

# GēCo

Les industriels au service de la restauration



---

## Synthèse d'étude Junior ESSEC pour le GECO

---

Commanditaires : Laurence VIGNÉ - Brigitte TROËL

Chef de projet : Grégoire MURRAY

# Table des matières de la proposition

PRÉSENTATION DE L'ETUDE	■ ■ ■	Pages 2 à 6
RÉSULTATS DE L'ETUDE	■ ■ ■	Pages 7 à 79
NOUS CONTACTER	■ ■ ■	Page 80



---

---

■ ■ ■ **PRÉSENTATION DE L'ETUDE**

- Le contexte
- Les objectifs
- L'engagement
- Le déroulement

# Contexte

- Le **GeCo, Industriels au Service de la Restauration**, est une association loi 1901 dont le rôle principal est de **défendre** les intérêts de ses membres. Cette organisation professionnelle **aide** ses entreprises membres à **mieux comprendre** le fonctionnement des **marchés de la restauration**. L'**objectif premier** de cette association est **d'aider** ses membres à mieux **se positionner sur ces marchés**.
- Ce groupement est composé de **3 collèges**, le Collège **Agro-alimentaire**, le collège **Hygiène** et le Collège **Équipementiers**. Il réalise régulièrement des études afin de rendre compte des conditions du marché. À cet égard, certaines études ont déjà été réalisées, parmi celles-ci : Le poids de la marque sur le marché, l'impact de la réduction du temps de travail sur l'organisation des cuisines professionnelles ou encore, l'évolution du rôle de la force de vente. Il édite régulièrement des statistiques sur chacun des marchés des trois collèges sous forme d'indices et donne également des formations.
- Le collège des **équipementiers** regroupe **14 entreprises** qui fabriquent du matériel pour cuisines professionnelles (fours, laveries, armoires réfrigérées, batteurs, etc.). Les industriels se posent aujourd'hui la question de l'évolution du métier d'un de leur intermédiaire essentiel : **L'installateur/Revendeur**.
- À ce jour, les équipementiers **s'interrogent** sur la **structure** de ce marché extrêmement **hétérogène** et **atomisé** entre une multitude d'acteurs, sur son **évolution** et sur les **stratégies commerciales** à mettre en œuvre pour en tirer parti.
- Ces deux acteurs pourtant **complémentaires** se distinguent par **l'absence de réelle synergie entre eux deux**.

C'est dans ce contexte que le GeCo a contacté  
Junior ESSEC

# Objectifs de l'étude

- L'objectif premier de cette étude est de mieux **cerner** ce marché des installateurs et revendeurs. Il s'agira de fournir au GeCo et à ses entreprises membres un **véritable outil opérationnel recensant les installateurs/revendeurs et décrivant le fonctionnement des différents acteurs, ainsi que leurs stratégies futures.**
- Afin d'atteindre cet objectif, les chefs de projet Junior ESSEC s'attacheront à :
  - **Lister** les installateurs/revendeurs présents sur le marché des cuisines professionnelles: PME, TPE, Réseaux éventuels, et autres acteurs. Il conviendra de renseigner différentes dimensions relatives à chacun des acteurs.
    - **Dimension organisationnelle:** nom, coordonnées...
    - **Dimension financière:** chiffres d'affaires et autres indicateurs financiers pertinents.
    - **Dimension humaine:** effectifs...
  - **Connaître** ces acteurs
    - **Déterminer leur activité et ses limites,**
    - **Comprendre** l'organisation globale du marché,
    - **Identifier les tendances de fond du marché, et les orientations futures.**

# L'engagement de Junior ESSEC

- Il s'agira pour **Junior ESSEC** de fournir la meilleure prestation possible en termes de :
  - Rigueur,
  - Respect des délais,
  - Qualité du service rendu,
  - Compétence et disponibilité des chefs de projet.
- Grégoire MURRAY (ESSEC MBA 3<sup>ème</sup> année et Chef de Projet Senior) sera l'interlocuteur permanent du **GeCo** qui sera représenté par Laurence VIGNE et Brigitte TROËL. Il sera responsable de la qualité de la prestation fournie par Junior ESSEC et pourra être contacté en permanence aux coordonnées suivantes :
  - Téléphone : 01 30 75 05 05
  - Fax : 01 30 38 08 92
  - Mail : je@junioressec.com
- Il travaillera, dans le cadre de cette étude en réelle interactivité avec les commanditaires.

# Déroulement de l'étude

1



## Phase de recherche documentaire

Élaboration d'une grille de recueil de l'information

Identification et consultation des sources de données les plus pertinentes

Constitution d'une base de données

## Phase préliminaire

Réunion de validation des objectifs

Sélection des chargés de mission

Briefing des chargés de mission

## Phase d'entretiens qualitatifs

Échantillonnage et qualification des cibles

Élaboration des comptes-rendus d'entretien

Élaboration, pré-test et finalisation d'un guide d'entretien

Analyse horizontale et verticale des comptes-rendus d'entretien

Prises de RdV avec les cibles et réalisation des entretiens

Synthèse qualitative

## Phase d'entretiens quantitatifs

Échantillonnage et qualification des cibles

Élaboration du masque de saisie et saisie des questionnaires

Finalisation et pré-test du questionnaire

Nettoyage, traitement et vérifications statistiques

Administration des questionnaires

Analyse et synthèse

2



3





---

---

■ ■ ■ **RÉSULTATS DE L'ETUDE**

- La Base De Données
- La phase quantitative
- La phase qualitative





---

## LA BASE DE DONNÉES

# Méthodologie, contenu

- La base de données crée regroupe environ 1500 contacts. Elle a été réalisée grâce aux différents codes NAF disponibles et à l'annuaire du SNEFCCA.
- Elle est constituée de 8 champs : Nom, Nom du chef d'entreprise dans la mesure du possible, coordonnées téléphoniques, Adresse, CP, Ville, CA (en milliers d'€), Effectifs.  
Ces champs permettent donc de les classer selon différents critères. (géographiques, taille, etc.)
- Ci-dessous, une vue de cette Base De Données :

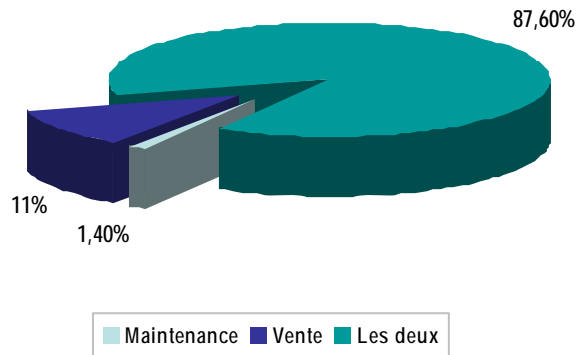
Typologie de l'entreprise							
Nom de l'entreprises	Nom du chef d'entrep	Coordonnées téléphonique	Adresse	Code Postal	Ville	CA (en milliers d'€)	Effectifs
FLUXMECA SARL		02 62 97 96 81	15 RUE DU MAINE	97490	SAINTE CLOTILDE	1777,498	10
VERGNET OCEAN INDIEN		02 62 92 10 45	14 RUE MOUFIA	97490	SAINT DENIS	3816,073	1
BOURBON FROID OCEAN INDIEN		02 62 28 06 25	103 RUE LEOPOLD RAMBAUD	97490	SAINT DENIS	5747,111	55
FRIGOR SERVICE REUNION SARL		02 62 96 13 10	2 RUE BENOITE BOULARD	97410	SAINT-PIERRE	6197,168	43
SOCIETE KOUROUCIENNE DE FROID		05 94 32 08 14	AVENUE DE PREFONTAINE	97310	KOUROU	2202,88	22
CEF SARL		05 94 30 50 80	12 LOTISSEMENT GALMOT	97300	CAYENNE	562,079	6
SYSTEM FROID		01 39 61 20 20	31 RUE PASTEUR	95870	BEZONS	1810,549	9
BRUNO COURTOIS SA		01 30 76 71 46	19 RUE DE VILLENEUVE	95870	BEZONS	934,524	8
ISCO		01 30 76 12 13	25 RUE PASTEUR	95870	BEZONS	3910,181	7
SA APPLICATION TECHNIQUES DU FROID		01 30 34 60 04	ROUTE DU JACLORET	95820	BRUYERES SUR OISE	1597,764	13
ACTIFLUIDE		01 30 39 96 75	3 ALLEE DU GRAND PRE	95640	MARINES	1171,875	3
DMC		01 39 87 54 10	2 B RUE MONTGOLFIER	95500	GONESSE	850,399	5
HYDRO THERM		01 39 59 68 94	10 RUE DES BLEUETS	95390	ST PRIX	740,602	6
ANDRON ET FILS		01 39 83 09 86	53 RUE DU BEL AIR	95360	MONTMAGNY	571,923	6
STE DE MAINTENANCE EN GENIE CLIMATIQUE		01 34 18 03 39	11 RUE CHARLES CROS	95320	ST LEU LA FORET	897,128	7
INDUSTRIE PRODUITS SERVICES		01 34 64 75 00	AVENUE DE LA MARE	95310	ST OEN LA AUMONE	2567,65	17



## LA PHASE QUANTITATIVE

# Le périmètre d'action

« Quel est votre périmètre d'action ? »

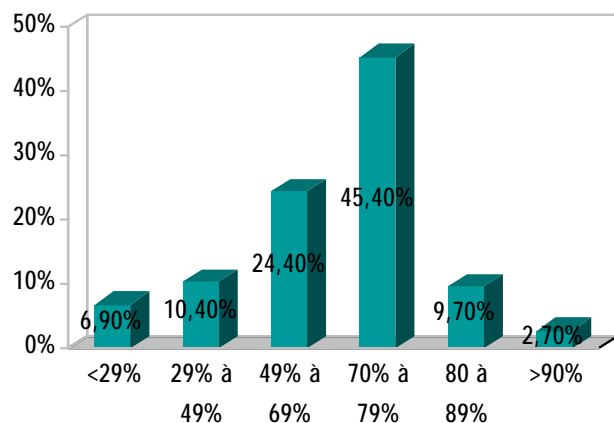


- Une grande majorité (près de 88%) des installateurs font à la fois de la vente et de la maintenance
- Un dixième d'entre eux font uniquement de la vente.
- Ceux qui font uniquement de la maintenance sont très marginaux.

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# La part de la vente dans le Chiffre d'Affaire

« Que représente la part de la vente de produits dans votre CA ? »



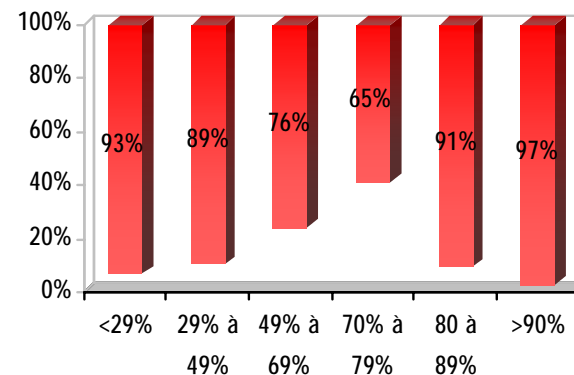
Part de la vente dans le CA

■ Part des interrogés

- Pour 17% des interrogés, la part des ventes s'élève à moins de 49% du CA total.
- 83% des interrogés ont donc une part des ventes s'élevant à au moins 50% du CA total.

Par différence, la part de la maintenance

Entreprises interrogées de plus de 26 employés



Part de la maintenance dans le CA

■ Part des interrogés ■ Part de la maintenance

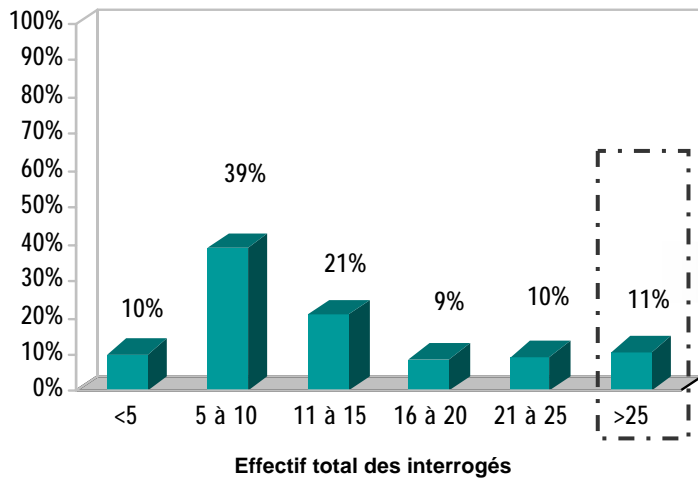
- Pour 93% des interrogés, la part de la maintenance est inférieure à 29% du CA total.

Résumés statistiques	
Moyenne	59,40%
Ecart-type	18,68
Minimum	9%
Maximum	100%
Etendue	91

- La vente représente 59.40 % du CA total en moyenne.
- Entre deux entreprises, la différence est en moyenne de 18.68 points

# L'effectif et la force de vente

« Quel est votre effectif total ? »

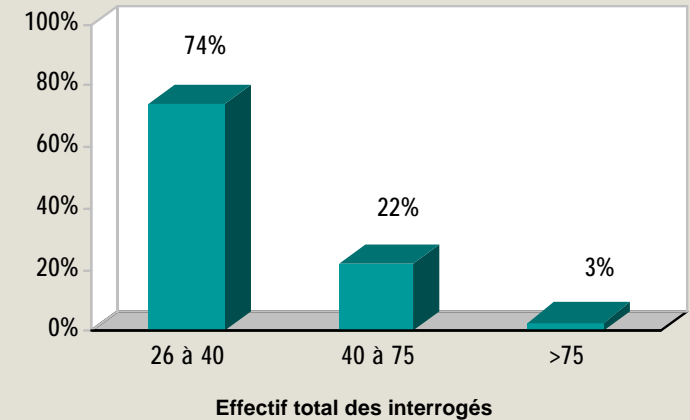


■ Part des interrogés

- Près de la moitié des entreprises sondées ont un effectif de 5 à 10 personnes.

Résumés statistiques	
Moyenne	15
Écart-type	13.42
Minimum	1
Maximum	432
Étendue	431

Entreprises interrogées de plus de 25 employés



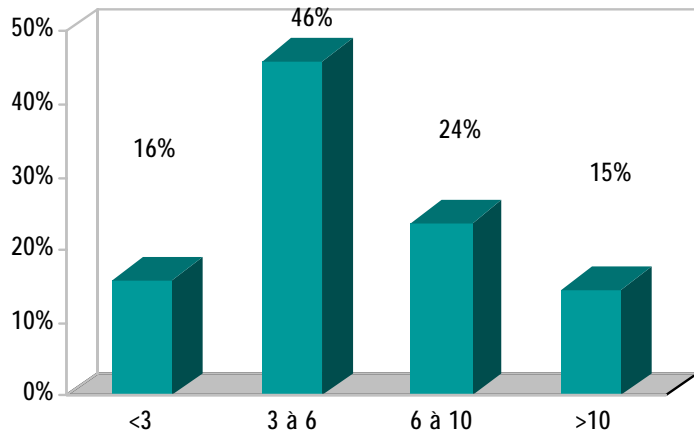
■ Part des interrogés

- 74% des entreprises de plus de 25 salariés ont un effectif de 26 à 40 personnes.

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# L'effectif et la maintenance

« Parmi vos effectifs, combien font de la maintenance? »



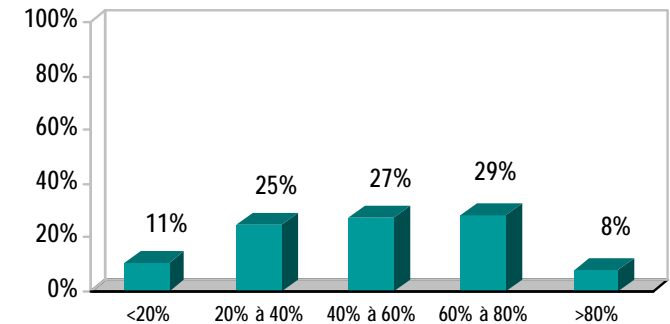
Effectifs qui font de la maintenance

■ Part des interrogés

- Près de la moitié des entreprises interrogées ont entre 3 et 6 personnes qui font de la maintenance.

Résumés statistiques	
Moyenne	48,68
Ecart-type	26,28

Part des personnes affectées à la maintenance sur l'effectif total



Part des effectifs qui font de la maintenance sur l'effectif total

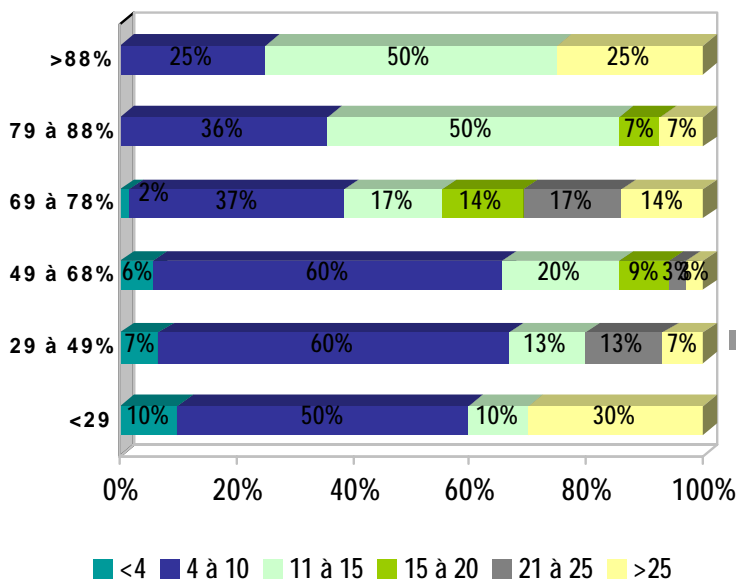
■ Part des interrogés

- Les entreprises dont la part de la maintenance est inférieure à 20% affectent, en moyenne, 11% de leurs effectifs.
- 1/3 des entreprises interrogées affectent, en moyenne, la moitié de leur effectif à la maintenance.

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# L'effectif et la maintenance

*Tri entre l'effectif et la part de la maintenance*



Les entreprises de 4 à 10 salariés représentant 60% des entreprises réalisant de 29% à 49% de leur CA avec de la maintenance.

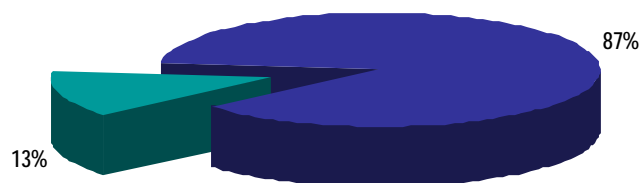
- Les plus petites entreprises pratiquent très peu la maintenance

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006



# Les formations techniques

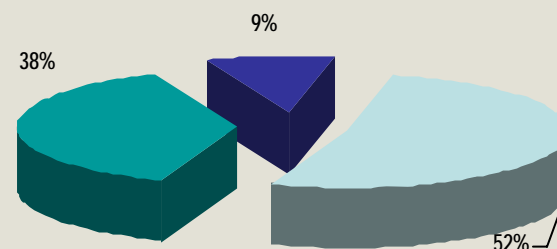
« Vos techniciens suivent-ils des formations techniques ? »



■ Non ■ Oui

- Près de 9/10<sup>ème</sup> des personnes interrogées suivent des formations techniques.

« Si oui, à quel rythme ? »



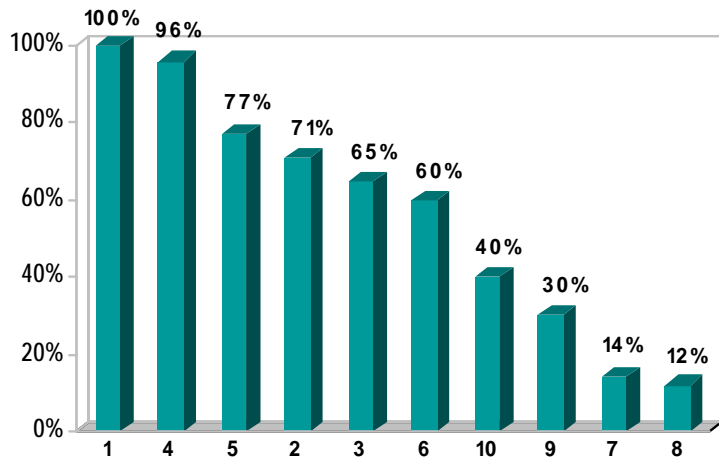
■ Moins d'1 an ■ plus de 2 fois ■ 1 à 2 fois par an

- Formations techniques qui interviennent pour la majorité de une à deux fois par ans.
- Plus d'1/3 des personnes qui en suivent, le font moins d'une fois par an.

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

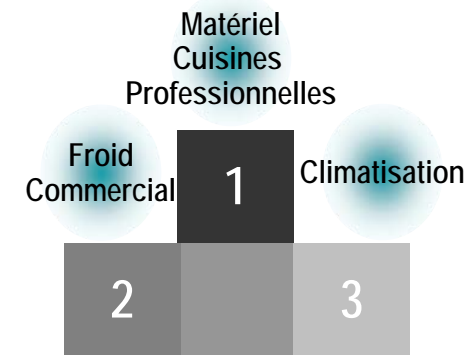
# Les produits commercialisés

« Quels sont les produits que vous commercialisez ? »



■ Part des interrogés

- 40% des personnes interrogées font du traitement de l'eau, alors que 100% installent du matériel de cuisines professionnelles.
- On note que la part des interrogés commercialisant les items 7&8 est très similaire.



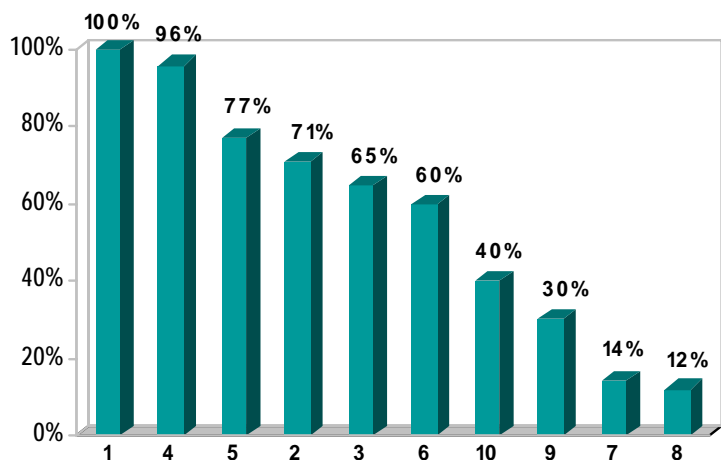
## Correspondances

1	Matériel de grandes cuisines
2	Matériel de transports de repas (chariots, containers,...)
3	Petit matériel hôtelier (prêt à brancher : Grille-pains, mixers, micro-ondes,...)
4	Froid commercial (vitrines, chambres froides)
5	Climatisation
6	Buanderie et blanchisserie
7	Jetable (conditionnement : barquette, vaisselle jetable)
8	Arts de la table
9	Produits détergents
10	Traitement de l'eau

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Les produits commercialisés

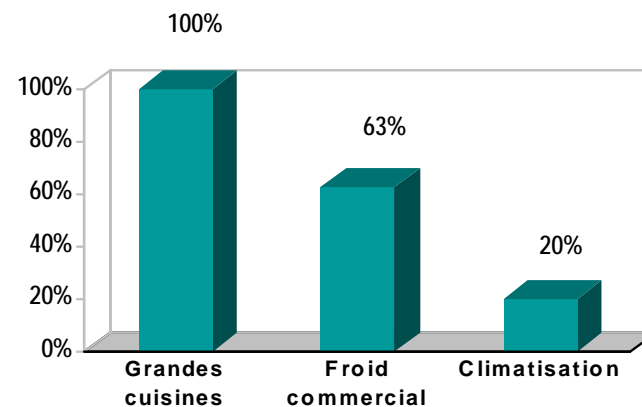
« Quels sont les produits que vous commercialisez ? »



■ Part des interrogés

« Parmi ces produits, quels sont ceux que vous commercialisez le plus ? »

Les produits les plus commercialisés



■ Fréquence de réponse

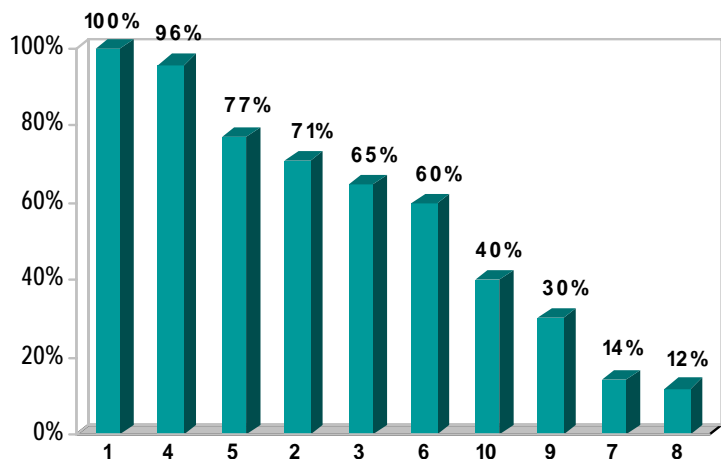
## Correspondances

1	Matériel de grandes cuisines
2	Matériel de transports de repas (chariots, containers,...)
3	Petit matériel hôtelier (prêt à brancher : Grille-pains, mixers, micro-ondes,...)
4	Froid commercial (vitrines, chambres froides)
5	Climatisation
6	Buanderie et blanchisserie
7	Jetable (conditionnement : barquette, vaisselle jetable)
8	Arts de la table
9	Produits détergents
10	Traitement de l'eau

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Les produits commercialisés

« Quels sont les produits que vous commercialisez ? »

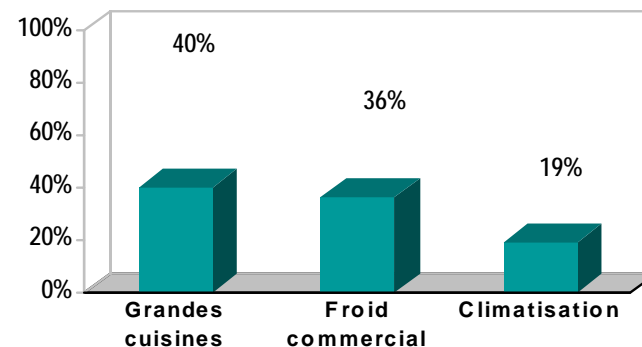


■ Part des interrogés

- Alors que la climatisation semble être un marché en pleine expansion, la cuisines professionnelles est citée comme l'activité se développant le plus.

« Parmi ces produits, quels sont ceux dont l'activité se développe la plus ? »

Les produits dont l'activité se développe la plus



■ Répondants

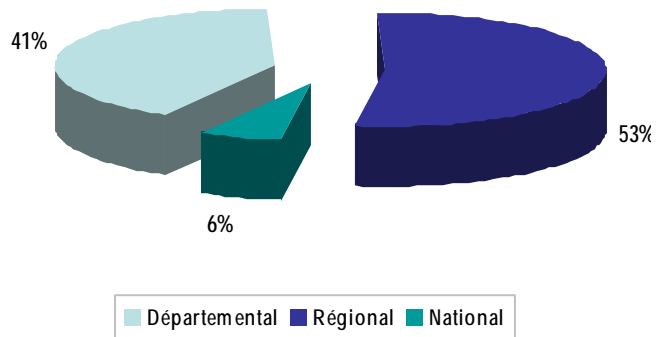
## Correspondances

1	Matériel de grandes cuisines
2	Matériel de transports de repas (chariots, containers,...)
3	Petit matériel hôtelier (prêt à brancher : Grille-pains, mixers, micro-ondes,...)
4	Froid commercial (vitrines, chambres froides)
5	Climatisation
6	Buanderie et blanchisserie
7	Jetable (conditionnement : barquette, vaisselle jetable)
8	Arts de la table
9	Produits détergents
10	Traitement de l'eau

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

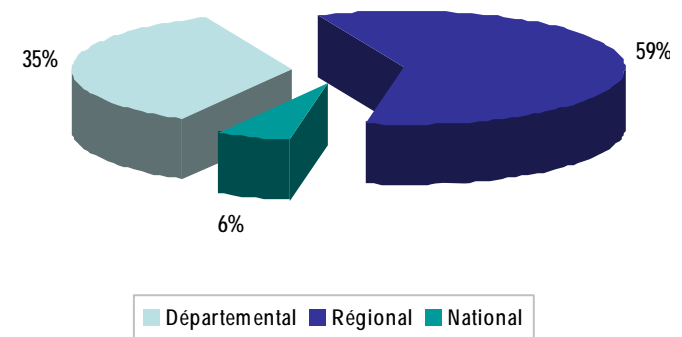
# Les produits commercialisés

« Quel est le périmètre de vos ventes ? »



- Des entreprises qui fonctionnent en très grande majorité sur un marché local (Départemental ou régional)

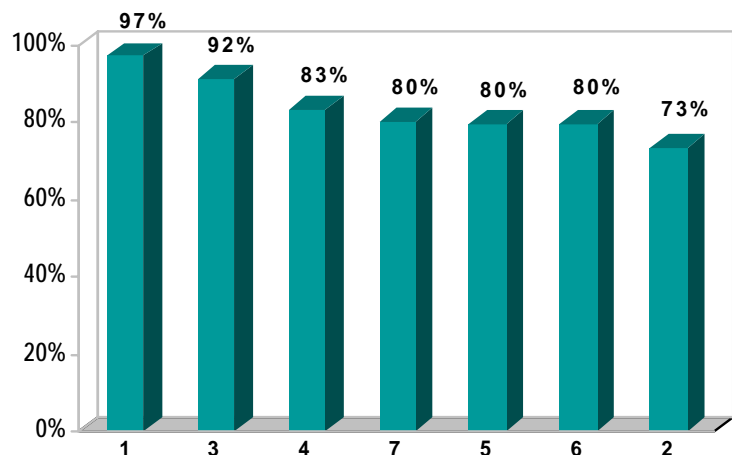
« Quel est le périmètre de votre intervention technique ? »



Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

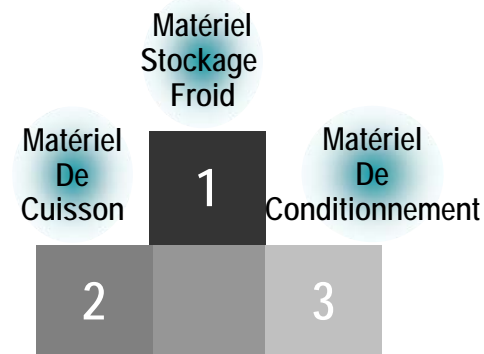
# Le matériel de cuisines professionnelles

« Parmi le matériel de cuisines professionnelles, quels sont les produits que vous vendez ? »



■ Part des interrogés

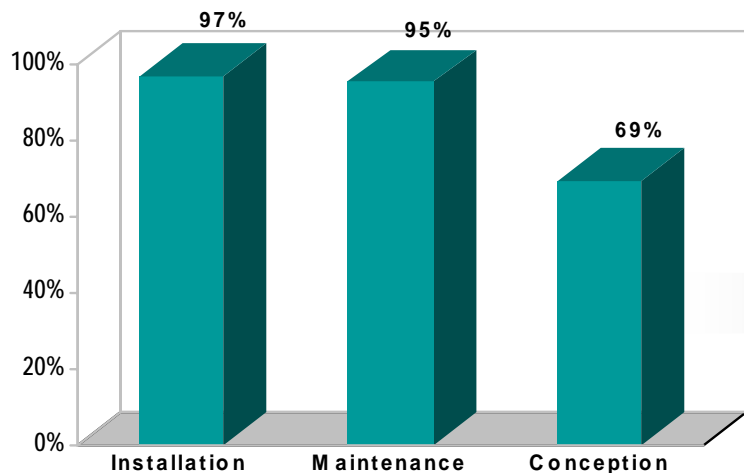
Correspondances	
1	Matériel de stockage froid (Cellules, armoires réfrigérées, chambres froides)
2	Préparation mécanique
3	Matériel de cuisson
4	Matériel de conditionnement
5	Distribution self-service (Comptoir inox,...)
6	Extraction
7	Laverie



Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Le matériel de cuisines professionnelles

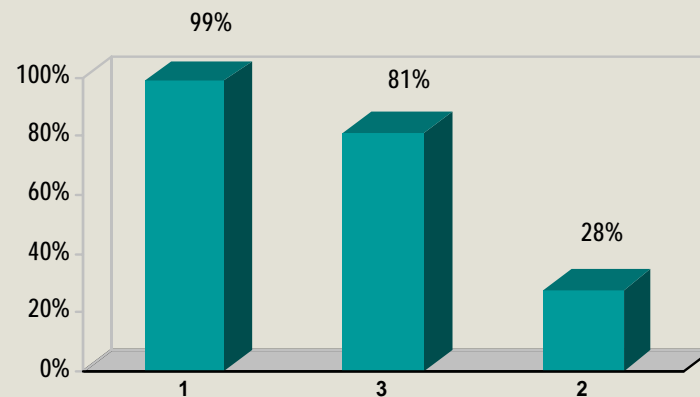
« Pour le matériel que vous vendez, faites-vous ? »



■ Fréquence

- 70% des interrogés font de la conception.

« Pour ceux qui font de l'installation, font-ils ? »



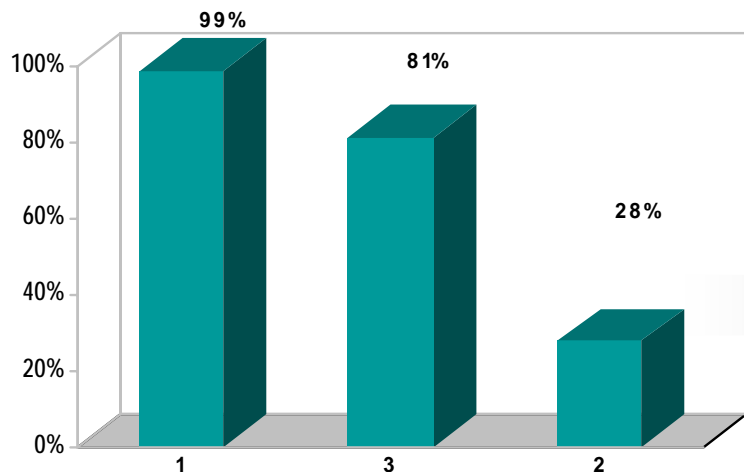
■ Fréquence

Correspondances	
1	Du montage par vos propres équipes
2	Du montage sous-traité
3	De la maintenance pendant la garantie

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Le matériel de cuisines professionnelles

« Pour ceux qui font de l'installation, font-ils ? »

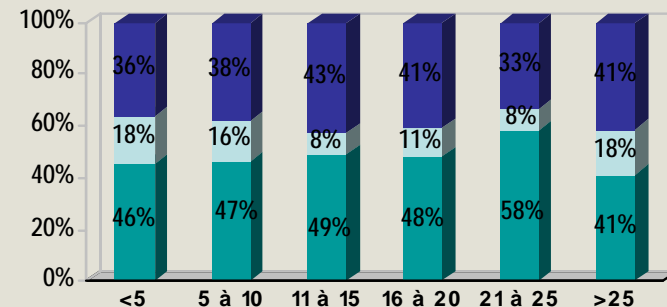


■ Fréquence

• 28% sous-traitent leur montage

Correspondances	
1	Du montage par vos propres équipes
2	Du montage sous-traité
3	De la maintenance pendant la garantie

« Tri entre l'effectif et ce qu'ils font »



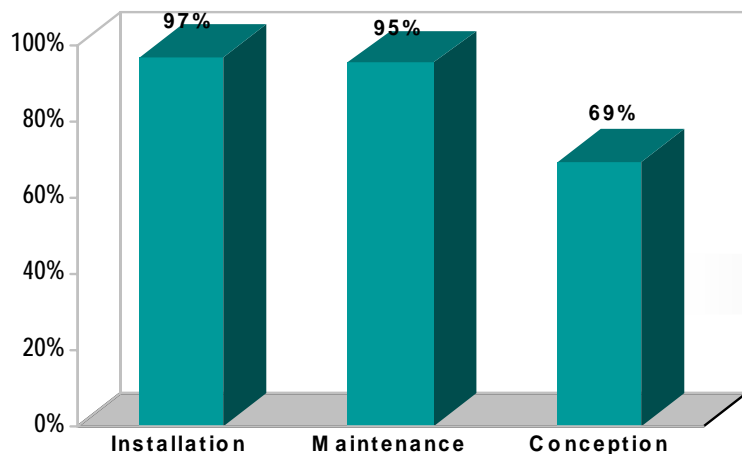
Correspondances	
1	Du montage par vos propres équipes
2	Du montage sous-traité
3	De la maintenance pendant la garantie

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006



# Le matériel de cuisines professionnelles

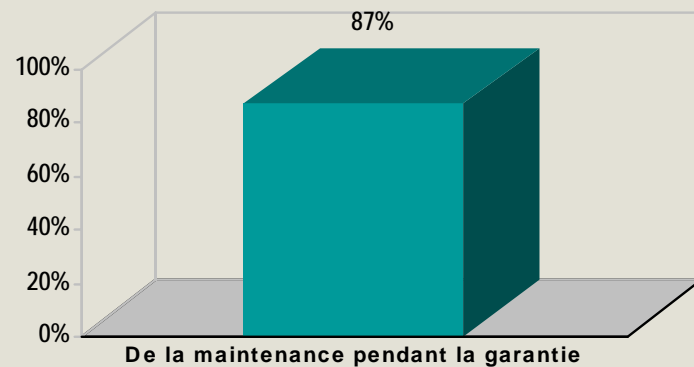
« Pour le matériel que vous vendez, faites-vous ? »



■ Fréquence

- Si 95% des interrogés déclarent effectuer de la maintenance, ils sont 87% à en faire pendant la garantie

« Pour ceux qui font de la maintenance, font-ils ? »

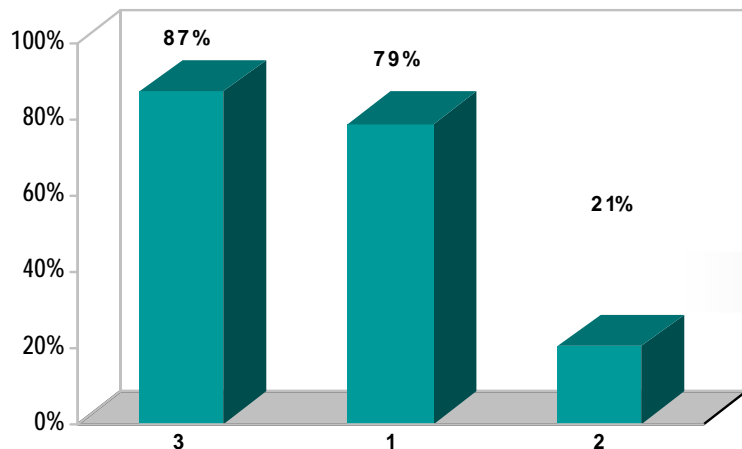


■ Fréquence

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Le matériel de cuisines professionnelles

« Pour ceux qui font de la maintenance, font-ils ? »



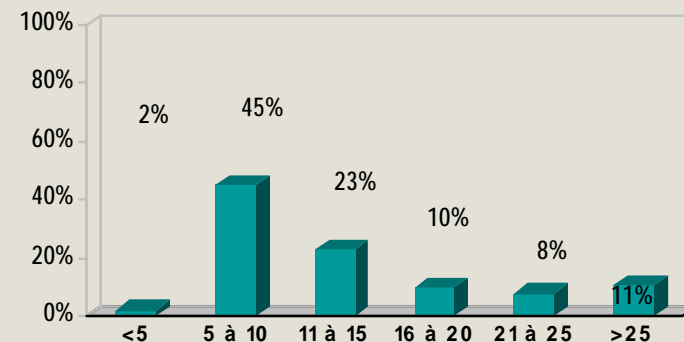
■ Fréquence

- 45% des entreprises de 5 à 10 salariés réalisent des contrats de maintenance

## Correspondances

1	De la maintenance pour toutes les marques
2	De la maintenance uniquement sur les marques vendues
3	Des contrats de maintenance

Répartition par la taille des entreprises qui pratiquent des contrats de maintenance

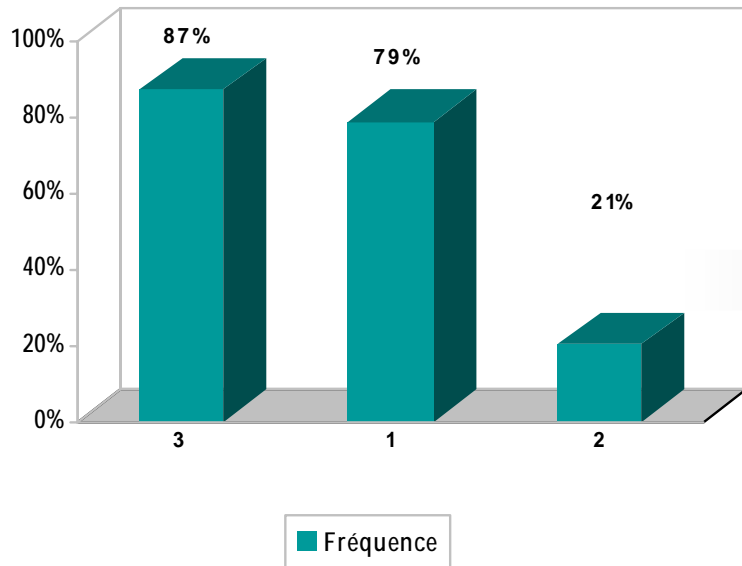


■ Des Contrats de maintenance

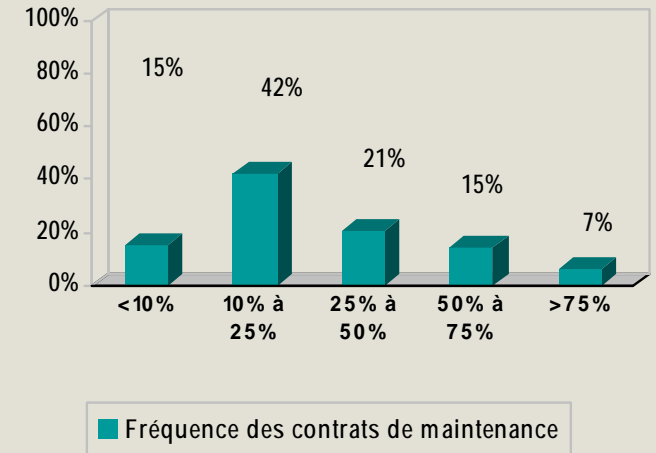
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Le matériel de cuisines professionnelles

« Pour ceux qui font de la maintenance, font-ils ? »



« Quelle est la proportion de clients sous contrats de maintenance ? »



• 42% des personnes interrogées ont entre 10 et 25% de leurs clients sous contrat de maintenance.

Correspondances	
1	De la maintenance pour toutes les marques
2	De la maintenance uniquement sur les marques vendues
3	Des contrats de maintenance

Non	20%
Oui	80%

« Les contrats de maintenance, en développement ? »

"C'est un axe de développement pour nous"	50%
"Les clients en demandent"	50%

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

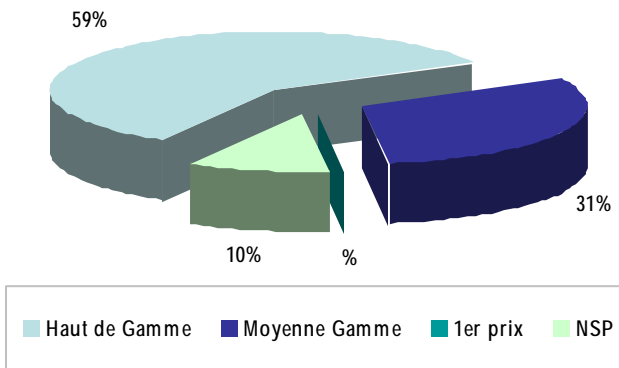
- Tous droits de reproduction réservés -

# Les marques : Préambule

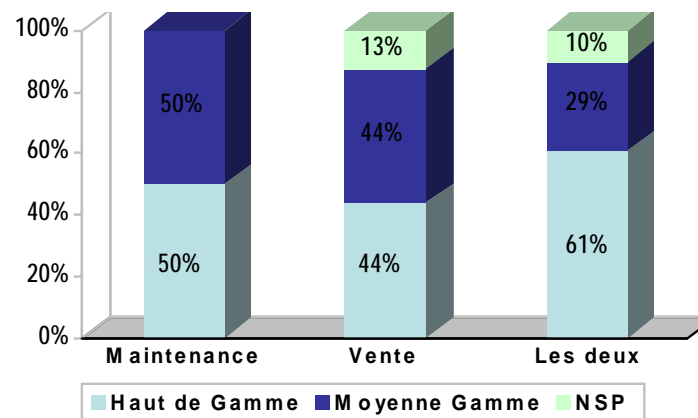
- Sur chacune des slides suivantes, figurent 3 graphiques distincts :
  - Le premier : Un camembert représente la perception de la marque parmi la population totale.
  - Le deuxième, en haut à droite : Un histogramme représente la perception de la marque en fonction du périmètre d'action tel qu'il est défini dans la question 1.1 du questionnaire et représenté sur la slide 11 :
    - Maintenance : 1.5%
    - Vente : 11%
    - Les deux activités : 87.6%
  - Le troisième, en bas à droite : Un histogramme représente la perception de la marque en fonction de la taille de l'effectif tel qu'elle est définie dans la question 1.3 du questionnaire.
- Il est à noter que la qualification de la notoriété passe par 4 degrés distincts :
  - Haut de gamme,
  - Moyenne gamme,
  - 1<sup>er</sup> prix,
  - NSP : Ce dernier item correspond aux personnes qui n'ont pas, du fait de leur activité ou de leur degré d'implication dans le marché, d'avis sur la marque concernée.

# Bonnet

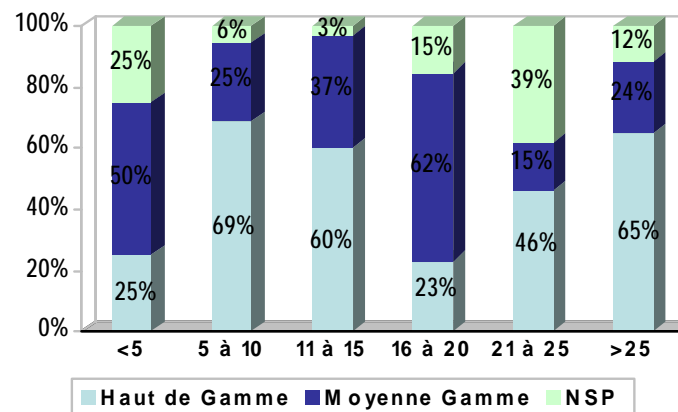
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



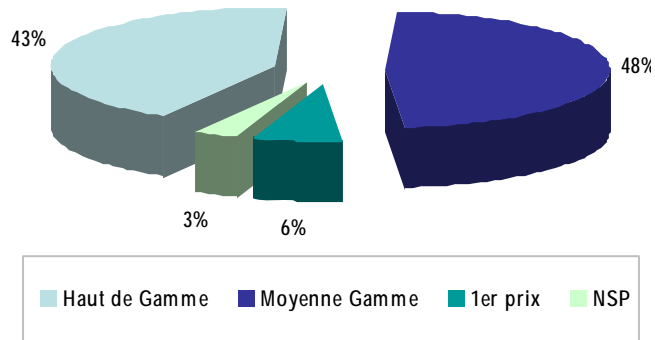
La perception en fonction de l'effectif



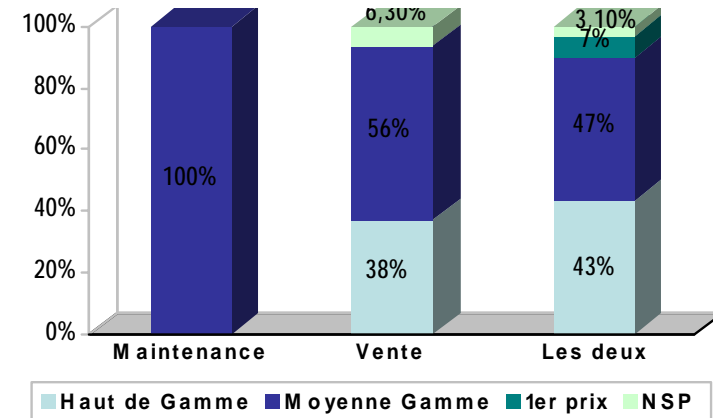
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Electrolux Professionnel

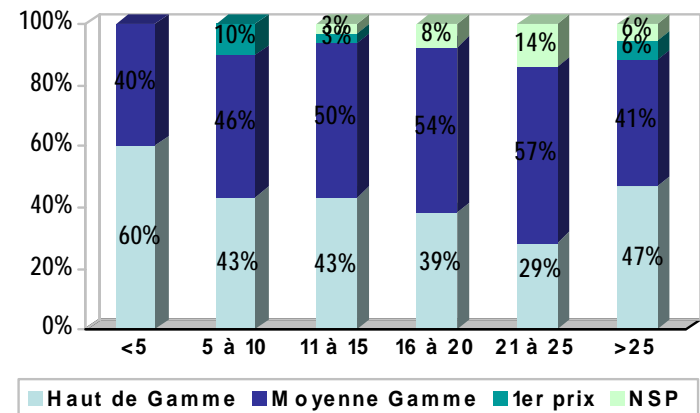
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



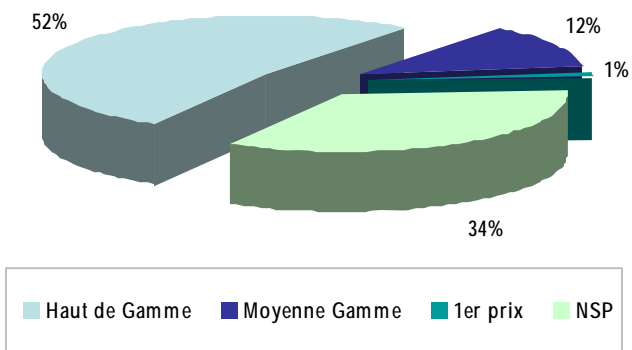
La perception en fonction de l'effectif



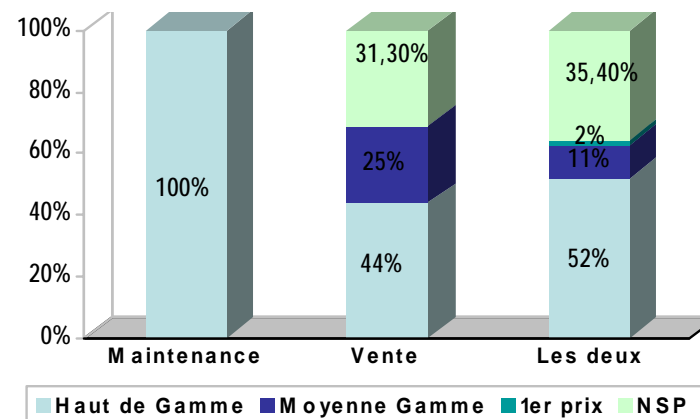
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Granuldisk

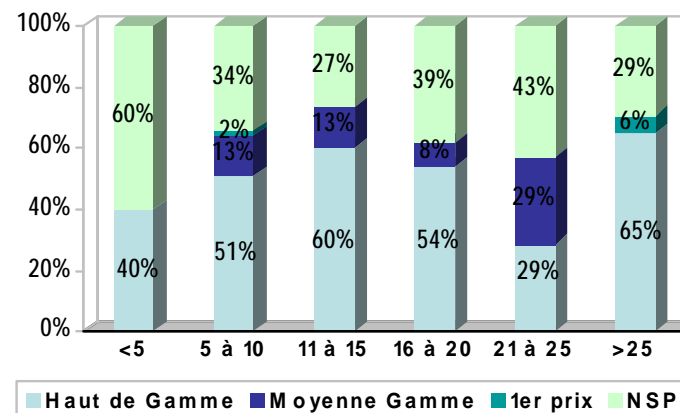
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



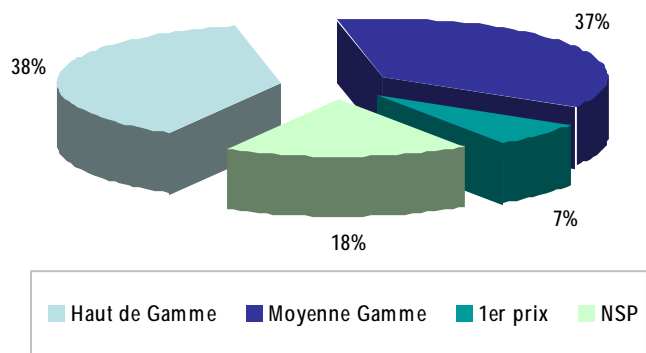
La perception en fonction de l'effectif



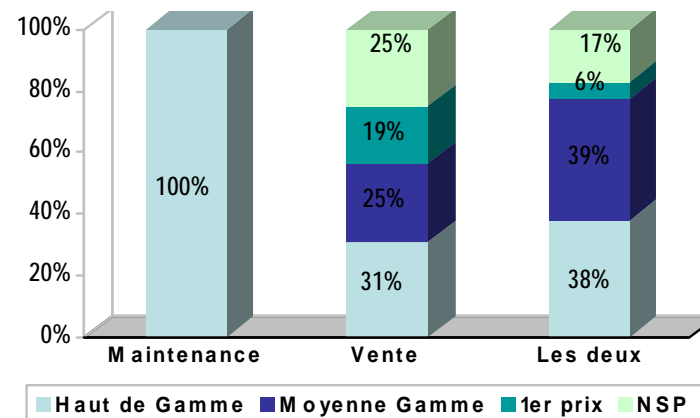
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# HMI Thirode

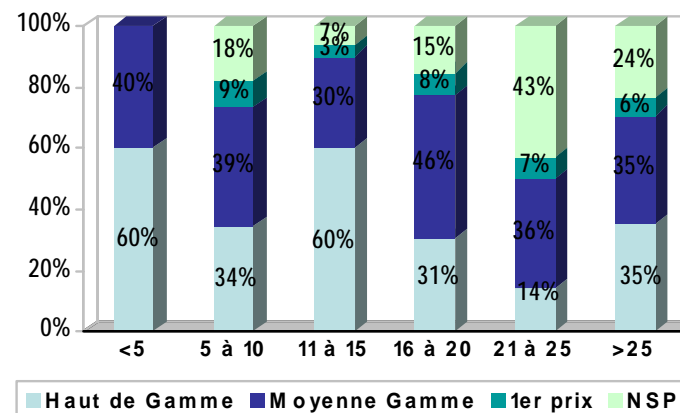
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



La perception en fonction de l'effectif

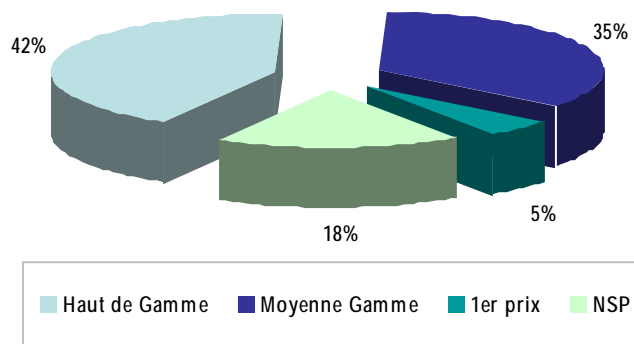


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

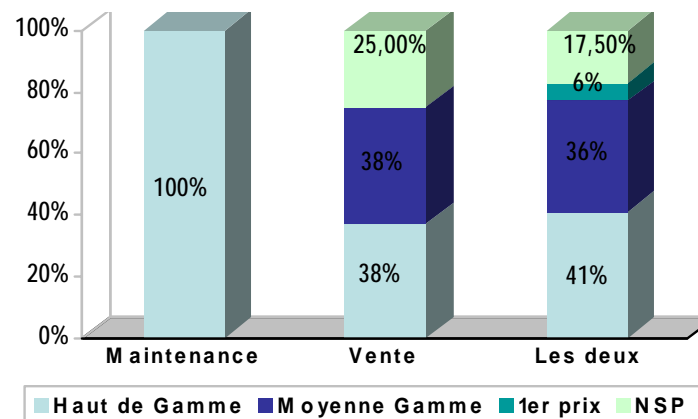


# Hobart

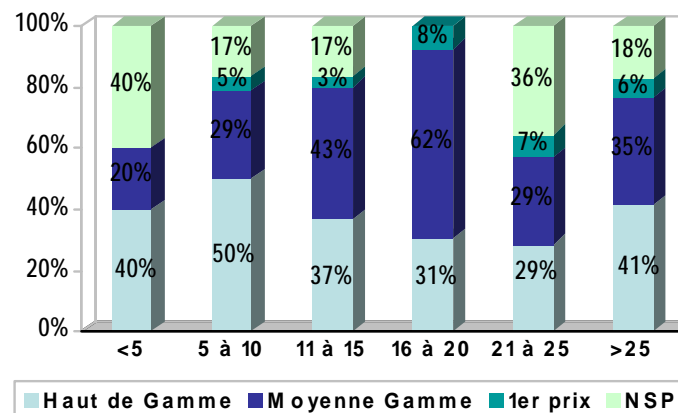
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



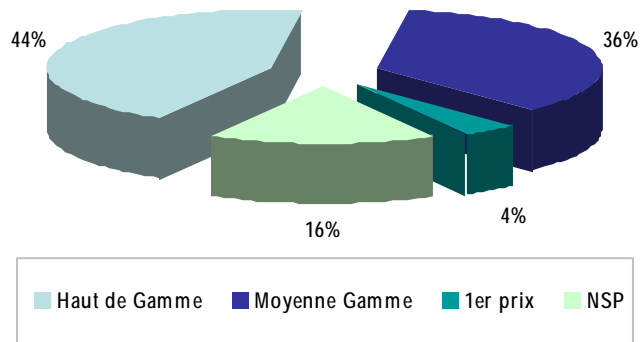
La perception en fonction de l'effectif



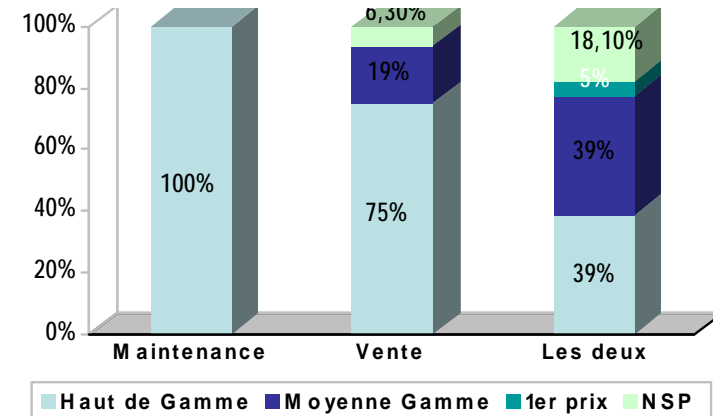
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Maurice Bourgeois

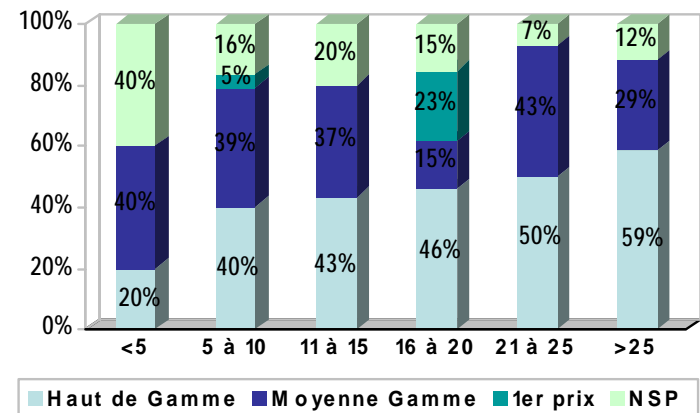
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité

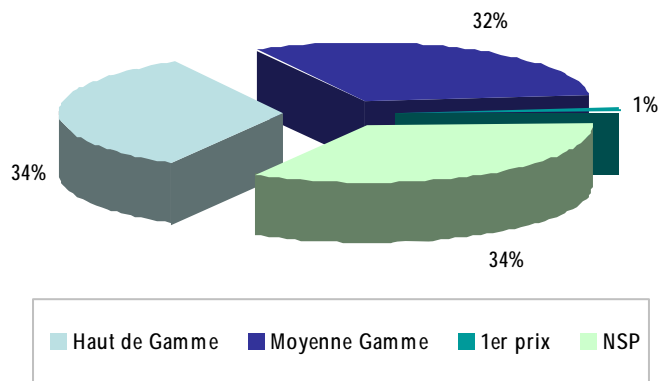


La perception en fonction de l'effectif

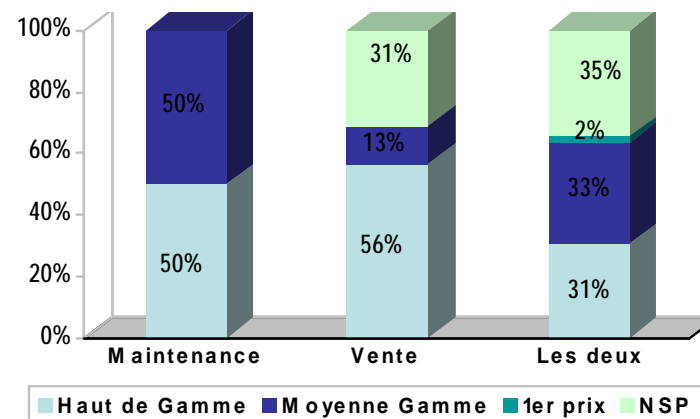


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

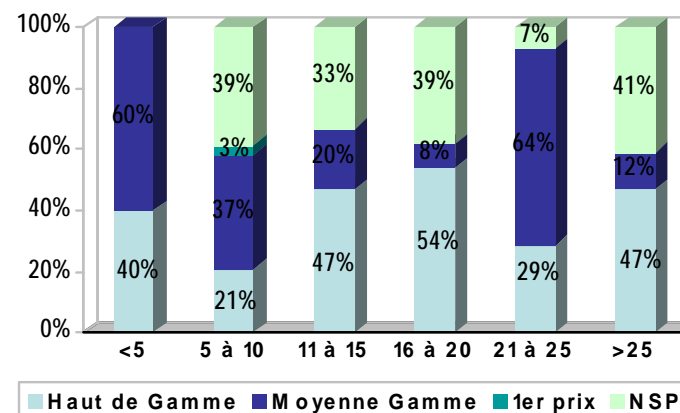
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



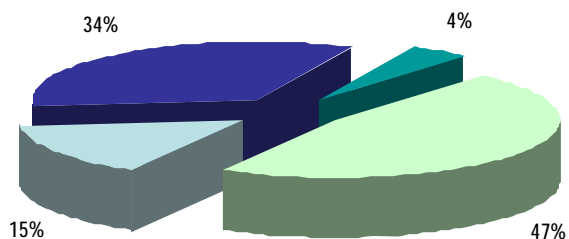
La perception en fonction de l'effectif



Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

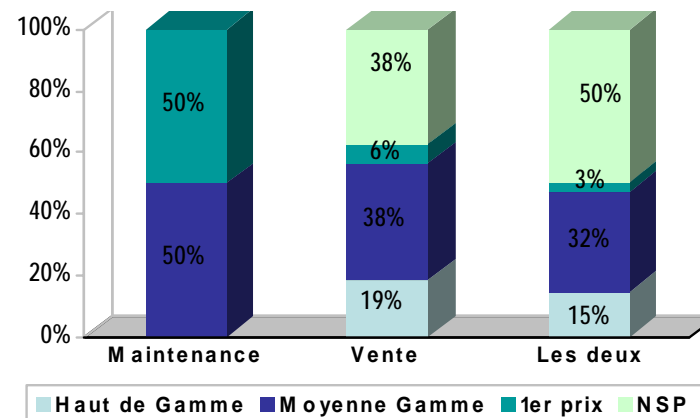
# Monetti

« Comment la classez-vous ? »

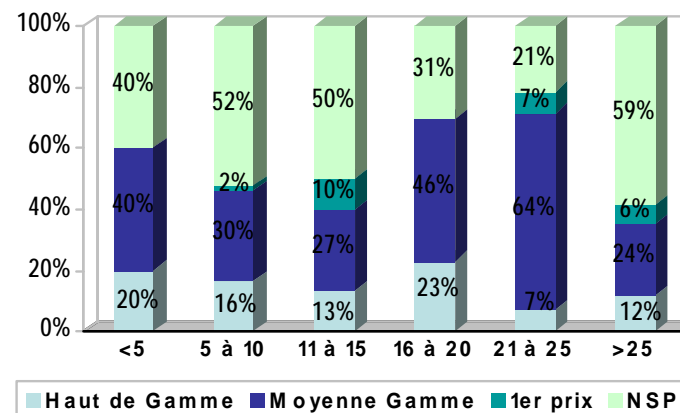


■ Haut de Gamme
 ■ Moyenne Gamme
 ■ 1er prix
 ■ NSP

La perception en fonction de l'activité



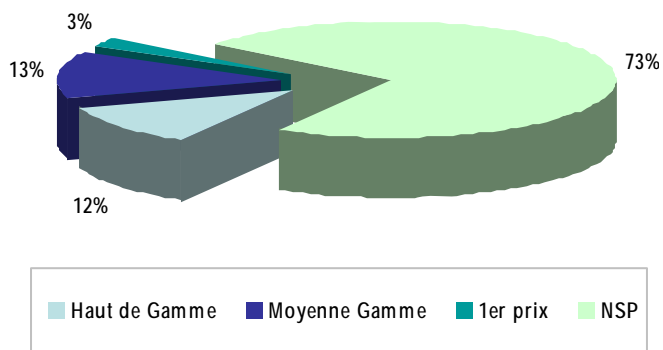
La perception en fonction de l'effectif



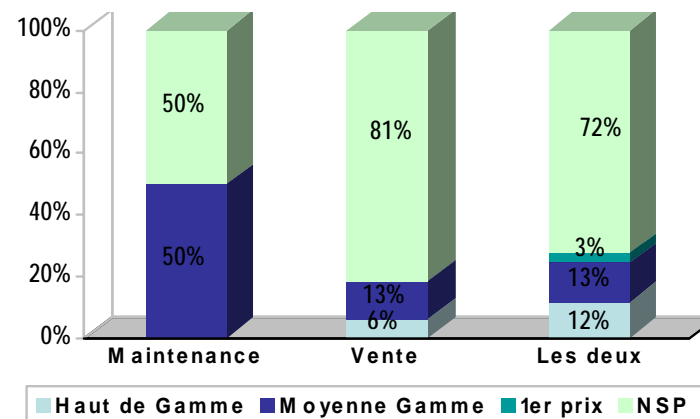
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Nutripack

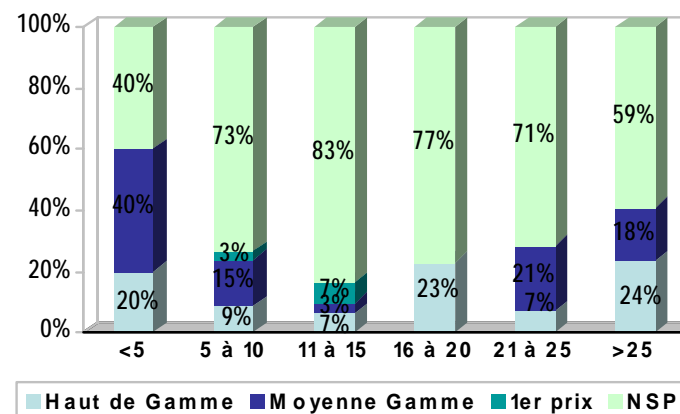
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



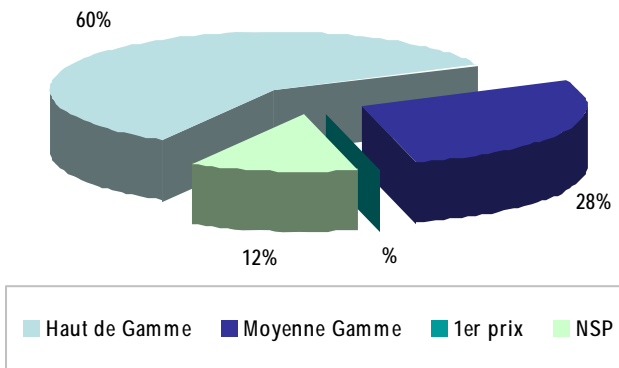
La perception en fonction de l'effectif



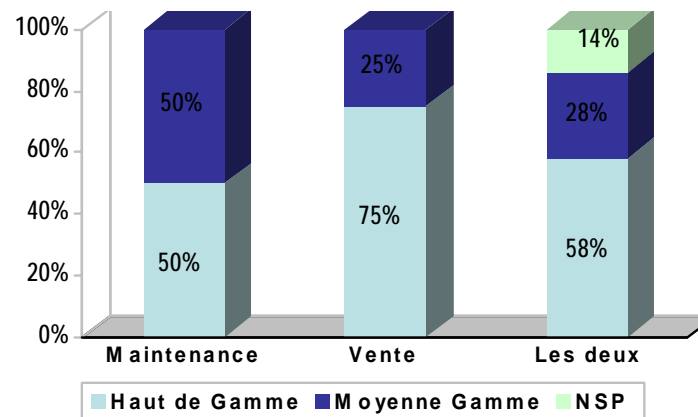
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Robot Coupe

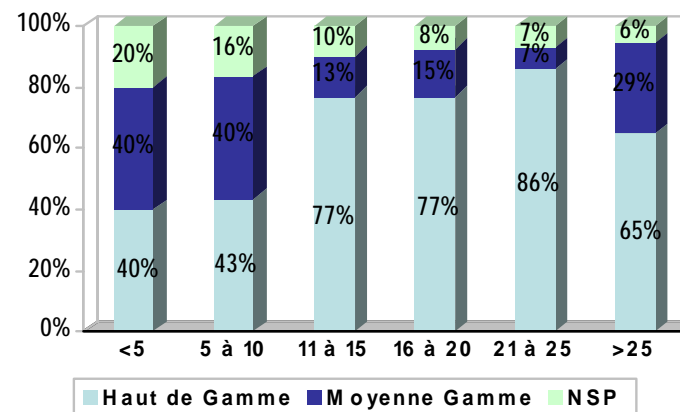
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



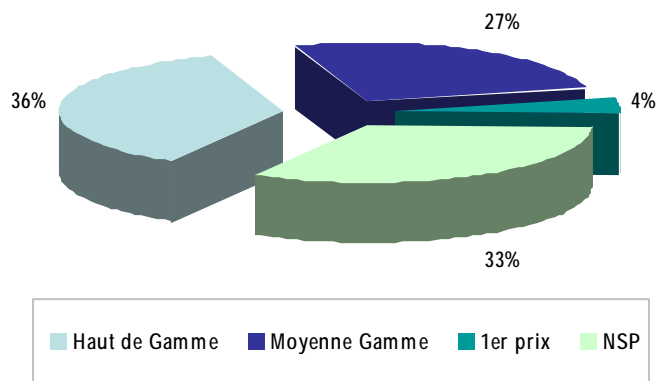
La perception en fonction de l'effectif



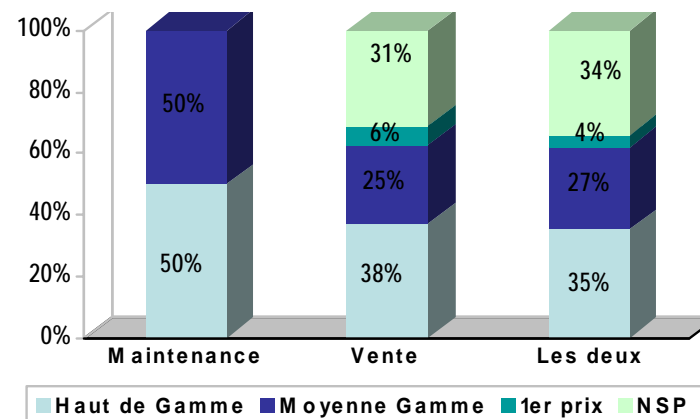
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Socamel-Rescaset

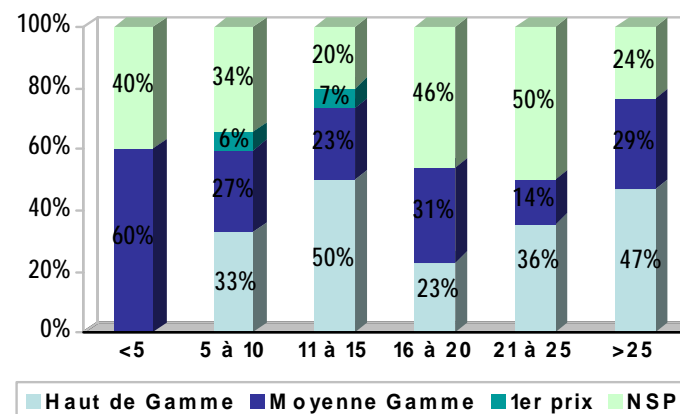
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



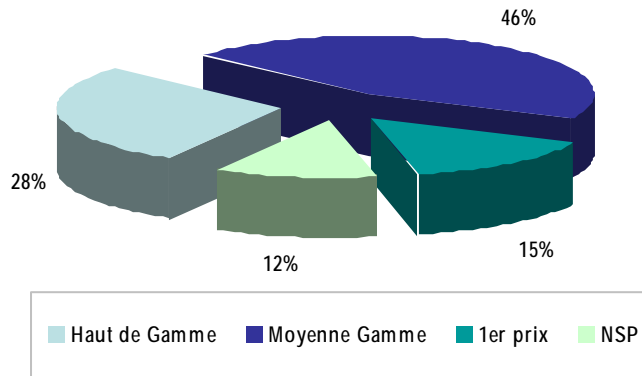
La perception en fonction de l'effectif



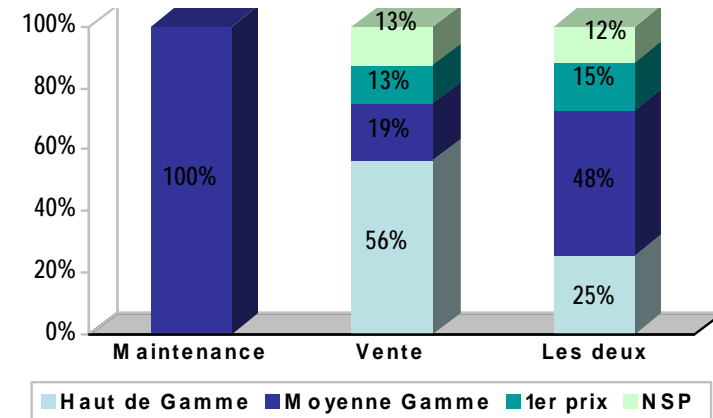
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Whirlpool Professionnel

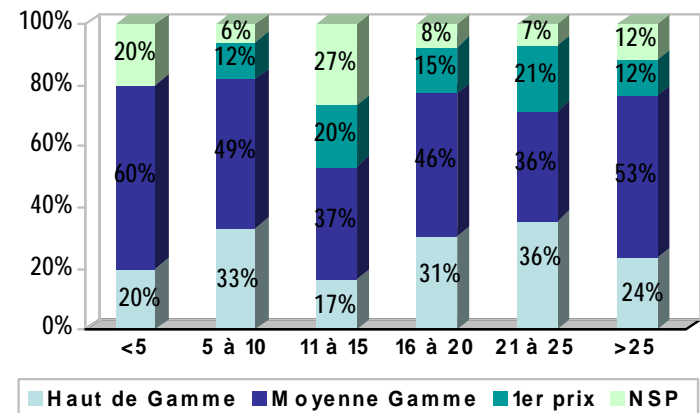
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



La perception en fonction de l'effectif

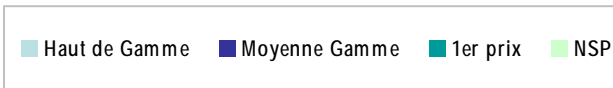
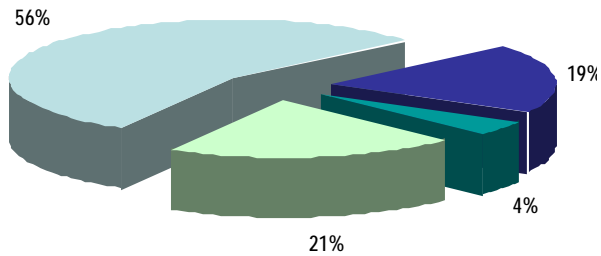


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

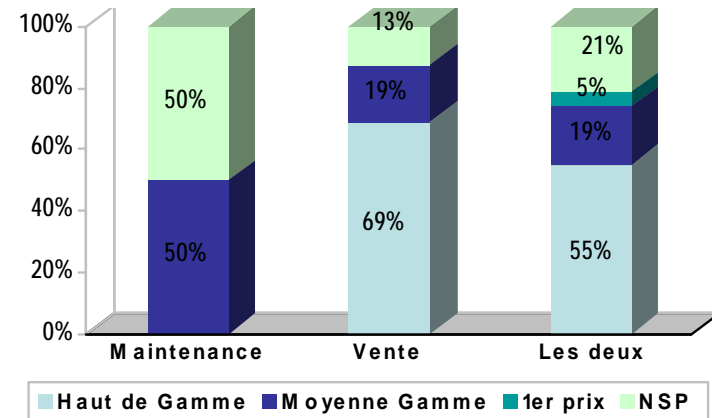


# Winterhalter

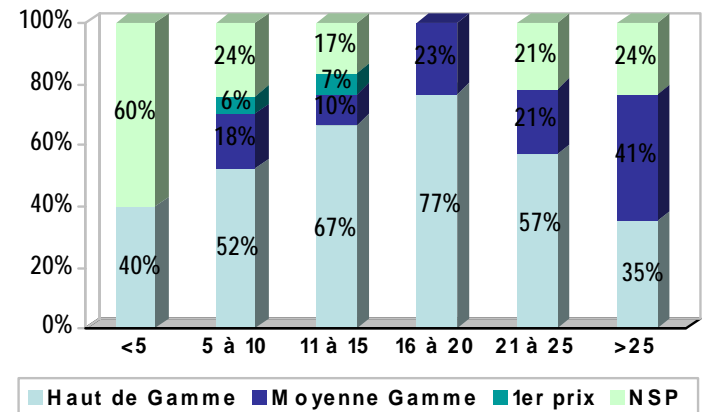
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



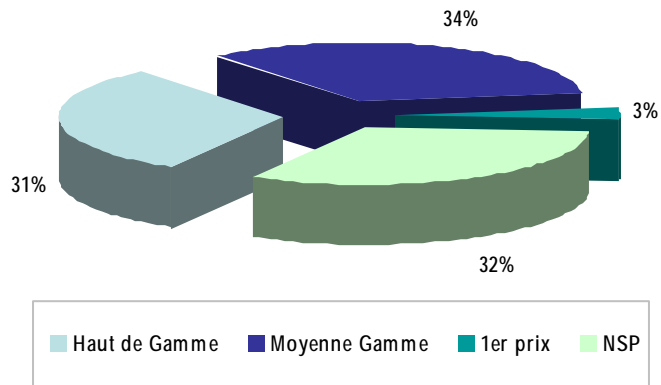
La perception en fonction de l'effectif



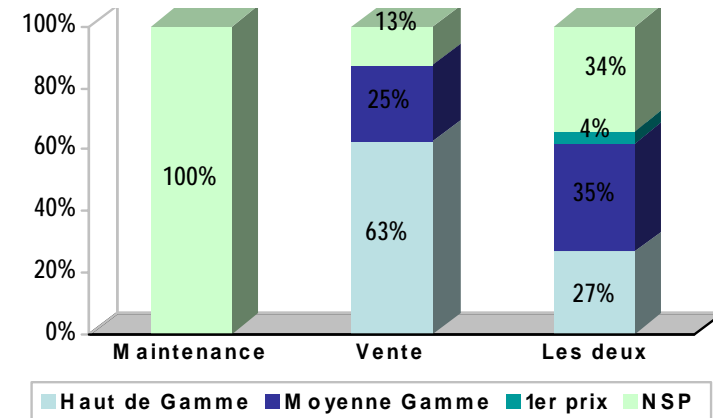
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Matfer Bourgeat

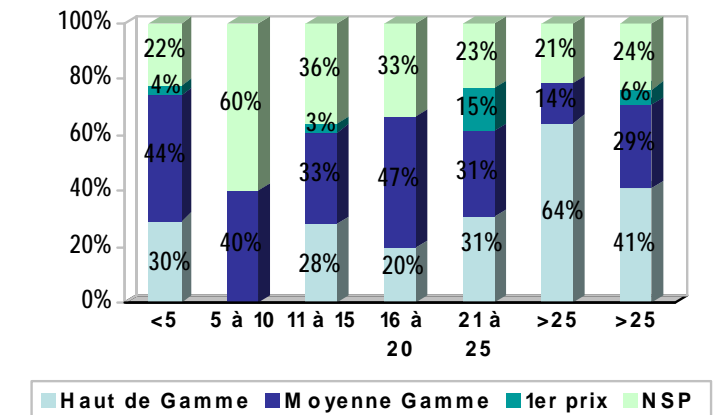
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité

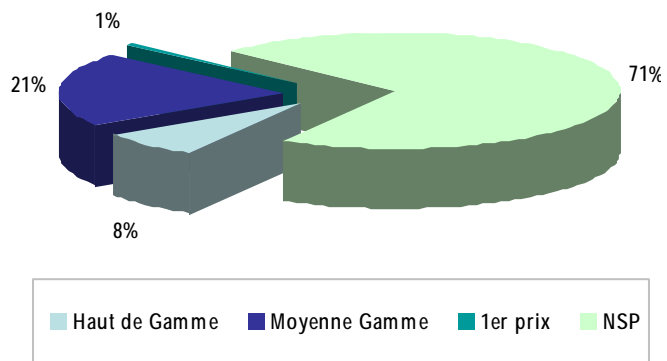


La perception en fonction de l'effectif

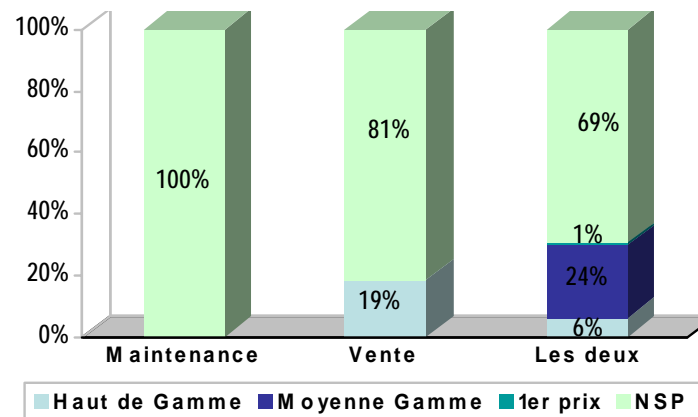


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

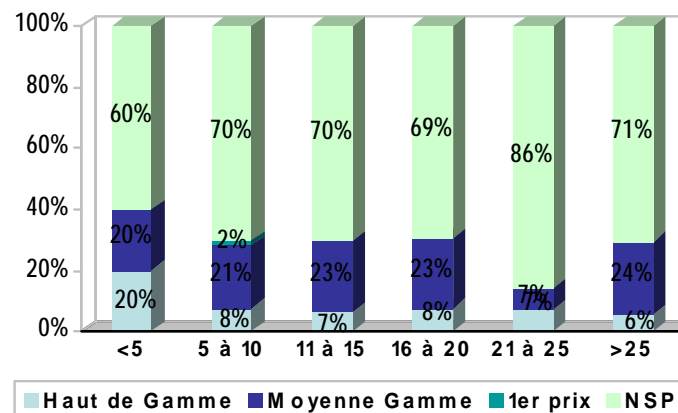
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



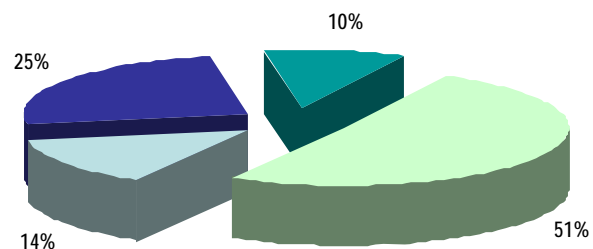
La perception en fonction de l'effectif



Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

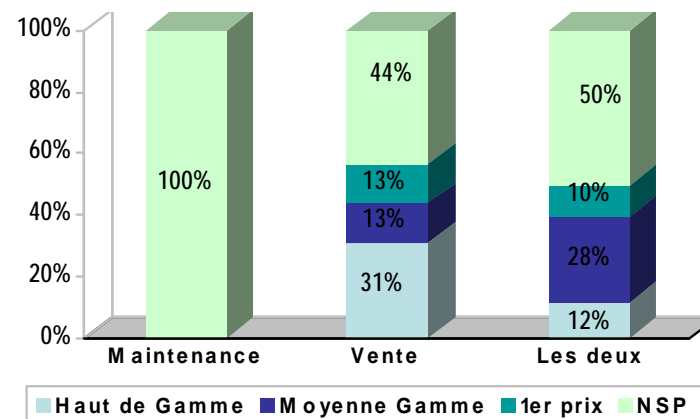
# Franstal

« Comment la classez-vous ? »

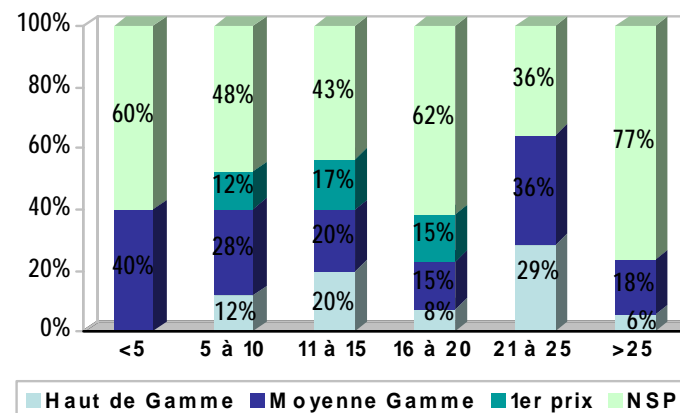


■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

La perception en fonction de l'activité



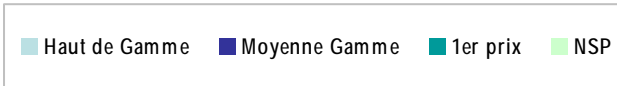
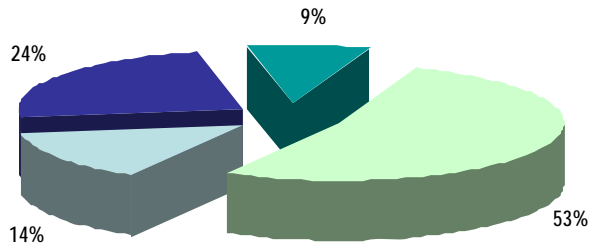
La perception en fonction de l'effectif



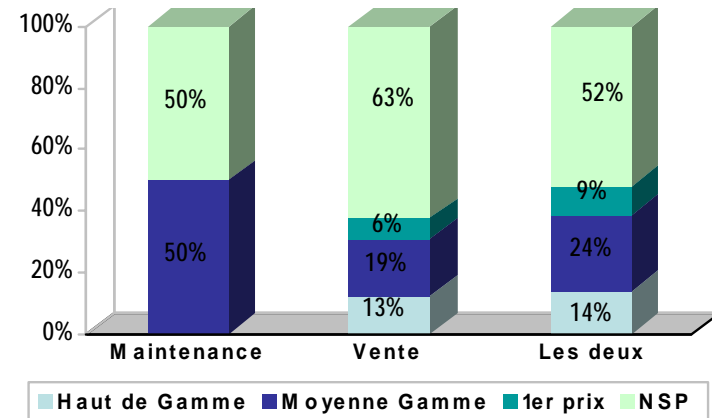
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Eurochef

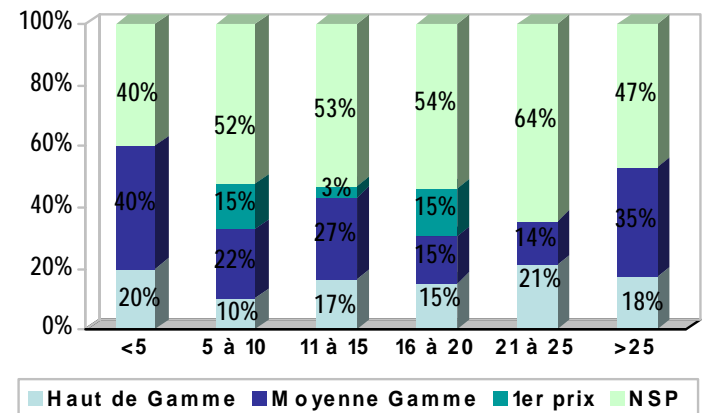
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité

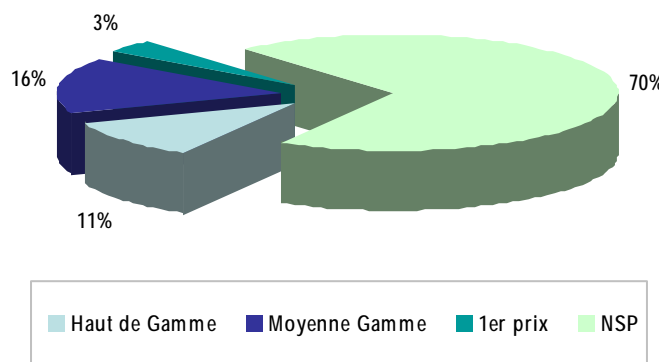


La perception en fonction de l'effectif

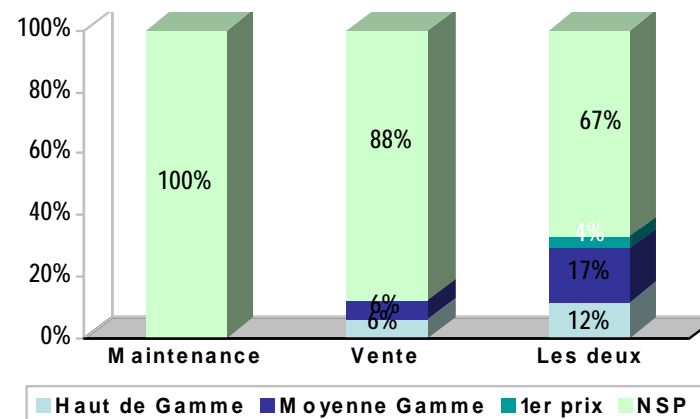


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

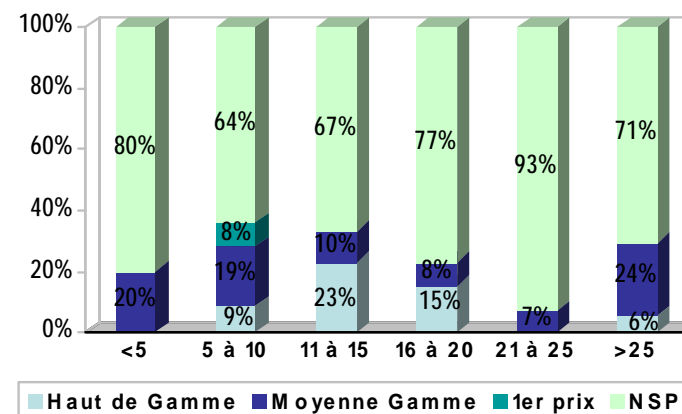
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité

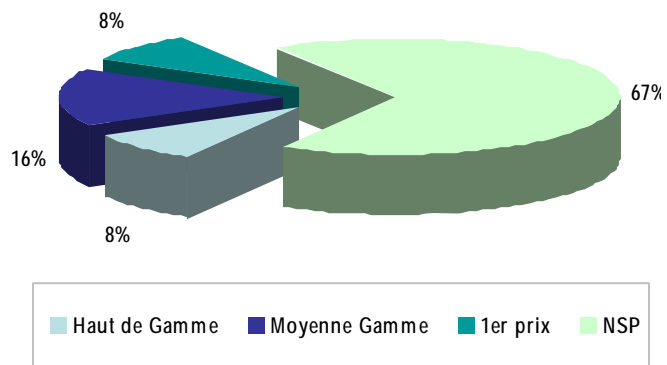


La perception en fonction de l'effectif

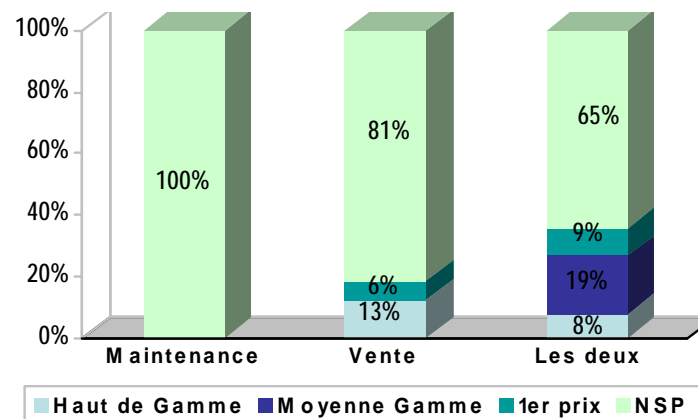


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

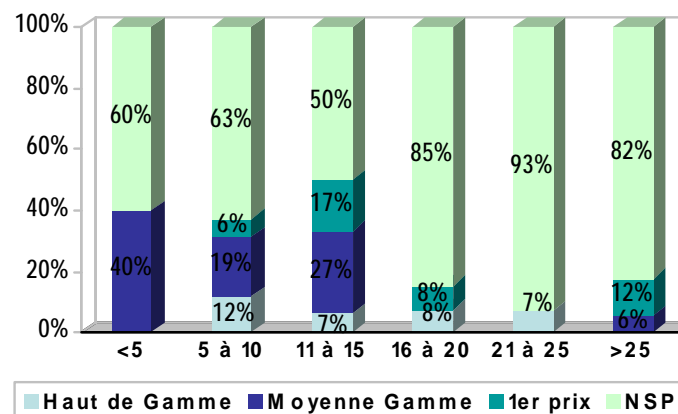
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



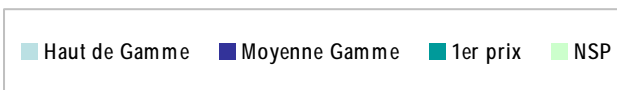
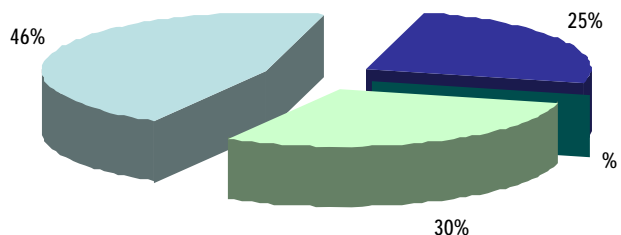
La perception en fonction de l'effectif



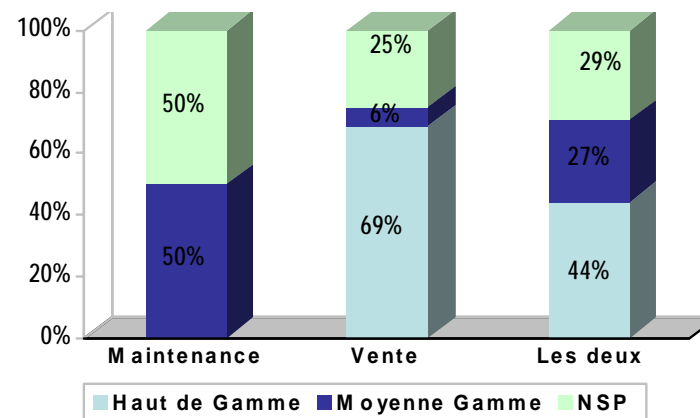
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Groupe Enodis

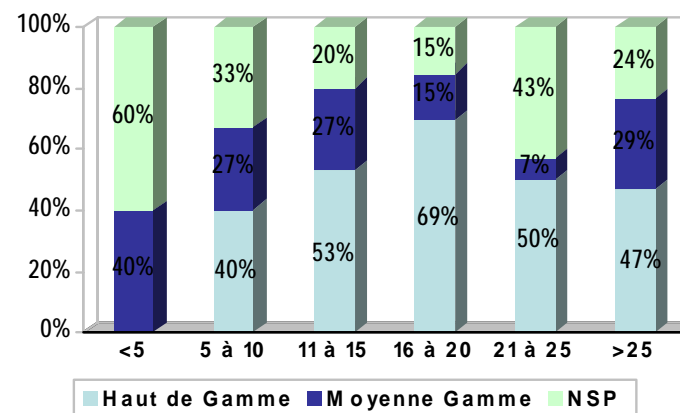
« Comment la classez-vous ? »



La perception en fonction de l'activité



La perception en fonction de l'effectif

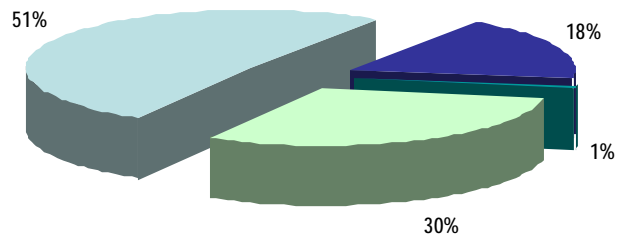


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006



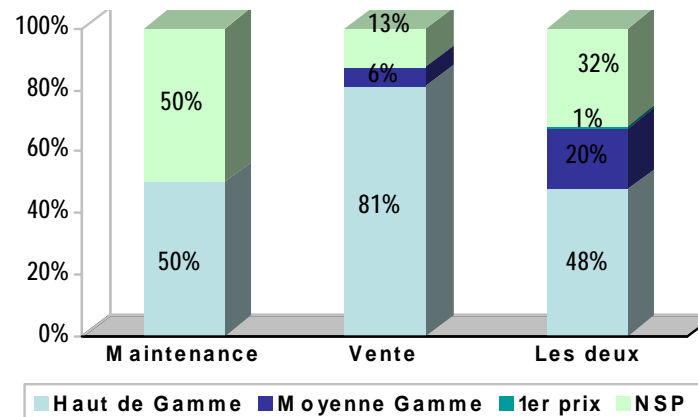
# Convotherm

« Comment la classez-vous ? »

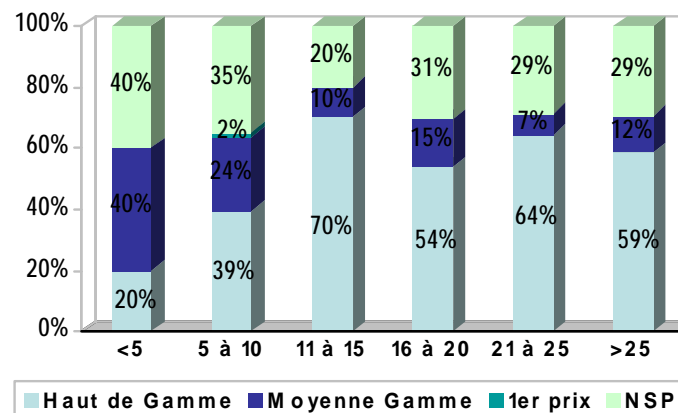


■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

La perception en fonction de l'activité



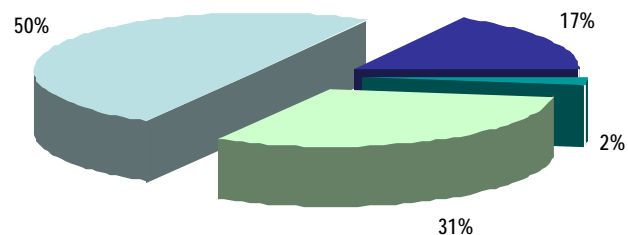
La perception en fonction de l'effectif



Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

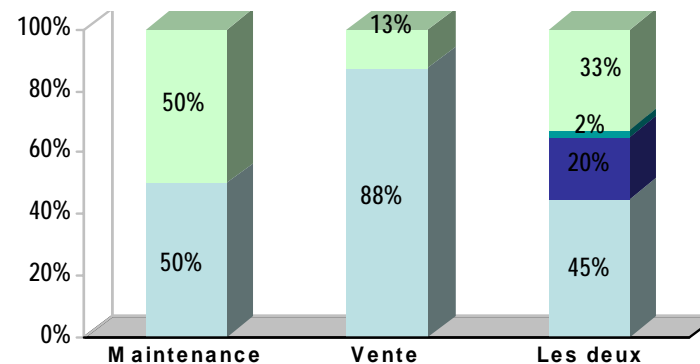
# Cleveland

« Comment la classez-vous ? »



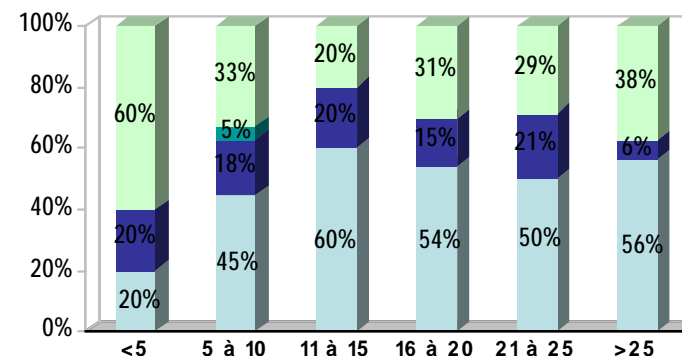
■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

La perception en fonction de l'activité



■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

La perception en fonction de l'effectif

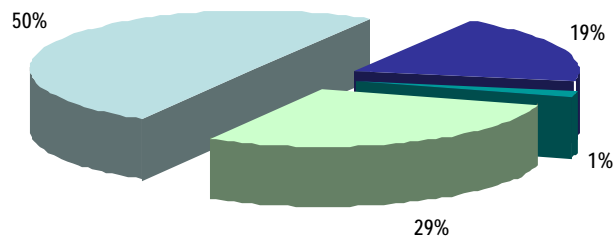


■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

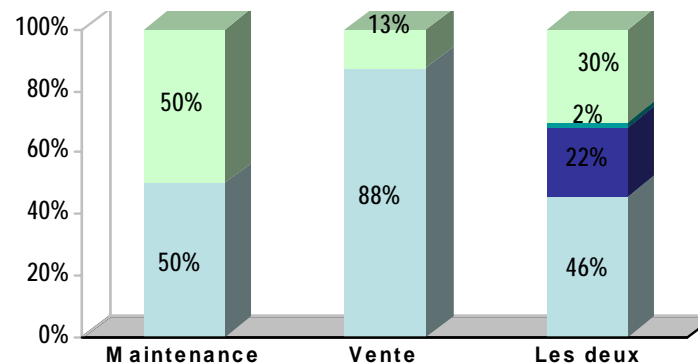
# Frymaster

« Comment la classez-vous ? »



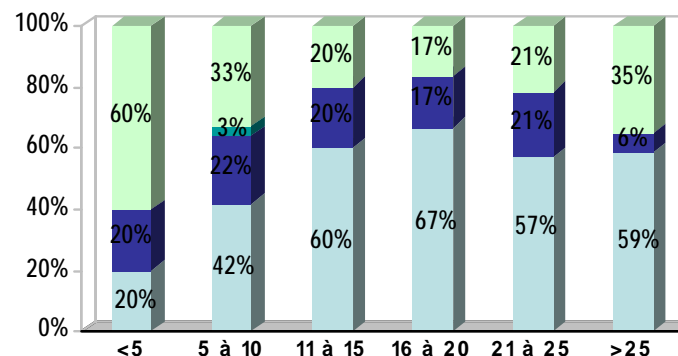
■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

La perception en fonction de l'activité



■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

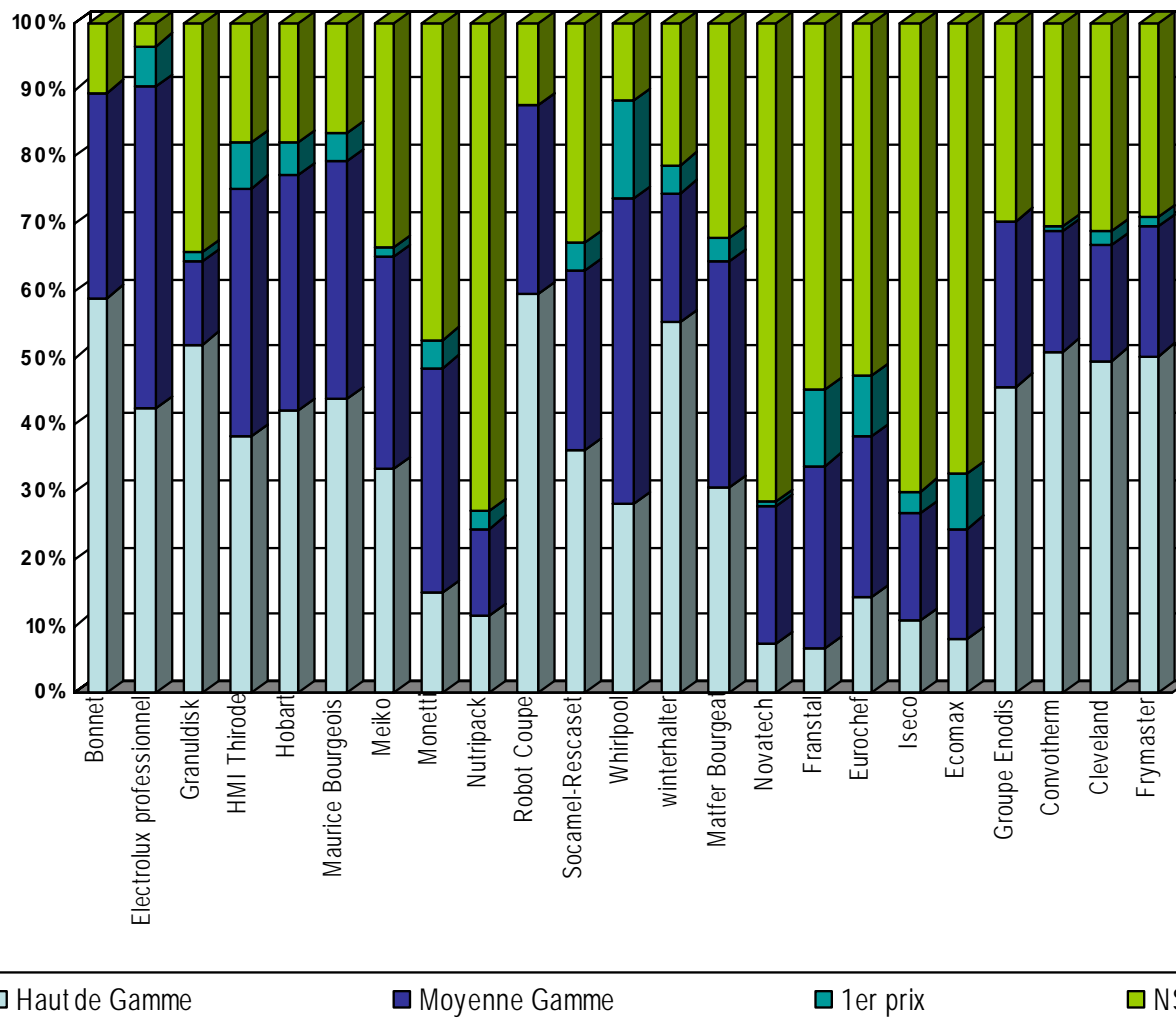
La perception en fonction de l'effectif



■ Haut de Gamme ■ Moyenne Gamme ■ 1er prix ■ NSP

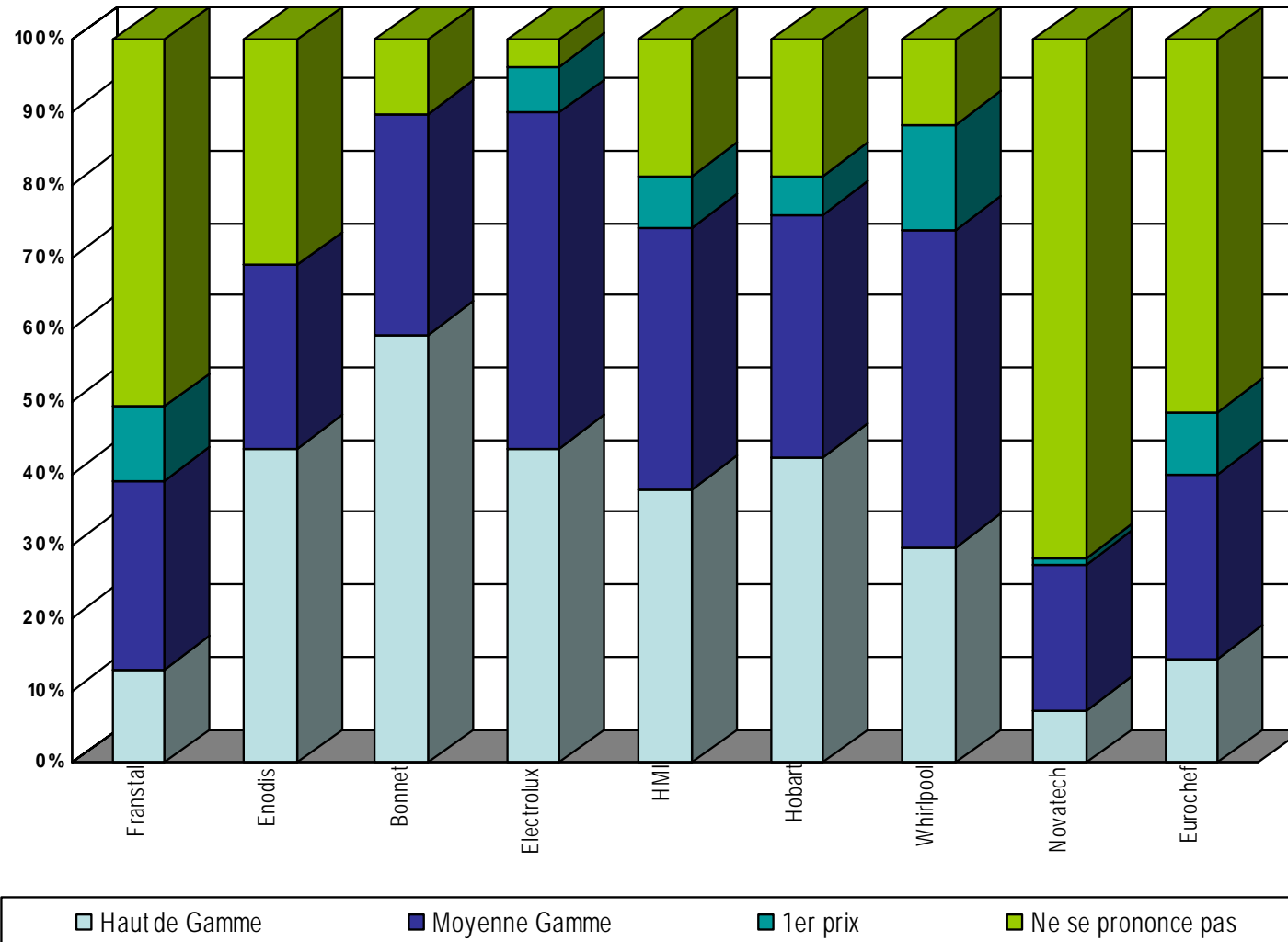
Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

# Récapitulatif du classement des marques (A titre indicatif)

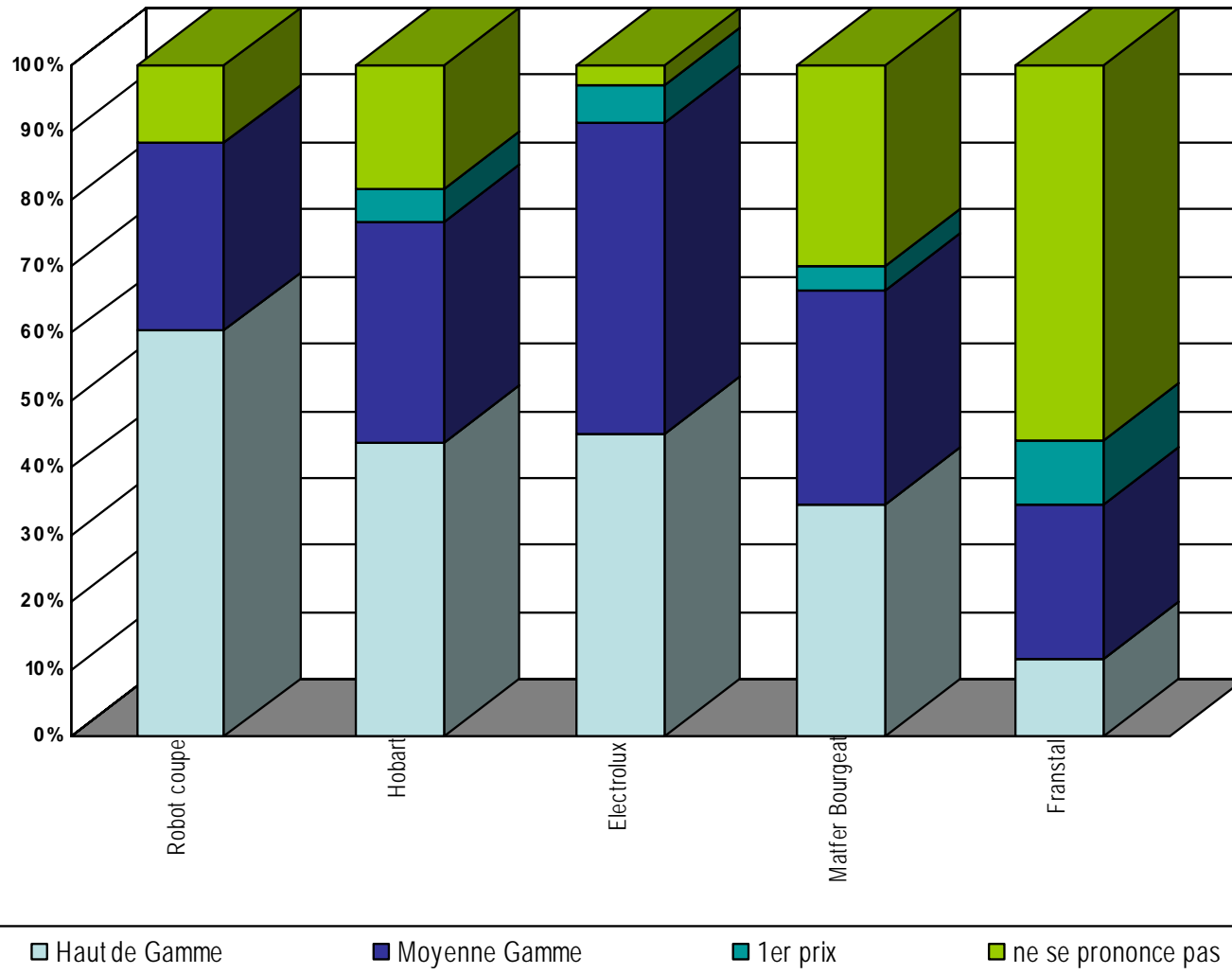


Source: Enquête téléphonique menée auprès de 500 installateurs de cuisines professionnelles entre les mois de mai et juillet 2006

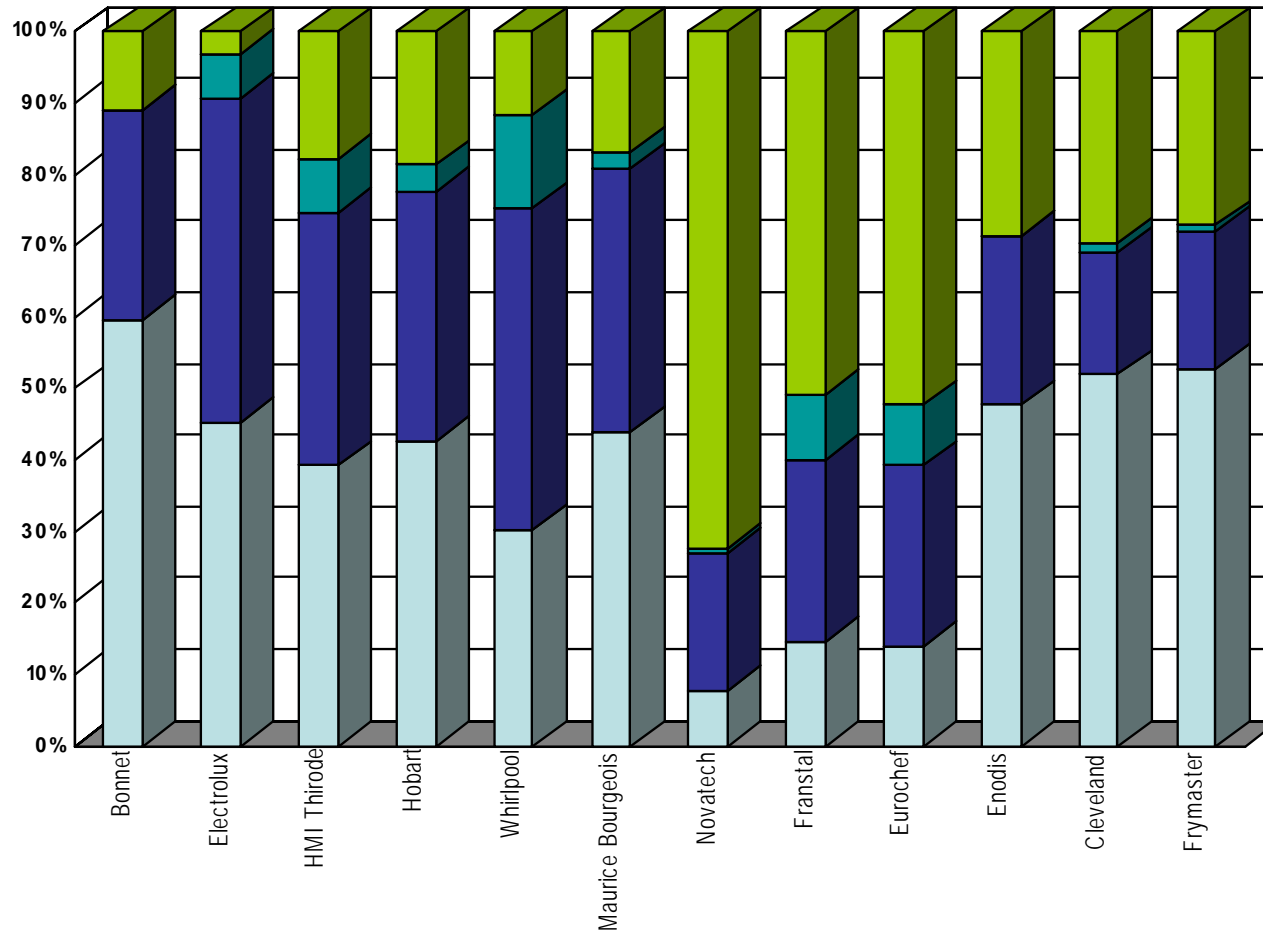
# 1. Matériel de stockage froid



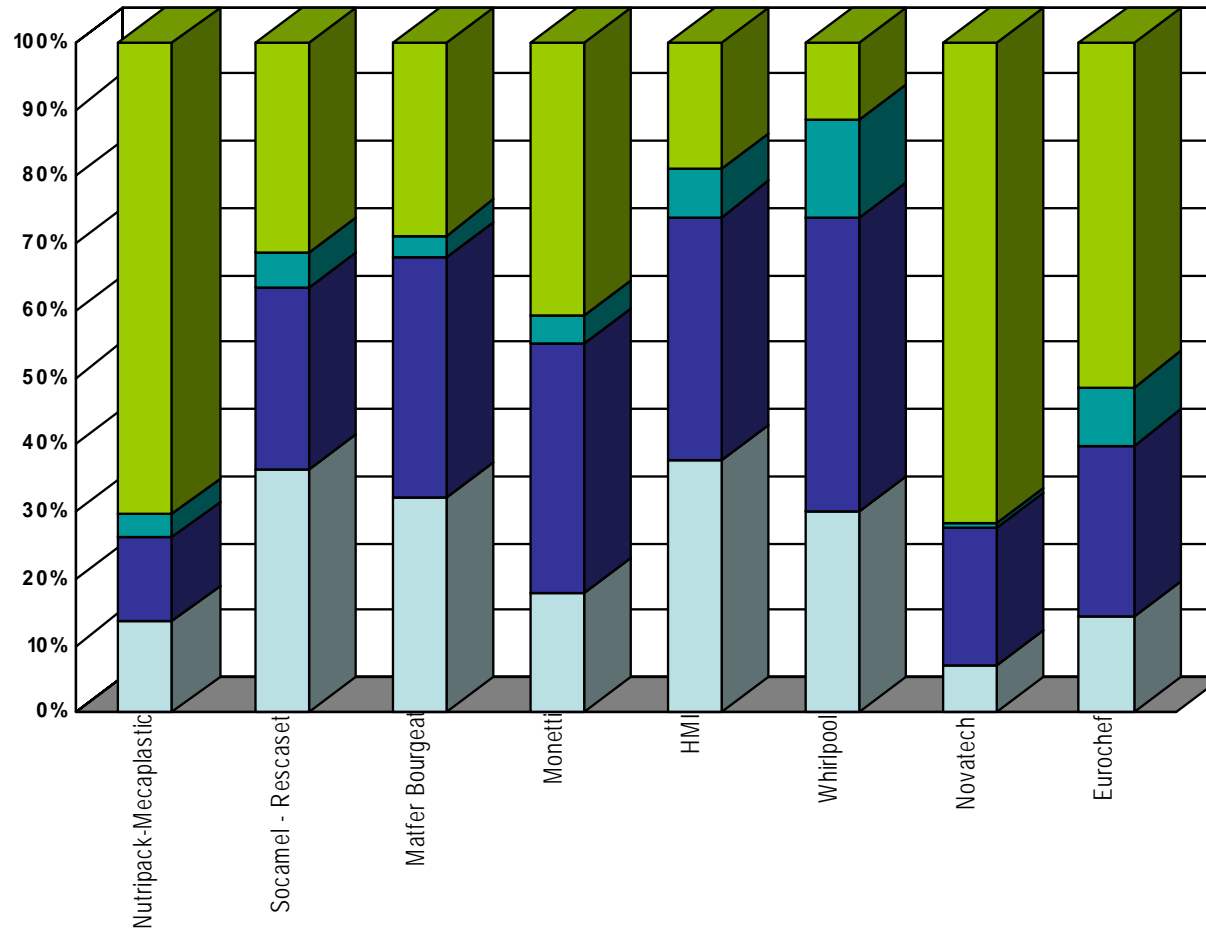
## 2. Préparation mécanique



# 3. Cuisson

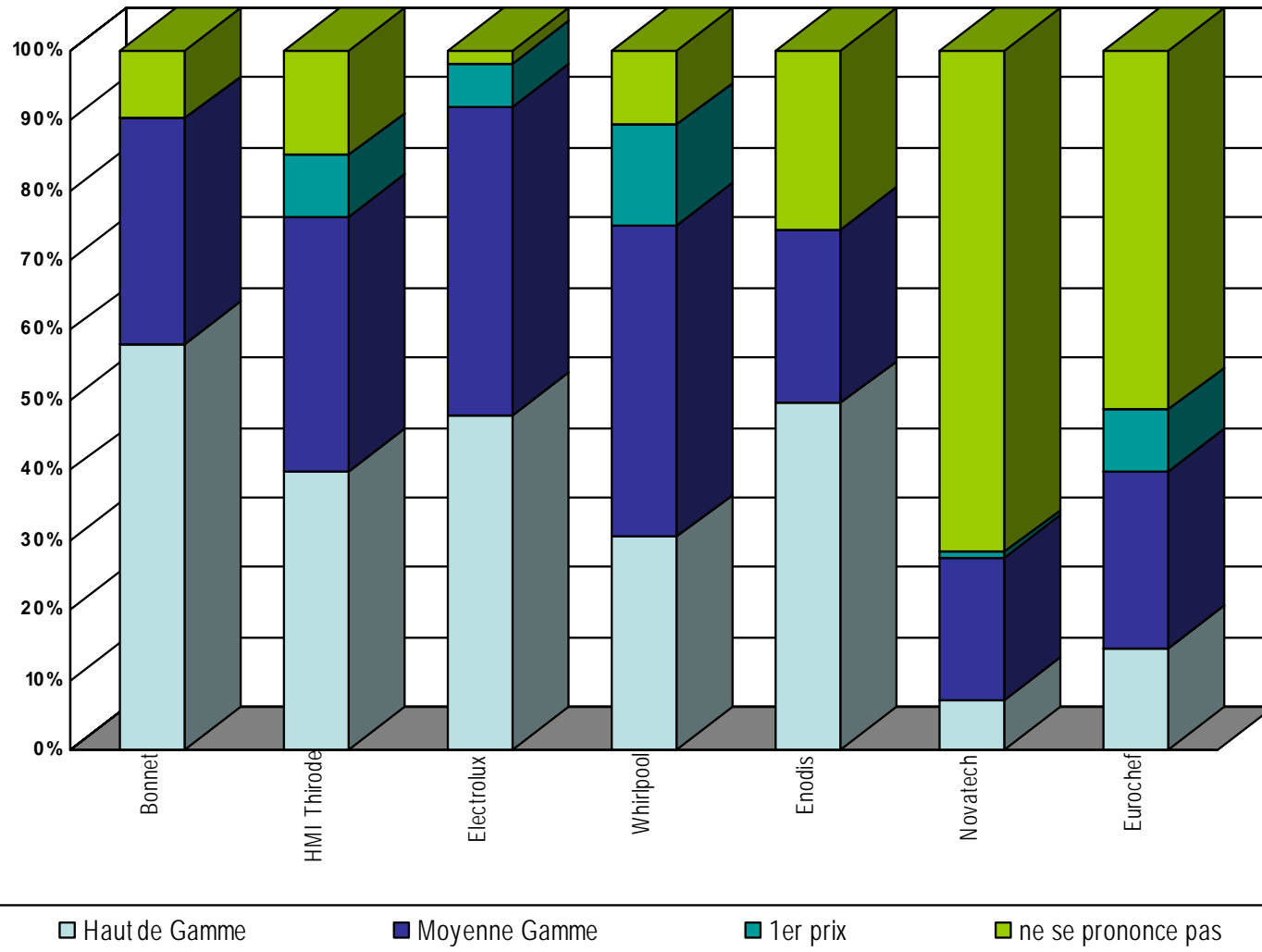


# 4. Conditionnement

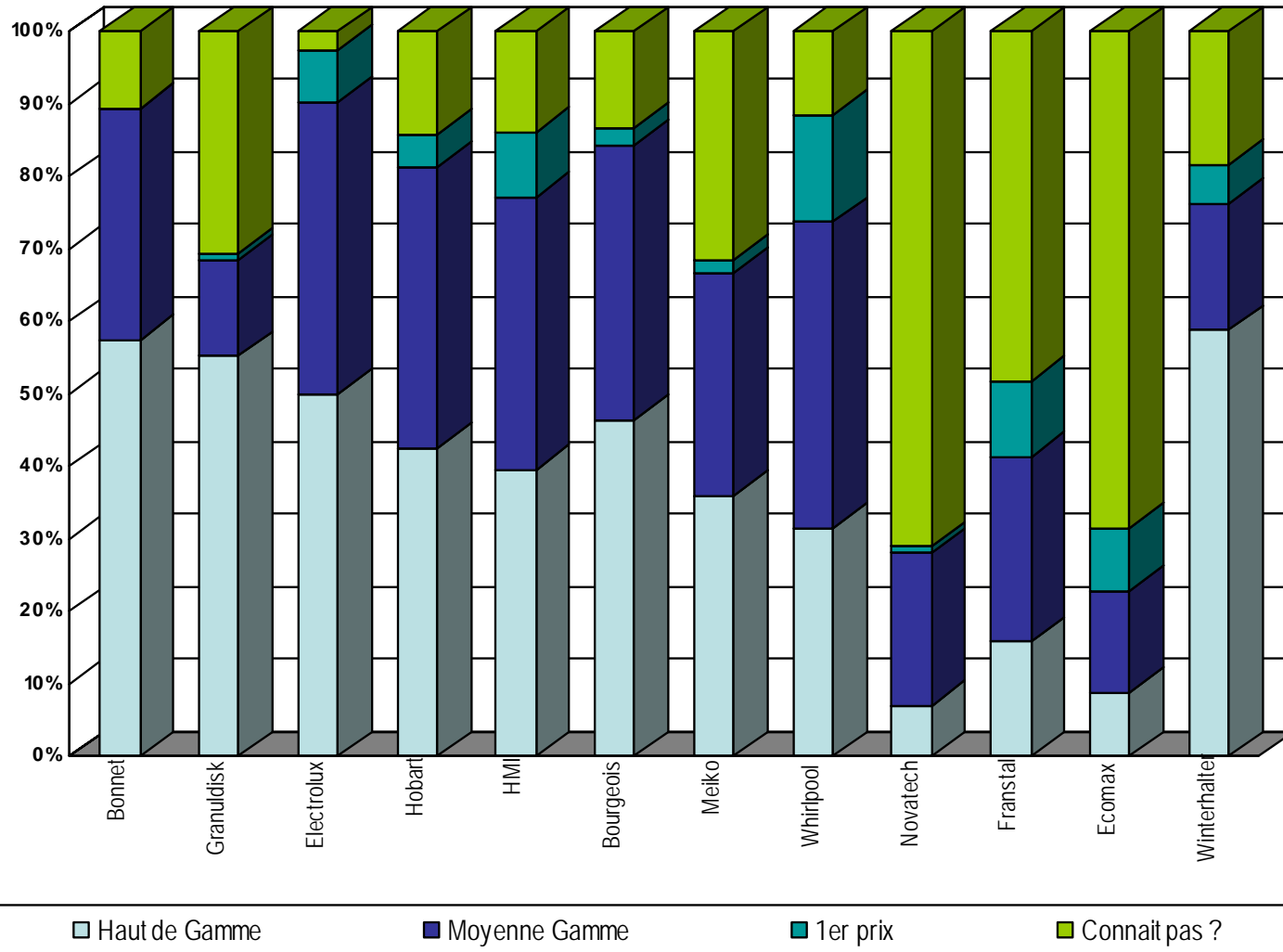




## 5. Distribution self-service

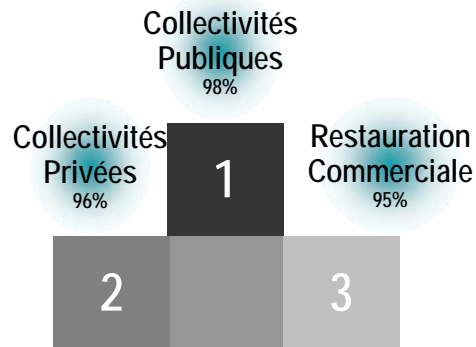


# 7. Laverie



# Les activités dans le Chiffre d'Affaires

« Pouvez-vous classer ces activités par ordre décroissant en importance de CA ? »



- Commerce alimentaire : 90%
- Grandes surfaces alimentaires : 87%

Parmi ces activités, laquelle souhaitez-vous développer le plus ?

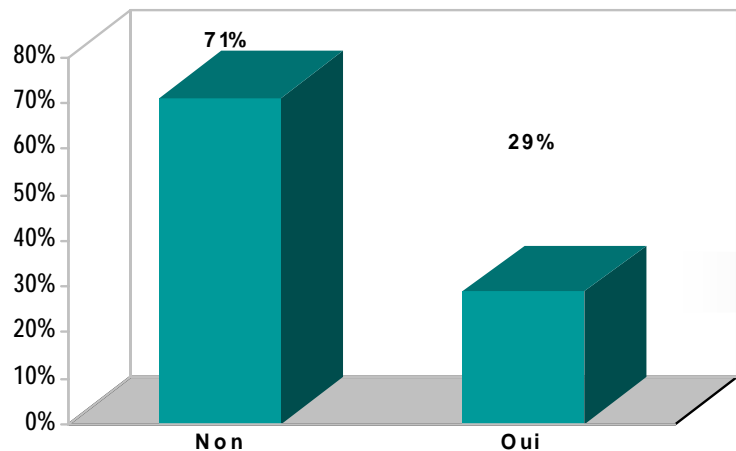


## Pourquoi ?

45,30%	Il y a une forte demande en ce moment
30,20%	Très bonnes conditions de paiement
23,60%	C'est devenu notre cœur de cible

# Le groupement

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

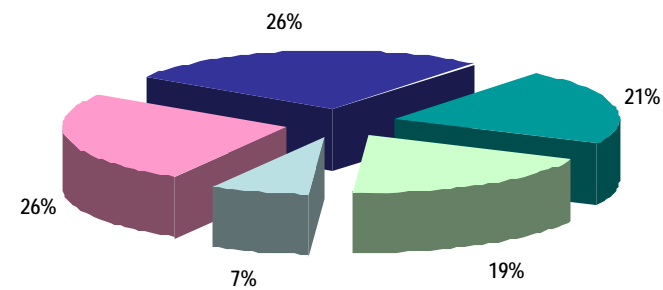


■ Fréquence

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

*Si oui, lequel ?*

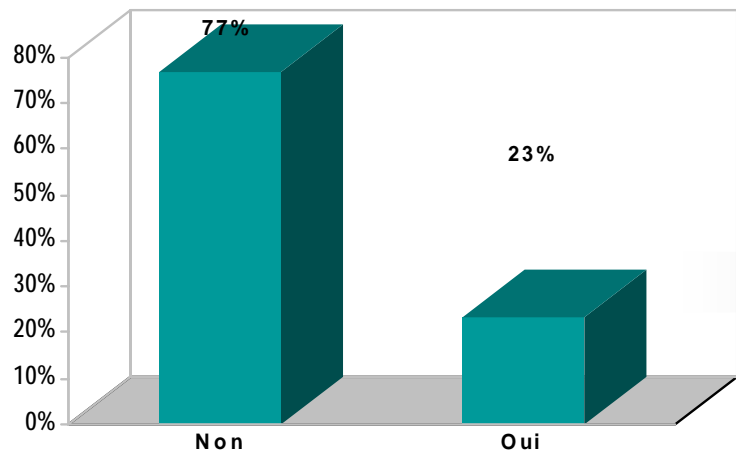
Lequel ?	
43%	GIF
14%	GASEL
14%	Eurochef
7%	UFCF
5%	CLIMSUR
5%	EUROLABO
5%	EUGIS
2%	Equipro
2%	SNEFFCA
2%	CENTOR



■ 5 à 10 ■ 11 à 15 ■ 16 à 20 ■ 21 à 25 ■ >25

# Le groupe

Faîtes-vous partie d'un groupe ?



■ Fréquence

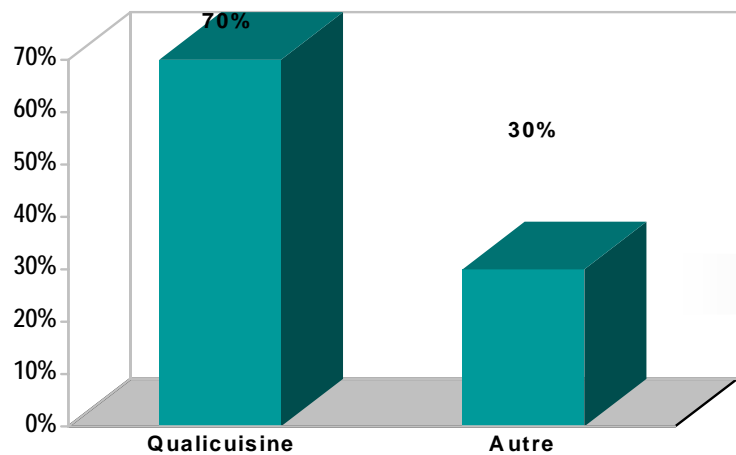
- Les résultats de ces deux slides montrent comment le sentiment d'appartenance est brouillé.
- Les personnes interrogées ont tendance à confondre les termes 'groupe' et 'groupement'.

Si oui, lequel ?

Lequel ?	
12%	JF CESBRON
12%	GASEL
12%	HORIS
12%	LANEF
9%	GIF
9%	SUEZ
9%	AMATIS + GAFICH
6%	Compass
3%	BONNET
3%	TIFFON
3%	VINCI
3%	CLIMSUR
3%	SNEFCCA
3%	GEA

# La certification

Possédez-vous une certification ?



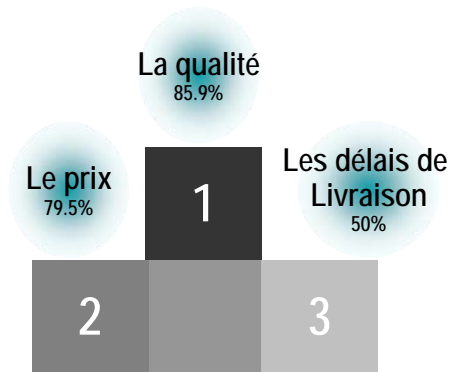
Les autres

Lequel	
80%	Qualiclimat
15%	SNEFFCA
2%	ISO
2%	DESP
2%	Agrément

# Les critères de choix des fournisseurs

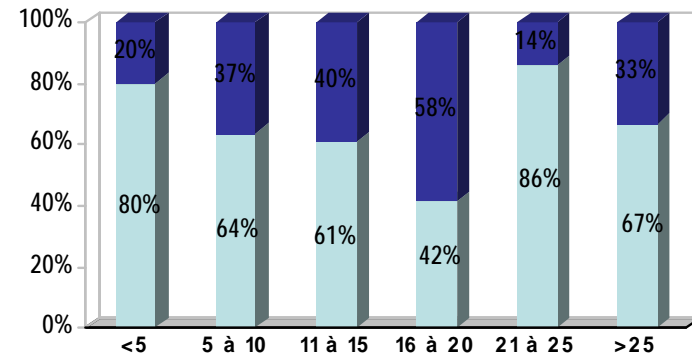
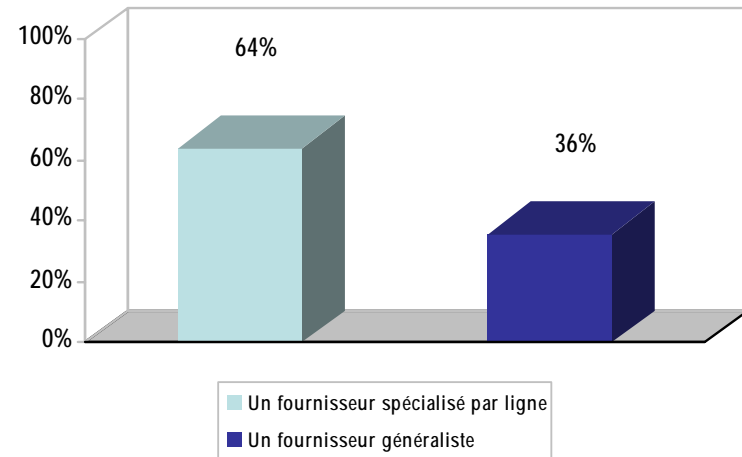
« Dans le choix d'un fournisseur de matériel, pouvez-vous m'indiquer vos 3 principaux critères de choix ? »

(Pourcentages calculés sur la base des interrogés.)



- La qualité du SAV : 35.6%
- Le contact commercial : 21.2%
- La notoriété de la marque : 17.8%

Pour le matériel de cuisines professionnelles, préférez-vous :



PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

■ ■ ■ **NOUS CONTACTER**



# 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](mailto:je@junioressec.com)

