

# Synthèse d'étude finale 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. Résultats finaux détaillés**
- 3. Conclusions et recommandations**

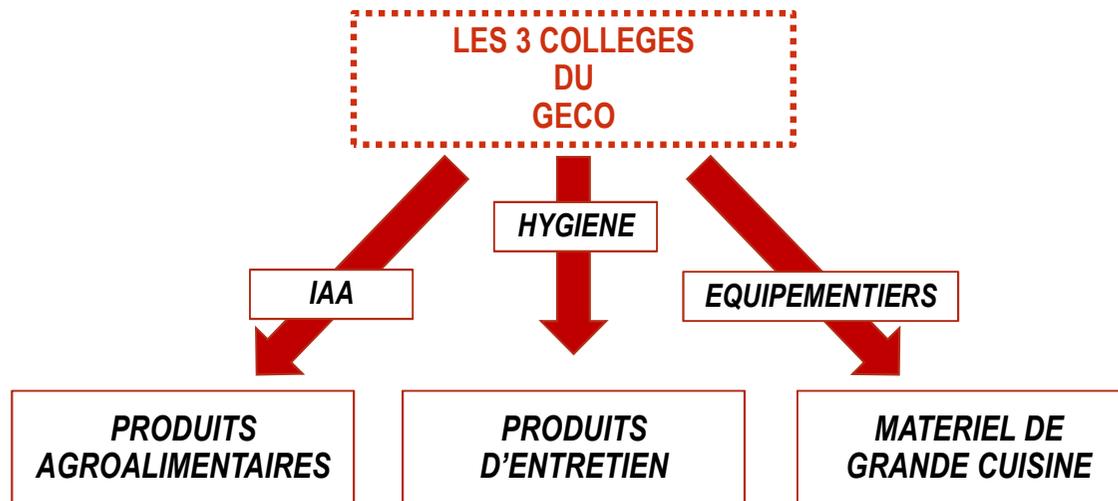
## 1. Rappel du contexte de l'étude

## 2. Résultats finaux détaillés

## 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 **brief**er 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** (Responsable Développement de **Junior ESSEC** et étudiante en 3<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) et **Hadrien COLMANT-RICHARD** (Etudiant en 4<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) sont les interlocuteurs permanents du **GéCo**, 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](mailto:je@junioressec.com)

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

## 1. Rappel du contexte de l'étude

## **2.a. A propos de la base de répondants**

## 2.b. Résultats finaux détaillés

## 3. Conclusions et recommandations

## Une base de répondants remaniée au fur et à mesure de l'avancement de l'étude

- En 2006, le **GECO** avait mandaté **Junior ESSEC** pour une étude dans laquelle intervenait la constitution d'un listing qualifié d'installateurs et de distributeurs de cuisines professionnelles. C'est à **partir de ce fichier** que les Chargés de Mission ont reconstitué **une base de données de 1,500 individus environ**.

Trop d'erreurs ont toutefois été constatées dans le fichier et la complétion du listing avec une recherche par **codes NAF s'est avérée ardue**, pour les raisons principales suivantes :

- Cependant, de **nombreuses erreurs** exLes **codes NAF** fournis par le **GéCo** se sont avérés **trop larges**, et **impossibles à requalifier**, faisant entrer dans le champs de l'étude des acteurs extérieurs au secteur d'activité considéré,
  - Paradoxalement, la **classification NAF** s'est avérée **aussi trop restrictive**, car certains acteurs du secteur sont référencés sous un autre code, moins représentatif de leur activité.
- Ci-dessous, une capture d'écran du fichier compilé :

Nom de l'entreprise	Adresse	Code Posts	Ville	Téléphone	Nom du dirigeant	Numéro Siren/Siret	Effectif moyen	NAF Rév. 1 - Code	NAF Rév. 2 - Libellé	Chiffre d'affaires (kEUR) 2010
A.O.C Froid	12 LES HAUTAUX	27 940	AUBEVOYE	02 32 53 13 51	DE CASTRO Thomas Guillaume	43 264 838 400 027		3312Z		
CUISI-TECH-PRO	12 RUE DES LONGUES RAIES	78 440	GARGENVILLE	01 30 42 05 29	DA LUZ POSTICO Cédric	51 984 857 600 020		4669C		
FROID ERIC EQUIPEMENT CUISINE	14 RUE GODART	76 220	MONTROY	02 35 90 21 78	CHEVALLIER Eric	44 919 820 900 016		2825Z		
GC CUISINES	AV DE LA MAULDRE	78 680	Epône	02 32 10 74 74	COUVEY Gregory	42 984 644 700 010		4669C		
HORIS	17 r Frères Lumière	77 290	MITRY MORY	01 60 21 55 60	DUHIREL Jerome Fabrice Michel	37 818 678 700 024		4669C		
Le Froid Melunals	48 r Albert Moreau	77 000	MELUN	01 64 39 57 88	DOUSSY Denise	32 903 490 400 014		3320B		
SARL EAC PRO	2 RUE BLAISE PASCAL	92 220	BAGNEUX	01 46 64 96 61 / 01	PIVA Benjamin	50 216 825 500 011		3320B		
SAS ETS VIAUD FROID SCE CHARTRES	22 AV JEAN MERMOZ	28 000	CHARTRES	02 37 34 09 59	VIAUD Dominique	40 309 997 100 018		4322B		
SIEMAC	104 RUE GABRIEL PERI	92 700	COLOMBES	01 47 86 07 75	SCHAEGIS ALAIN	32 437 192 100 028		4322B		
123 Cuissepro	ZA DES 3 MARCHES 4 R des Maréchaux	35 132	Veizin le Coquet	02 99 13 30 00		49 103 455 900 014				
2m Equipements	59 r Maréchal Leclerc	28 110	LUCE	02 37 35 64 71	MICHEL MARIE-FRANCE	49 972 373 200 016		4669B		
3C MAINTENANCE	47 RUE DE L'AYGUELONGUE	64 160	MORLAAS	05 59 84 29 24	SERGE PEYRIGUE	400 270 864	n.d.	2893Z	Fabrication de	n.d.
56 EQUIPEMENTS	ALLEE BERNARD PALISSY	56 000	VANNES	02 97 63 57 56	MICHEL GUYOT	409 192 580	3	4669C	Commerce de gros	1 485
A G L	zone artisanale Marcel Dassault	64 170	Artix	05 59 83 25 25						
A.B. FROID	4 B RUE DE LA RAQUETTE	49 120	CHEMILLE	02 41 30 52 74	REGIS ALLEMAND	443 879 739		6 3320B	Installation de	3 594
A.B.C FROID	LA POITIERE	85 510	LE BOUPERE	02 51 57 06 06	VERONIQUE MOUCHARD	414 470 161		8 3320B	Installation de	n.d.
A.B.M.S	ECONOMIQUE	83 170	ROUGIERS	04 94 78 25 41	ALAIN BOUGAULT	442 452 702		1 2893Z	Fabrication de	292
A.C.F.I.E APPLICATION CLIMATIQUES FROID	1 AVENUE GAULLE	83 340	FLASSANS SUR	04 94 37 21 80	JEAN MARC COELHO	437 601 289		3 4322B	Travaux d'installation	409
A.C.M.C	131 AVENUE GEN DE GAULLE	69 300	CALLUIRE ET CUIRE	04 78 23 98 60	JEAN FENEROL	430 399 337		1 4669C	Commerce de gros	473
A.C.S EQUIPEMENT SARL	6 RUE DES MARINIERS	94 290	VILLENEUVE LE ROI	01 45 97 75 54	JOSE MARTIN	437 965 916		4 3312Z	Réparation de	513
A.D.C.P	29 r des Glairaux-Bât C	38 120	Saint Egrève	06 22 45 70 61	ALAIN DEBROIZE	439 419 813		1 2893Z	Fabrication de	207

1. Rappel du contexte de l'étude

2.a. A propos de la base de répondants

**2.b. Résultats finaux détaillés**

3. Conclusions et recommandations

# Avertissement au lecteur

- En 2012, le questionnaire quantitatif a été administré après de 500 professionnels de l'installation et de la maintenance de cuisines professionnelles. **Si certaines données quantitatives brutes pour lesquelles la nature de la société n'importe pas peuvent être parfaitement comparées**, certaines **données, en rapport avec les caractéristiques de la société** doivent être considérées avec précaution.
- Ainsi, par exemple, **la volumétrie de 500 questionnaires est suffisante pour qualifier des tendances de fond** (périmètre d'action, pourcentages de ventes, etc.). Au contraire, **il est peu recommandé de décrire et de comparer des tendances plus qualitatives**, comme par exemple l'appartenance à un groupement, **trop dépendante de la nature de l'interrogé et impossible à tracer**, du fait d'une **rotation de l'échantillon depuis 2006**.
- Lorsqu'une **comparaison s'avère impossible ou critiquable**, une note de lecture sous forme de bulle a été ajoutée.



## 1. Rappel du contexte de l'étude

### **2.b Résultats finaux détaillés**

***i. Informations générales autour de l'activité***

*ii. Focus sur la vente de matériel*

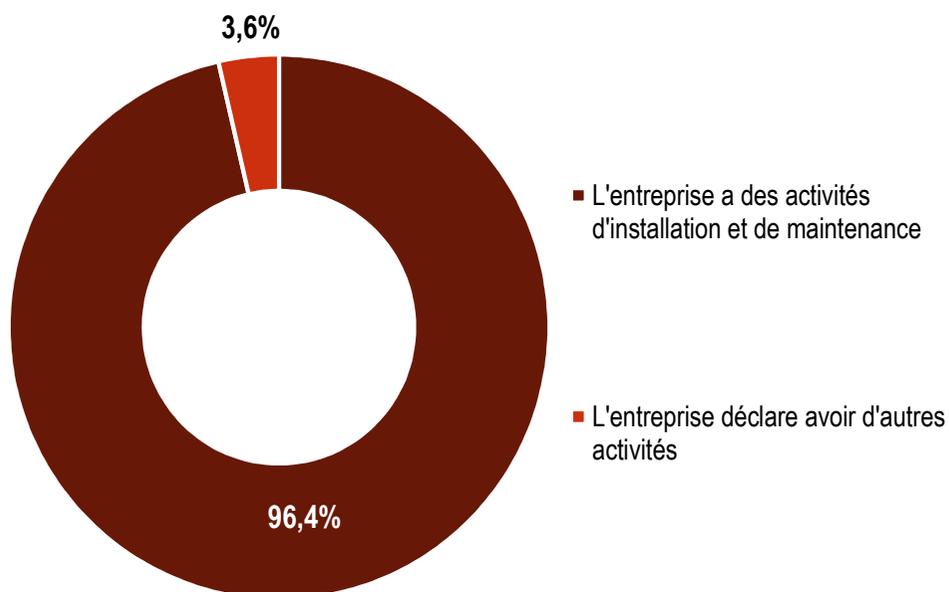
*iii. Focus sur le matériel de grandes cuisines*

*iv. Acteurs du marché : clients et fournisseurs*

## 86% des acteurs interrogés ont une double activité de maintenance et de vente

### Description générale des activités de l'entreprise

500



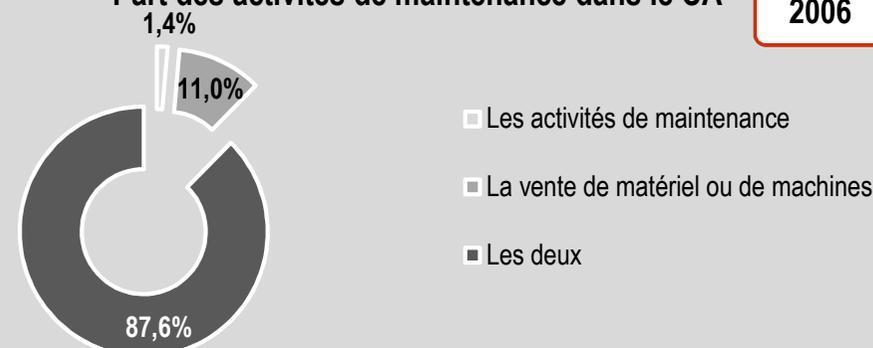
### Périmètre d'action de l'entreprise

2012



### Part des activités de maintenance dans le CA

2006



Les acteurs interrogés assurent en **très grande majorité des activités de maintenance et de vente** : ainsi, **86% d'entre eux partagent leur activité entre ces deux secteurs**. Par différence, respectivement **5,4%** et **8,6%** des entreprises interrogées **se cantonnent à une activité unique de maintenance ou de vente**.

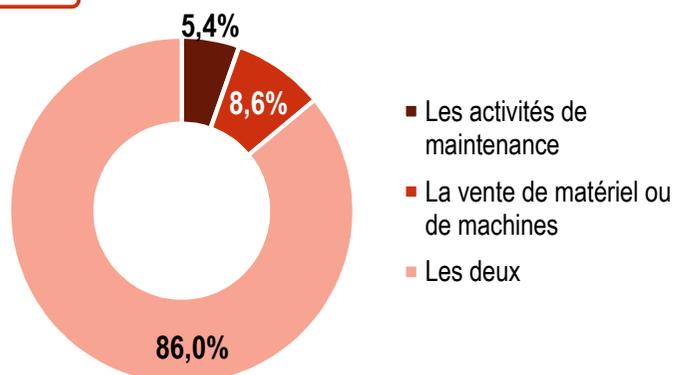
En 2006, la **proportion de clients à la double activité était légèrement supérieure (87,6% contre 86% en 2012, soit une contraction de -1,8%)**.

# 74,2% des entreprises réalisent plus de 50% de leur activité par le biais des ventes

## Contributions marginales de chaque activité au chiffre d'affaires

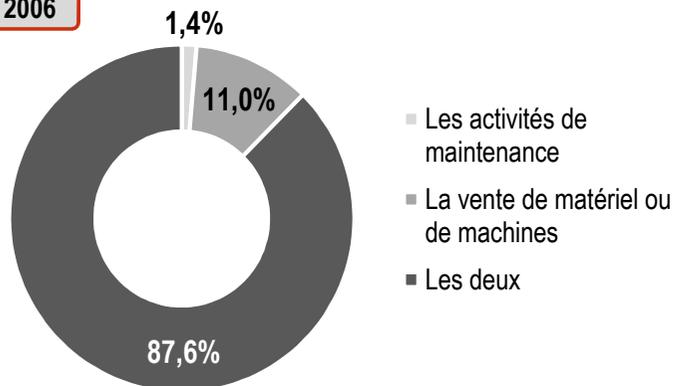
500

2012



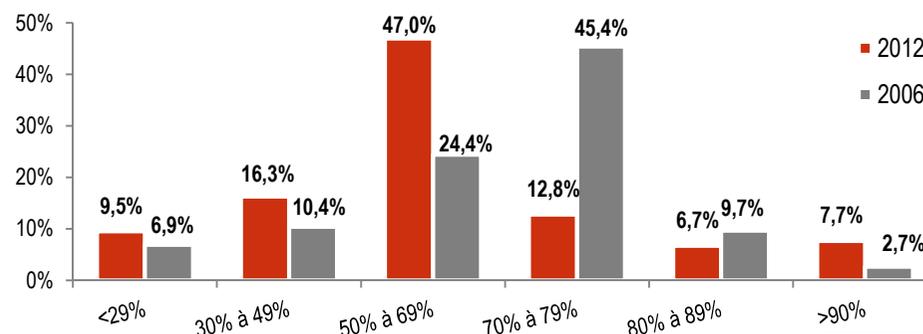
- Les activités de maintenance
- La vente de matériel ou de machines
- Les deux

2006



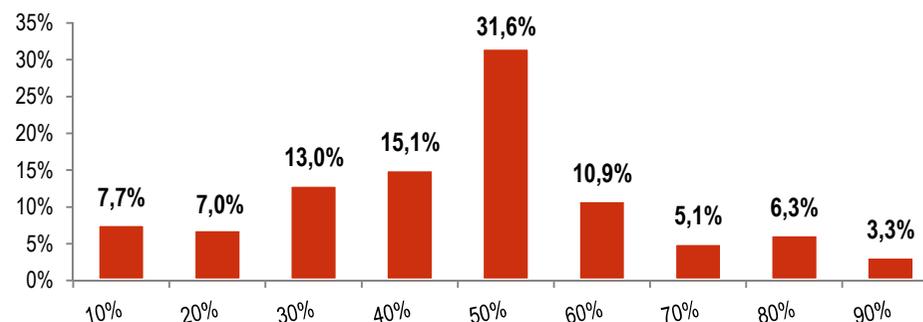
- Les activités de maintenance
- La vente de matériel ou de machines
- Les deux

### Part des ventes de matériel et d'équipements dans le CA



430

### Part des activités de maintenance dans le CA

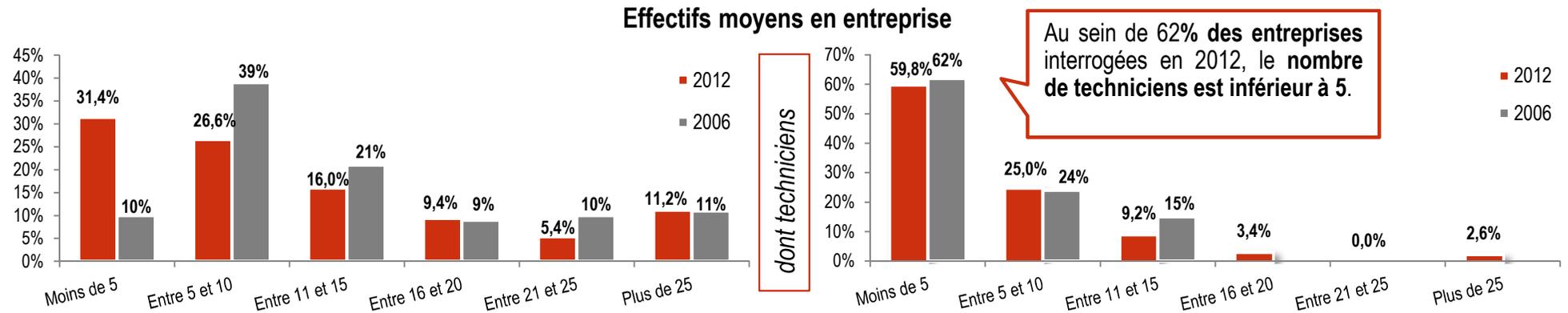


Parmi les acteurs proposant à la fois des prestations de maintenance et de la vente de matériel, 74,2% affirment effectuer plus de 50% de leur chiffre d'affaires grâce au produit de leurs ventes. On constate toutefois depuis 2006 une baisse du pourcentage de l'activité consacrée à la vente au profit de la maintenance : en 2006, 82,2% des acteurs interrogés affirmaient que leur chiffre d'affaires était constitué à hauteur de 50% et plus par la vente.

## 58% des entreprises interrogées montrent des effectifs inférieurs à 10

A propos des ressources humaines, en particulier dans le domaine technique

500

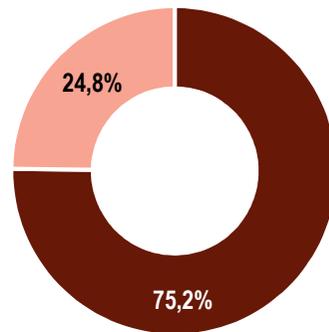


2012

Vos techniciens suivent-ils des formations techniques ?

■ Oui ■ Non

La formation semble jouer un rôle important dans le succès des acteurs du secteur puisque **75,2%** des entreprises impliquent leurs équipes dans des cycles de formation.

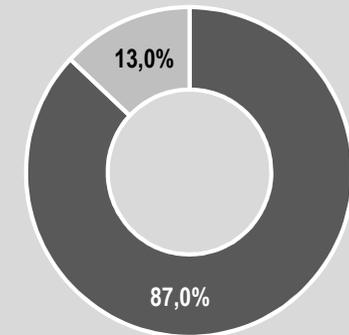


2006

Vos techniciens suivent-ils des formations techniques ?

■ Oui ■ Non

Toutefois, on note une **très importante baisse** depuis 2006, puisque la proportion de techniciens suivant régulièrement des formations a **diminué de 13,6%**



Les installateurs/distributeurs montrent globalement une **structure d'entreprise réduite**, centrée autour d'un **effectif de moins de 15 personnes** : ainsi, **74% des acteurs interrogés ont des effectifs inférieurs à 15** (60% en 2006) et **58% de moins de 10** (49% en 2006).

**Le poids de la formation a connu depuis 2006 une importante baisse**, puisque le nombre de formations suivies a diminué de 13,6%.

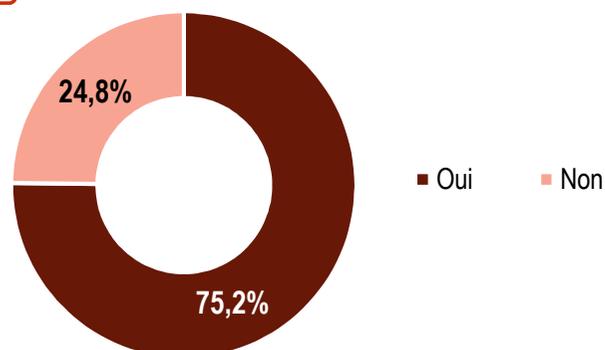
## Moins nombreux, les recours aux formations sont également moins fréquents

### Politique de formation des techniciens en entreprise

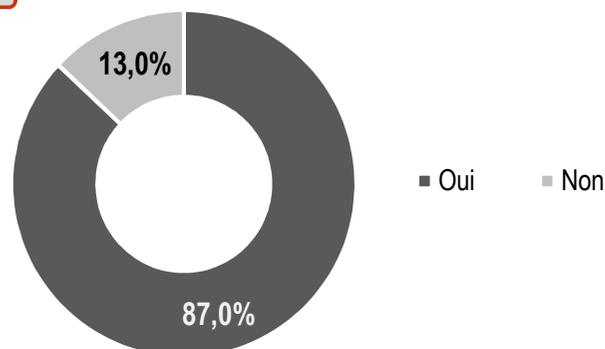
376

#### Vos techniciens suivent-ils des formations techniques ?

2012

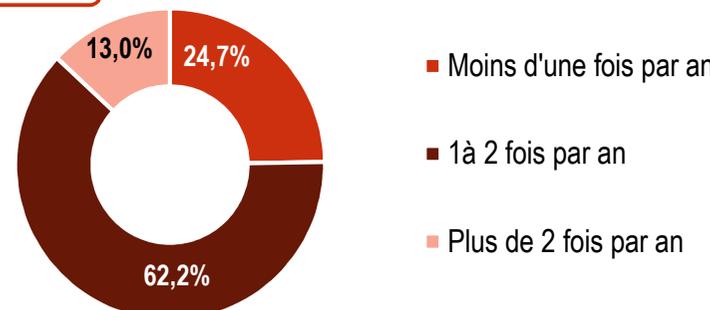


2006

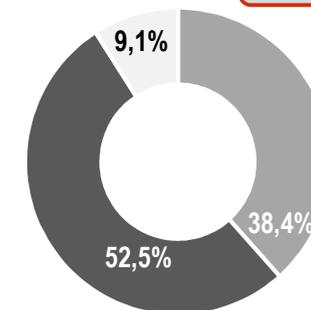


#### Fréquence de formation des techniciens

2012



2006



#### Qui assure la formation de vos techniciens ?



La formation, même si légèrement moins importante qu'auparavant, demeure **un investissement à moyen-long terme permettant aux professionnels de parfaire leur savoir-faire**.

La fréquence des formations s'est légèrement contractée puisque **87%** des techniciens suivent des formations plus d'une fois par an contre **91,9% en 2006**. Parmi les techniciens suivant au moins une formation par an, la proportion de ceux en suivant une **plus de 2 fois par an a augmenté**, s'établissant à **13%**.

## 1. Rappel du contexte de l'étude

### **2.b. Résultats finaux détaillés**

*i. Informations générales autour de l'activité*

***ii. Focus sur la vente de matériel***

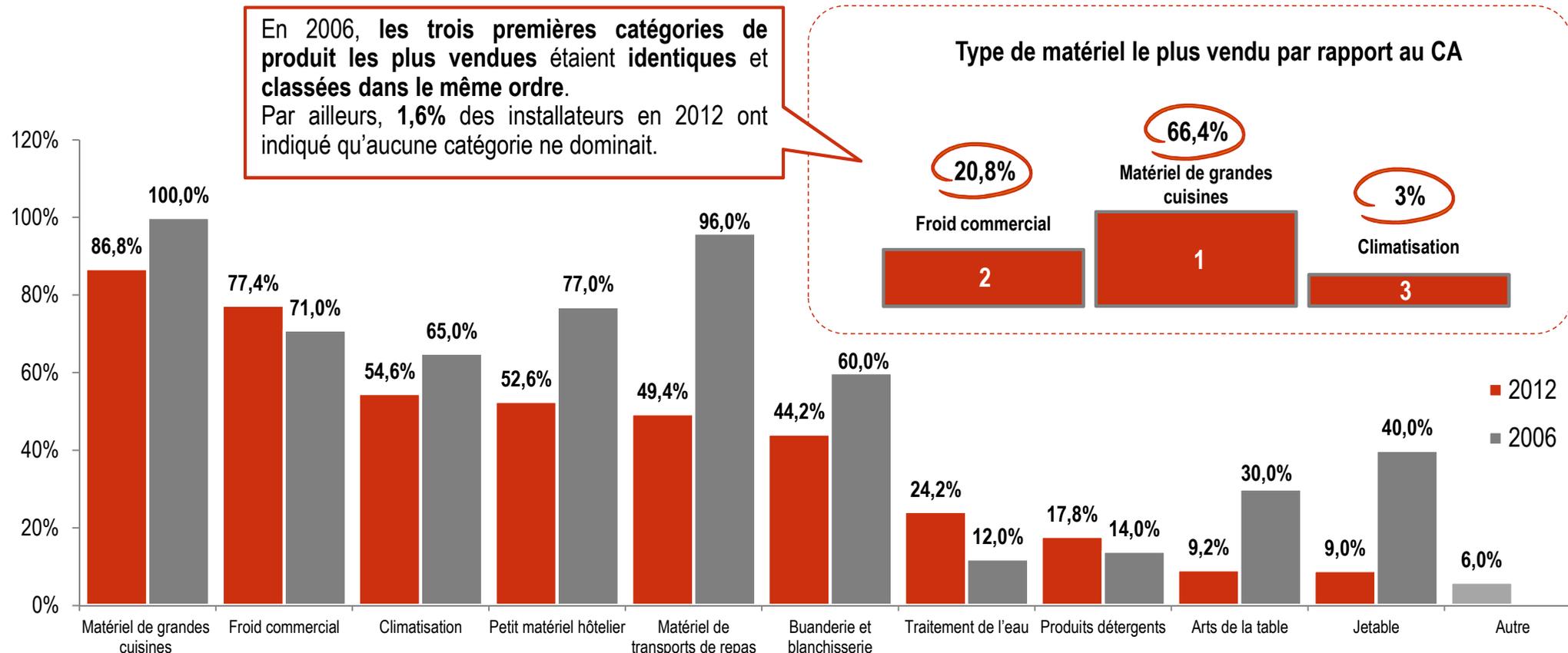
*iii. Focus sur le matériel de grandes cuisines*

*iv. Acteurs du marché : clients et fournisseurs*

## 86,8% des acteurs ont un revenu centré sur la vente de matériel de Grandes Cuisines

### Description de la marchandise vendue par typologie de produit

500

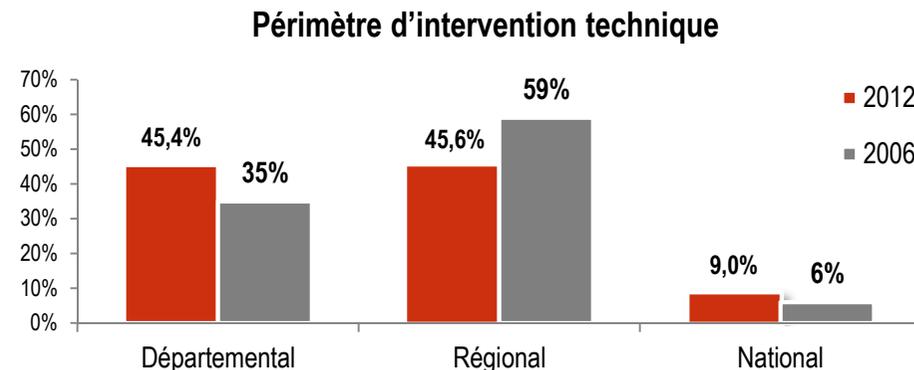
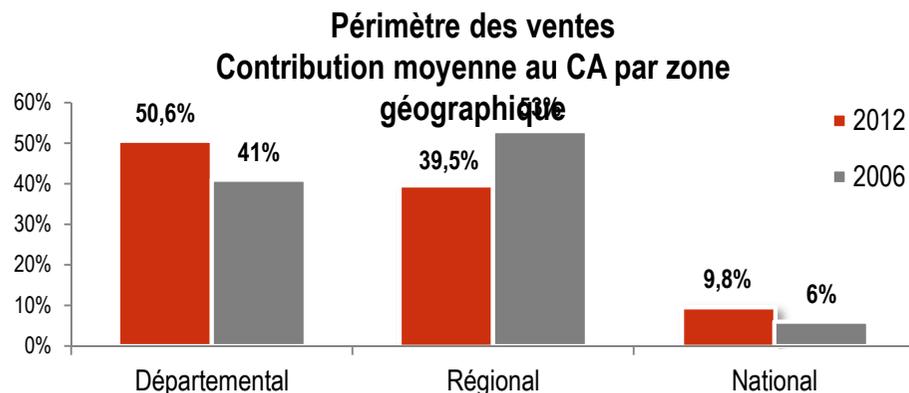


Les deux typologies de matériels les plus vendus sont les articles de grande cuisine (86,8% des acteurs interrogés commercialisent ce type de produit) et de froid commercial (77,4%). Ces deux produits sont d'ailleurs les deux premières également en termes de chiffre d'affaires généré : pour respectivement 66,4% et 20,8% des entreprises ciblées, ces deux domaines d'intervention sont les plus gros contributeurs en termes de revenus. Parmi les acteurs ayant répondu « Autres », on retrouve essentiellement la vente de produits plus spécialisés (matériel de boulangerie pour 19 des interrogés).

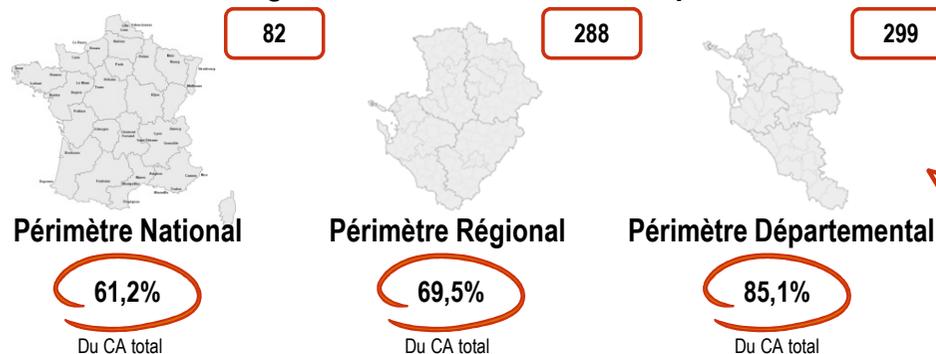
## Près de la moitié des installateurs/distributeurs agissent à l'échelle départementale

### Une zone de vente et d'intervention globalement locale

500



### Pourcentage de chiffre d'affaires réalisé par zone



Ici, respectivement 299, 288 et 82 des acteurs interrogés ont des activités aux échelles départementale, régionale et nationale.

Prenons l'exemple d'un acteur dont l'activité est localisée pour toute ou partie à l'échelle régionale : un acteur ayant des activités à l'échelle régionale réalise en moyenne dans cette zone 69,5% de son chiffre d'affaires.

Les périmètres de vente et d'intervention technique des installateurs/distributeurs interrogés sont avant tout départementaux, tandis que respectivement 50,6% et 45,4% d'entre eux commercialisent leurs produits ou proposent leurs services techniques à cette échelle.

En conséquence, leurs activités à l'échelle départementale représentent la part la plus importante de leur chiffre d'affaires généré : les entreprises ayant indiqué agir notamment à l'échelle départementale produisent à cette échelle 85,1% de leurs richesses.

## 1. Rappel du contexte de l'étude

### **2.b. Résultats finaux détaillés**

*i. Informations générales autour de l'activité*

*ii. Focus sur la vente de matériel*

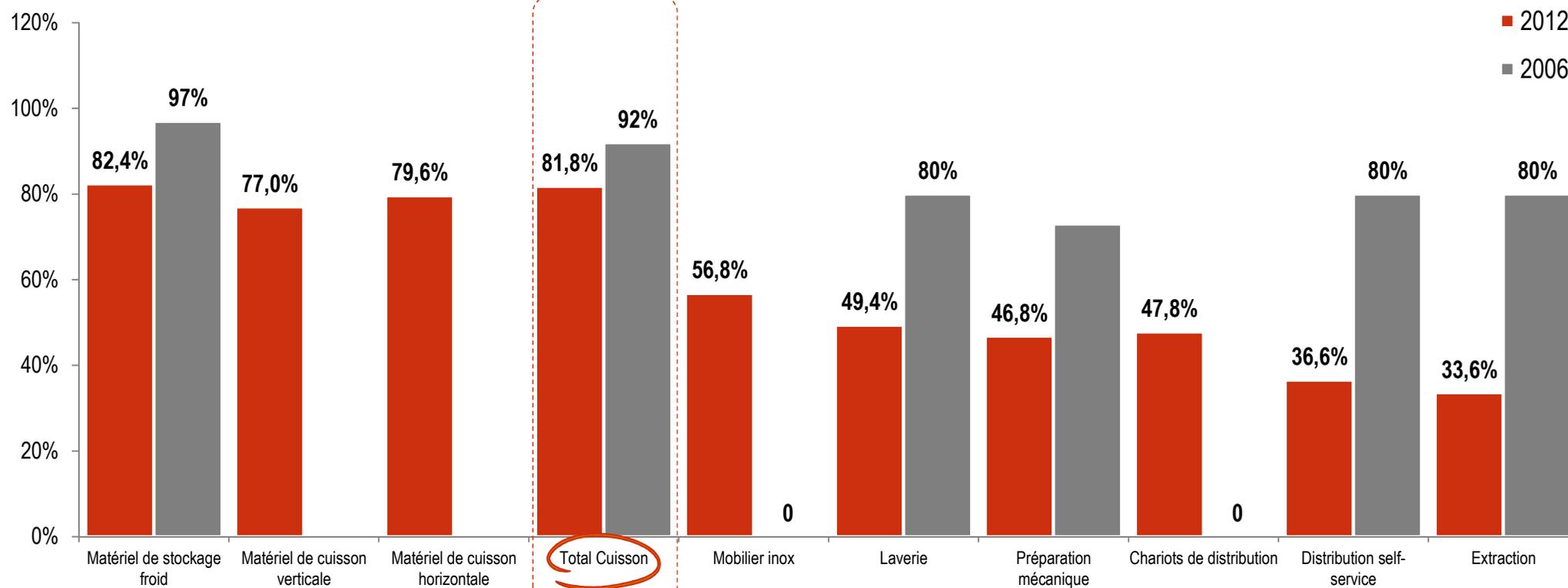
***iii. Focus sur le matériel de grandes cuisines***

*iv. Acteurs du marché : clients et fournisseurs*

## Parmi le matériel de grandes cuisines, quels sont les produits que vous vendez ?

Description de la marchandise vendue pour la catégorie « Grandes Cuisines »

500



Les deux typologies de matériels les plus vendus sont les articles de matériel de **stockage froid** et de **cuisson verticale** (respectivement **82,4%** et **77%** des personnes interrogées déclarent vendre ces deux types d'articles).

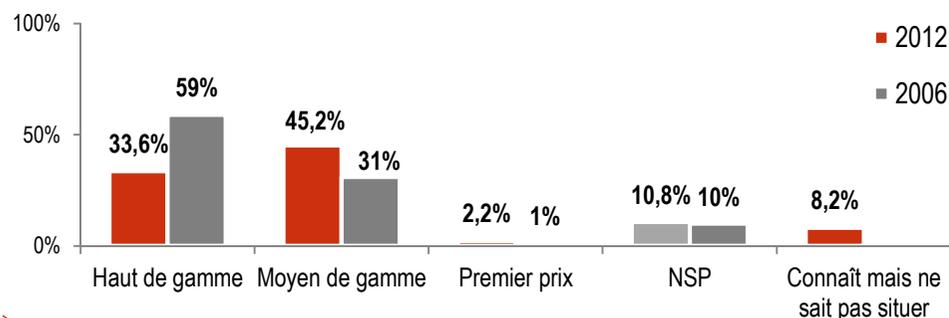
## Notoriété assistée des marques (1/7)

Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

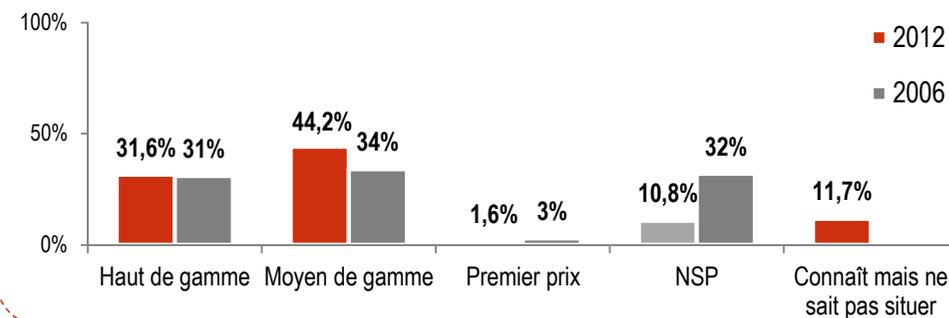
**Bonnet**

500



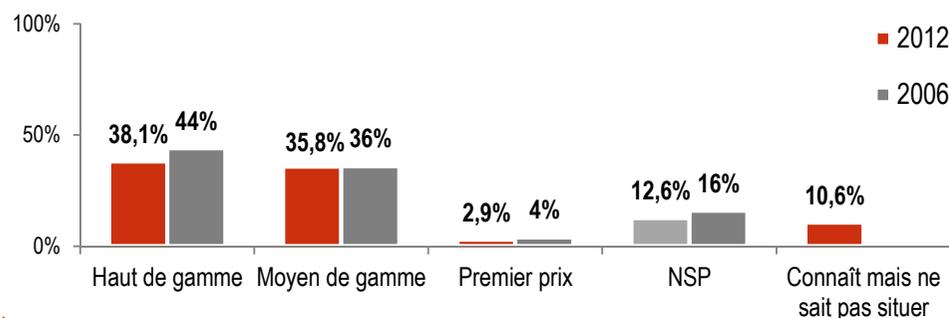
**Bourgeat (Matfer)**

443



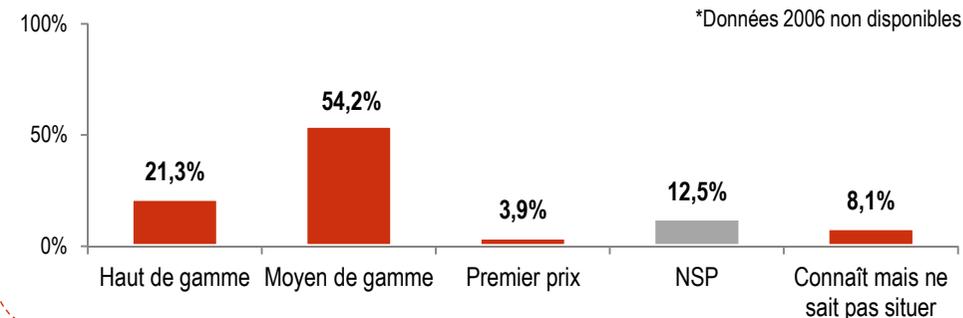
**Bourgeois**

452



**Comenda**

456



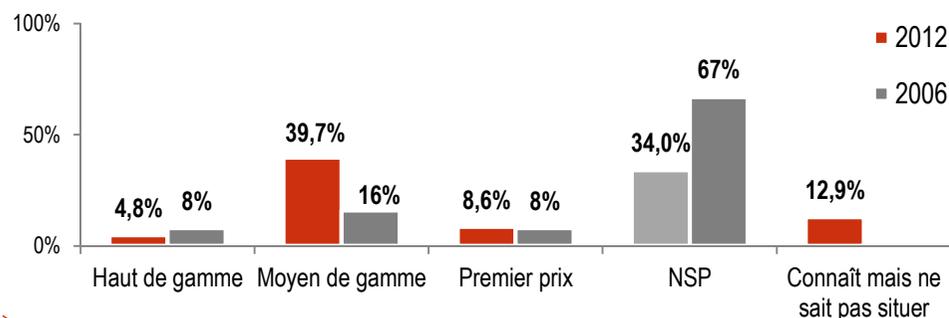
## Notoriété assistée des marques (2/7)

Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

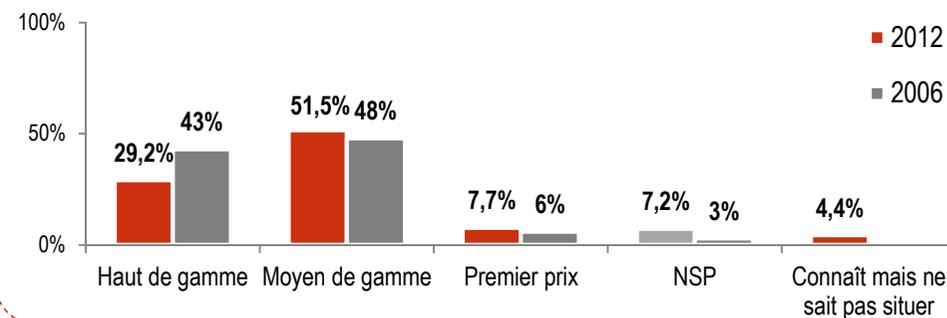
**Ecomax**

456



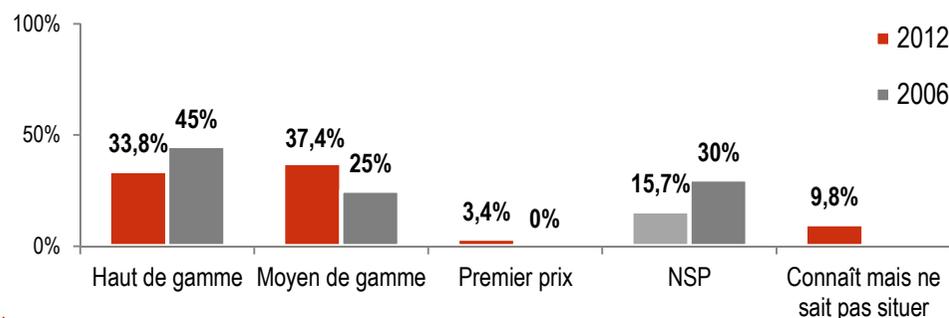
**Electrolux Professionnel**

447



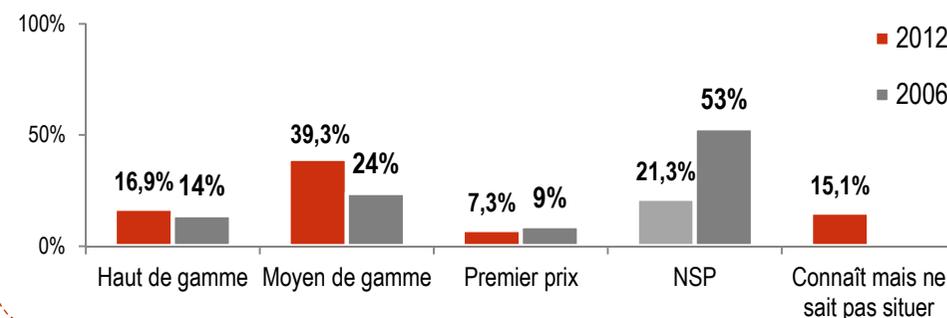
**Enodis**

450



**Eurochef**

448



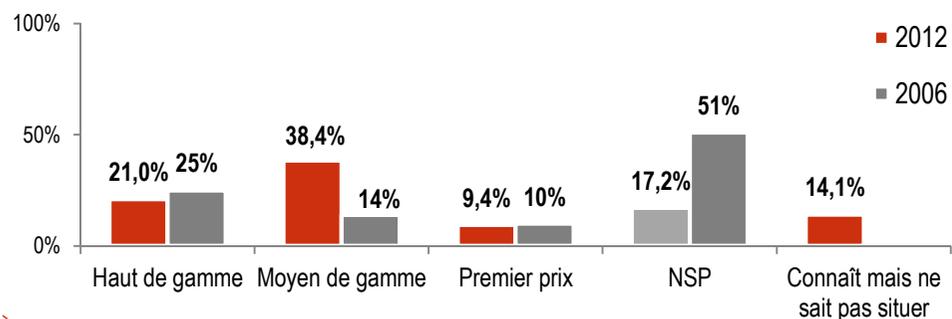
## Notoriété assistée des marques (3/7)

Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

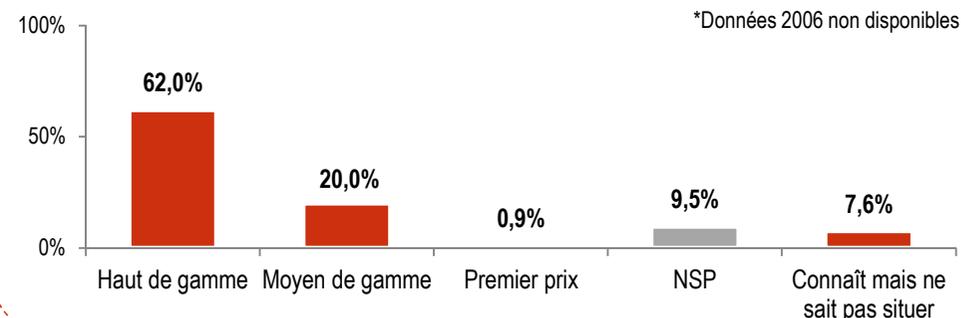
**Franstal**

448



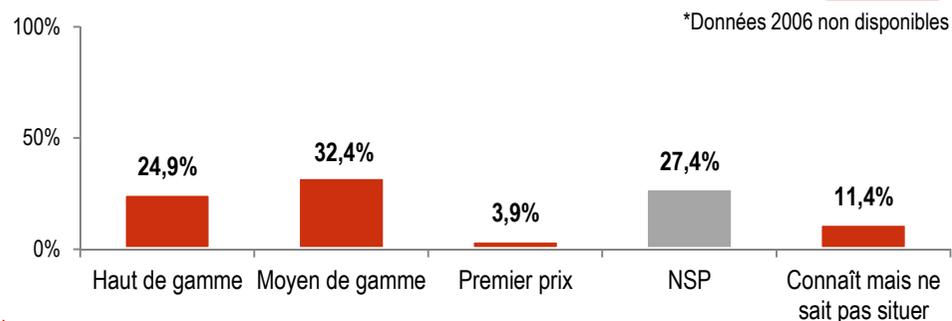
**Frima**

461



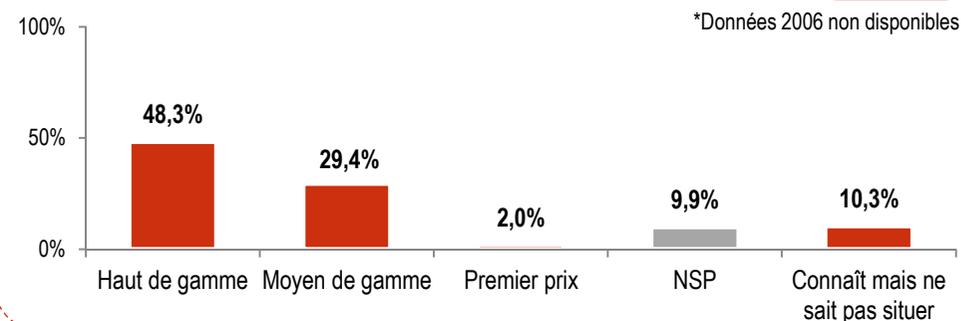
**Sofinor**

438



**Fagor**

445



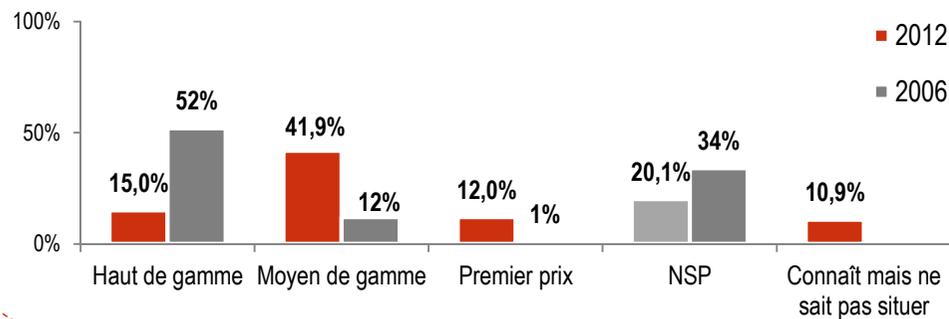
## Notoriété assistée des marques (4/7)

Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

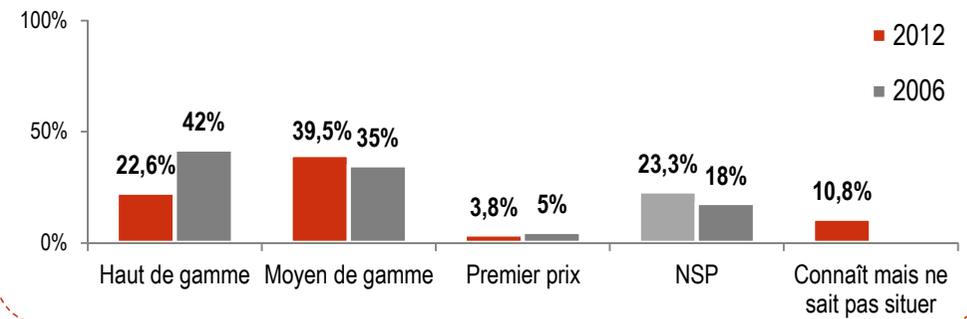
**Granuldisk**

432



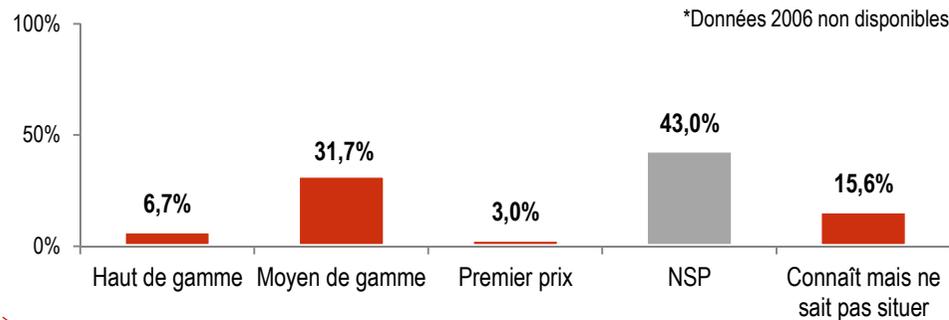
**Hobart**

443



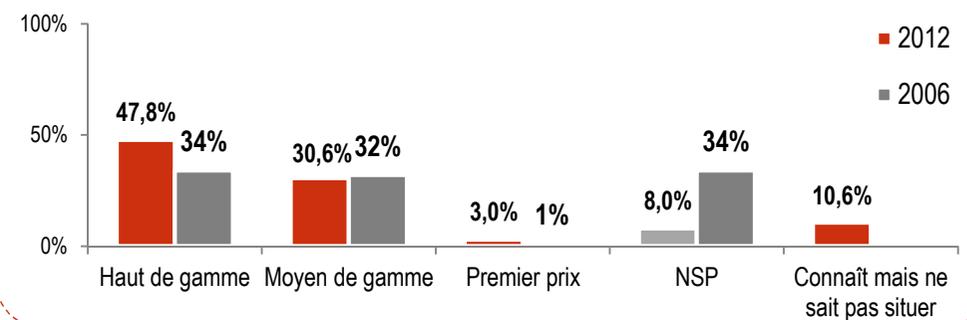
**MBM**

435



**Meiko**

435



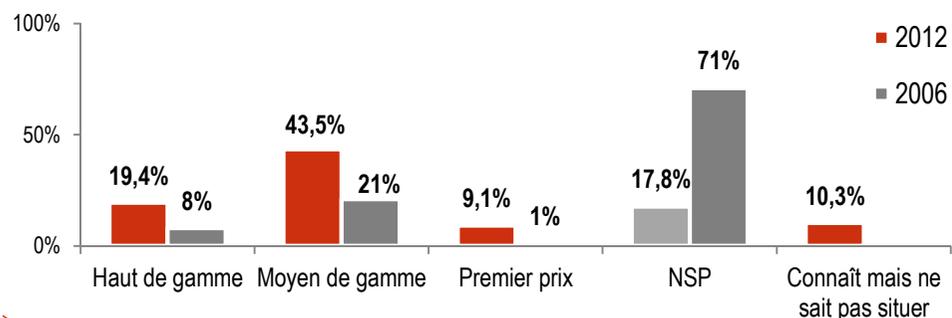
## Notoriété assistée des marques (5/7)

### Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

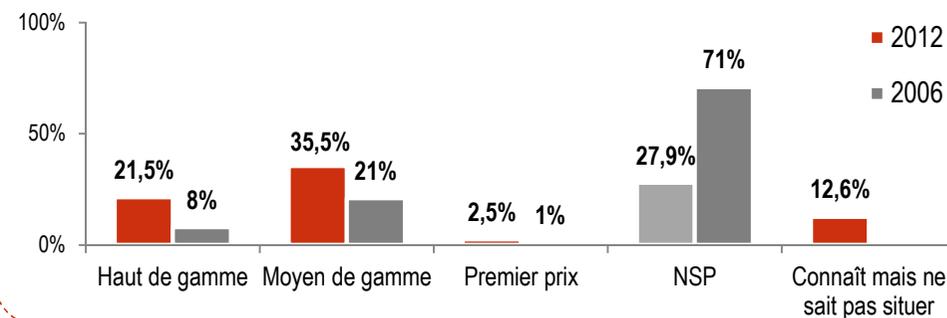
#### Novatech (UFCF)

428



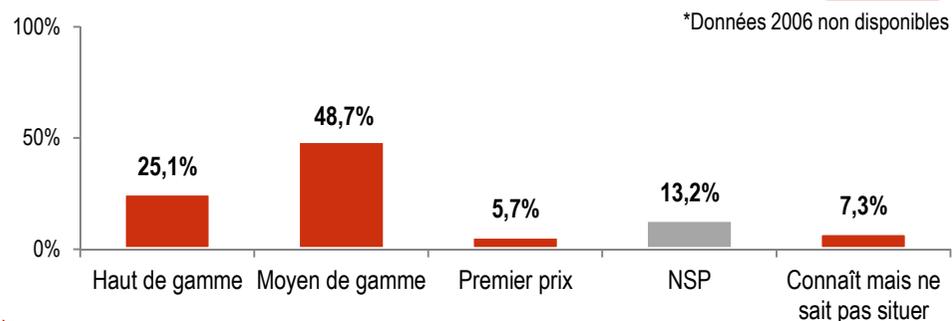
#### Robot Coupe

437



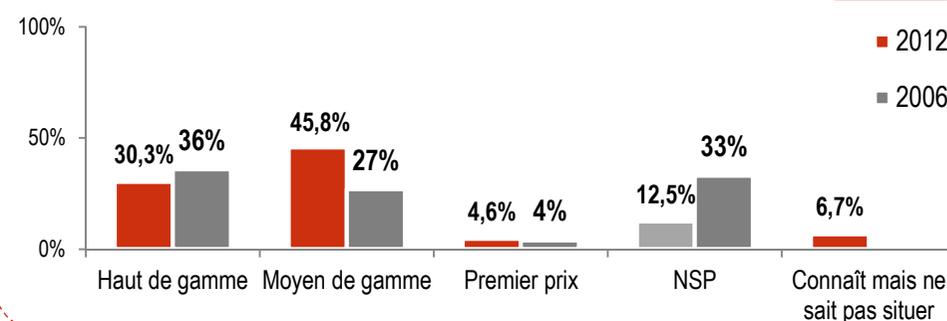
#### SAMMIC

454



#### Socamel

432



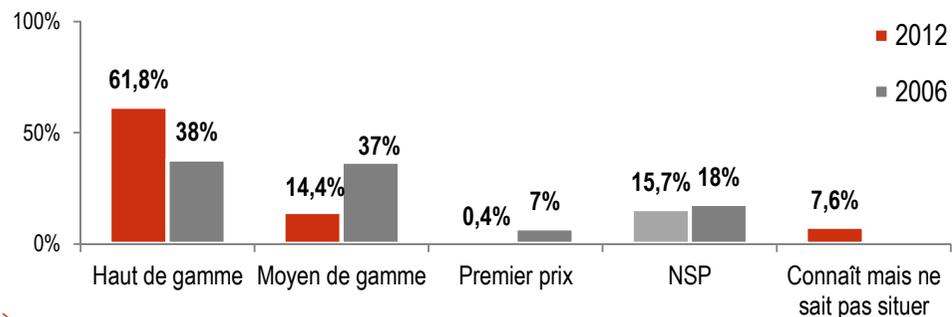
## Notoriété assistée des marques (6/7)

Parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

500

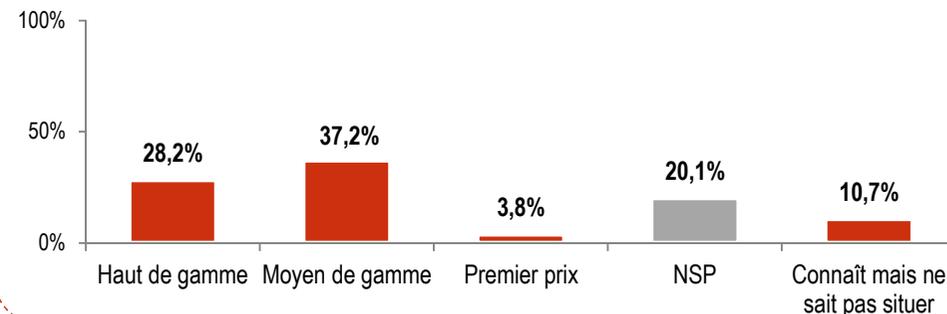
Thirode

458



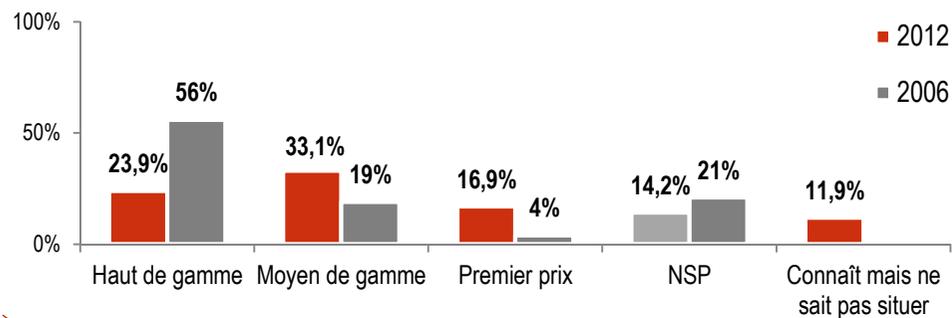
Tournus

393



Winterhalter

402

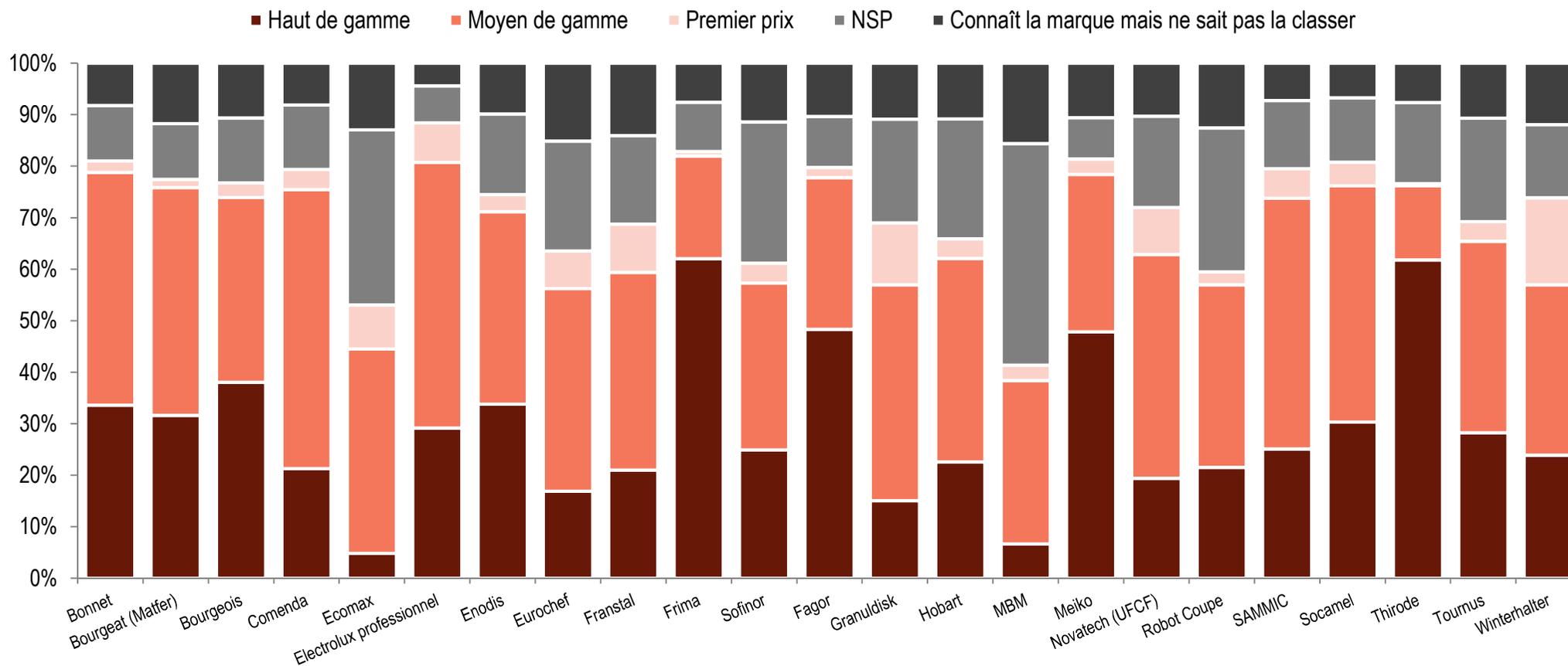


**GēCo**  
Les industriels au service de la restauration

## Notoriété assistée des marques (7/7)

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

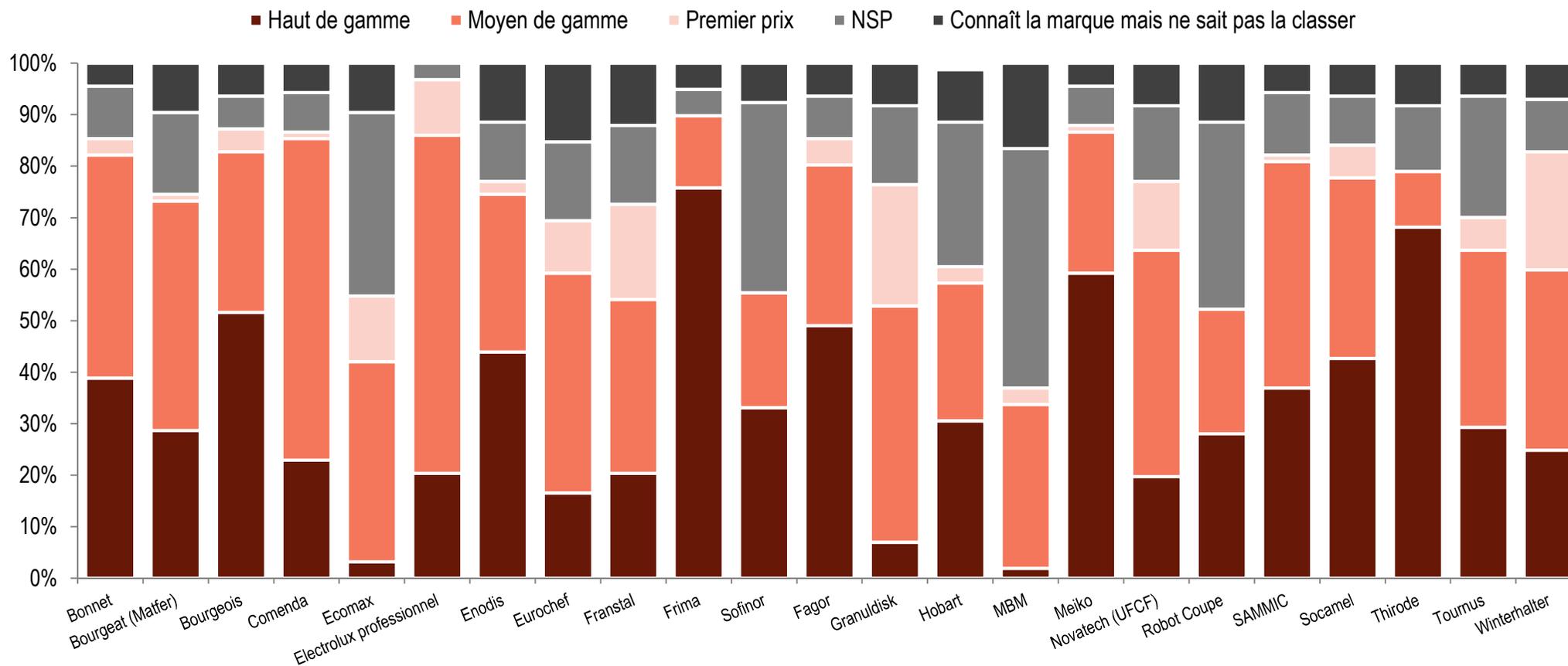
500



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de moins de 5 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

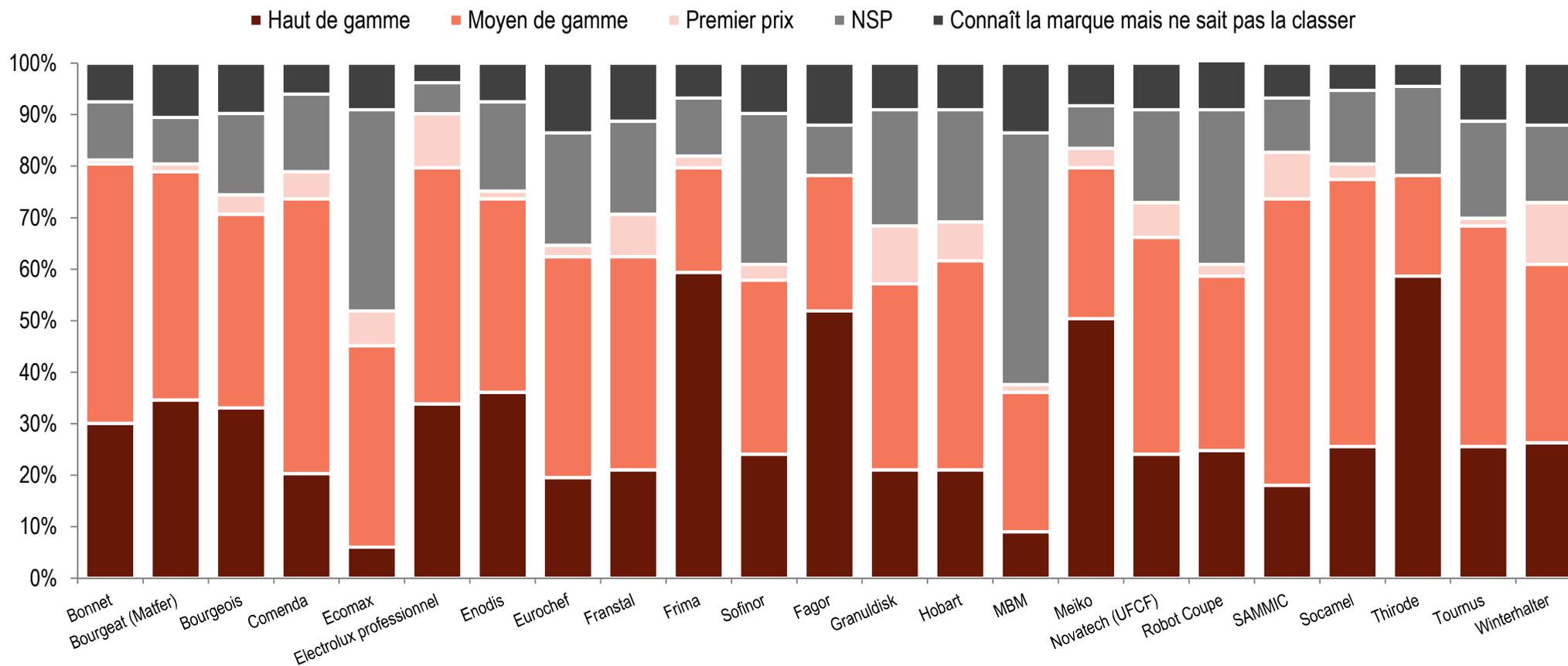
157



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de 5 à 10 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

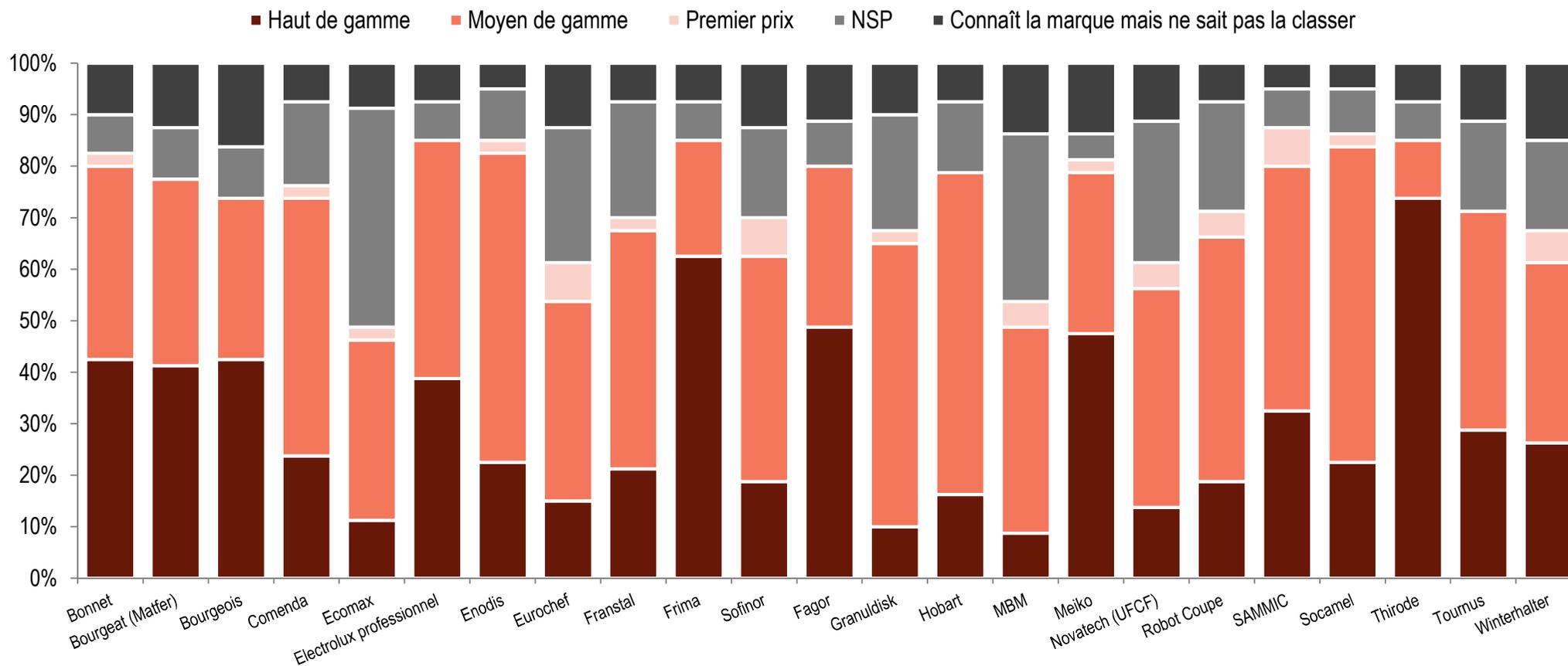
133



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de 11 à 15 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

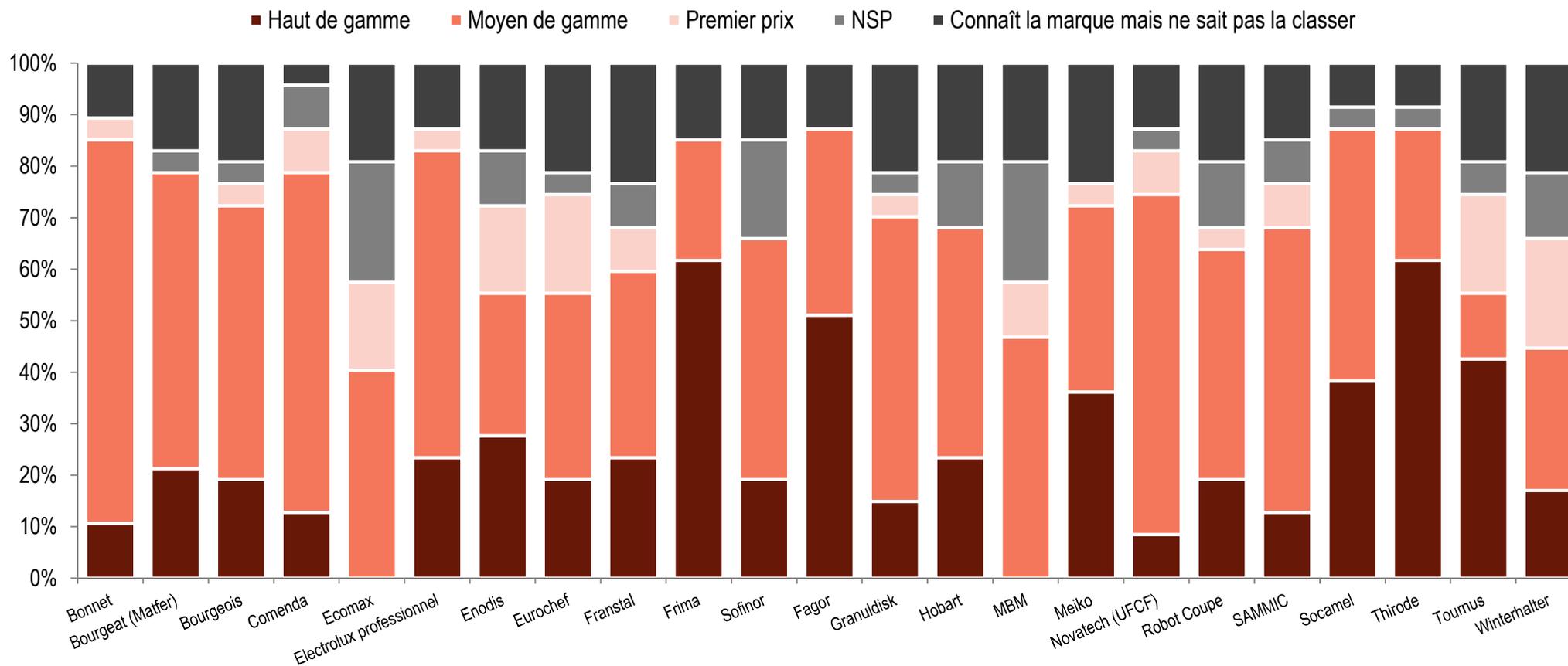
80



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de 16 à 20 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

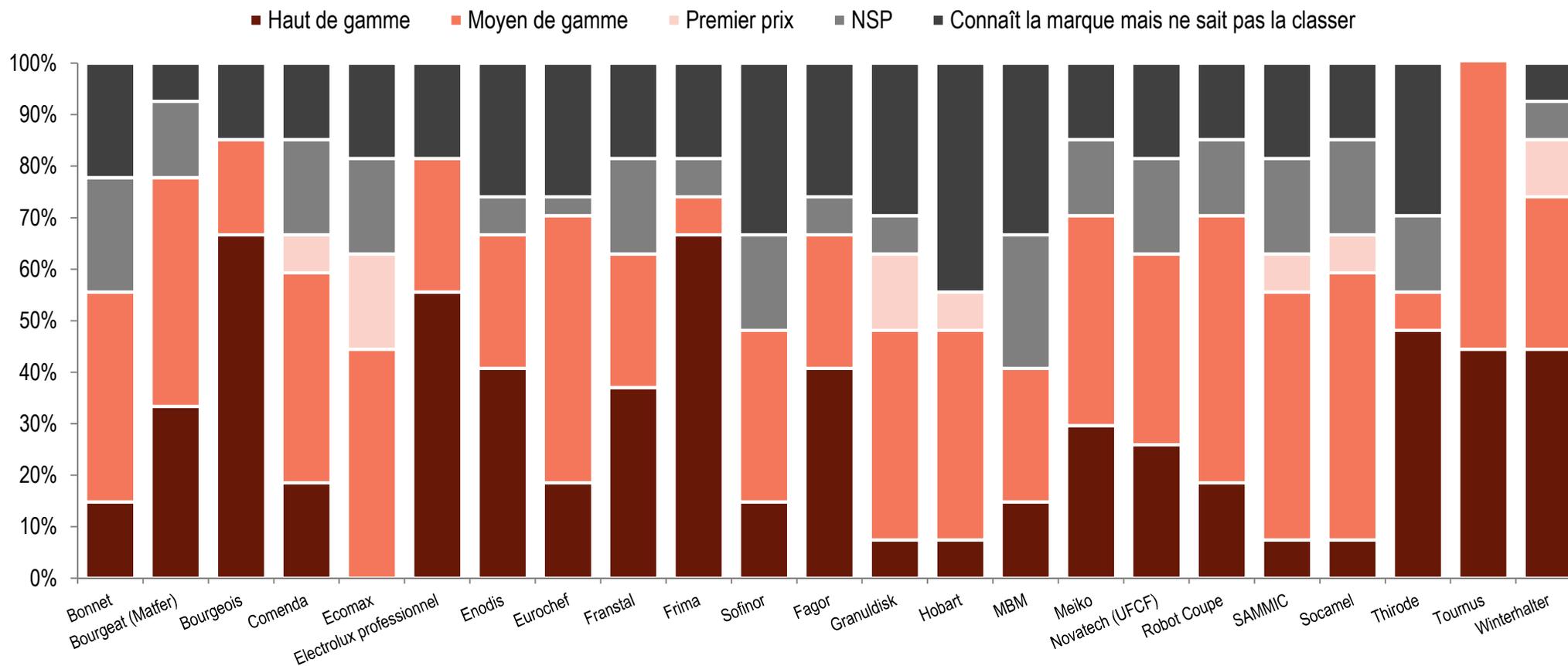
47



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de 21 à 25 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

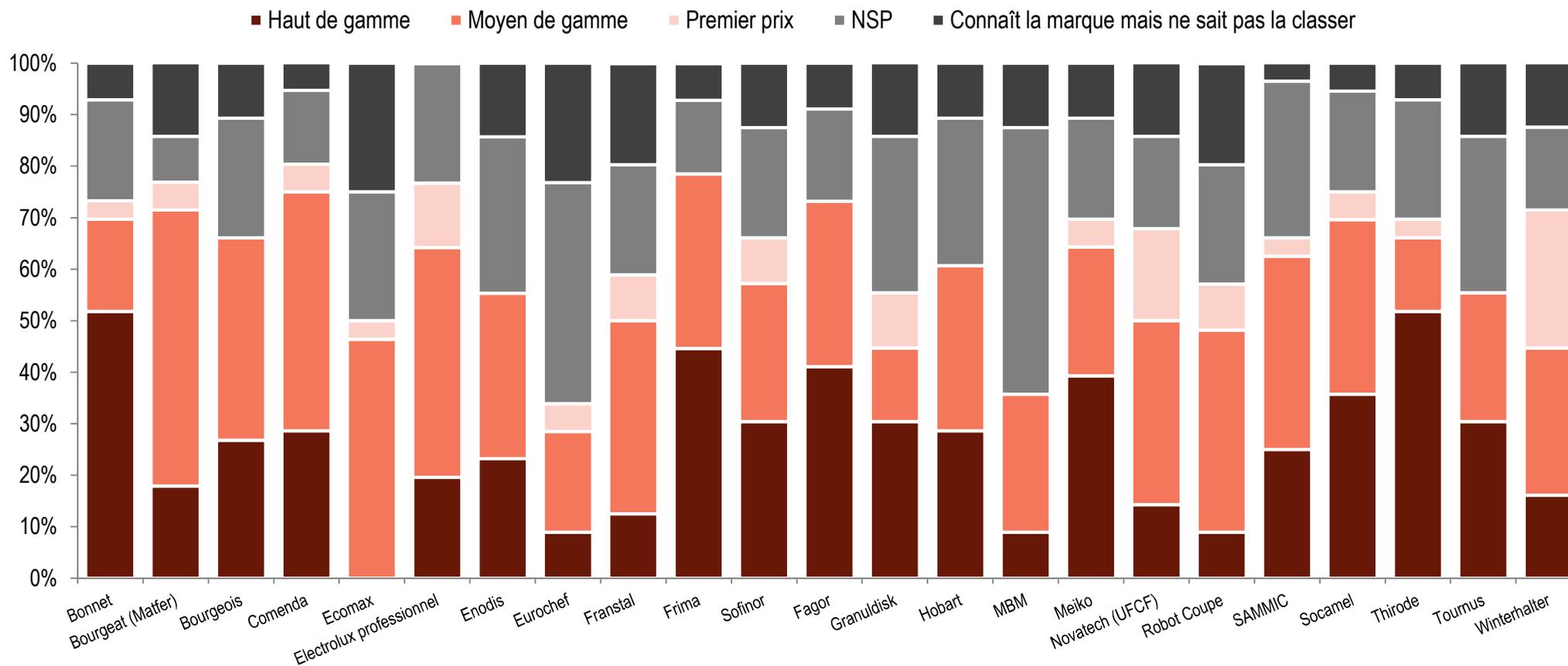
27



## Notoriété assistée des marques (7/7) – *Entreprises de plus de 25 salariés*

Récapitulatif : parmi ces marques spécialisées, comment les classez-vous ?

56

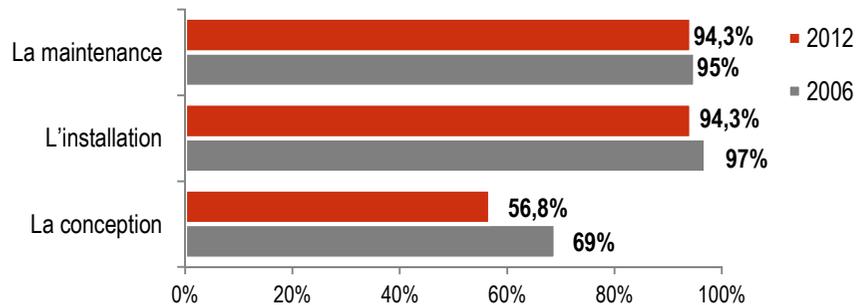


## Les acteurs du marché interrogés semblent globalement polyvalents

### Ventes et services associés à la vente

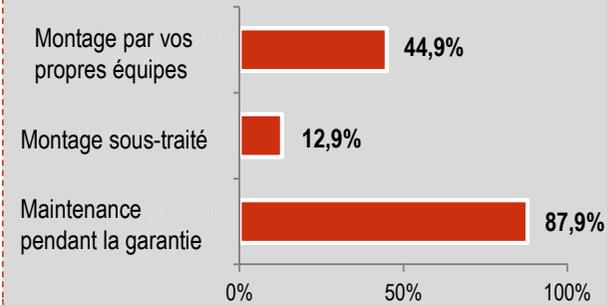
500

#### Pour les matériels que vous vendez, quels services assurez-vous ?



#### Vous assurez l'installation : faites-vous ?

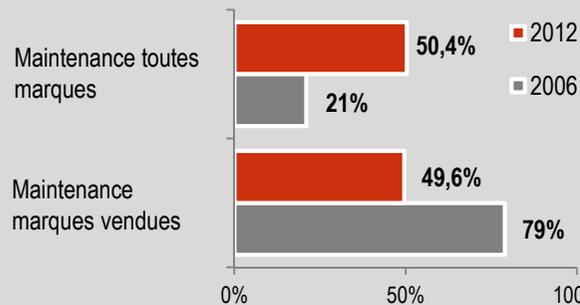
472



Un biais de formulation empêche une analyse constructive de cette question. En effet, celle-ci propose 3 possibilités de réponses dont la dernière ne se situe pas sur le même plan que les autres

#### Vous assurez la maintenance : faites-vous ?

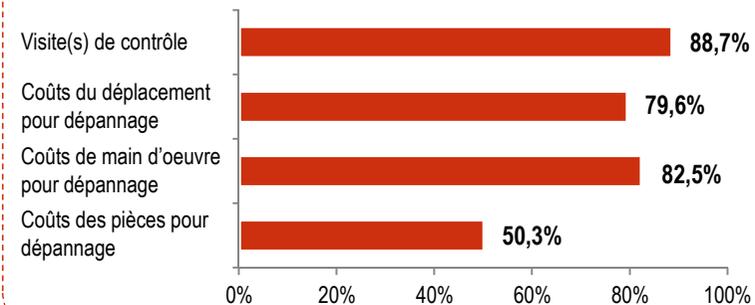
472



En raison d'un biais de formulation dans l'édition 2012 du questionnaire, une comparaison ne peut être effectuée. La question concernée devra autoriser plusieurs réponses possibles

#### Que contiennent vos contrats de maintenance ?

382



Au total, **76,4%** des entreprises proposent des contrats de maintenance

Pour le matériel vendu, **plus de 90% des entreprises interrogées assurent un service d'installation et/ou de maintenance**. En parallèle, l'activité de **conception de plans demeure réduite**, avec **56,8% des acteurs impliqués sur ce plan**. Parmi les acteurs prenant en charge la maintenance, la majorité (**50,8%**) propose une **maintenance toutes marques**, appuyant le résultat précédent à propos de la formation technique. **Les 94 installateurs (19%) s'étant exprimés sur la proportion de leurs clients sous contrat de maintenance, affirment qu'en moyenne 32% d'entre eux en font l'objet.**

## 1. Rappel du contexte de l'étude

### **2.b. Résultats finaux détaillés**

*i. Informations générales autour de l'activité*

*ii. Focus sur la vente de matériel*

*iii. Focus sur le matériel de grandes cuisines*

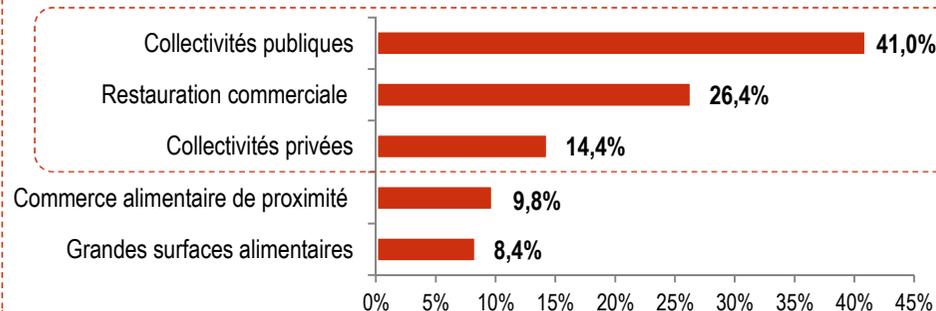
***iv. Acteurs du marché : clients et fournisseurs***

## Les collectivités publiques demeurent le premier marché pour 41% des acteurs

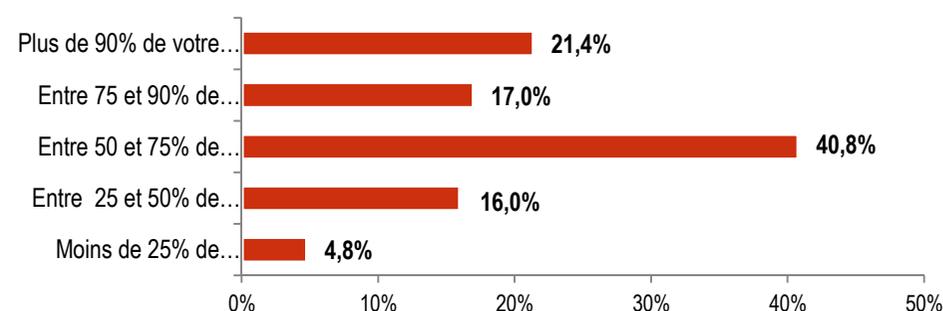
### Répartition de l'activité par secteur et secteurs en développement

500

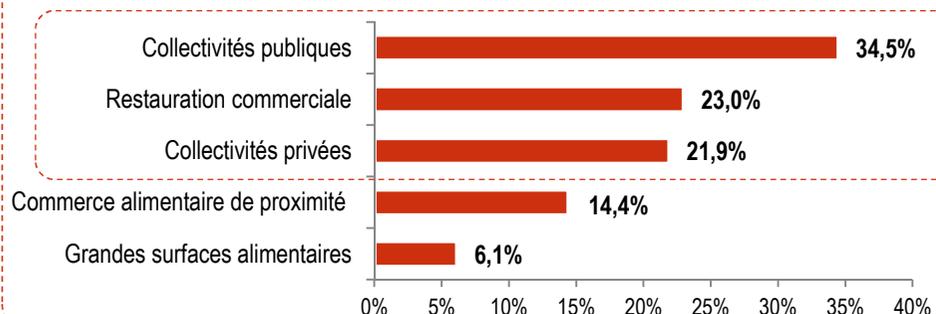
#### Dans quels secteurs réalisez-vous votre CA Grandes Cuisines ?



#### Part du CA en Grande Cuisine représenté par le premier secteur



#### Quel secteur souhaitez-vous à l'avenir développer le plus ?



« Avec les collectivités publiques, nous sommes assurés d'un paiement effectif » [41 occurrences]



« Certains marchés spécialisés sont porteurs, comme le secteur de la boulangerie » [17 occurrences]

« Nous restons neutres sur le plan du développement. La répartition du chiffre d'affaires se fait naturellement, par habitude de la clientèle » [15 occurrences]

Les **secteurs d'activité en croissance** actuellement sont représentés par les **Collectivités publiques** (représentant en moyenne pour **41% des entreprises interrogées le plus important chiffre d'affaires**), la **Restauration commerciale** (26,4%) et les **Collectivités privées** (14,4%). Sur le plan de l'attractivité, on retrouve la **même hiérarchie**, avec toutefois un écart inter-sectoriel moindre.

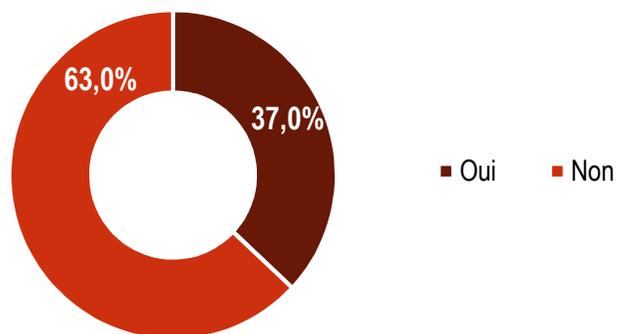
En 2006, les **Collectivités publiques** figuraient déjà en tête; suivaient les **Collectivités privées** et la **Restauration commerciale**.

## 35,8% des installateurs/distributeurs sont rattachés à un groupement

A propos des groupements d'installateurs et des certifications sur le marché de la Grande Cuisine

500

Faites-vous partie d'un groupement d'installateurs?



A quel groupement d'installateurs appartenez-vous?



**GIF**

[42 occurrences]



**GASEL**

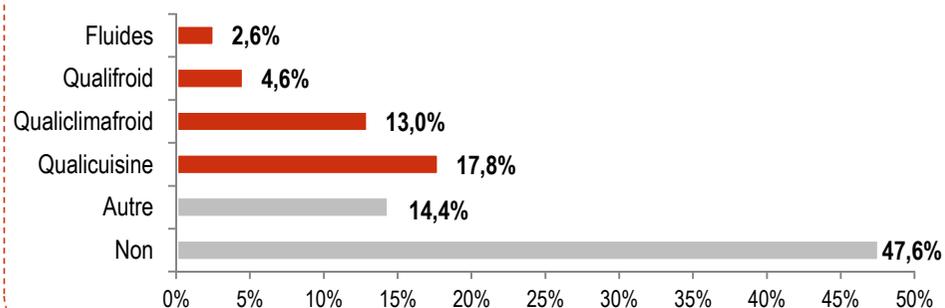
[34 occurrences]



**EUROCHEF**

[23 occurrences]

Possédez-vous une certification ?



**GAFIHC**

[16 occurrences]



**UFCF**

[15 occurrences]



**Quiétalis**

[3 occurrences]

143

Le rattachement à un **groupement d'installateurs** est une pratique courante pour **37% des acteurs interrogés**.

Le **GIF** est le groupement le plus fréquemment cité.

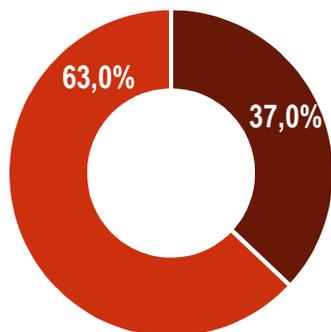
## 58% des entreprises membres de groupements comportent moins de 15 salariés

### Rattachement à un groupement en fonction des effectifs de l'entreprise

500

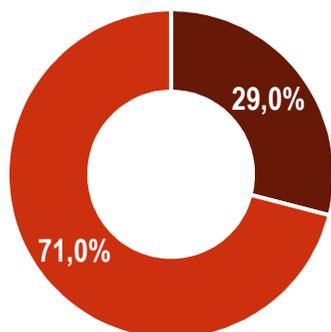
2012

Faites vous partie d'un groupement d'installateurs?



■ Oui ■ Non

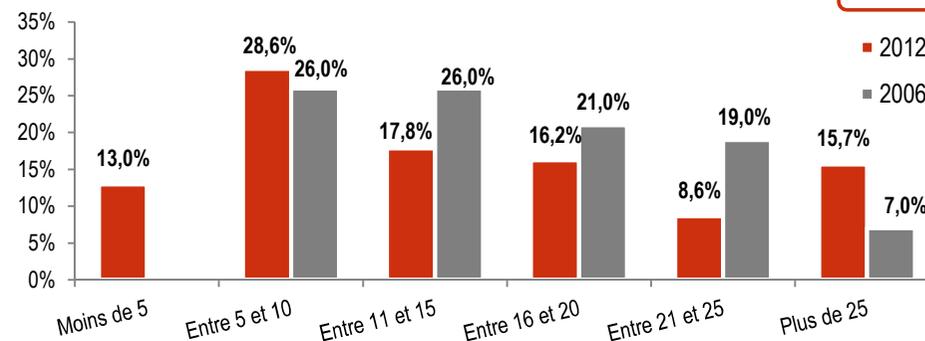
2006



■ Oui ■ Non

### Appartenance à un groupement et effectifs moyens

185



En 2006, le le tri n'avait pas été effectué pour les entreprises de moins de 5 salariés

Parmi les entreprises appartenant à un groupement d'installateurs, on constate que quelque 58% d'entre elles, montrent des effectifs réduits de moins de 10 salariés.

## Pour les membres de groupement, le premier avantage est l'accès à des prix plus attractifs

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

185

#### Avantages et inconvénients du rattachement à un groupement



- **Prix plus attractifs**, car négociés à l'échelle d'un groupement : en tant que membre, nous pouvons obtenir des **prix toujours plus bas**,
- Les **groupements** proposent des **promotions ciblées sur catalogue**,
- **Notoriété nationale de l'enseigne**,
- **Force de la centrale d'achats**,
- **Supports de communication et catalogue**,
- **Logiciel de gestion informatique**.

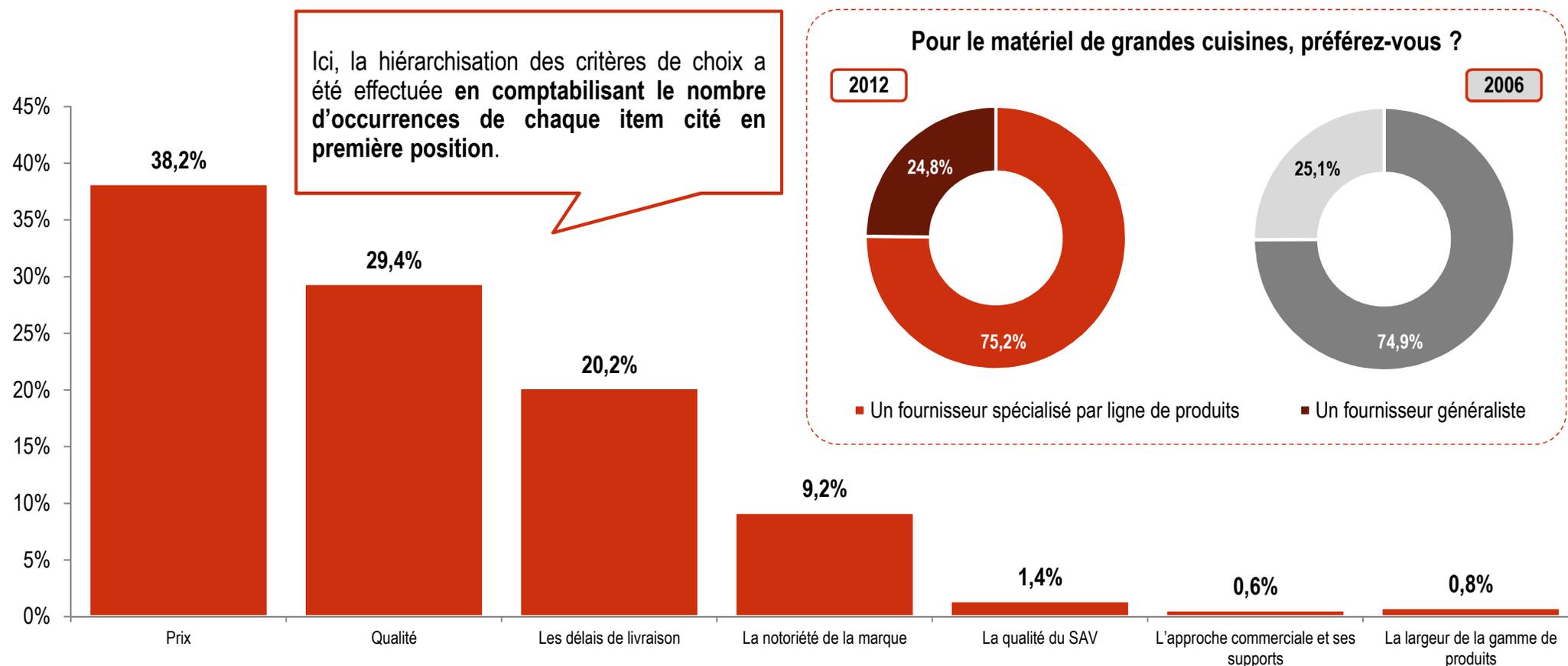


- **Trop grande dépendance de l'entreprise vis-à-vis des choix stratégiques interne aux groupements**,
- A l'heure actuelle, **aucun inconvénient constaté**,
- **Ne sait pas**,
- **Choix trop restreint de fournisseurs externes**, hormis ceux imposés par le groupement,
- **Coûts d'adhésion très élevés**.

## Le premier critère de choix est le critère du prix, suivi par la qualité

### Critères de choix d'un fournisseur de matériel par ordre d'importance

500



Les trois premiers critères de choix sont le prix, la qualité et les délais de livraison. Le prix est le premier critère de choix, sans surprise, dans un contexte économique morose : **pour 38,2% des personnes interrogées, le prix est le critère essentiel**, puisqu'il est classé en première place selon le niveau d'importance. La **Qualité est le deuxième critère primordial (29,4%)**.

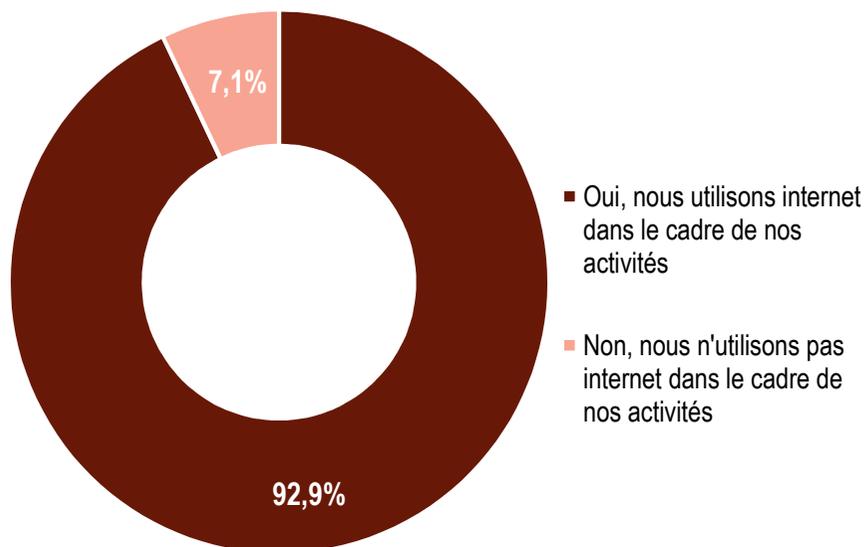
Ainsi, **Prix et Qualité sont les deux critères les plus importants, avec 67,6% d'acteurs ayant placé l'un de ces deux critères en première position.**

## Internet est principalement utilisé dans le cadre d'une démarche de collecte d'informations

### A propos de l'utilisation d'internet dans le cadre de votre activité

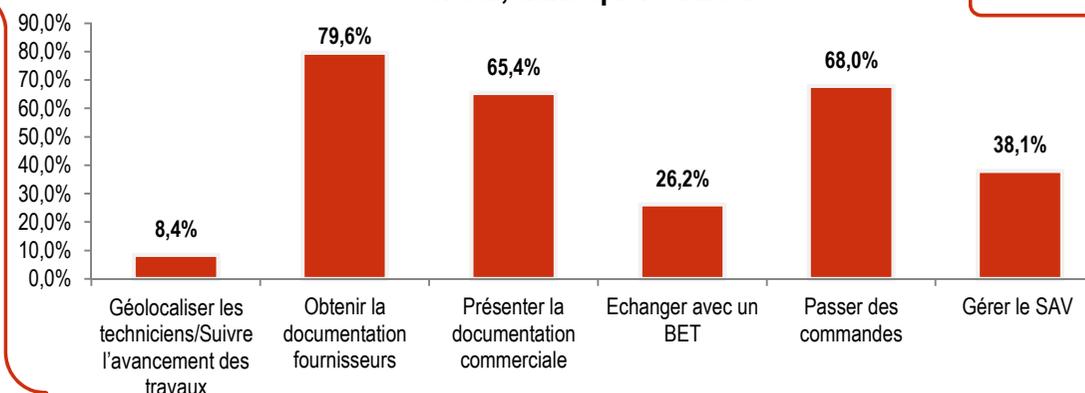
500

#### A propos de votre utilisation d'internet



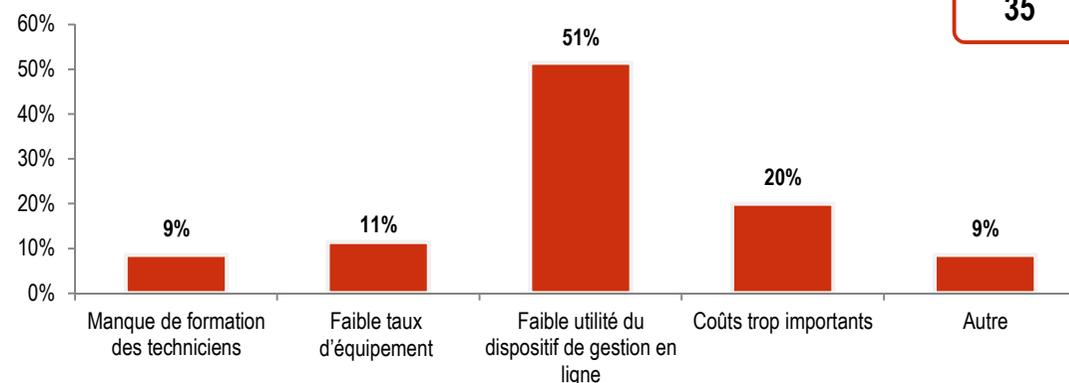
#### Si oui, dans quel cadre ?

465



#### Si non, pourquoi ?

35



**Internet est actuellement un outil tout particulièrement utilisé par les acteurs interrogés, puisque seulement 7,1% d'entre eux ont déclaré exclure son utilisation de leur activité.** L'utilisation la plus fréquente de cette outil s'inscrit dans une démarche de recherche, puisque **79,6% des installateurs interrogés déclarent s'en servir pour obtenir des informations fournisseurs**, pour présenter la **documentation commerciale (65,4%)**. Le **passage de commandes en ligne est également fréquent (68%)**.

1. Rappel du contexte de l'étude

2. Résultats finaux détaillés

**3. Conclusions et recommandations**

## Conclusions (1/2)

### Qualification des entreprises ciblées et informations générales sur l'activité

- Les entreprises interrogées **excluent** totalement les fabricants et leurs réseaux propres de distribution. Les acteurs concernés par l'étude ont des **activités de plus en plus variées** et choisissent de **suivre l'intégralité du cycle de vie du produit, de la vente initiale à la maintenance**.
- **Concernant les ressources humaines et la formation, on constate deux évolutions notables :**
  - D'une part, la « **structure humaine** » de l'entreprise semble connaître un **certain recentrage** : la proportion d'entreprises comportant **moins de 10 salariés** s'élève en 2012 à quelque **58%**, contre **49%** en 2006 (**+18,3%**),
  - D'autre part, la **formation** (nombre de sessions, fréquence, etc.) **a vu son importance au sein des entreprises décroître** : le **nombre de techniciens suivant régulièrement des formations** a baissé de **13,6%** tandis que les **fréquences des formations a aussi connu d'importantes mutations**.
- Depuis 2006, **les produits les plus vendus** (en termes de chiffre d'affaires) **n'ont que très peu évolué** : en 2012, le **matériel de grandes cuisines, le froid commercial et la climatisation** restent **les trois catégories de matériel les plus vendues**.
- **En parallèle du recentrage constaté au niveau de la « structure humaine » des entreprises interrogées, on note un recentrage géographique des activités, de plus en plus ancrées à l'échelle départementale.**

## Conclusions (2/2)

### Répartition du marché sur le plan de l'activité et des typologies d'acteurs

- Comme en 2006, les **Collectivités publiques**, les **Collectivités privées** et la **Restauration commerciale** sont les **trois catégories de clients qui représentent la part la plus importante du chiffres d'affaires « Grandes Cuisines »**. A la fois secteur porteur actuel et secteur en développement, le client de type « **Collectivités publiques** » est considéré par les acteurs interrogés comme **l'un des plus stratégiques**.
- Par ailleurs, sur le plan de la répartition de l'activité par typologie d'acteurs, **les groupements semblent avoir gagné en importance** depuis 2006, puisqu'**au cours des 5 dernières années, le nombre d'installateurs** ayant intégré un groupement a **crû** de près de **27,5%** : le rattachement à un **groupement d'installateurs** est une pratique courante pour **37% des acteurs interrogés**.

### Internet et son utilisation professionnelle

- Enfin, **concernant l'utilisation d'internet** dans le cadre de l'activité des installateurs/distributeurs de cuisines professionnelles, **plus de 92% des interrogés affirment s'en servir**, en particulier pour **obtenir la documentation fournisseurs (79,6%)**, **passer des commandes (68%)** et **présenter la documentation commerciale (65,4%)**.

## Recommandations

### Constitution de la base des équipementiers

- Les **codes NAF** fournis par le **GéCo** se sont avérés **trop larges**, et **impossibles à requalifier**, faisant entrer dans le champ de l'étude des acteurs extérieurs au secteur d'activité considéré. Paradoxalement, la **classification NAF** s'est avérée **aussi trop restrictive**, car certains acteurs du secteur sont référencés sous un autre code, moins représentatif de leur activité. Il semble donc qu'il soit nécessaire de **proposer une méthodologie sensiblement différente en ce qui concerne la constitution de la base finale**, intégrant une **approche plus qualitative** (Recherche Pages Jaunes sous l'item « installation de cuisines professionnelles » en complément d'une actualisation de la base initiale).

### Constitution du questionnaire quantitatif

- Le questionnaire, dans son état actuel (**37 questions**, dont **29 fermées**), a une **durée d'administration oscillant entre 15 et 20 minutes**. La **difficulté d'administration principale réside dans la question 3.4.1.**, qui présente une **énumération de 23 marques** pour lesquelles une appréciation par échelle de gamme doit être fournie. **Malgré une rotation des items lors de la passation**, destinée à obtenir une couverture totale de la liste des marques, **le nombre très important de rubriques peut avoir un aspect « rebutant » pour le répondant**, qui tend à vouloir **écourter l'entretien**. Il serait éventuellement **judicieux de recentrer la sélection des items afin de préserver une qualité optimale d'administration**.
- Enfin, il sera essentiel, dans le cadre de l'élaboration du questionnaire, de prendre en compte les différentes anomalies constatées (biais de formulation, biais de réponse, etc.), afin d'obtenir une image fidèle des évolutions du marché et de ses acteurs.

**Océane TUVIGNON** (Responsable Développement de **Junior ESSEC** et étudiante en 3<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) et **Hadrien COLMANT-RICHARD** (Etudiant en 4<sup>ème</sup> année à l'ESSEC) sont les interlocuteurs permanents du **GéCo**, 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)

