

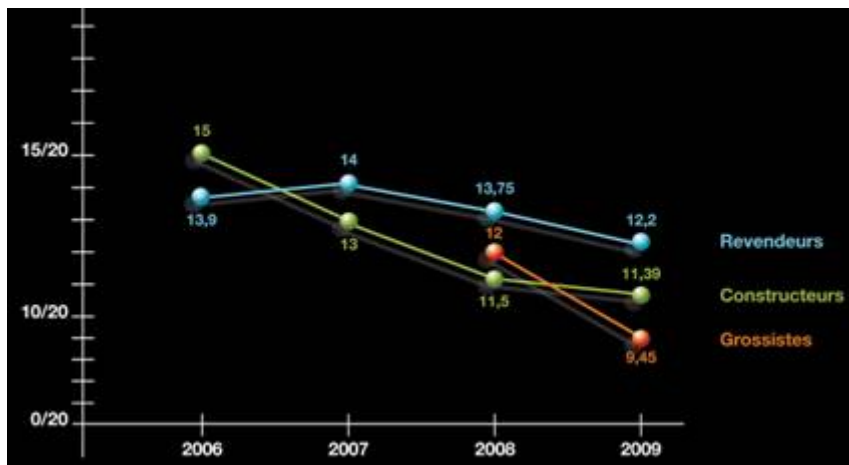


Jeudi 26 mars 2009

A l'invitation du CMIT pour ses membres, l'agence Aressy a présenté les résultats de son enquête "Regards croisés avec la distribution IT 2009". Cette enquête fait le point sur les attentes, les souhaits et les frustrations des acteurs IT. Elle donne les avis des uns sur les autres sous forme de notes et livre quelques enseignements...



Après un accueil chaleureux de **Salime Nassur** à la quarantaine de participants, Laurent Ollivier (Directeur Général d'Aressy) et Iria Siboni-Marquès (Directrice Conseil Associée Aressy) présentent en tandem le résultat de la quatrième enquête "Regards croisés sur la Distribution 2009", enquête réalisée en février dernier lors du salon IT Partners 09 et à laquelle ont participé 138 revendeurs, 22 grossistes et 62 constructeurs/éditeurs informatiques.



Le but de cette enquête "tricéphale" est de permettre à chacun d'exprimer ses attentes au regard des deux autres populations. Après trois enquêtes successives, les revendeurs restent stables dans l'estime des constructeurs. Ces derniers, en revanche, voient leur note chûtée (répondent-ils toujours aux attentes des revendeurs ? Nous le verrons plus loin). Quant aux grossistes, arrivés en 2008, ils voient également leur côte descendre juste sous la moyenne. Il semble pour ces derniers qu'un manque de communication et de contact personnalisé leur soit préjudiciable...

## Côté constructeurs

### Ce qu'attendent les revendeurs des constructeurs

- Produits de démos 57,6 % (même demande qu'en 2008)
- Contact commercial direct 50,7 %
- Prospects qualifiés 40,9 %

François Garnier (Rédacteur en chef d'ODI) témoigne : *“Les produits de démos sont pour les revendeurs des outils d'aide à la vente. Ils sont une demande légitime dans la période actuelle il faut plus que montrer un produit, il faut le démontrer... d'autant que certains produits sont à forte valeur ajoutée.”*

### Ce qu'attendent les grossistes de la part des constructeurs

- Aide au développement de nouveaux marchés (VoIP, PDA, EGP) ou de nouvelles technologies (66,7 %)
- Dispositif de génération de leads (61,5 %)
- Motivation des équipes (61,5 %)

Aller vers des marchés à plus forte rémunération semble être une bonne orientation. La distribution doit s'orienter vers des produits différenciants.

## Côté Revendeurs

Ce sont les bons élèves de la classe malgré une note légèrement en recul. L'avis des grossistes : 13,5 contre 10,9 par les constructeurs.

### Ce qu'attendent les grossistes

- Un effort sur les leads : détection et suivi (81,8 %)
- Relais efficace des nouveautés et promos (75 %)
- Pro-activité commerciale (66 %)

### Ce qu'attendent les constructeurs

- Relais des nouveautés (68,8 %)
- Suivi des leads (65,6 %)
- Formation des équipes (59,4 %)

**Olivier Rondeau**, gérant du réseau Escrim, explique que les revendeurs souffrent de façon chronique. Ils n'ont pas les moyens et les outils pour vendre efficacement avec des marges raisonnables permettant d'investir.

## Côté grossistes

La note 9,45 (jugement fait uniquement sur des valeurs marketing et communication et non sur la logistique) résulte d'une attente toujours plus forte de la part des constructeurs.

### Ce qu'attendent les constructeurs

- Relais des promos et nouveautés (87,1 %). L'attente la plus forte de toute l'enquête
- Pro-activité (71 %)
- Formation des équipes (48,4 %)
- Traitement efficace des leads (48,4 %)

### Ce qu'attendent les revendeurs

- Meilleure connaissance (49,3 %)
- Pro-activité (47,7 %)
- De l'aide pour relayer les nouveautés (44,9 %)

Les attentes principales des revendeurs sont sur les "basics" de leur métier.

Nathalie Burguière, Resp communication Actebis, témoigne en tant que grossiste, celui qui connaît le mieux les habitudes d'achat du revendeur. *"Nous devons donner plus d'outils de tracking au constructeur et faire du marketing one-to-one avec nos revendeurs, après avoir fait un marketing de masse. C'est ce à quoi nous allons nous astreindre au second trimestre, au travers du profiling revendeur."*

Trois enseignements majeurs peuvent être tirés de cette enquête :

1. La crise ne signifie pas panique. Il n'y a pas de chute. Il n'y pas de "regards de travers" entre les acteurs de la distribution.
2. Les attentes sont plus réalistes cette année. La crise amène deux bonnes choses : revenir aux fondamentaux (un rôle bien défini de chacun dans la chaîne de valeur) et penser autrement.
3. La crise = activisme. Bouger !

Quelle stratégie adopter en temps de crise ? En matière d'investissements publicitaires, on note une très légère baisse : -1,4 % (chiffre officiel de l'IREP – France Pub sur les dépenses pub marketing comm.). La baisse n'est pas si importante que cela.

Les médias et les vecteurs de communication qui perdent de la vitesse : tv, cinéma, presse, marketing direct, parrainage, mécénat...

Les médias qui marchent : Internet (+20 %), l'affichage, les annuaires, les salons et foires. Il y a là un signe que la distribution veut rester pérenne, conserver et pérenniser son image de marque.

Laurent Eydiou, Directeur de la Division Nouvelles Technologies chez Reed Exposition. *"Nous avons ouvert IT Partners 2009 début février. Fin novembre, le salon est à peu près bouclé. Les raisons ? 3 ans d'expérience. 5 400 revendeurs qualifiés sont venus (au lieu des 4 500 inscrits, soit 20 % de plus !). 30 % des clients sont restés 2 jours pour profiter de cette place de marché afin de se connaître pour "faire du commerce" plus efficacement. Le salon porte des valeurs d'efficacité, de solidité et de pérennité. Lorsque le salon tient ses promesses, il est un élément performant pour passer des périodes difficiles. L'édition 2010 d'IT Partners se tiendra la première semaine de février à Disneyland Paris."*



Enfin, **Laurent Ollivier** donne quatre recommandations

- Soyez sages dans les investissements.
- Soyez attentifs en mettant un focus important sur ses clients (pour les sécuriser).
- Soyez fous. Profiter du silence pour émerger.

Soyez bien entourés en choisissant les bons partenaires.