

Etude exclusive

*"Collaboration avec vos distributeurs :
quelles pistes d'optimisation ?"*

Juillet 2021

inoha
LES INDUSTRIELS DU NOUVEL HABITAT

ALKEMICS
une entreprise SALSIFY



SALSIFY

L'OBJECTIF DE L'ETUDE

Analyser les enjeux du marché du Bricolage afin d'optimiser la collaboration fournisseurs / distributeurs...



Etude B2C Alkemics x OpinionWay : Les Français et l'univers du Bricolage

Janvier 2021



Etude B2B Alkemics x Inoha : Collaboration fournisseurs/distributeurs du Bricolage

Juin 2021



Webinars de restitution et échanges collaboratifs avec les fournisseurs et les distributeurs

Dès juillet 2021

... tout au long du
cycle de vie
du produit

Découverte,
achat et
négociation

Référencement

Mise en vente

Vie des produits

Une étude qui révèle de nombreux enseignements et pistes d'optimisation



Q.

- *Comment les fournisseurs jugent-ils la connaissance qu'ont les distributeurs de leurs gammes de produits ?*
- *Quels sont les process les plus efficaces ?*
- *Quels sont, a contrario, ceux qui sont optimisables et pourquoi ?*
- *Quelles pistes d'optimisation pour accélérer le référencement des produits ?*
- *Quelles informations produits pourraient être mieux présentées sur le site web des distributeurs ?*

LA MÉTHODOLOGIE

81 industriels du bricolage interrogés



Echantillon de **87 cadres** d'entreprises adhérentes Inoha exerçant des fonctions commerciales dans **81 entreprises différentes** (industriels du monde de l'habitat et du bricolage).



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne**
<https://www.surveio.com/survey/d/alkemics>.



Les réponses ont été collectées **entre le 25 mai et le 07 juin 2021**.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage Alkemics x Inoha »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

LES RÉSULTATS



Les principaux enseignements

inoha
LES INDUSTRIELS DU NOUVEL HABITAT

ALKEMICS
une entreprise SALSIFY

DÉCOUVERTE DES PRODUITS, ACHAT ET NÉGOCIATION

- **Moins d'1 fournisseur sur 2** estime que les enseignes de bricolage ont une bonne connaissance de ses gammes de produits.
- Les interactions efficaces entre enseignes du Bricolage et leurs fournisseurs sont principalement physiques (rendez-vous, salons, ...)
- **72%** des industriels jugent que le process de découverte des produits n'est pas assez rapide et 61% que le process d'achat n'est pas assez efficace.

RÉFÉRENCEMENT

- Le délai entre l'accord du distributeur et la mise en vente effective des produits de Bricolage est 4,4 fois plus long en GSB qu'avec un pure player du Bricolage.
- **71%** des données relatives au référencement des produits par les distributeurs sont transmises au fil de l'eau.
- **Près de la moitié des industriels ne connaît pas** la fréquence de mise à jour des données produits.
- **85%** des industriels du Bricolage trouvent que le process de référencement de leurs produits par les enseignes n'est ni rapide, ni optimisé.

MISE EN VENTE DES PRODUITS

- Pour plus de la moitié des sondés, leurs produits sont bien présentés sur les sites des pure players (**61%**) et des GSB (**54%**). En revanche, ce n'est pas le cas sur les sites des Négociants pour **78%** des sondés...
- Description du produit, vidéos, photos et marque représentent le Top 4 des informations produits qui pourraient être mieux présentées sur les sites web.
- Insatisfaction consommateurs, problèmes de facturation et litiges sont les conséquences les plus fréquentes des erreurs de données produits.

VIE DES PRODUITS

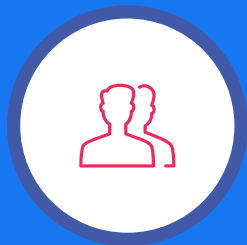
- **73%** des industriels du Bricolage envisagent de vendre leurs produits en direct aux consommateurs.
- **77%** des fournisseurs du Bricolage anticipent que l'arrivée d'applis consommateurs de type Yuka, Scan-up, Siga, dans leur univers représente une opportunité pour leur marque.

1

Découverte des produits & négociation



Méconnaissance des gammes de produits par les distributeurs

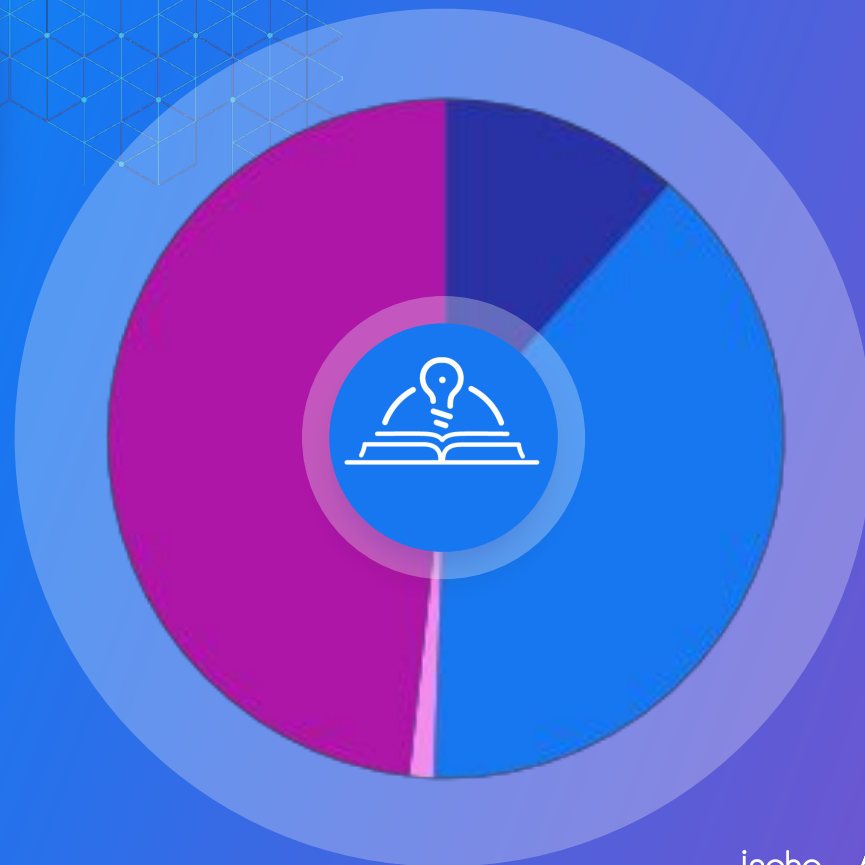


Q1. Selon vous, vos distributeurs ont-ils une bonne connaissance de vos gammes de produits ?

- Oui, tout-à-fait
- Oui, en bonne partie
- Non, pas assez
- Non, pas du tout

Sous-total “pas du tout”

48%

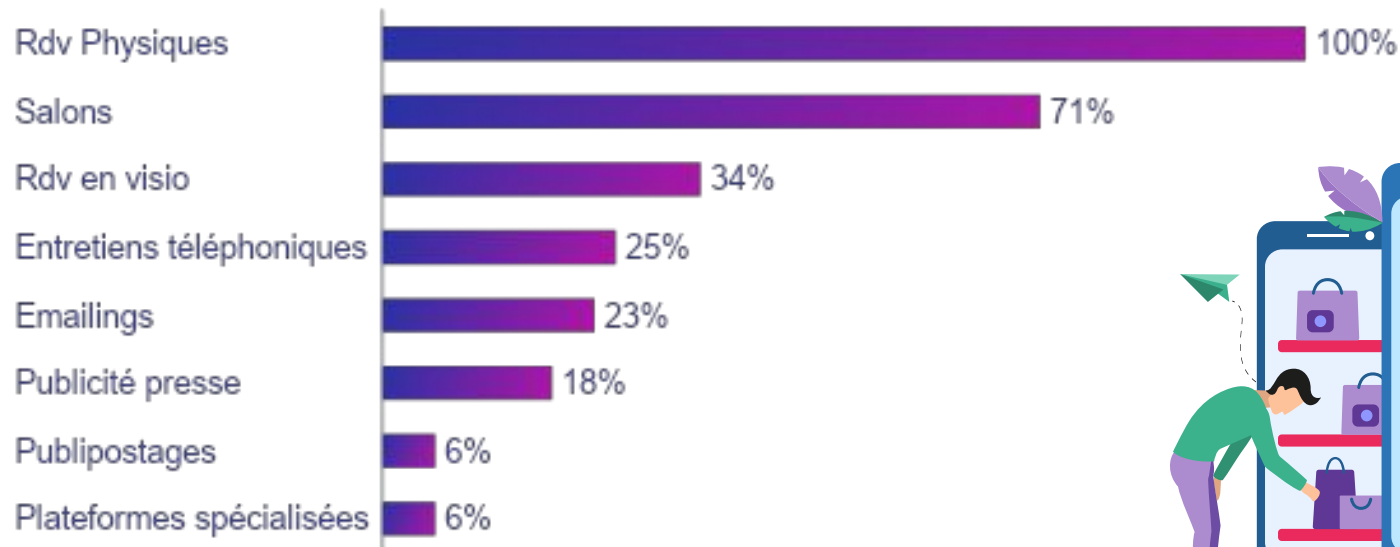


Les canaux privilégiés pour faire découvrir les produits aux distributeurs restent avant tout offline

inoha

ALKEMICS
une entreprise SALSIFY

Q2. Quels canaux utilisez-vous en priorité pour faire découvrir de nouveaux produits aux équipes achats des distributeurs ?
(en dehors de période de crise sanitaire)

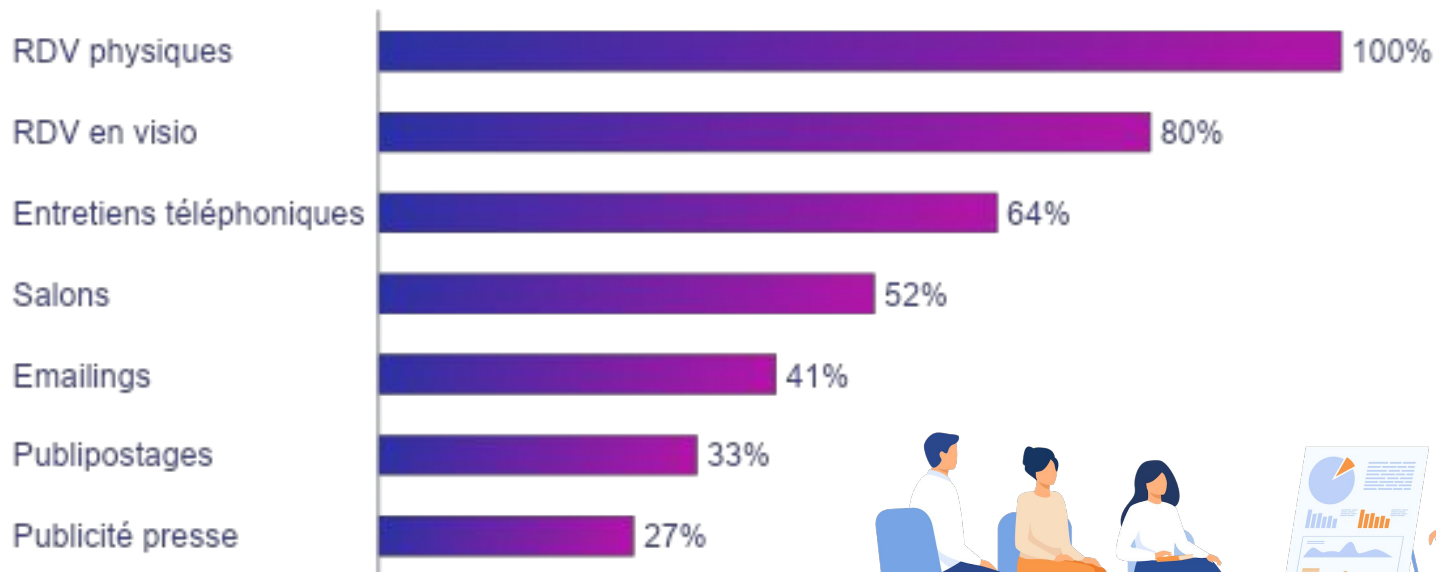


En termes d'efficacité, rien ne remplace le one2one

inoha
la solution de gestion de la relation client

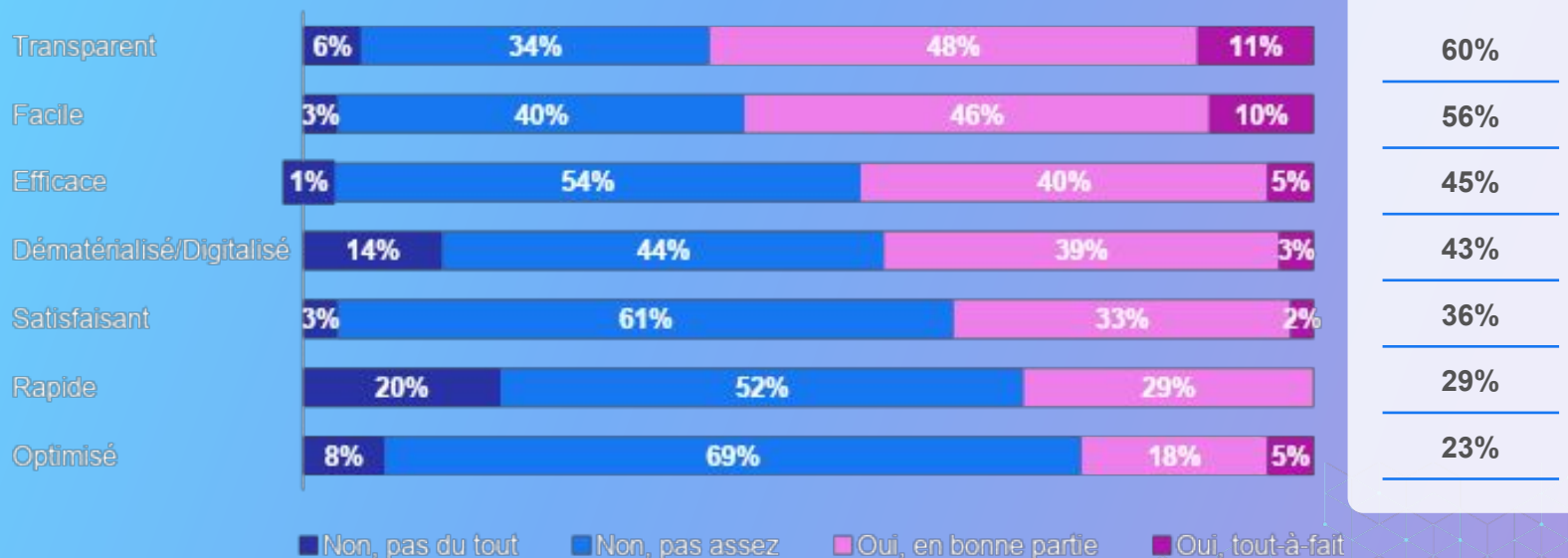
ALKEMICS
une entreprise SALSIFY

Q3. Et par rapport à vos objectifs commerciaux, quels canaux jugez-vous les plus efficaces ?



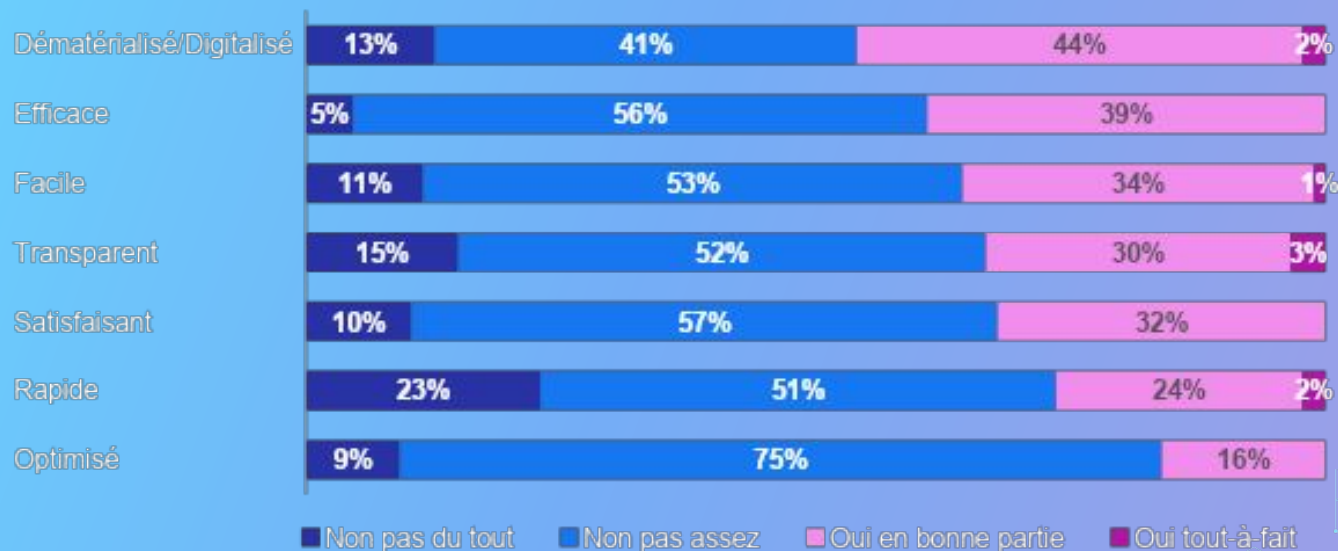
Un process de découverte des produits transparent et facile mais long et peu optimisé

Q4. Globalement, trouvez-vous que le process de découverte de vos produits par les distributeurs est...



Un process d'achat / négociation globalement très insatisfaisant

Q5. Globalement, trouvez-vous que le process d'achat / négociation avec vos distributeurs est...



Sous-total Oui

46%

39%

36%

33%

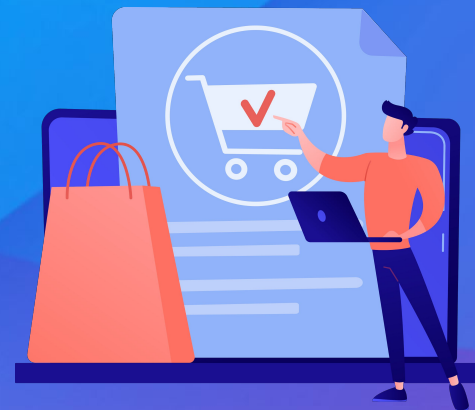
32%

26%

16%

2

Référencement des produits

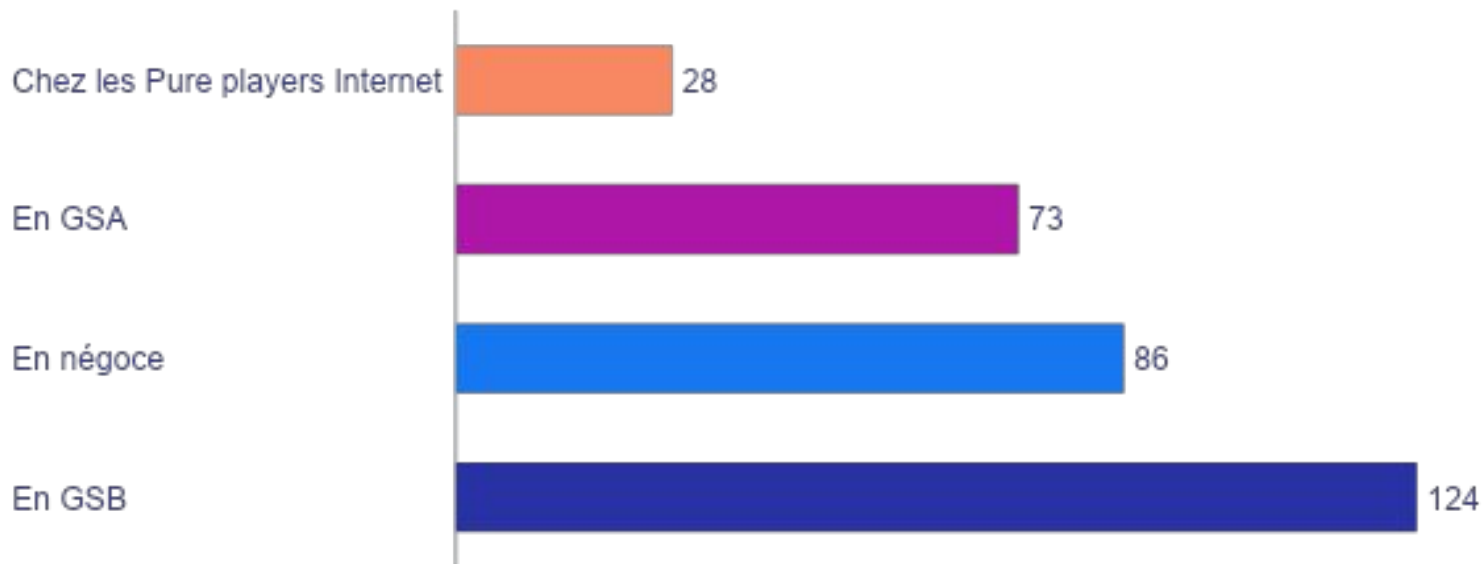


Des délais de référencement longs, sauf chez les pure-players

inoha

ALKEMICS
une entreprise SALSIFY

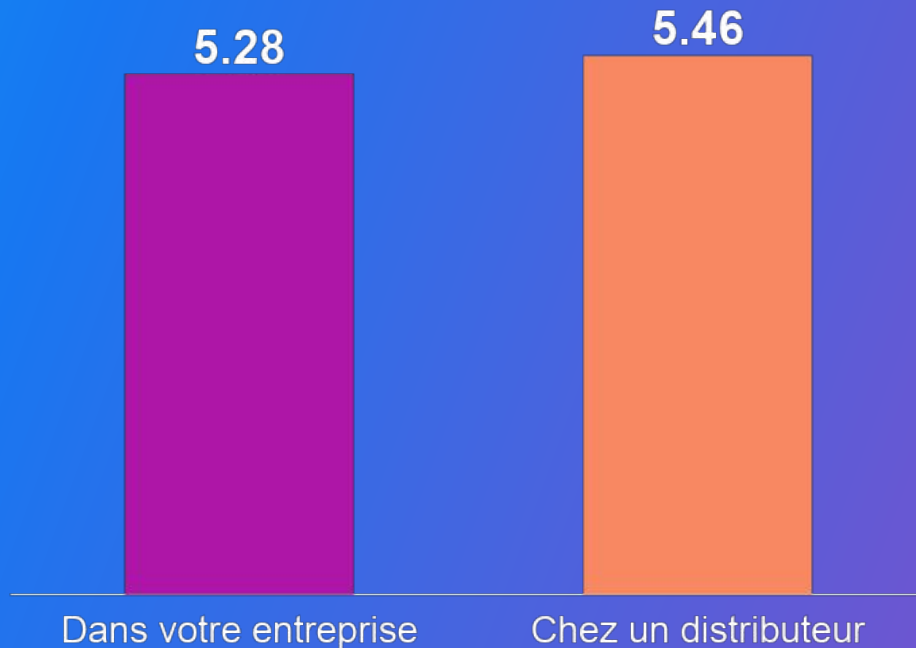
Q6. Quel est, selon vous, le délai moyen entre l'accord du distributeur et la mise en vente effective de vos produits dans leurs circuits de vente (en nombre de jours) ?





5 personnes en moyenne sont impliquées dans le process de référencement (côté fournisseur ou distributeur)

Q7. Pouvez-vous évaluer le nombre de personnes impliquées dans le process de référencement de vos produits ?

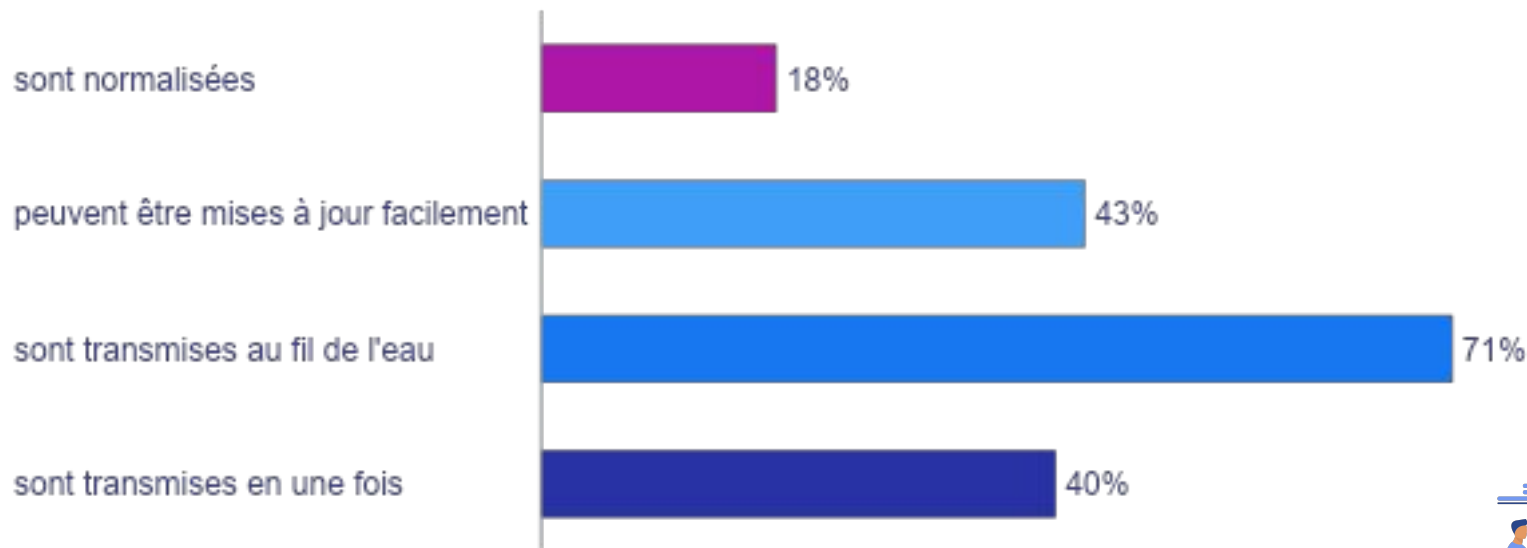


Des données de référencement produits qui ne sont pas normalisées

inoha
la solution pour tous

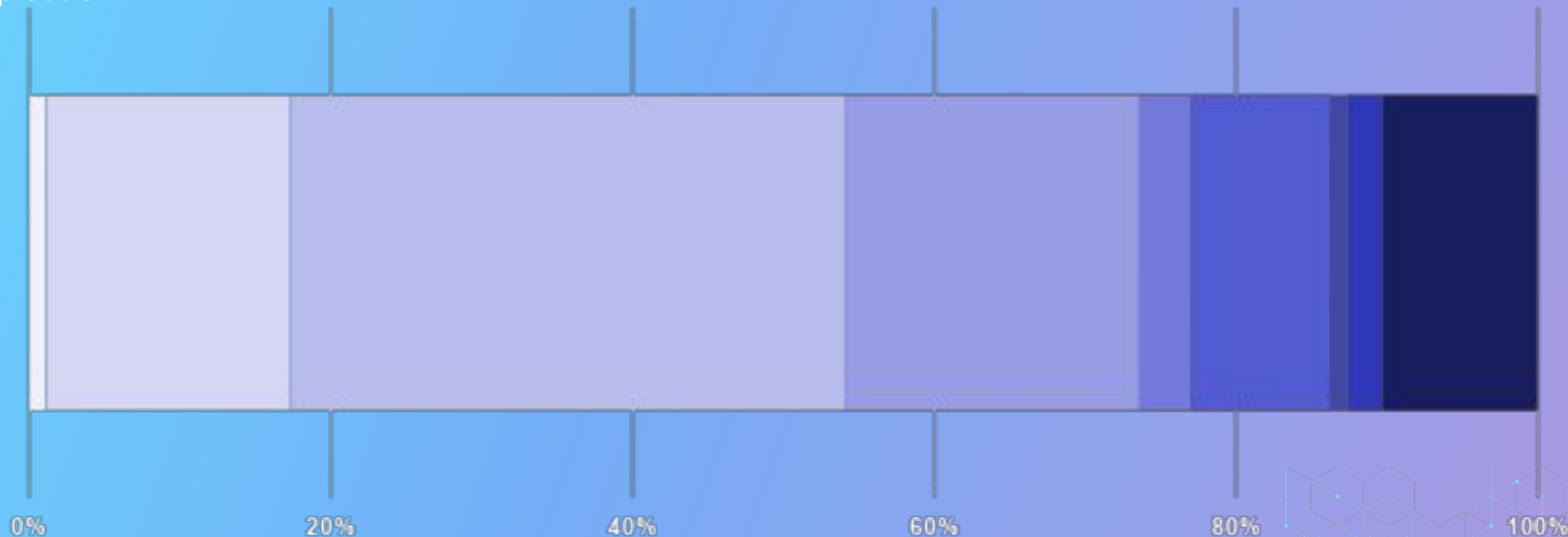
ALKEMICS
une entreprise SALSIFY

Q8. Les données relatives au référencement de vos produits par les distributeurs...



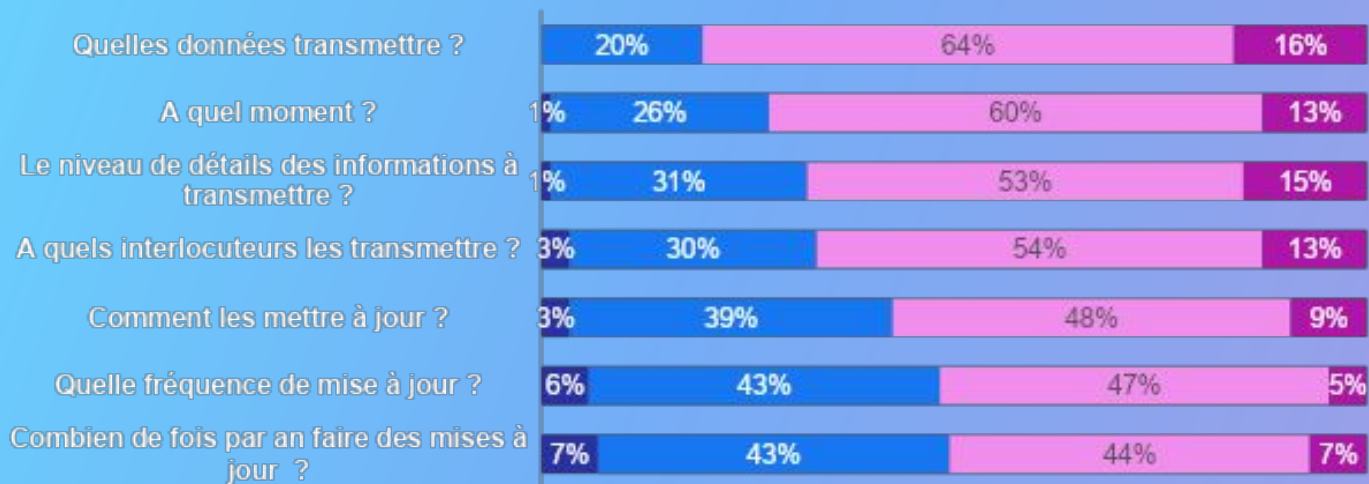
Des données produits mises à jour 2 à 3 fois par an pour la majorité des distributeurs

Q9. En moyenne, combien de fois par an devez-vous transmettre à votre distributeur des mises à jour d'information sur un produit ?



Une connaissance partielle des modalités de transmission des données produits

Q10. Concernant la transmission de vos données produits, savez-vous précisément...



Sous-total Oui

80%

72%

68%

67%

57%

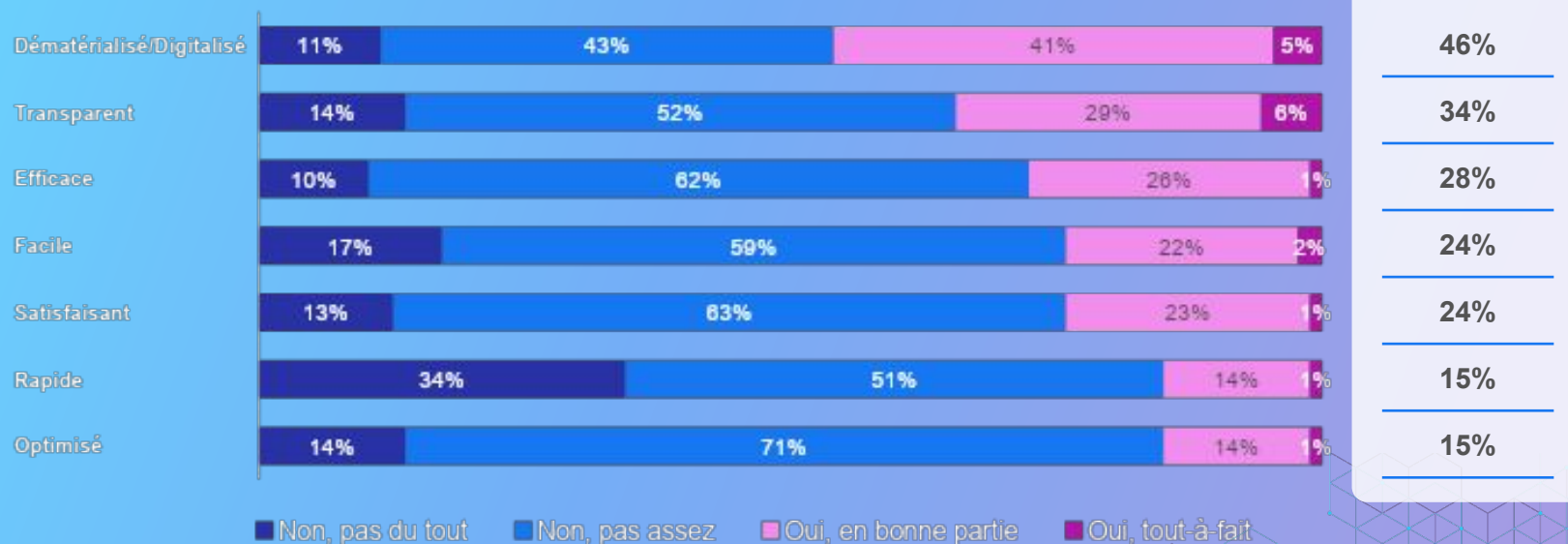
52%

51%

■ Non, pas du tout ■ Non, pas assez ■ Oui, en bonne partie ■ Oui, tout-à-fait

Le process de référencement constitue l'un des points noirs de la relation fournisseurs / distributeurs

Q11. Globalement, trouvez-vous que le process de référencement de vos produits par les distributeurs est...



3

Mise en vente des produits



La mise en avant des produits sur les sites web des distributeurs est largement perfectible

Q12. Estimez-vous que vos produits sont suffisamment bien présentés sur le site web de chaque type de distributeurs suivant ?

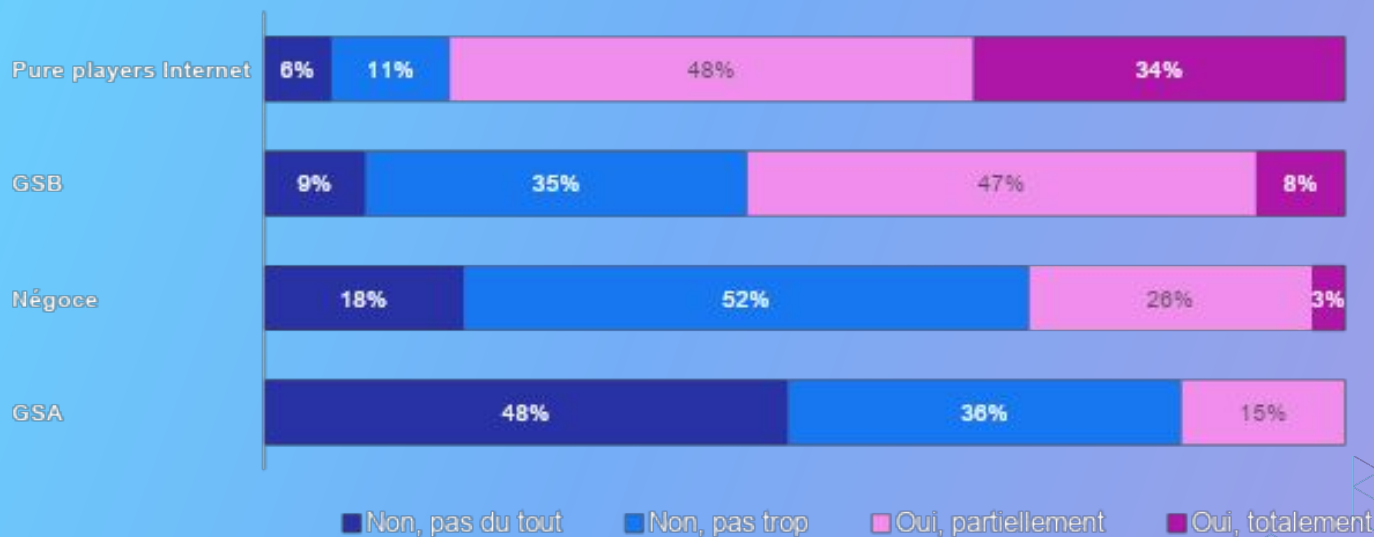
Sous-total Oui

82%

55%

29%

15%



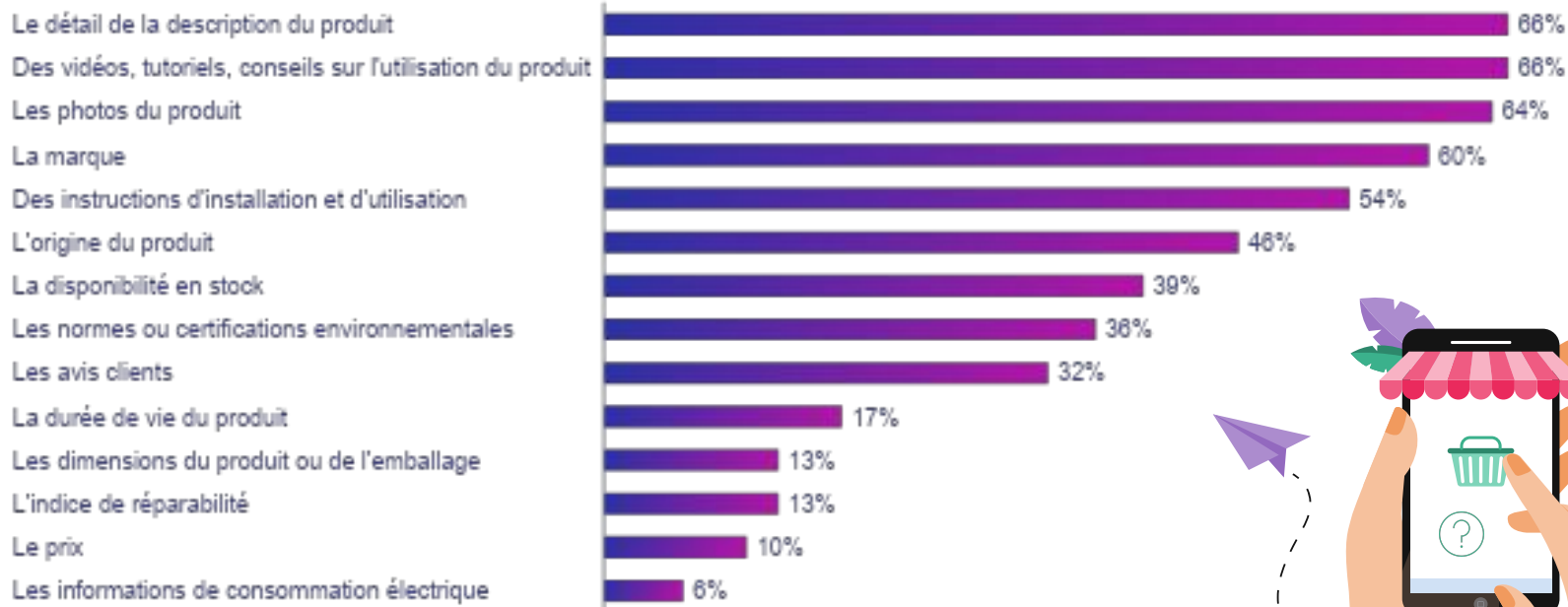
Description du produit, vidéos, photos représentent le Top 3 des informations produits qui pourraient être mieux présentées sur les sites web

inoha

ALKEMICS

une entreprise SALSIFY

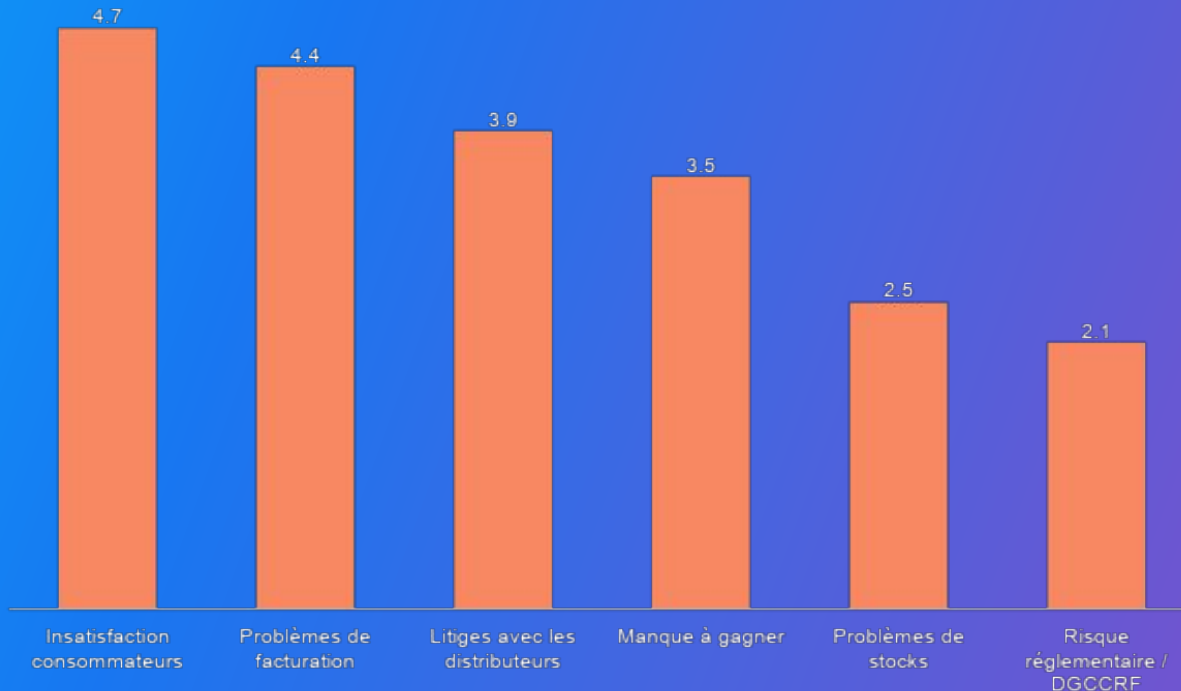
Q13. Quelles sont, selon vous, les informations produits qui pourraient être mieux présentées sur le site web de vos distributeurs ?





**Les erreurs
de données
pénalisent
avant tout le
consommateur**

Q14. Quelles sont les conséquences les plus fréquentes des erreurs de données transmises à vos distributeurs ?



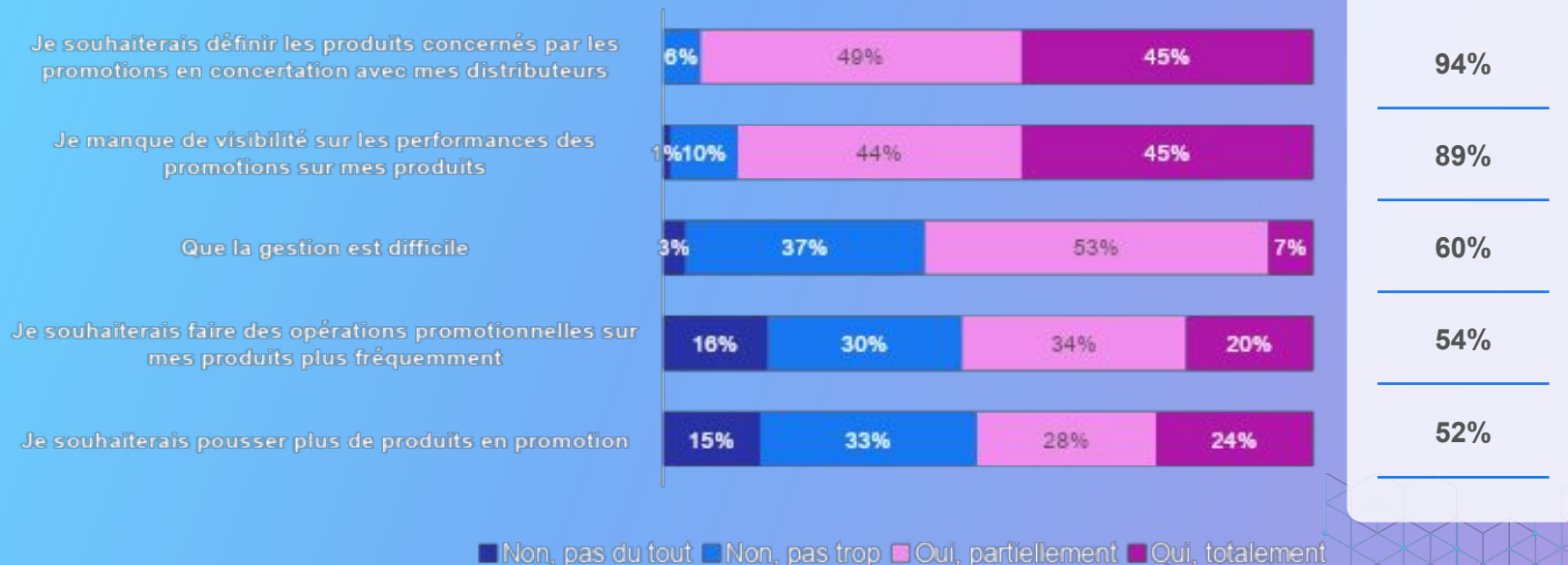
4

Vie des produits



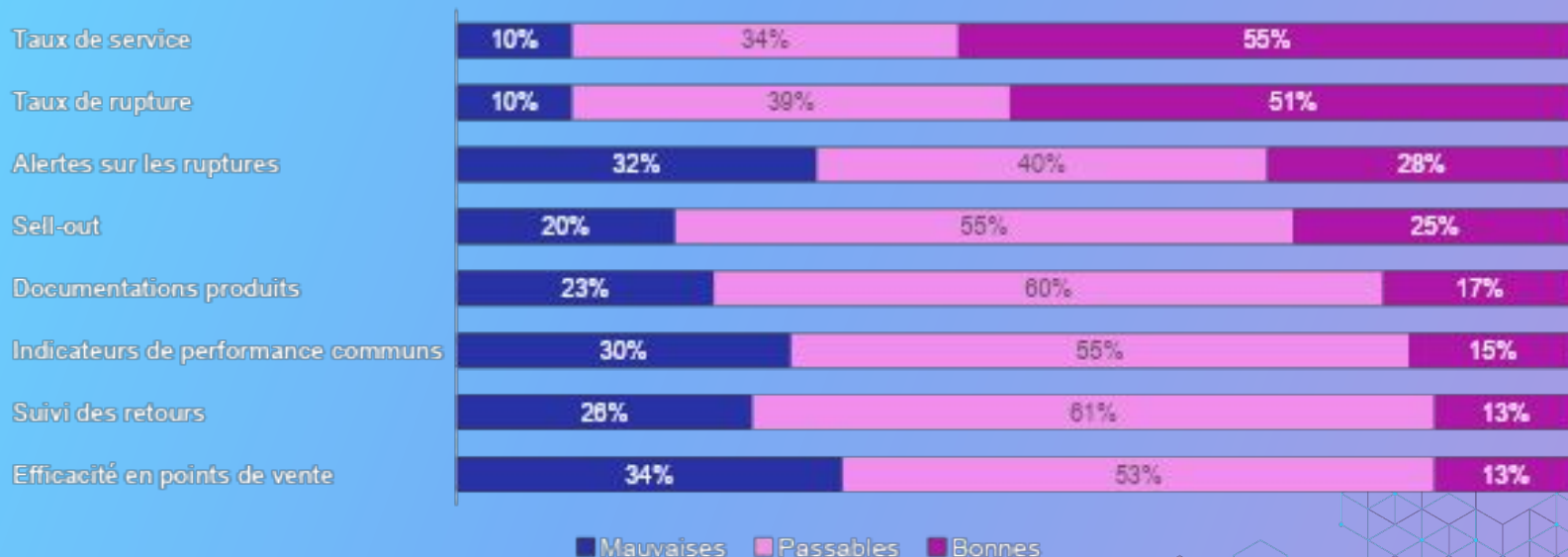
Les fournisseurs réclament plus de collaboration dans la gestion des opérations promotionnelles

Q15. Concernant la gestion des opérations promotionnelles avec vos distributeurs, diriez-vous...?



De bien meilleures remontées d'informations sur les stocks que sur la performance et l'efficacité en point de vente

Q16. Comment jugez-vous les remontées d'informations du distributeur vers vous sur chacun des sujets suivants ?



Les applis consommateurs : véritable opportunité pour les marques

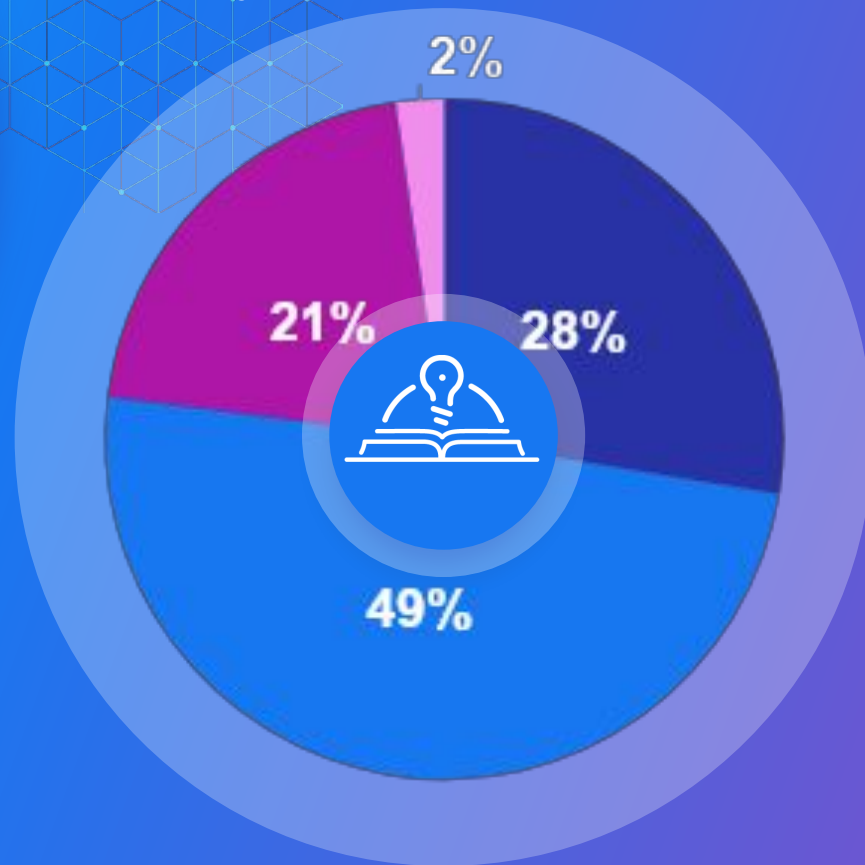


- Oui totalement
- Oui partiellement
- Non pas trop
- Non pas du tout

Sous-total Oui

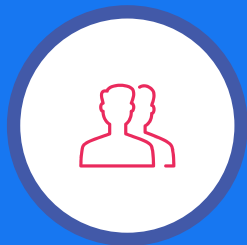
77%

Q17. Pensez-vous que la tendance des applications consommateurs née dans l'alimentaire (Yuka, Scan-up, Siga, ...) et qui va se développer dans l'univers du bricolage, représente une opportunité pour votre marque ?



Q18. En parallèle de la vente via vos circuits de distribution, envisagez-vous de vendre vos produits en direct aux consommateurs ?

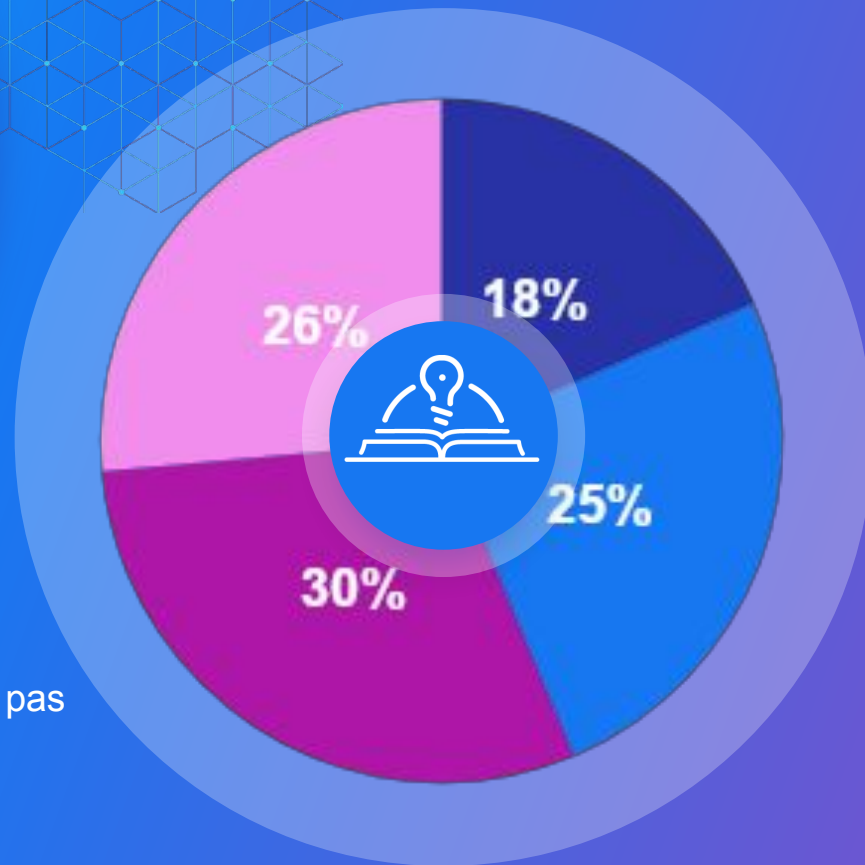
Le Direct to Consumer n'est plus un tabou



- Oui et nous le faisons déjà
- Oui, c'est en projet
- Pourquoi pas l'envisager
- Non, pas du tout

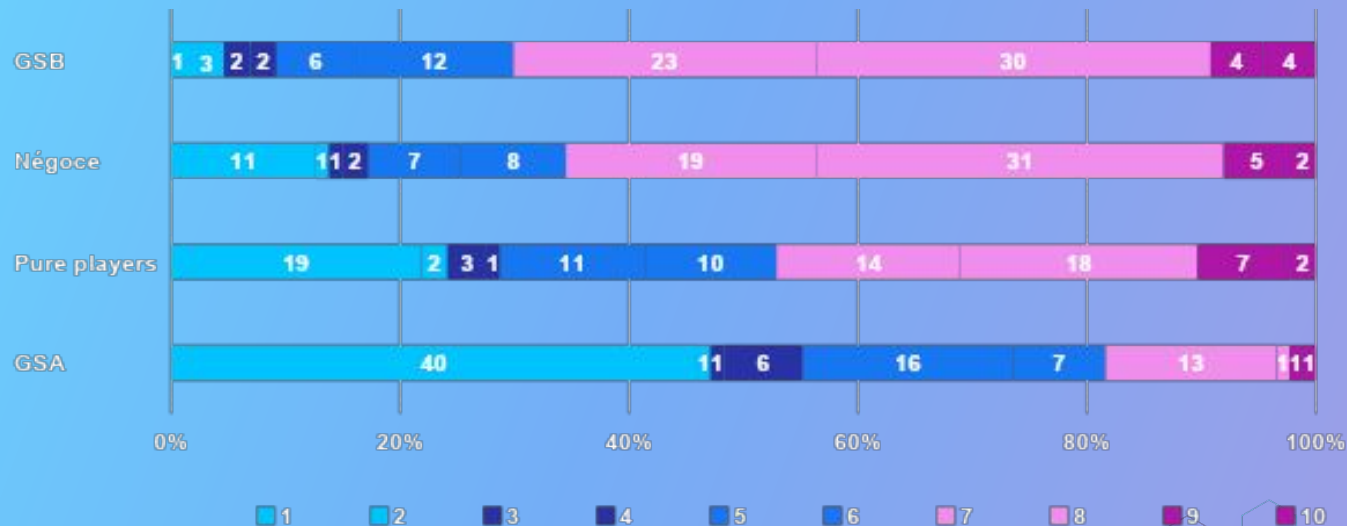
Sous-total
Oui et Pourquoi pas

73%



Une relation globale jugée meilleure en GSB et en Négoces mais qui reste néanmoins largement perfectible

Q.19 De façon générale, quelle note sur 10 donneriez-vous à la relation globale que vous entretenez avec ces différents types de distributeurs ?



Note de
satisfaction
sur 10

6,9

6,4

5,5

3,6



ALKEMICS
une entreprise SALSIFY



Faustine Bernard
Account Based Marketing Director

+33 7 89 01 53 29
fbernard@alkemics.com

www.alkemics.com



SALSIFY