



**RAPPORT**

**D'ETUDE MARKETING**

**Le marché du commerce de détail  
en quincaillerie**

Novembre-Décembre 2008

# ***INTRODUCTION***

---

## ***1. Présentation de la société***



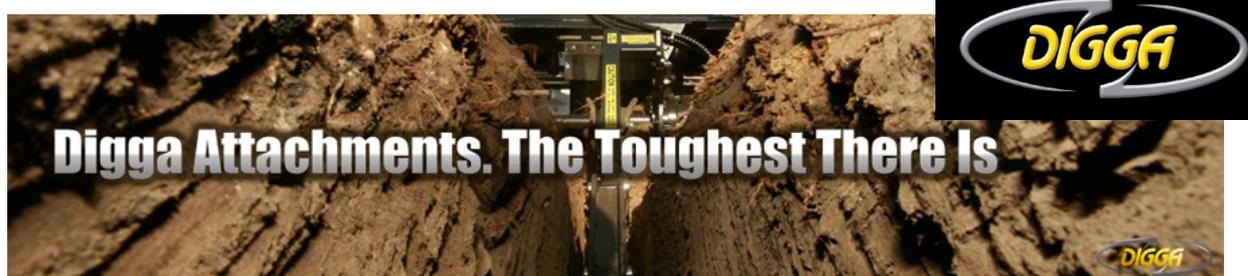
Visse à vie est une société anonyme à responsabilités limitées conçue sur le territoire en 2006. L'entreprise compte aujourd'hui trois salariés, plus précisément deux commerciaux et un gérant. Vi

L'activité principale qu'exerce l'entreprise concerne le commerce de détail dans la quincaillerie, en particulier tout ce qui concerne la visserie, et la boulonnerie.

Récemment, depuis septembre 2008, Visse à vie s'est aussi lancé dans le secteur de l'outillage, avec l'introduction de nouveaux produits de la marque SP Tool et Picolini.

## 2. La situation actuelle de VAV :

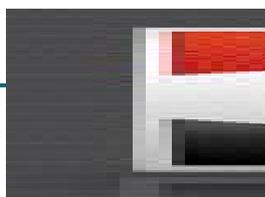
Visse à vie est une petite société qui propose à sa clientèle des produits de qualité. En effet, l'entreprise travaille avec DIGGA, une firme australienne reconnue dans le secteur des machines & équipements de terrassement (Foreuses...).



Cependant, on constate que l'entreprise a du mal à avancer et à se faire connaître auprès de la clientèle calédonienne, de part une communication quasi-nulle, ce qui la pénalise par rapport à la concurrence, VAV étant une petite structure.

Visse à vie réalise la majeure partie de ses ventes sur la boulonnerie et la visserie.

Les principaux fournisseurs de Visse à vie sont australiens, les deux plus importants étant Mapco et Bremick.



### **3. Description du marché :**

LEARNDÉCHET Jean-Luc

#### **Le marché principal :**

Le marché de la Visserie & Boulonnerie.

#### **Le marché support :**

Le marché du commerce de détail en quincaillerie

#### **La structure du marché :**

Le marché du commerce de détail en quincaillerie est très oligopolistique, car il existe une multitude de demandeurs pour quelques offreurs. De plus il s'agit d'un marché assez fermé car il est difficile de s'y établir à cause des gros concurrents déjà présents mais aussi fragmenté car beaucoup de marques y sont présentes.

#### **Le cycle de vie :**

Il s'agit d'un marché en pleine croissance qui possède encore un gros potentiel de développement.

#### **Les besoins auxquels il répond :**

Ce marché répond à une multitude de besoins en particulier les besoins en mécanique et construction. Le consommateur effectue un achat utilitaire et réfléchi, que ce soit dans le domaine de la construction, de la réparation. On constate que ce besoin concerne autant le particulier que le professionnel.

## **Le type de produit :**

Les produits qu'offre ce marché sont des biens industriels & de consommation courante, c'est-à-dire qu'ils se vendent avec très peu de composantes services, sachant que c'est la dominance matérielle du produit qui importe le plus. Sa vente dépendra avant tout de sa qualité (clous, vis, boulons...).

## ***ETUDE DE L'OFFRE***

---

Pour chaque marché nous retrouvons une offre avec des intervenants plus ou moins importants en nombre, en influence... Une approche ciblée et objective devient nécessaire.

Le fait d'étudier l'offre du marché va nous permettre de dégager les forces et les faiblesses de l'entreprise et ainsi de recueillir des informations essentielles pour établir sa stratégie.

### ***1 L'approche structurelle & marketing :***

Il s'agit d'un marché oligopolistique avec environ 3 concurrents directs et 7 concurrents indirects pour Visse à vie.

Le marché du commerce de détail en quincaillerie est plutôt fermé car il est difficile de s'y établir notamment à cause des gros concurrents déjà bien en place. C'est un marché fragmenté car il existe aussi une multitude de marques présentes.

### ***4. La segmentation du marché:***

Le marché de la quincaillerie & matériel industriel se divise en deux principaux segments, celui du particulier et du professionnel. Nous remarquons que certaines quincailleries se concentrent énormément sur chacun de ces segments, sachant qu'ils détiennent, que ce soit le particulier ou le professionnel, tout deux un réel potentiel sur le marché.

### ***5. La position concurrentielle :***

En termes de concurrence, le leader sur le marché reste Quincaillerie Calédonienne, une entreprise connue de tous. Viennent ensuite les challengers, Cimac et Messageries Calédoniennes, suivis de Mr Bricolage.

## 6. Les indicateurs concurrentiels :

### Le chiffre d'affaire :

Cet indicateur va permettre de déterminer :

- L'évolution des performances de l'entreprise sur le marché
- Le degré d'atteinte des objectifs fixés
- La mesure et la comparaison de ses résultats par rapport au marché de la concurrence

Entreprises	Chiffres d'affaires		Bénéfice/Perte	
	2006	2007	2006	2007
Messageries Calédoniennes	1 390 152 189	1 238 363 747	108 757 904	57 537 301
Mr Bricolage	740 976 356	822 758 087	23 588 644	45 346 527
Nouméa Quincaillerie	337 011 472	399 070 347	10 917 327	13 366 675
Les Briconautes	188 768 019	192 929 835	2 074 839	12 553 372
Monsieur Boulon	40 398 686	253 987 091	2 693 654	12 452 608
Visse à vie		18 974 608		- 1 261 906
Cimac	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
Ducos Quincaillerie	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
Quincaillerie Calédonienne	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
Quincaillerie Nouvelle	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
Bricorama	Non disponible	Non disponible	Non disponible	Non disponible
<b>Total</b>	<b>2 697 308 728</b>	<b>2 926 083 715</b>		

Certaines données n'étaient malheureusement pas disponibles auprès du Registre du Commerce, certains concurrents ne désirant pas divulguer leurs informations.

### La rentabilité des entreprises :

L'indice de rentabilité nous permet de vérifier s'il y a eu rentabilité ou non concernant l'activité de que l'entreprise a réalisé au cours d'une année déterminée.

	Indice de rentabilité en 2007
	6,51
	5,51
	4,90
	4,65
	3,35
	-6,65

## Les parts de marché :

Il s'agit là d'un indicateur essentiel pour l'entreprise. Leur mesure permet à l'entreprise de se situer sur son marché.

## 7. L'image :

Sur l'ensemble des quincailleries présentes sur le marché, on constate que la majorité d'entre elles tentent de développer leur image et leur notoriété auprès des consommateurs. Entre ces différentes quincailleries, certaines disposent déjà de cet atout et se distinguent parfaitement des autres concurrents. Parmi ces firmes qui se démarquent, on a en premier Mr Bricolage, dont l'image reste parfaitement marquée dans l'esprit des consommateurs (slogans, publicité, catalogues...), suivi ensuite par Bricorama et Ducos Quincaillerie.



## Le positionnement :



**Messageries Calédoniennes** existe sur le marché de la quincaillerie depuis maintenant 6 ans. Composée d'une dizaine de salariés, l'entreprise se consacre exclusivement sur la qualité de leurs produits. De plus elle ne se focalise pas tellement sur un type de produit particulier, mais préfère plutôt se diversifier.

Ses fournisseurs se trouvent principalement en Europe, Australie et Chine. Son unique cible concerne les professionnels, qui ne détiennent aucun pouvoir de négociation avec la société.

Au niveau de leur politique de communication, Messageries Calédoniennes utilise beaucoup la presse dans des journaux hebdomadaires ou mensuels ainsi que des brochures, catalogues qui présentent l'ensemble des produits de la firme.

L'entreprise propose aussi, en fonction des produits, un service après vente et aussi un service de livraison. Leurs produits se situent surtout en moyen de gamme.

Finalement, l'entreprise se distingue de ses concurrents à travers le personnel, qualifié et accueillant, ainsi que la notoriété qu'ils possèdent.



**Cimac** est une des entreprises pionnière sur ce marché en Calédonie, en effet elle existe depuis 1969 ce qui lui procure une réelle expérience dans ce domaine. L'entreprise compte à ce jour 13 salariés qui s'obstinent à fournir une très bonne qualité aux clients, tel est le maître mot de la stratégie de Cimac.

Cimac réalise la majorité de ses ventes sur les produits électroportatifs à qui elle donne une réelle importance. Ses fournisseurs se trouvent en partie en France et en Chine. La société ne fait pas de distinction dans ses cibles, elle cible tant le particulier que l'entrepreneur qui selon elle possède un vrai pouvoir de négociation sur l'entreprise.

Les moyens qu'elle utilise pour communiquer sont principalement la publicité presse mais aussi l'affichage.

Les produits Cimac sont des produits haut de gamme, donc l'entreprise fournit tous les services complémentaires qui sont la livraison, les commandes et le SAV.

Cimac se différencie de ses concurrents par la qualité des produits et des services fournis mais aussi par son ancienneté qui lui confère une bonne notoriété.



**Bricorama** est implanté sur le marché depuis 1977. Son effectif a atteint la barre des 80 salariés, lui attribuant l'image d'une entreprise assez imposante. L'entreprise ne se concentre pas sur un secteur particulier de leurs produits, elle préfère autant se diversifier sur son offre, en œuvrant dans la quincaillerie, le carrelage, le sanitaire, les cuisines...

Bricorama possède plusieurs fournisseurs provenant en majorité de France. Cependant, elle ne détient aucune alliance avec d'autres firmes sur le marché, malgré quelques exceptions, par exemple pour des commandes envers un concurrent. Leur politique de communication s'illustre surtout à travers la publicité presse, à l'aide de catalogues, d'articles dans Les Nouvelles Calédoniennes ou dans Le Gratuit.

La clientèle cible de la société concerne autant les professionnels que les particuliers. Ces derniers ont un bon pouvoir de négociation qui variera en fonction des articles et des quantités achetées.

Les services complémentaires proposés sont, le SAV, la livraison et aussi les commandes spéciales.

Enfin, Bricorama se différencie notamment par la qualité de ses produits, sa large gamme mais aussi par la notoriété l'entreprise.



**Monsieur Boulon** est une société assez récente puisqu'elle a été créée en 1998, ce qui lui donne 10 ans d'expérience sur ce marché. La société compte actuellement 7 personnes qui travaillent à fournir une prestation avec un bon rapport qualité/prix.

Monsieur Boulon est spécialisé dans la boulonnerie et la visserie plus particulièrement et travaille surtout avec l'Australie. L'entreprise ne possède pas d'alliances avec d'autres acteurs du marché et elle confère à ses clients un certain pouvoir de négociation.

Son support principal pour communiquer est le support presse qu'elle utilise beaucoup. Les produits de la société sont positionnés comme étant des produits assez haut de gamme.

Elle propose un service de livraison et de commandes qui selon elle reste une de ses forces avec notamment un personnel accueillant et qualifié. La société détient une réelle notoriété et une bonne image de marque surtout auprès des entreprises qui sont la cible principale de la société.



**Quincaillerie Nouvelle** contrairement à son nom n'est pas si nouvelle puisqu'elle existe depuis les années 1960. Sa stratégie est surtout basée sur le fait de développer une grande notoriété mais aussi une bonne image de marque pour l'entreprise afin d'être toujours présent dans l'esprit du consommateur.

La société a choisi la diversification car elle n'est pas spécialisée dans quelques produits mais fait de tout ce qui touche de près ou de loin la quincaillerie.

Quincaillerie Nouvelle traite principalement avec des fournisseurs Français et Européens en général, et ne possède aucun partenariat avec d'autres acteurs du marché.

L'entreprise donne à ses clients surtout pour les gros clients un réel pouvoir de négociation que ce soit au niveau des prix, des délais ou encore des modalités de paiement.

Concernant la stratégie de communication mise en place dans l'entreprise, il s'agit d'une stratégie relationnelle c'est-à-dire une communication qui passe par des associations, des partenariats, cette stratégie vise à travailler l'image et la notoriété de l'entreprise avant tout. Elle passe aussi par un petit peu de publicité presse.

L'entreprise se positionne plutôt moyen de gamme par rapport à la qualité des produits sachant que souvent l'entreprise possède le même produit en plusieurs qualités, c'est au consommateur de faire son choix.

Les services associés proposés sont les commandes, la livraison, le SAV mais aussi l'emballage. Sa différenciation se fait principalement par une bonne image de marque et une bonne convivialité c'est-à-dire un personnel qualifié et à l'écoute des clients.

Quincaillerie Nouvelle cherche à convaincre les particuliers principalement même si certains clients sont des entreprises (emplacement de l'entreprise).



**Les Briconautes** est une entreprise assez jeune, elle a été créée en 1990 et compte actuellement 12 salariés qui œuvrent à fournir une bonne qualité des produits tout en gardant un prix accessible.

L'entreprise ne fait aucune différenciation sur ses produits car elle vend de tout et il n'y a pas un produit qui se vend mieux qu'un autre.

Ses fournisseurs se trouvent majoritairement en Europe et en France plus particulièrement, elle ne possède aucune alliance avec un autre concurrent.

La société pense accorder un réel pouvoir de négociation à ses clients surtout pour les clients réguliers et fidèles.

La politique de communication des Briconautes tourne autour de la publicité presse sous forme de catalogues mais aussi de la publicité radio.

La société joue la carte de ne pas vraiment se positionner mais au contraire de vouloir satisfaire tout le monde, tous types de consommateurs. Elle possède des produits d'entrée de gamme, moyen de gamme mais aussi haut de gamme afin de pouvoir satisfaire un maximum de monde.

La différenciation de l'entreprise passe surtout par la qualité de l'accueil dans le magasin (personnel polyvalent qualifié et proche du client) mais aussi par l'image et la notoriété acquise par l'entreprise de part la qualité de ses produits.

La société « Les Briconautes » cherche principalement à travailler avec les particuliers car c'est là où elle voit un certain potentiel de développement pour la société.



**Nouméa quincaillerie** fut créée en 2004. Il s'agit donc d'une entreprise assez récente composée de 7 salariés. En termes de stratégie marketing, l'entreprise favorise avant tout la qualité de ses produits et de ses services. On remarque que l'entreprise réalise la majeure partie de ses ventes sur l'outillage pour le jardin.

Ses fournisseurs se localisent dans le Pacifique (Australie, Nouvelle Zélande), mais aussi en Chine et en Europe. La société possède des alliances avec d'autres acteurs du marché pour ce qui est du rachat et autres.

Selon l'entreprise, elle permet à ses clients en particulier ses clients réguliers d'avoir un vrai pouvoir de négociation sur les produits qu'ils achètent.

Sa politique de communication est principalement axée sur un maximum de relationnel pour essayer de se forger une forte notoriété et une bonne image de marque afin que les consommateurs soient attirés par la société et ses produits plutôt positionnés comme en moyen de gamme.

Nouméa Quincaillerie propose quelques services associés comme le SAV, les commandes ou encore les livraisons.

L'entreprise pense se différencier principalement sur la qualité de ses produits mais essentiellement sur l'image et la notoriété de la société.

La société applique une stratégie qui vise à cibler les entreprises, les entrepreneurs au lieu des particuliers.



**Quincaillerie Calédonienne** est présente sur le marché depuis 1978. L'entreprise comprend 23 salariés. Sa stratégie marketing s'établit en priorité sur la qualité de leurs produits, que ce soit en termes de durabilité et de fiabilité dans le temps. L'entreprise se penche en particulier sur le segment de la Visserie et Boulonnerie, un segment qui demeure très important à cause d'un produit qui s'écoule en grandes quantités sur le marché.

Les fournisseurs de Quincaillerie Calédonienne sont d'origine européenne, et en particulier française.

La société fournit aussi certains partenaires de brousse, en tant que revendeur grossiste.

D'après la quincaillerie, leur qualité intrinsèque repose sur le moyen & haut-de-gamme, afin d'étendre au mieux leur éventail de produits. C'est en procédant ainsi que Quincaillerie Calédonienne se positionne et se distingue par rapport à la concurrence.

La principale cible de cette entreprise concerne avant tout les professionnels du bâtiment.

## **ETUDE DE LA DEMANDE**

---

L'étude de la demande doit permettre à l'entreprise d'identifier des créneaux sur un marché spécifique et ainsi de trouver les moyens de convaincre et fidéliser les clients qui s'y trouvent. Pour cela, elle doit détecter les sources de satisfaction et d'insatisfaction de chacun.

Il fut donc nécessaire de mettre en place une étude quantitative, qui consiste à interroger un nombre d'individus appartenant au marché qui nous intéresse, afin d'obtenir leur avis sur le produit, ou plus généralement connaître leurs attentes, habitudes à l'achat.

13 entreprises et 37 particuliers furent alors interrogés dans l'ensemble de Nouméa, à l'aide d'un questionnaire administré sur place.

### **1 L'évolution du marché :**

Le marché du commerce de détail en quincaillerie en pleine croissance avec une demande grandissante. On ne constate aucunes saisonnalités dans les ventes de ce marché. Le consommateur achète tout simplement par nécessité (réparation, bricolage...).

### **8. La demande actuelle du produit :**

## **9. Analyse des motivations :**

Ce type de produit correspond à une motivation soit hédoniste ou soit d'ordre éthique pour ce qui est des besoins lié à une activité professionnelle.

## **10. Mise en évidence des freins :**

Les principaux freins découverts chez l'ensemble des individus interrogés sont :

- Un matériel de mauvaise qualité.
- Un prix trop élevé.
- Un personnel de mauvaise qualité.

## **11. Typologie des consommateurs et comportement associés :**

**Etude des motivations :**

Nous pouvons noter que les consommateurs de ce marché choisissent avant tout leurs produits par rapport à leur niveau de qualité. Le facteur prix quant à lui vient bien après, accompagné de la qualité du personnel.

## **Analyse des freins**

Les principaux freins par rapport aux produits achetés concernent surtout la peur d'un matériel de mauvaise qualité. En effet, avec l'arrivée des produits chinois sur le marché, les consommateurs hésitent de plus en plus à acheter du matériel en quincaillerie, la qualité n'étant plus la même depuis ces dernières années.

## **Satisfaction des consommateurs vis-à-vis de leur quincaillerie habituelle :**

## **Fréquence d'achat des consommateurs :**

Que ce soit pour le particulier ou le professionnel, leur consommation de matériel de quincaillerie est très fréquente. En effet, ce type d'achat se fait très régulièrement, au moins 1 fois par mois dans la majorité, et même 1 fois par jour pour certains professionnels.

Dans l'ensemble, les quantités de marchandises achetées sont très petites. En moyenne, **62.2% des consommateurs achètent moins de 10 kilos de matériel par mois.**

## **La nature du matériel acheté :**

## **12. *Regroupement de la demande :***

## Les incitants commerciaux chez les consommateurs:

On réalise que la publicité presse est le mode de communication qui sensibilise le plus la plupart des consommateurs. En effet que ce soit avec la publication de catalogues, ou bien avec la presse gratuite et Les Nouvelles Calédoniennes. Viennent ensuite les publicités télévisées suivies de l'affichage. Cependant, on remarque que le démarchage commercial occupe une place non-négligeable mais uniquement pour les professionnels et les entreprises.

### **13. *Regroupement de la demande***

La plupart des entreprises présentes sur ce marché réalise une segmentation en fonction du type de client, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'un professionnel. Elles ne ciblent donc pas spécialement une clientèle particulière.

L'acheteur type est plutôt jeune. En effet, **56.7% des consommateurs sont âgés de 20 à 39 ans<sup>1</sup>**.

---

<sup>1</sup>Cela concerne uniquement les particuliers

## **ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT**

---

### **Démographique :**

- La population calédonienne est en constante augmentation (environ 231 000 habitants en 2004)
- On assiste à un vieillissement de la population calédonienne (âge moyen passé de 28 ans en 2005 à 36 en 2030 selon les estimations de l'ISEE)
- La Nouvelle-Calédonie est la 5ème île du Pacifique de par sa population (hors Australie & Nouvelle-Zélande)
- La population est composée principalement de kanaks, avec 44%, d'Européens avec 34%, de Wallisiens et de Futuniens avec 9% et les autres qui représentent 13%.

### **Juridique et Réglementaire :**

- Ce marché est encore assez vierge en termes de lois et de règlements
- Des lois existant surtout en ce qui concerne la sécurité des produits vendus mais aussi sur les marges pratiquées par les acteurs du marché

### **Socioculturel :**

- Le développement actuel de la Nouvelle Calédonie laisse supposer de gros besoins dans ce type de produit qui est un produit fini mais qui peut devenir un produit intermédiaire dans le domaine de la construction par exemple.
- Une société de consommation
- De nombreux logements en construction dans Nouméa et dans le grand Nouméa
- La femme bricole de plus en plus dans la vie de tous les jours

### **Economique :**

- Une économie basée sur l'exploitation du nickel. (25 % des réserves mondiales en Nouvelle Calédonie)
- Avec un PIB de 439,4 milliards de FCPF en 2001, soit 2.0 millions par habitant
- Une agriculture peu développée, donc nécessité d'importer (20% des importations)
- Le tourisme occupe aussi une part importante dans l'économie du territoire, (Japon, Australie, et Nouvelle-Zélande)
- 35% du PIB du Territoire est réalisé par les transferts financiers depuis la métropole.
- 65% du PIB est réalisé par le secteur tertiaire (services), 30% par le secteur secondaire (industrie), et 5% par le secteur primaire (agriculture).

- On constate une économie "surdéveloppée" à Nouméa, d'où un faible taux de chômage de 4% avec une quasi réalisation du plein-emploi
- Des consommateurs confiants
- Une croissance de plus de 4% par an en moyenne

### **Technologique :**

- Sur ce marché, le coté technologique n'est pas très important car même si un concurrent arrive à prendre de l'avance sur les autres dans ce domaine, cela ne constituera pas un réel avantage concurrentiel.
- Une opportunité d'être à la pointe de la technologie pour ce qui est des commandes ou encore du suivi des marchandises.

# CONCLUSION

---

## 1 Les opportunités du marché

- Se positionner sur le segment des particuliers, car la majorité des acteurs de ce marché sont déjà positionnés sur le secteur des professionnels et des entreprises donc nécessité de se différencier
- Se spécialiser dans les produits de visserie, boulonnerie, petit outillage et le matériel électroportatif. C'est ce que les consommateurs achètent en priorité.
- Communiquer au maximum sur la qualité des produits vendus, en effet le consommateur cherche avant tout la qualité des produits plutôt qu'un prix faible
- La politique de communication doit être axée sur un maximum de publicité presse (catalogues, brochures...) mais aussi sur de la publicité TV pour ce qui est des particuliers. Le démarchage commercial reste la meilleure option pour séduire les entreprises.
- Les besoins dans ce type de produits sont bien présent localement et risque de s'accroître au fil des années suivant ainsi le développement économique que connaît la Nouvelle Calédonie en ce moment.
- Avoir un personnel qualifié, à l'écoute et disponible car beaucoup de personnes considèrent cela comme un réel facteur d'influence dans l'achat de ce type de produit.
- Peu de chance qu'un concurrent arrive à se différencier par la technologie utilisée par l'entreprise.
- Un gros potentiel de développement pour l'entreprise de réussir à conquérir une clientèle plutôt féminine.
- L'image et la notoriété des entreprises du marché ne jouent pas beaucoup dans l'achat des consommateurs
- Un marché encore vierge en terme de lois et de réglementations, ce qui peut laisser une certaine marge de manœuvre à l'entreprise

## 14. Les menaces du marché

- Risque d'apparition d'un nouveau concurrent.
- Risque du aux produits de substitution qui sont présents et qui vont surement se multiplier.
- L'emplacement du point de vente ne correspond pas au positionnement que nous voulons mettre en place.
- La rupture de stock est une réelle menace sur ce marché car si le client ne trouve pas le produit ici, il ira ailleurs.
- Le fait d'avoir un personnel peu ou mal formé qui n'est pas vraiment à l'écoute du client constitue une menace pour l'entreprise car le client est soucieux de la qualité de personnel.
- Les produits de mauvaise qualité issus des pays comme la Chine peuvent représenter un risque pour l'entreprise, en effet la qualité des produits est le critère principal dans ce type d'achat.
- Difficulté à se différencier par rapport à l'image ou à la notoriété de l'entreprise.
- Risque du au fait que l'entreprise propose une gamme de produit trop large c'est-à-dire que le consommateur peut se perdre dans la multitude de produits, c'est pour cela qu'il faut se concentrer sur les produits que l'entreprise maîtrise bien et qui se vendent bien.
- Un consommateur plutôt volatile qui n'est pas forcément attaché a son point de vente mais qui privilégiera surement la qualité des produits
- Menace du au fait que certains produits vendus en quincaillerie se trouvent aussi en GMS (Grande et Moyenne Surface)