



LA PHASE QUALITATIVE

Préambule

- Lors de la phase qualitative, 12 personnes ont été appelées parmi 3 différentes cibles :
 - « Les groupements » :
 - 6 interlocuteurs
 - « Les installateurs indépendants » :
 - 3 interlocuteurs
 - « Les Bureaux d'étude » :
 - 3 interlocuteurs

Les différentes entités interrogées

I. Les membres de groupement

- Les membres des deux groupements interrogés ont sensiblement les mêmes avis sur les raisons qui font qu'ils sont membres d'un groupement.
- Ces raisons peuvent être divisées en 2 parties : Les avantages sur l'activité au quotidien et les avantages à plus long terme sur les menaces des industriels.
 - Être membre d'un groupement apporte effectivement un label. Cela apporte une certaine garantie de qualité auprès des clients finaux.

Il est également indéniable qu'ils constituent une bonne assise pour ses membres grâce aux facilités de trésorerie qu'ils procurent par exemple. C'est donc un bon argument notamment pour les personnes qui veulent commencer dans le métier. La mise en commun d'informations sur la clientèle finale, sur les différents savoir-faire ou sur les évolutions technologiques fait également partie des avantages mentionnés par les membres interrogés.

Un point qui satisfait également est le fait qu'il existe un découpage géographique délimitant les zones d'intervention entre les membres des groupement.
 - Toutefois, le points sur lequel les personnes ont le plus insisté, c'est la force que le groupement crée pour ses membres face aux industriels. Être rassemblé en groupement permet effectivement d'obtenir des prix plus intéressants, notamment grâce au système de centrale d'achat.
 - « Une centrale d'achat, donc des prix très attractifs »,
 - « Un découpage harmonieux entre les membres »,
 - « Ce groupement offre un soutien logistique très important »,
 - « Une mise en commun des achats, des connaissances ou des savoir-faire »,
 - « La labellisation est importante notamment au début »,

Les différentes entités interrogées

II. Les indépendants

- Les indépendants interrogés ont des raisons très précises sur leur choix de ne pas appartenir à un groupement.

Chacun a une raison différente. L'un l'explique par son activité tandis que l'autre remet en cause l'intérêt réellement apporté par les groupements.

- Le premier n'a jamais été convaincu. Malgré de nombreuses approches, notamment par le GIF et Eurochef, il n'a jamais senti que les soutiens proposés par ces groupements pourraient lui apporter un réel plus par rapport à sa situation actuelle.
- Le second estime que son créneau – les cuisines haut de gamme – fait que les avantages d'un groupement ne lui sont pas adaptés.

Ils n'apportent rien qui pourrait l'aider dans son activité. Le haut de gamme est un créneau, selon la personne interrogée, résolument différent des autres qui requièrent des produits avec lesquels les groupements n'ont pas l'habitude de traiter.

- « Je n'ai jamais été convaincu de leur utilité »,
- « Ce que je veux c'est un vrai soutien financier direct, les groupements n'offrent pas ce genre de choses aujourd'hui »,
- « Je vise le haut de gamme, alors que les groupements sont plus efficaces lorsqu'il s'agit de collectivités »,
- « Les produits avec lesquels traitent les groupements ne me correspondent pas puisqu'ils n'ont rien à voir avec les produits haut de gamme »

Les différentes entités interrogées

III. Les Bureaux d'Étude : Relations avec les installateurs

- Les bureaux d'étude ont forcément de bonnes relations avec les installateurs. C'est ce qui ressort des entretiens réalisés.

Les BET choisissent eux-mêmes les installateurs qui vont intervenir sur les chantiers dont ils ont la charge ou pour lesquels ils font des propositions.

Pour assurer le « rôle d'être force de proposition » qu'ils ont l'obligation d'assurer, ils se doivent d'entretenir des relations saines et avec les installateurs susceptibles d'intervenir.

- À cet égard, ils n'ont pas de réels critères de choix (Indépendants ou membres de groupement). Ils travaillent généralement avec les mêmes installateurs. Ils entretiennent donc des relations de confiance avec ces personnes.
- Ils assurent également le choix du matériel utilisé. D'ailleurs, ces choix sont très souvent respectés par les clients finaux. Cela témoigne de la confiance que les clients finaux accordent aux BET et démontrent également leur raison d'être. Leur métier est de rassembler des éléments différents pour arriver à un rendu final. Leur expertise est là, dans leurs capacités à faire des choix.
 - « Je choisis moi-même les installateurs et les intègre dans les propositions »,
 - « Le client choisit quasi systématiquement ce que je lui recommande »
 - « Le choix des fournisseurs est établi en fonction tout d'abord du budget, des lignes de produit puis de la maintenance »
 - « Nous choisissons souvent les mêmes installateurs quelque soit la proposition d'étude »

Les Marques De Distributeurs

I. Les membres de groupement (1/3)

Les MDD dans l'activité en général : *Plus margées et plus visibles*

- Les installateurs ont tendance à plus mettre en avant leurs MDD avec les clients. Selon une personne interrogée les Marques De Distributeurs leur permettent de 'plus s'enrichir' que les marques traditionnelles. Il est donc assez clair que les marges sont réellement supérieures avec ces produits.
- Les MDD jouent également un rôle dans la visibilité de l'installateur qui les utilisent. Elles lui permettent de se démarquer par rapport à d'autres installateurs qui ne les utilisent pas et font également office de publicité.
D'autant plus que ces marques issues de groupement bénéficient d'un marketing et d'une publicité efficace.
- Les MDD permettent également de s'assurer une proximité supplémentaire dans les relations avec les clients puisque ces marques renvoient directement à l'installateur.
- Les MDD ne viennent pas forcément remplacer les marques classiques, mais elles sont un supplément dans l'offre. Elles démontrent une volonté d'élargir son offre.
- Ces MDD sont un argument de plus pour la démarche commerciale.
 - « Quand le client voit ou entend parler de ces MDD, il pense à nous »,
 - « Utiliser une MDD enrichit l'installateur »,
 - « Comme Franstal est la marque du GIF, elle bénéficie d'un marketing efficace et appuyé par les professionnels du GIF »,
 - « Obtenir une identité nationale est une des conséquences de ces MDD, mais ce n'était pas le but initial »,
 - « Le fait d'avoir une MDD permet d'établir une relation de confiance plus importante avec la clientèle finale »

Les Marques De Distributeurs

I. Les membres de groupement (2/3)

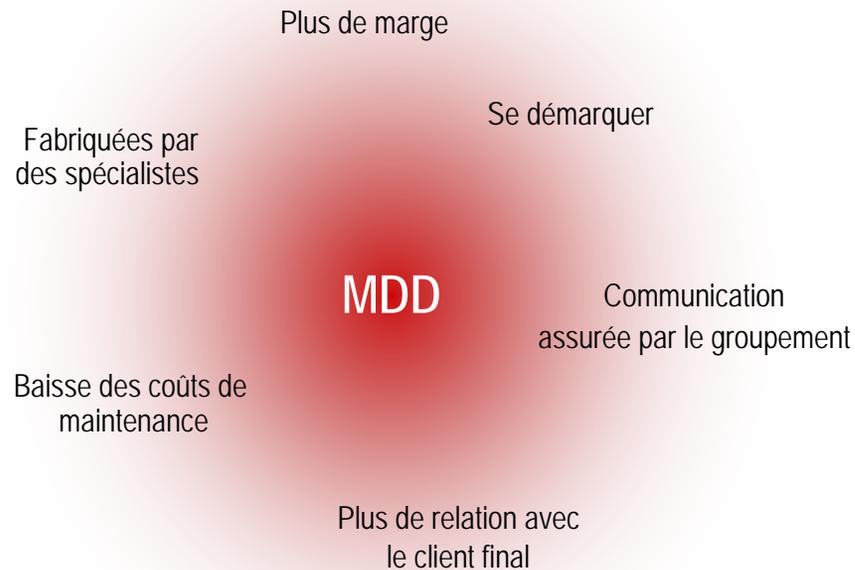
La fabrication des MDD : *Des fabricants spécialisés et fiables recherchés*

- Les MDD sont fabriquées avec des motivations différentes que celles des installateurs. La maintenance est une activité qui coûte cher aux installateurs, ils ont donc besoin de fiabilité et font donc fi de certaines sophistications qui n'apportent finalement pas grand chose. C'est là la motivation principale qui guide la fabrication de ces lignes de produit.
- Pour la fabrication de ces MDD, ce sont surtout des fabricants spécialistes qui sont recherchés. Des personnes qui font des produits particuliers et qui ont donc une expertise sur ces lignes.
 - « Nous, [les installateurs], avons besoin de fiabilité, la maintenance coûte cher, même lorsqu'elle est facturée »,
 - « Les fabricants 'multi-ligne' sont rarement bons partout »,
 - « Les fabricants spécialisés sont bien plus en mesure de réaliser ce que nous cherchons en terme de fiabilité »

Les Marques De Distributeurs

I. Les membres de groupement (3/3)

- Le schéma ci-dessous récapitule les différents éléments qui gravitent autour de la notion de Marque De Distributeur



Les Marques De Distributeurs

II. Les indépendants

Les MDD chez les indépendants : *Pas forcément utilisées car elles n'entrent pas dans leur gamme*

- Les installateurs indépendants interrogés connaissent les Marques De distributeurs mais ils expliquent clairement les raisons pour lesquelles ils n'en utilisent pas.
- Selon une des personnes interrogées, vanter les mérites d'une 'fausse' marque cela n'est pas son métier. D'autant plus que le client peut acheter ce qu'il veut, il n'a pas de raison à le pousser à acheter une marque en particulier.
- Un installateur qui se positionne sur un créneau haut de gamme, ne peut pas utiliser les MDD dans son activité puisqu'elles ne s'intègrent pas dans sa gamme.

La seule marque qu'il vend en exclusivité est la marque Molteni qui est la marque la plus haut de gamme en matière de four. Mais il considère néanmoins que les MDD peuvent se révéler être un réel atout dans le cadre d'installation moyenne gamme.

- « 'Le client est roi', il doit donc sentir qu'il peut acheter ce qu'il veut »,
- « Les MDD sont des marques que les membres de groupement 'imposent' sur les chantiers dont ils ont la charge »,
- « Les marques Franstal et Eurochef sont des marques très moyennes gammes »,

Les Marques De Distributeurs

III. Les Bureaux d'Étude

- Les MDD dans les BET : *Ne sont pas un critère de choix particulier. Dépendra du client*
- Selon une des personnes interrogées, le critère 'MDD' n'entre pas forcément dans la grille de choix des Bureaux d'étude. Il est vrai que lorsque l'installateur choisi fait partie d'un groupement, il y a plus de chance pour que le matériel soit issue de MDD.
Toutefois, le maître mot qui guide les BET est d'accorder les moyens mis en œuvre (matériel, installateurs, etc.) avec les besoins du client final.
En ce sens, il se peut qu'ils choisissent des MDD, mais cela sera uniquement suite aux choix émis par le client.

Les relations entre les acteurs du marché

I. Les membres de groupement : Relations Industriels/Installateurs

Des produits plus proches de ce que veut la clientèle finale, mais un bras qui s'installe progressivement

- Il semble que les produits des industriels soient de plus en plus conformes aux attentes des installateurs et des clients finaux.

Néanmoins, Les installateurs sont unanimes dans leur condamnation de la tendance que semblent suivre les industriels : Un certain bras de fer semble s'installer entre ces deux entités complémentaires. Les industriels veulent prendre - ou reprendre - le contrôle du marché. Prise de contrôle qui est difficile car ce sont les installateurs qui ont la connaissance la plus fine de la demande.

- Pour en expliquer l'impossibilité ou alors la dangerosité, les personnes interrogées avancent l'argument de la connaissance du client final qui est, pour l'instant, l'apanage des installateurs. Cet argument est soutenu par deux raisons :
 - Les installateurs sont « évidemment » plus proches (géographiquement et au niveau des relations commerciales – et autres –) des clients finaux que les industriels. Cette proximité leur confère donc une meilleure connaissance du marché.
 - Ce sont les installateurs qui assurent le SAV, et c'est par ce biais qu'ils obtiennent le plus de 'remontées terrain'. Le SAV intervient généralement dans des situations critiques (immobilisation plus ou moins importante de l'appareil productif des clients finaux) c'est donc une des façons les plus efficaces de comprendre et de maîtriser la demande finale. C'est aussi une raison de ne pas laisser les industriels reprendre le SAV à leur propre compte.
 - « Il existe aujourd'hui un bras de fer entre installateurs et industriels »,
 - « Nous maîtrisons le marché puisque nous avons le contact avec le client final »,
 - « Les clients finaux ont tout intérêt à traiter avec des installateurs plutôt que des distributeurs ou des concessionnaires ne serait-ce que pour tous les services qui sont fournis et pour notre proximité commerciale »,

Les relations entre les acteurs du marché

II. Les indépendants : Relations Industriels/Installateurs & BET

Les indépendants : *Moins sensibles à ce 'bras de fer' mais sensibles à la fiabilité des produits*

- La réponse des indépendants sur la prise de contrôle du marché par les industriels est plus nuancée. Ils considèrent que les fabricants ne doivent pas se substituer au BET.
Ils remarquent un certain début de la vente directe, mais ils considèrent que cela n'est pas dans l'intérêt des industriels.
- Les attentes de ceux-ci sont assez simples : Ils veulent de la fiabilité et de la disponibilité des pièces détachées. En somme, un SAV performant. Les industriels doivent donc être capables de gérer ce type de demande dans des délais acceptables.
- Les relations avec les prescripteurs, les BET notamment, sont basées sur des relations de confiance. Effectivement, c'est dans leur intérêt puisque les BET feront appel à eux.
 - « Ce que nous voulons est très simple : fiabilité, disponibilité »,
 - « Un fabricant ne doit pas être un BET ni faire de la vente directe »

Les relations entre les acteurs du marché

III. Les Bureaux d'Étude : Relations avec les industriels & évolution du marché

Les relations avec les industriels : *Des industriels trop éloignés du marché*

- Les responsables de Bureaux d'Étude interrogés sont également unanimes sur un point : Les industriels deviennent des 'vendeurs de catalogue'. Ils ne se préoccupent pas assez des aspects techniques et pratiquent une approche commerciale parfois un peu trop 'agressive'.
- Ce que veulent les BET lorsqu'ils choisissent un industriel c'est la qualité de l'équipement. Donc de la performance au niveau du SAV autant que de la fiabilité initiale.

L'évolution du marché au niveau des industriels : *Une intégration verticale qui ne va pas ou ne peut pas durer*

- Les personnes interrogées sont tout à fait conscientes des mouvements qui se préparent du côté des industriels. Ils pensent que 'l'intégration verticale est effectivement dans l'air du temps', mais que néanmoins, cette tendance ne va pas durer.
En effet, ils considèrent que les industriels se rendront bien vite compte qu'ils n'ont pas les capacités pour maîtriser correctement le marché final.
 - « Ils savent uniquement faire de la publicité et se faire connaître [les industriels] »,
 - « Ils viennent très régulièrement nous voir pour nous présenter les nouveautés »,
 - « Il faut que chacun garde son métier de base! »

Les clients finaux

I. Les membres de groupement (1/2)

Le maître-mot du client final : *Le prix*

- Toutes les personnes interrogées sont unanimes sur ce point là. Les clients veulent du prix en priorité. Il est vrai que ceux-ci souhaitent également une certaine réactivité de la part des installateurs ainsi qu'une palette de services performants, mais la question du prix est omniprésente.
- Certaines personnes interrogées regrettent un peu cette tendance. Les clients veulent et acceptent les services que nous leur proposons, (SAV rapide, performant, contrats de maintenance, etc.) mais refusent d'y investir.

Il y a donc un réel décalage entre ce qui est voulu et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir. C'est ce décalage qui pénalisent les installateurs.

- « Les clients veulent tout avoir! Acheter au meilleur prix tout en ayant le meilleur service. Cela n'est pas possible ! »,
- « La question du prix est omniprésente »,
- « Ils veulent des réponses rapides et surtout adaptées à leurs besoins, sans jamais y mettre le prix »,

Les clients finaux

I. Les membres de groupement (2/2)

Le schéma ci-dessous récapitule les différents éléments qui gravitent autour du 'client final'



Les clients finaux

II. Les indépendants

Les clients finaux des indépendants : *différents, moins sensibles aux prix*

- Les clients finaux des indépendants ne sont pas les mêmes que ceux des groupements. Ils diffèrent notamment dans leur rapport à l'investissement sur de la qualité de service.
- Les deux personnes interrogées ont une clientèle particulière. Soit haut de gamme, voire très haut de gamme, soit une clientèle très fidèle.
Ces deux typologies de clientèle ont une attente très importante en matière de qualité de service et sont prêtes à y mettre le prix.
 - « Nos clients attendent une excellente qualité ainsi qu'une capacité à assurer un suivi irréprochable. Et savent que cela nécessite forcément un investissement »,

Les clients finaux

III. Les Bureaux d'Étude

Les clients finaux des BET : *Une clientèle qui accepte de payer, mais néanmoins 'frileuse' à investir*

- Les BET ont une approche particulière avec les clients finaux dans le sens où ils leur font des propositions qui sont très souvent respectées notamment au niveau tarifaire.
La clientèle finale accepte donc de 'payer l'expertise' que leur apporte les Bureaux d'Étude.
Néanmoins, le but pour un BET est d'assurer une cohérence optimale entre le cahier des charges initial et le rendu final. La question du prix est donc en adéquation avec ce cahier des charges.
- Toutefois, les BET ont souvent affaire à une clientèle fidèle. Celle-ci est donc plus demandeuse de service, mais moins encline à y investir. Effectivement, une clientèle finale bénéficie au fil du temps de gestes commerciaux qui sont devenus obligatoires et qui conditionnent presque la clientèle. Dans le cadre de ces gestes, il est difficile de facturer autant que pour un client qui vient pour la première fois ou qui est moins fidèle.
 - « L'objectif du bureau d'étude sera de fournir une prestation optimum avec un rapport qualité prix excellent. Pour cela, il faut absolument respecter le budget fixé au préalable »,
 - « Les clients sont souvent des clients fidèles. Il y a donc une part non négligeable d'aspects commerciaux qui nous pénalisent qui rentrent en compte »,

Conclusions (1/2)

- **Les Marques De Distributeurs:**
 - *Chez les membres de groupements :*
Ces marques sont généralement plus margées que les autres produits. Par ailleurs, elles renvoient directement aux installateurs et leur permettent donc d'avoir une meilleure visibilité.
 - *Chez les indépendants :*
Ces marques ne sont pas forcément utilisées.
Elles restent néanmoins connues. Toutefois, elles n'entrent pas forcément dans la gamme des indépendants et n'y ont donc pas d'intérêt majeur et ne bénéficient d'ailleurs pas de la meilleure aura.
 - *Chez les Bureaux D'Étude :*
Le fait qu'une marque soit 'De Distributeurs' ou classiques ne constitue pas réellement un choix. Ce choix dépend du client final.
- **Les relations entre les acteurs du marché :**
 - *Chez les membres de groupements :*
Ils veulent que les industriels fassent des produits plus proches de ce que souhaite la demande mais sont extrêmement réticents à l'évolution que semblent entamer les fabricants : l'intégration verticale
 - *Chez les indépendants :*
Ceux-ci sont moins sensibles à ce 'bras de fer' qu'entament les groupements et les industriels. Ils demandent également de la fiabilité dans les produits.
 - *Chez les Bureaux D'Étude :*
Ils considèrent que les industriels sont trop éloignés du marché. Ils ne connaissent pas assez le terrain ni la demande.
Selon eux, du fait de l'impossibilité de maîtriser les clients finaux, l'intégration verticale qu'entament petit à petit les industriels ne va pas durer.

Conclusions (2/2)

- Les clients finaux :
 - *Chez les membres de groupements :*
Le client ne souhaite en fait qu'une seule chose : avoir le meilleur prix.
 - *Chez les indépendants :*
Les clients des installateurs indépendants sont différents. Ils sont moins sensibles au prix et sont plus enclins à investir dans le cadre d'une politique de 'qualité de service'.
 - *Chez les Bureaux D'Étude :*
La clientèle finale détermine à l'avance son degré d'investissement dans des éléments autres que le produit. La problématique est donc différente. Elle reste néanmoins frileuse.

Nous contacter :

Grégoire MURRAY sera l'interlocuteur permanent du GeCo qui sera représenté pour cette étude par **Laurence VIGNÉ** et **Brigitte TROËL**.

Il pourra être contactés en permanence aux coordonnées suivantes :

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

