

### Conclusions (2/3)

#### Professionnels membres de groupements

Votre perception des évolutions de marché au cours des 3 prochaines années

Les professionnels semblent, **malgré un contexte économique difficile**, avoir une **opinion favorable** concernant la **pérennité de l'activité** de leur secteur.



#### Professionnels indépendants

Votre perception des évolutions de marché au cours des 3 prochaines années

Les **acteurs indépendants** semblent pour leur part **plus inquiets des évolutions de marché**, plus fréquemment perçues négativement.



#### A propos de la politique de formation de votre entreprise

La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Le niveau de formation des techniciens de l'entreprise est celui de **Bac Professionnel** ou de **BEP**.



Les **formations**, suivies plus ou moins régulièrement par les techniciens, sont la plupart du temps **assurées par les fabricants** (7/7 occurrences), et, dans une moindre mesure, par des **formateurs extérieurs** (2/7 occurrences).

#### A propos de la politique de formation de votre entreprise

La politique de votre entreprise dans le domaine de la formation

Le niveau de formation des techniciens de l'entreprise est celui de **Bac Professionnel** ou de **BTS (Bac+2)**.



Les **formations**, suivies légèrement moins régulièrement par les techniciens hors des groupements, sont la plupart du temps **assurées par les fabricants** (5/8 occurrences), et, dans une moindre mesure, par des **formateurs extérieurs** (centrales d'achat, formateur spécialisés, etc.).

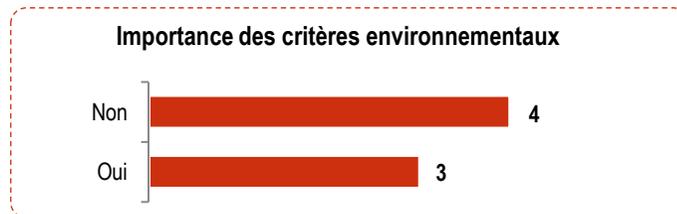
### Conclusions (3/3)

#### Professionnels membres de groupements

##### Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Les **attentes principales de professionnels membres de groupements** sont les suivantes :

- Un **SAV rapide et efficace**, pour les **pièces** comme pour les **services de dépannage**,
- Une **relation de proximité avec les représentants des fournisseurs et les services techniques**,
- Des produits à des **prix concurrentiels** qui satisfassent les exigences des clients,
- Des **produits disponibles, livrés rapidement, et très rapidement lorsqu'ils s'agit d'une commande de pièces détachées**.



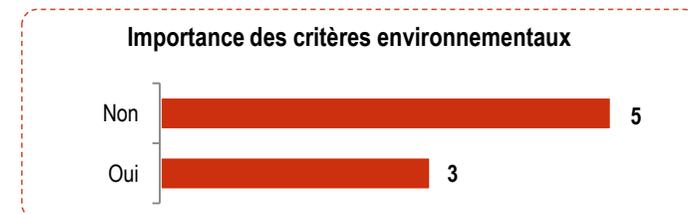
Concernant les **acteurs low cost**, on constate que ce **marché, encore très mal connu**, suscite d'une part **une forte méfiance de la part des acteurs interrogés**, qui craignent une **baisse globale de la qualité à l'échelle du marché**, et **une crainte de voir la qualité des produits proposés par les acteurs traditionnels baisser** (volonté d'alignement tarifaire).

#### Professionnels indépendants

##### Vos attentes vis-à-vis des fabricants

Les **attentes principales des professionnels indépendants** sont très proches des attentes des professionnels membres de groupement. Ci-dessous, le détail de ces attentes formulées :

- Un **SAV rapide et de qualité**,
- Des produits **répondant parfaitement à la demande des clients**,
- Des produits offrant un **bon rapport qualité/prix** qui satisfera le client,
- Des **délais de livraisons corrects pour le matériel, et rapides pour les pièces détachées**.



Pour les **acteurs indépendants**, le **low cost** est encore plus mal connu : **affirmant se différencier des groupements grâce à la haute qualité de leurs produits et de leurs services associés**, le **low cost** risque **uniquement d'abaisser la qualité à l'échelle du marché et mettre en péril leur image de marque**.

**Océane TUVIGNON** (Responsable Développement de **Junior ESSEC** et étudiante en 3<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) est l'interlocutrice permanente du **GECO**, représenté dans le cadre de cette étude par **Brigitte TROËL**.

Ils pourront être contactés en permanence aux coordonnées suivantes :

**Téléphone** : 01 30 75 05 05  
**Fax** : 01 30 38 08 92  
**Mail** : [je@junioressec.com](mailto:je@junioressec.com)

