

---

*Perception des Sciages de Sapin Epicéa  
par le Secteur du Négoce*

---

MEMOIRE DE 3ème ANNEE PRESENTE PAR

**Frédéric KOWALSKI**

1ère promotion

JUIN 93

REALISE AU SEIN DU GROUPE INTERPROFESSIONNEL DE PROMOTION  
DE L'ECONOMIE DU BOIS EN LORRAINE  
GIPEB - LOR



## TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i>	I
<i>Avertissement</i>	II
<i>Lexique</i>	III
<i>Résumé</i>	IV

### PREMIERE PARTIE - PRESENTATION DE L'ETUDE

INTRODUCTION	3
1. OBJECTIFS DE L'ETUDE	6
1.1 CADRE GENERAL	6
1.2 OBJECTIFS PRINCIPAUX	7
1.2.1 Fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction	7
1.2.2 Degré de satisfaction des négociants vis à vis des sciages de sapin épicéa - Images 8 des marques de sciages de sapin épicéa	8
1.3 OBJECTIFS COMPLEMENTAIRES	9
1.3.1 Evolutions prévisibles du marché	9
1.3.2 Mise en valeur des sciages résineux chez le négociant	9
1.4 PROPOSITIONS D'EVOLUTION DES MARQUES NATIONALES DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA	9
2. METHODOLOGIE	13
2.1 Sélection des négoce	13
2.2 Type d'interview	14
2.3 Questionnaire	14
2.4 Interviews sur le terrain	14
2.5 Traitement des données	14
2.6 Mise en forme des résultats	15
2.7 Problèmes rencontrés	15
2.8 Remarque	15
<i>RESUME DE LA PREMIERE PARTIE</i>	17



## DEUXIEME PARTIE - RESULTATS DE L'ETUDE

1. FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION	20
1.1 CADRE GENERAL	20
1.2 ACTIVITES PRINCIPALES	22
1.3 STRUCTURE DU SECTEUR - APPARTENANCE DES NEGOCES A UN GROUPE	23
1.3.1 Contexte général	23
1.3.2 Poids du regroupement des négoce dans la distribution des sciages résineux	26
1.3.2.1 Cas des groupes Poliet, Big Mat, Pinault et BECOB	26
1.3.2.1.1 Types de sciages consommés	27
1.3.2.1.2 Stratégies d'achat	28
1.3.3 Poids des négoce indépendants dans la distribution des sciages résineux	29
1.3.3.1 Types de sciages consommés	29
1.3.3.2 Stratégies d'achat	29
1.4 TYPOLOGIE DES NEGOCES	30
<i>RESUME DU § 1</i>	33
2. DISTRIBUTION DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA PAR LE SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION	37
2.1 SCIAGES CONSOMMES	37
2.1.1 Contexte général	37
2.1.2 Sciages de sapin épicéa consommés en 1992 par l'échantillon	38
2.1.2.1 Essences consommées - Importance des sciages de sapin épicéa	38
2.1.2.2 Volumes - rythmes d'achat	39
2.1.2.3 Provenances	42
2.1.2.3.1 Importances comparées des provenances Import et Pays	42
2.1.2.3.2 Importances comparées des différentes provenances Françaises	42
2.1.2.4 Qualités	45
2.1.2.5 Sciages de qualité charpente de provenance pays ayant subi une transformation	46
<i>RESUME DU § 2.1</i>	49



## TABLE DES MATIERES

2.2 RELATIONS COMMERCIALES NEGOCES SCIEURS	51
2.2.1 Type de contact à l'origine de la relation commerciale des négociés avec leurs fournisseurs actuels	51
2.2.2 Importance et rôle des courtiers en bois	53
2.2.3 Nombre de fournisseurs réguliers utilisés	54
RESUME DU § 2.2	57
2.3 INFORMATION DES NEGOCIANTS SUR LE PRODUIT SCIAGES DE SAPIN EPICEA - OUTILS D'AIDE A LA VENTE	58
2.3.1 Le négociant face au produit sciages résineux	58
2.3.1.1 Degré d'information	58
2.3.1.2 Impact des stands présentés par les scieurs à BATIMAT	60
2.3.1.3 Documentations techniques et commerciales possédées par les négociants de l'échantillon	62
2.3.2 Outils d'aide à la vente	66
2.3.2.1 Catalogues	66
2.3.2.2 Guides - Documentations d'aide à la vente	67
2.3.2.3 Séminaires produits	69
2.3.2.4 Journées professionnelles	69
2.3.3 Conclusion	70
RESUME DU § 2.3	71
3. DEGRE DE SATISFACTION DES NEGOCIANTS VIS A VIS DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA	74
3.1 CADRE GENERAL - RAPPEL	74
3.2 IMAGES DES MARQUES NATIONALES DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA	74
3.2.1 Préambule - Méthodologie particulière retenue	74
3.2.2 Présentation des différentes marques	76
3.2.2.1 Sélection Vosges et Jura Supérieur	77
3.2.2.2 CTB Sciages	78
3.2.3 Connaissance des différentes marques par les négoces de l'échantillon	79
3.2.3.1 Connaissance des marques par les différents types de négoces	80
3.2.3.2 Localisation des négoces connaissant les marques	81



## TABLE DES MATIERES

3.2.4 Image de Sélection Vosges	82
3.2.4.1 Degré de relation avec la marque des négoces participant à la construction de l'image	82
3.2.4.2 Image de Sélection Vosges pour l'ensemble des négociants connaissant la marque	83
3.2.4.3 Images de Sélection Vosges chez les négociants ne connaissant la marque que de nom et chez les négociants clients - Comparaison	86
3.2.4.4 Images de Sélection Vosges chez les négociants clients actuels et chez les négociants anciens clients - Comparaison	90
3.2.4.5 Récapitulatif : évolution de l'image de Sélection Vosges en fonction du type de relation commerciale avec la marque	94
3.2.5 Image de Jura Supérieur	95
3.2.6 Image de CTB Sciages	98
3.2.7 Sensibilité des clients des négoces aux marques de sciages de sapin épicéa	102
<i>RESUME DU § 3.2</i>	105
3.3 POSITIONNEMENT DES OFFRES COMMERCIALES PRESENTES SUR LE MARCHE	106
3.3.1 Types de sciages pris isolément	107
3.3.1.1 Ensemble des grilles recueillies	108
3.3.1.2 Grille sciages importés	110
3.3.1.3 Grilles sciages de pays	112
3.3.1.4 Grilles sciages Sélection Vosges	114
3.3.2 Positionnement relatif des différents types de sciages	116
3.3.2.1 Comparaison sciages importés - sciages de pays	118
3.3.2.2 Comparaison sciages importés - sciages Sélection Vosges	120
3.3.2.3 Comparaison sciages de pays hors Sélection Vosges - Sciages Sélection Vosges	122
3.3.2.4 Comparaison sciages du Jura - Sciages Vosges/Alsace	124
<i>RESUME DU § 3.3</i>	127



**TROISIEME PARTIE - PROPOSITIONS POUR UNE  
MEILLEURE REPONSE DES MARQUES FRANCAISES  
DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA AUX  
BESOINS DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION**

1. BESOINS EXPRIMES PAR LES NEGOCIANTS	131
1.1 INFLUENCE DE L'APPARITION DES MARQUES SUR LE MARCHE	131
1.2 SOUHAITS DES NEGOCIANTS QUANT A L'EVOLUTION DES MARQUES COLLECTIVES	134
1.3 LES POINTS FORTS DU FOURNISSEUR IDEAL, HORS PRODUIT	136
1.4 L'OFFRE COMMERCIALE IDEALE	138
2. PROPOSITIONS D'EVOLUTION	143
2.1 COMPARAISON DES OFFRES COMMERCIALES EMANANT DE SIAT ET DE SELECTION VOSGES	144
2.2 AXES D'EVOLUTION PRIORITAIRES	148
2.2.1 Corriger les points faibles	148
2.2.2 Renforcer les points forts	149
2.2.3 Arguments pour une nouvelle distribution des rôles	150
CONCLUSION	153

*ANNEXES*

*BIBLIOGRAPHIE*



*Merci tout d'abord à ceux qui ont su le plus faire preuve de patience pendant la réalisation de cette étude, c'est à dire ma femme et mes 3 enfants.*

*Merci ensuite à tous les négociants qui ont accepté de me recevoir et de consacrer du temps à mes questions, de façon toujours très sympathique et parfois passionnée.*

*Merci également à Hamed Daly Hassen dont la charge de correspondant EN-GREF n'a sans doute pas été des plus faciles.*

*Merci enfin aux membres du Gipeb Lor, Bernard Kientz et André Scheer pour leurs conseils éclairés et leur gentillesse, Ginette Demourieux et Martine Blanpain pour leur soutien amical, et - dernier mais non des moindres - Christian Kibamba pour sa bonne humeur sans faille et malgré sa réticence à s'occuper du café même lorsque c'était son tour.*



## AVERTISSEMENT

*Le présent document traite en particulier de la commercialisation des sciages de sapin et épicéa. Si les aspects relatifs au négoce et aux relations commerciales existant entre les scieurs et ce secteur d'activité sont développés dans les pages qui suivent, les aspects concernant le secteur de la scierie résineuse - fonctionnement, outils et techniques de fabrication utilisés, produits distribués - sont considérés comme connus par le lecteur. De même, les principales caractéristiques des offres commerciales présentes sur le marché - production nationale d'une part et sciages importés d'autre part - ne sont pas détaillées et doivent être connues dans leurs grandes lignes pour une bonne compréhension de ce qui suit.*

*Ce mémoire réalise la synthèse des principaux thèmes développés dans un premier document (420 pages) comprenant l'ensemble des éléments chiffrés, graphes et analyses détaillées qui ont pu être établis lors de l'exploitation des résultats de l'étude.*



## LEXIQUE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET TERMES PARTICULIERS UTILISES

Bois de pays	Sciages produits en France. Dans ce document, ces termes désigneront en général les sciages de Sapin Epicéa produits sur le territoire métropolitain.
Bois du Nord	Sciages de Sapin, d'Epicéa ou de Pin Sylvestre produits en Scandinavie. Par extension, désigne également les productions de la CEI, de la Pologne ou du Canada conditionnées de façon similaire.
Charge	Désigne le paquet de sciages assemblés par un lien. Unité de commercialisation.
Choix	Fait référence au classement d'aspect des sciages tel qu'il est décrit par le CTBA. Il existe 6 choix pour le Sapin Epicéa : OA, OB, 1, 2, 3A, 3B.
CTBA	Centre Technique du Bois et de l'Ameublement
CAHT	Chiffre d'affaires hors taxes
Refente	Opération consistant en la reprise de sciages sur une <i>scie de reprise</i> et permettant à partir de pièces de type madrier ou bastaing d'obtenir des demi-bastaings, chevrons, planches ou lattes.
Sapin Epicéa	Terme scientifiquement impropre employé dans le présent document pour désigner l'une ou l'autre des deux essences (Abies alba ou Picea abies). Les sciages des 2 essences sont destinés aux mêmes usages et ne sont en pratique que rarement distingués lors de la commercialisation.
SINBPLA	Société d'Importation et de Négoce de Bois et Panneaux de Loire Atlantique
Vente en direct	Mode de distribution dans lequel le scieur vend directement des sciages à l'utilisateur final, sans intermédiaires.



*Dans la continuité des actions menées par le GIPEB LOR sur la promotion de l'économie du bois en général et des sciages résineux en particulier, après une série d'études ayant été à l'origine de la création entre 1986 et 1990, par regroupement volontaire de scieurs, de marques collectives régionales de sciages de sapin épicéa, les évolutions du marché nécessitaient la réalisation d'une étude de perception sur ce produit, au niveau de la zone de prospection commerciale des scieries Lorraines, et auprès du secteur du négoce en matériaux de construction, principal distributeur.*

*Réalisée à partir d'une enquête auprès de 116 négoce, cette étude a permis en particulier, d'une part de mieux connaître le fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction, d'autre part de mesurer le degré de satisfaction des négociant sur le produit sciages de sapin épicéa et de positionner les différentes offres commerciales présentes sur le marché national.*

*Sur les bases des besoins exprimés par le négoce, concernant l'ensemble des aspects du produit - qualité, conditionnement, services et actions de communication liés, outils d'aide à la vente, politique commerciale et suivi commercial - des propositions d'évolution des marques collectives régionales de sciages de sapin épicéa ont pu être faites, essentiellement basées sur une meilleure cohésion des scieurs concernés, sur le développement de véritables services commerciaux, et sur la mise au point d'un système complet - restant à imaginer - d'assurance qualité permettant de fidéliser les clients négociants et les utilisateurs finaux.*



**PREMIERE PARTIE**

**PRESENTATION DE L'ETUDE**



## INTRODUCTION

Parmi tous les secteurs d'activité qui, de sa production à son utilisation finale, participent à l'élaboration et à la mise en oeuvre du matériau bois, celui de la scierie occupe en France une place de choix. Intégrant souvent l'activité d'exploitation forestière, il est tout d'abord l'une des clés de la **mobilisation** de la ressource bois. Dans un contexte de ventes sur pied majoritaires, il est également l'un des premiers à participer à la transformation du matériau brut en fonction de sa **qualité**, et doit pour ce faire intégrer à la fois des **contraintes** attachées à la matière première et les données d'un **marché**. Enfin, de par sa localisation en zones rurales, il fait partie d'un tissu rendu fragile par les évolutions sociales et industrielles. Sa présence et sa "bonne santé" sont donc essentielles, à la fois pour de nombreuses régions à vocation forestière, et pour la "filière bois" elle-même.

En 1985 et 1986, deux études réalisées par le GIPEBLOR ont permis d'une part de mieux connaître le fonctionnement des scieries résineuses Lorraines sous leur double aspect technique et commercial, d'autre part d'évaluer les besoins des utilisateurs finaux et des négociants distributeurs de sciages de sapin épicéa en particulier, essences résineuses principalement utilisées par les scieurs Lorrains.

Les résultats de ces études ont conduit, en 1987, une dizaine de scieries Vosgiennes, qui pèsent aujourd'hui plus de 220 000 m<sup>3</sup> en production annuelle, à créer une **marque commerciale** commune - SELECTION VOSGES -, et à réfléchir et agir, au sein de cette marque, sur les moyens permettant d'améliorer leur position concurrentielle vis à vis des autres producteurs de sciages de sapin épicéa, initiative rapidement imitée dans d'autres régions de production, avec JURA SUPERIEUR (1990) en Franche Comté et FIBRA SCIAGES (1991) dans la région Rhône Alpes.

Dans le même temps, le CTBA, surtout connu comme organisme certificateur, tentait également de créer sa propre marque commerciale - CTB Sciages - sur un plan national cette fois (1990).

En quelques années, le paysage national de l'offre en sciages de sapin épicéa s'est donc considérablement modifié. Face à l'offre en bois importés, plus ou moins pressante en fonction des cours relatifs des différentes monnaies concernées, et qui se caractérise par une démarche marketing élaborée, l'offre Française s'est dotée d'une **normalisation** (CTBA) et s'est donc **structurée** avec, d'une part, des scieurs continuant de fonctionner sous un mode plutôt artisanal, d'autre part des industriels se caractérisant par de fortes capacités de production, et des **marques collectives** qui mènent des actions diverses, à la fois sur le contrôle de la qualité, les aspects techniques et commerciaux, et la communication avec leurs partenaires.

En 1992, il devenait nécessaire de mesurer l'impact de ces évolutions auprès des utilisateurs de sciages de sapin épicéa, ainsi que sur le produit lui même, à travers une étude de perception dont les résultats font l'objet de ce document.



## OBJECTIFS DE L'ETUDE

- I -

## 1. OBJECTIFS DE L'ETUDE

### 1.1 CADRE GENERAL

La distribution des sciages résineux se fait aujourd'hui principalement sous 2 formes : vente en direct par les scieurs auprès des utilisateurs finaux d'une part, et distribution par l'intermédiaire de *négociants* d'autre part. L'étude 1986 qui avait permis de mieux connaître la part relative de chacune de ces formes de distribution avait révélé qu'à l'époque, près de 80 % des sciages de sapin épicéa consommés étaient distribués par l'intermédiaire du secteur du *négoce* (situation qui s'est sans doute accentuée depuis avec la relative concentration du secteur de la scierie résineuse en France).

Le secteur du négoce occupe d'ailleurs une position intéressante dès qu'on s'intéresse à l'image que peut avoir un produit : en contact avec le fabricant et le client, le négociant connaît à la fois les contraintes du producteur et les besoins de la clientèle, et peut y intégrer ses propres préoccupations. Quand de plus il occupe une position clé dans la distribution, comme c'est le cas pour le produit *sciages de sapin épicéa*, il devient en quelque sorte un "révélateur" intéressant, à même de donner des avis précis et argumentés et de proposer des voies d'évolution réalistes et nécessaires.

Dans un autre ordre d'idée, l'amélioration des moyens de communication, la concurrence rendue encore plus vive par les difficultés du marché, ont conduit les scieurs à élargir fortement leurs zones de prospection. A titre d'exemple, les scieurs Vosgiens distribuent aujourd'hui leurs sciages dans des régions aussi variées que le Nord de la France, la région Parisienne, la Bretagne, les Pays de Loire ou même le Sud Ouest. Mesurer l'image du produit *sciages de sapin épicéa* ne pouvait donc se concevoir qu'à travers une étude **nationale**, permettant par ailleurs de distinguer d'éventuelles particularités régionales, et facilitant le positionnement précis du produit, surtout lorsqu'il présente des variations dues à l'outil du fabricant ou à la région de **provenance** de la matière première, comme c'est le cas pour les sciages résineux.

Ces éléments ont conduit à choisir comme cadre général pour cette étude de perception le territoire national et le secteur du négoce, en s'intéressant plus particulièrement aux régions non productrices de sciages résineux, où la vente directe par les scieurs devient relativement faible.

## 1.2 OBJECTIFS PRINCIPAUX

Deux objectifs principaux - *fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction et image des sciages de sapin épicéa auprès de ce secteur* - ont été assignés à l'étude. Deux objectifs plus secondaires - *tendances du marché sur des sciages légèrement transformés et mise en valeur des sciages résineux chez les négociants* - viennent compléter l'étude.

### 1.2.1 Fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction :

Le secteur du négoce en matériaux de construction, au sein duquel on trouve la plupart des négociants "faisant le commerce du bois", a lui-même subi de nombreuses évolutions plus ou moins récentes, à la fois dans son fonctionnement et dans sa structure : apparition d'enseignes concrétisant le regroupement de négociants indépendants au sein de *chaînes volontaires* (Big Mat, Gedimat, Samse etc...), influence de groupes financiers importants (Poliet, Pinault), arrivée sur le marché de concurrents dans la distribution des matériaux de construction - grandes surfaces spécialisées dans le bricolage en particulier.

L'un des premiers objectifs de l'étude a donc été de s'intéresser au *fonctionnement de ce secteur, pour en comprendre les articulations et les besoins*, en analysant en particulier :

- sa structure générale
- ses stratégies d'achat et de distribution des sciages résineux

et dans le cas précis du produit *sciages de sapin épicéa*

- les caractéristiques des sciages consommés : volumes, provenances, qualités
- la nature des relations commerciales négociant - scieur
- les besoins propres des négociants concernant leur information sur les aspects techniques du produit et l'offre commerciale
- les possibilités d'utilisation des différents outils de vente à la disposition d'un fabricant et de ses distributeurs : salons, catalogues, documentations et plaquettes, séminaires produits, journées professionnelles.

1.2.2 Degré de satisfaction des négociants vis à vis des sciages de sapin épicéa - Images des marques de sciages de sapin épicéa auprès du secteur du négoce en matériaux de construction et de sa clientèle :

L'apposition d'une marque sur un produit donné traduit en général le sentiment qu'a le fabricant - voire le distributeur - de proposer quelque chose de *différent*. Les notions de positionnement par rapport à la concurrence, de démarquage, sont à la base de la marque, et la réalité de ce démarquage et de ce positionnement détermine souvent la réussite ou non du lancement d'un produit "nouveau" sur son marché.

La notion de démarquage implique également l'existence d'un repère - souvent constitué par la concurrence - dans le cadre duquel la réalité de la *différence* et sa *teneur* peuvent être évaluées.

Dans le cas particulier des sciages résineux, certaines caractéristiques du produit viennent nuancer ces considérations très générales. Elaborés à partir d'un matériau naturel, les sciages résineux résultent finalement d'une transformation simple, bien que nécessitant un outil très lourd : comparé à d'autres produits issus du même matériau - panneaux, papier, pour ne citer que les principaux - il s'agit d'un produit assez banal, susceptible de peu d'évolutions, si ce n'est au niveau des outils associés à sa fabrication. Ces derniers, s'ils permettent effectivement d'améliorer la qualité du produit final, n'ont pas permis jusqu'ici de donner naissance à un produit résolument nouveau. C'est donc surtout, outre le niveau de qualité, sur les autres éléments caractéristiques des sciages - image, conditionnement, services associés, mode de distribution, suivi commercial - que le producteur peut essentiellement se démarquer.

Le deuxième objectif fixé a donc été **l'approche de l'image des sciages de sapin épicéa** et plus particulièrement des **marques de sciages** - au sens large - chez les négociants les distribuant. Il consistait donc essentiellement dans le **positionnement relatif des offres existant sur le marché en fonction de critères variés :**

- connaissance des marques par les négociants et leurs clients
- aspects techniques : qualité interne des sciages, qualité de l'opération de sciage
- présentation du produit
- services associés : sciages transformés (séchage, traitement, rabotage, bois sur liste), délais de livraison
- suivi commercial et politique commerciale.

### 1.3 OBJECTIFS COMPLEMENTAIRES

#### 1.3.1 Evolutions prévisibles du marché :

En complément aux objectifs principaux, la connaissance des **tendances du marché sur des sciages légèrement transformés** (rabotés, traités, sections non standard), ainsi que la mesure de l'intérêt pour un produit nouveau, les charpentes pré coupées, ont constitué un troisième objectif.

#### 1.3.2 Mise en valeur des sciages résineux chez le négociant :

La façon dont un produit est présenté chez un négociant traduit d'une part l'importance que ce dernier et ses clients attachent au produit considéré, d'autre part sa connaissance des caractéristiques du produit (qui peut déterminer des contraintes de stockage).

Dans le cas des sciages résineux, pour lesquels il existe aujourd'hui des modes de stockage fonctionnels et fiables, l'objectif retenu a été de **décrire la façon dont le produit était mis en valeur** chez le négociant, à travers :

- les lieux de stockage dans les négoce
- les modes de stockage utilisés
- les informations présentes permettant au client de se faire une idée plus précise du produit.

**Afin de ne pas alourdir ce document, les résultats concernant ces 2 objectifs complémentaires ne sont pas présentés ici.**

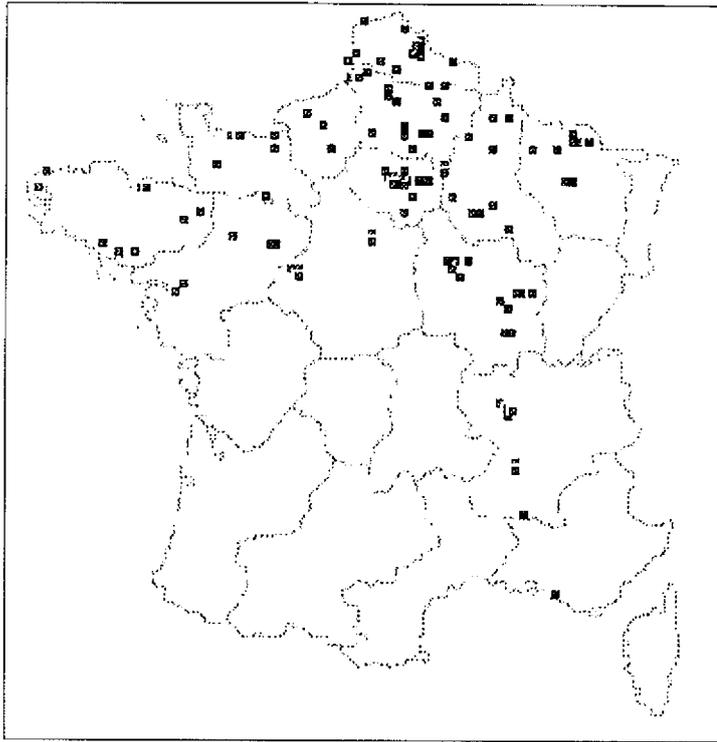
### 1.4 PROPOSITIONS D'EVOLUTION DES MARQUES NATIONALES DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA :

Enfin, le dernier objectif retenu a été, à partir de l'ensemble des résultats de l'étude, de faire des propositions quant à l'évolution des marques nationales de sciages de sapin épicéa, leur permettant de mieux répondre aux besoins du secteur du négoce en matériaux de construction et de ses clients.



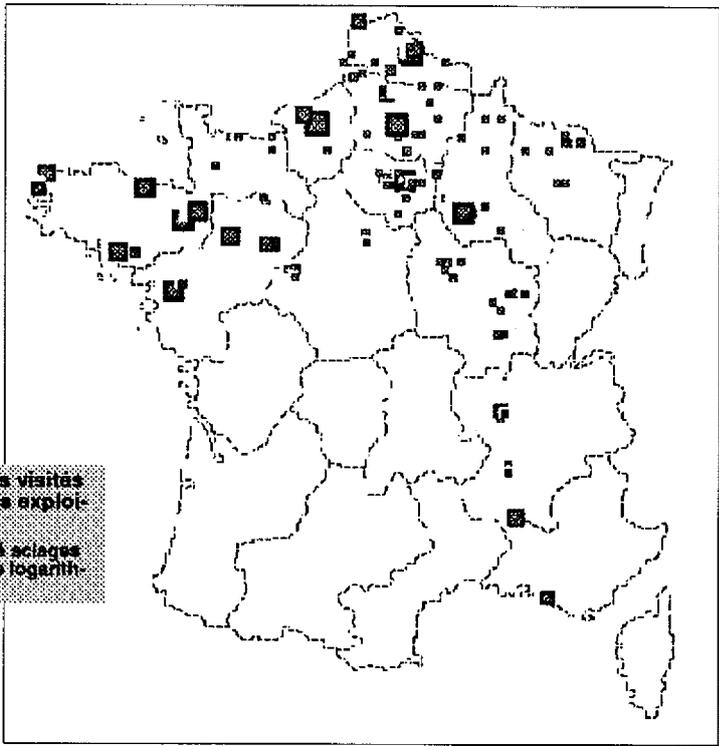
## METHODOLOGIE

- II -



ZONE ETUDIEE

Localisation des négoceés visités  
ayant fourni des réponses exploitables



Localisation des négoceés visités  
ayant fourni des réponses exploitables  
Figures fonction de l'activité actives  
réseaux en volume - Echelle logarithmique

## 2. METHODOLOGIE

S'agissant de l'approche d'une perception sur un produit, c'est à dire d'une *image* à un moment donné, une brève analogie avec la simple prise d'une photographie peut être utilisée pour illustrer la méthodologie qui a été retenue. Une fois l'image à définir précisée (objectifs de l'étude), l'étude a ainsi fait l'objet des phases suivantes :

<i>Phases d'une prise de vue photographique...</i>	<i>... étude de perception</i>
<i>recherche d'un sujet intéressant</i>	sélection des négoces (échantillon)
<i>choix d'un appareil de prise de vue</i>	type d'interview
<i>choix d'une pellicule</i>	questionnaire
<i>prise de vue</i>	interviews sur le terrain
<i>développement</i>	traitement des données
<i>traitement de l'image</i>	analyse
<i>présentation de la photographie</i>	mise en forme des résultats

### 2.1 Sélection des négoces :

La principale source de constitution des listes de négociants susceptibles de commercialiser des sciages de sapin épicéa a été les pages jaunes de l'annuaire des PTT, qui présentent l'avantage de regrouper les professionnels par secteur d'activité, et surtout de comporter des emplacements publicitaires permettant aux négociants de décrire (sommairement) les points forts de leur activité : ceci a permis de faire une première sélection, affinée lors de la prise de rendez-vous téléphonique.

Les négoces ont également été sélectionnés en fonction de leur localisation géographique - c'est à dire principalement hors des zones d'influence proche des régions fortement productrices de sciages résineux (excepté le sillon Rhôdanien, retenu malgré la proximité des massifs du Jura, des Alpes, du Massif Central et du Morvan, à cause de sa situation particulière et de sa forte urbanisation).

Cette sélection et les prises de rendez vous correspondantes ont permis la rencontre de 118 négociants, représentant 116 interviews exploitables, et correspondant à un taux d'échantillonnage de 5,07 % en volume de sciages de sapin épicéa consommés, ce qui est considérable, et est supérieur au taux d'échantillonnage de l'étude 1987 (référence : marché national résineux blanc apparent 1991 : 5 363 000 m3).

La localisation des négoces ayant fait l'objet d'une interview figure sur les cartes ci-contre.

## 2.2 Type d'interview :

L'approche retenue a été celle d'un entretien direct sur la base d'un questionnaire pré établi, permettant de travailler de façon rigoureuse, de recueillir, outre les réponses et commentaires des négociants, les non-dits éventuels, et de visiter le négoce et le lieu de stockage des sciages.

## 2.3 Questionnaire :

Elaboré en collaboration avec une société de communication locale, et sur la base des objectifs retenus pour l'étude, il a en général été très bien perçu par les négociants interviewés, les différents points évoqués ayant donné lieu à de nombreux commentaires.

## 2.4 Interviews sur le terrain :

Les entretiens avec les négociants ont duré en moyenne 45 minutes, le plus bref ayant duré 15 minutes, le plus long 1h45.

## 2.5 Traitement des données :

Afin d'optimiser cette phase, de la rendre la moins contraignante possible, et de permettre une utilisation performante des informations recueillies, une base de données informatisée spécifique a été créée, permettant des recherches fines, des sélections d'interviews sur des critères variés, des regroupements d'information difficiles à réaliser manuellement et des calculs rapides.

En particulier, les données quantitatives qui ont été recueillies, et qui font habituellement l'objet d'un traitement par classes de valeurs, ont pu être utilisées différemment : les réponses des négociants ont non seulement été analysées - classiquement - en termes de "nombre de réponses par type de citation", mais ont fait l'objet de diverses pondérations par le volume de sciages consommé (voir annexe 1). Ces pondérations ont permis par exemple de comparer les avis des utilisateurs de telle ou telle provenance, d'analyser les avis des négociants à forte ou à faible activité bois, et plus généralement d'apprécier l'importance des différences pouvant exister entre les avis des différents types de négociants qui ont pu être individualisés.

Enfin, la création de cartes de situation tenant compte de recherches et de sélections d'interviews a pu être automatisée.

Si les opérations de reprise des données pour leur saisie, actuellement incontournables, et de création de la base de données, peuvent effectivement être considérées comme très consommatrices de temps, il convient ici de remarquer que, d'une part, la phase de création de la base a été couplée avec celle de la mise au point du questionnaire, et que, d'autre part, les temps de battement entre les interviews ont pu être utilisés pour la saisie (micro ordinateur portable). On peut même imaginer que dans un avenir proche, des interviews du type de celles réalisées - qui comprennent, outre des réponses prévisibles, de nombreux commentaires - pourront faire l'objet d'une saisie directe lors de l'entretien (reconnaissance graphique de l'écriture).

#### 2.6 Mise en forme des résultats :

De même que le traitement des données, la mise en forme des résultats a fait l'objet d'un traitement informatisé, qui a largement facilité l'analyse.

#### 2.7 Problèmes rencontrés :

Si la plupart des phases exposées ci-dessus n'ont pas donné lieu à des problèmes majeurs, les prises de rendez-vous ont été l'occasion de constater que certains négociants - en particulier les généralistes - sont fréquemment sollicités pour des enquêtes de ce type - sur d'autres produits que le bois massif - et acceptent difficilement d'y consacrer du temps, alors que les négociants spécialisés bois, sans doute moins sollicités, sont beaucoup plus disponibles. Un rendu de l'étude, sous une forme très synthétique, serait peut être la solution à ce genre de problème, en donnant l'impression aux personnes rencontrées qu'elles n'ont pas tout à fait perdu leur temps.

#### 2.8 Remarque :

Sur les 116 négociants rencontrés, 2 avaient des responsabilités non pas au niveau de sites de distribution, mais au niveau du *marché* (responsables de systèmes de référencement). Dans l'analyse de la **structure et du fonctionnement du négoce**, leurs commentaires ont été intégrés en particulier en ce qui concerne les stratégies d'achat. Mais leur poids en volume consommé - forcément disproportionné par rapport aux simple sites de distribution - interdisait de les inclure dans les analyses concernant les types de sciages consommés, sous peine de biaiser les résultats.

Par contre, leurs avis sur par exemple l'utilisation des outils d'aide à la vente, l'intérêt de réaliser des plaquettes, guides etc... pouvant traduire des tendances ou besoins forts du secteur, les résultats de l'analyse ont été dans ce cas présentés d'une part pour l'échantillon *global* (116 négoce, référencement inclus), pour l'échantillon *hors référencement* (114 négoce, abréviation HR) et pour les différents types de négoce (voir § 1.3 deuxième partie : typologie des négoce) hors référencement (abréviation HR).



6/2/02

Première partie

**RESUME**

Etude nationale permettant de mieux cerner

- le fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction, principal distributeur des sciages résineux, en particulier de sapin épicéa
  - l'image du produit *sciages de sapin épicéa* et des marques nationales de sciages de sapin épicéa auprès des négociants et de leurs clients
  - les tendances du marché sur des sciages peu transformés : rabotage, traitement, bois sur liste, charpentes pré coupées
  - la mise en valeur des sciages chez le négociant
- et débouchant sur la **proposition d'évolutions des marques nationales de sciages de sapin épicéa.**

Basée sur une enquête ayant donné lieu à 116 entretiens exploitables avec des négociants distribuant des sciages résineux, sur 38 départements répartis sur le territoire national, hors zones de production de sciages résineux.

Personne rencontrée : responsable des achats de bois dans le négoce.

Traitement et mise en forme des résultats informatisés.



DEUXIEME PARTIE

RESULTATS DE L'ETUDE

RESULTATS DE L'ETUDE

FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DU NEGOCE EN  
MATERIAUX DE CONSTRUCTION

Incidences générales sur la commercialisation  
des sciages de sapin épicéa

- I -

1. FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION

1. FONCTIONNEMENT DU SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION

1.1 CADRE GENERAL :

L'INSEE distingue en particulier au sein des entreprises exerçant le "commerce de gros interindustriel" celles ayant comme activité principale le négoce du bois (code NAP 5907) et celles commercialisant plutôt les autres matériaux de construction et les appareils sanitaires (code NAP 5908).

Les principaux éléments caractérisant ces deux types d'entreprise selon l'INSEE (1992) sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Données INSEE (territoire national)				
	Nombres d'entreprises	CAHT moyen (millions de francs)	Nombre de salariés moyen	CAHT moyen par salarié (millions de francs)
Bois	1339	16,1	9,5	1,70
Autres matériaux de construction	5843	16,3	12,5	1,31
TOTAL	7182	13,3	10,1	1,37

Quant à l'échantillon étudié, 88 négoce ont accepté de fournir les éléments relatifs à leurs chiffre d'affaires et nombre de salariés. Les données correspondantes figurent ci dessous :

Echantillon étudié			
	CAHT moyen (millions de francs)	Nombre de salariés moyen	CAHT moyen par salarié (millions de francs)
Bois	34,4	22,8	1,63
Autres matériaux de construction	34,3	32,7	1,44
TOTAL	33,7	29,5	1,51

On notera tout d'abord que pour l'échantillon, les *CAHT moyens par salarié* des différentes activités reconnues (voir § 1.2) sont proches de ceux de l'INSEE, ce qui d'une certaine façon valide la représentativité de l'échantillon. Par contre, les données moyennes par *négoce* semblent surévaluées au niveau de l'échantillon. Ce phénomène est principalement dû au fait que dans la majorité des cas, la personne rencontrée lors des interviews était la personne responsable des achats bois. Dans le cas de négoce disposant de plusieurs sites de distribution, la personne interviewée s'est en général exprimée (pour des raisons évidentes tenant en particulier à la difficulté de retrouver les chiffres exacts sur plusieurs sites) sur l'ensemble de ses achats et des sites sous sa responsabilité de ce point de vue, tant au niveau des volumes consommés que des chiffre d'affaires et nombre de salariés. Dans le cadre de cette étude - qui concerne en particulier les relations négoce scieur - le *niveau pertinent* d'analyse étant en fait constitué par l'*unité d'achat des sciages*, chaque responsable rencontré a en fait été considéré comme représentant 1 *négoce*. Le biais induit - qui peut être gênant lors de comparaisons telles que celles faites ci-dessus - trouve ainsi sa justification dans le cas de l'analyse menée dans le cadre de cette étude.

On gardera donc à l'esprit que dans ce qui suit le terme *négoce* représente l'*unité d'achat des sciages*.

Enfin, si on compare les parts relatives de chacune des activités distinguées par l'INSEE dans la distribution de matériaux de construction en général (bois ou autres), les négoce n'ayant pas pour activité principale le *bois* représentent 82 % des entreprises répertoriées. En ce qui concerne l'échantillon étudié, cette part n'est que de 67 % : c'est là le résultat de la sélection des négoce qui a été réalisée sur la base d'une activité bois significative.

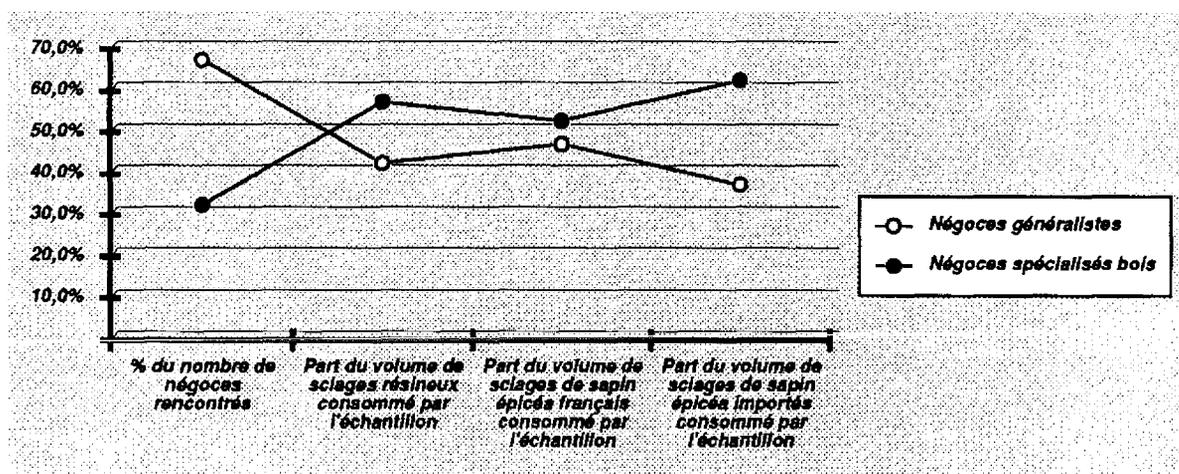
## 1.2 ACTIVITES PRINCIPALES

Sur l'échantillon considéré, la distribution des sciages résineux est assurée par des négociants ayant l'une ou l'autre des activités principales suivantes :

- le négoce en matériaux de construction en tant que généraliste (poly spécialiste)
- le négoce spécialisé dans les produits bois.

Il est intéressant de comparer les poids relatifs des négociants faisant partie de l'un ou l'autre de ces types, pour constater que, bien que représentant plus des 2/3 du nombre de négociants visités, les négociants généralistes assurent la distribution de moins de la moitié des sciages consommés par l'échantillon.

POIDS DES 2 TYPES D'ACTIVITE DANS LA DISTRIBUTION



Les négociants spécialisés bois représentent donc - sur l'échantillon considéré - les principaux distributeurs de sciages résineux. Ils jouent un rôle particulièrement important dans la distribution des sciages importés, et un rôle légèrement supérieur à celui des généralistes dans la distribution des sciages de pays.

Dans ce qui suit, les **négoces en matériaux de construction** font référence à l'ensemble des négociants distribuant des matériaux - bois et autres -, les **négoces généralistes** représentent les négociants distribuant des matériaux divers, dont le bois massif, les **négoces spécialisés bois** représentent les négociants dont l'activité principale est la distribution de produits bois - dont le bois massif.

## 1.3 STRUCTURE DU SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION - APPARTENANCE DES NEGOCES A UN GROUPE

### 1.3.1 Contexte général :

L'ensemble des contraintes liées aux marchés sur lesquels les négociants en matériaux de construction sont présents ont induit dans ce secteur d'activité une tendance au regroupement. Ces regroupements se sont produits selon 3 modes principaux :

- le rachat de négoce par des groupes déjà constitués, d'envergure nationale
- la constitution de groupes sur des plans locaux ou régionaux
- l'adhésion des négoce à des *chaînes volontaires* de négociants

Globalement, il convient d'analyser ces regroupements en fonction d'une part des stratégies des groupes d'envergure nationale, d'autre part des particularités régionales ayant pu induire et favoriser le regroupement des négoce :

- le groupe **Poliet**, qui commercialise des matériaux de construction sous l'enseigne **Point P**, et compte actuellement plus de 600 points de vente sur le territoire national, ainsi que quelques uns à l'étranger (Belgique en particulier), a pour ambition de devenir le leader européen du négoce en matériaux de construction : le rachat de négoce, en vue de conforter la position de points de vente existants ou de conquérir des parts de marché, fait partie de cette stratégie. Cette enseigne compte principalement des négoce généralistes, mais également quelques négoce spécialisés bois (essentiellement des négoce ayant fait l'objet d'un rachat récent).
- le groupe **Pinault**, spécialisé dans la distribution de sciages résineux blancs importés, après avoir mené une politique de création de points de vente, s'est tourné maintenant vers le rachat de négoce : en période de non croissance du marché, seule la prise de parts de marché existantes devient en effet possible. Il compte à la fois des négoce généralistes et des négoce spécialisés bois.

La stratégie de ces deux groupes financiers, essentiellement basée sur le rachat de négoce indépendants existants, a induit l'apparition de formes de regroupement concurrentes, plus libres et reposant essentiellement sur l'adhésion volontaire des négociants. Il s'agit de chaînes dites volontaires, dont les enseignes les plus connues sont *Big Mat*, *Gedimat*, *Samse* et *Tout Faire*. Ces formes de regroupement sont proches du système de franchise, et se caractérisent par une enseigne identique, des systèmes de référencement des produits, et des réflexions aux échelons régionaux et national. Cette forme de regroupement, dans laquelle les négoce conservent leur indépendance financière, permet essentiellement de partager les efforts sur des services coûteux (mise au point de catalogues par exemple), d'acquérir un poids important vis à vis des fournisseurs (système de référencement) et de concurrencer les groupes d'envergure nationale.

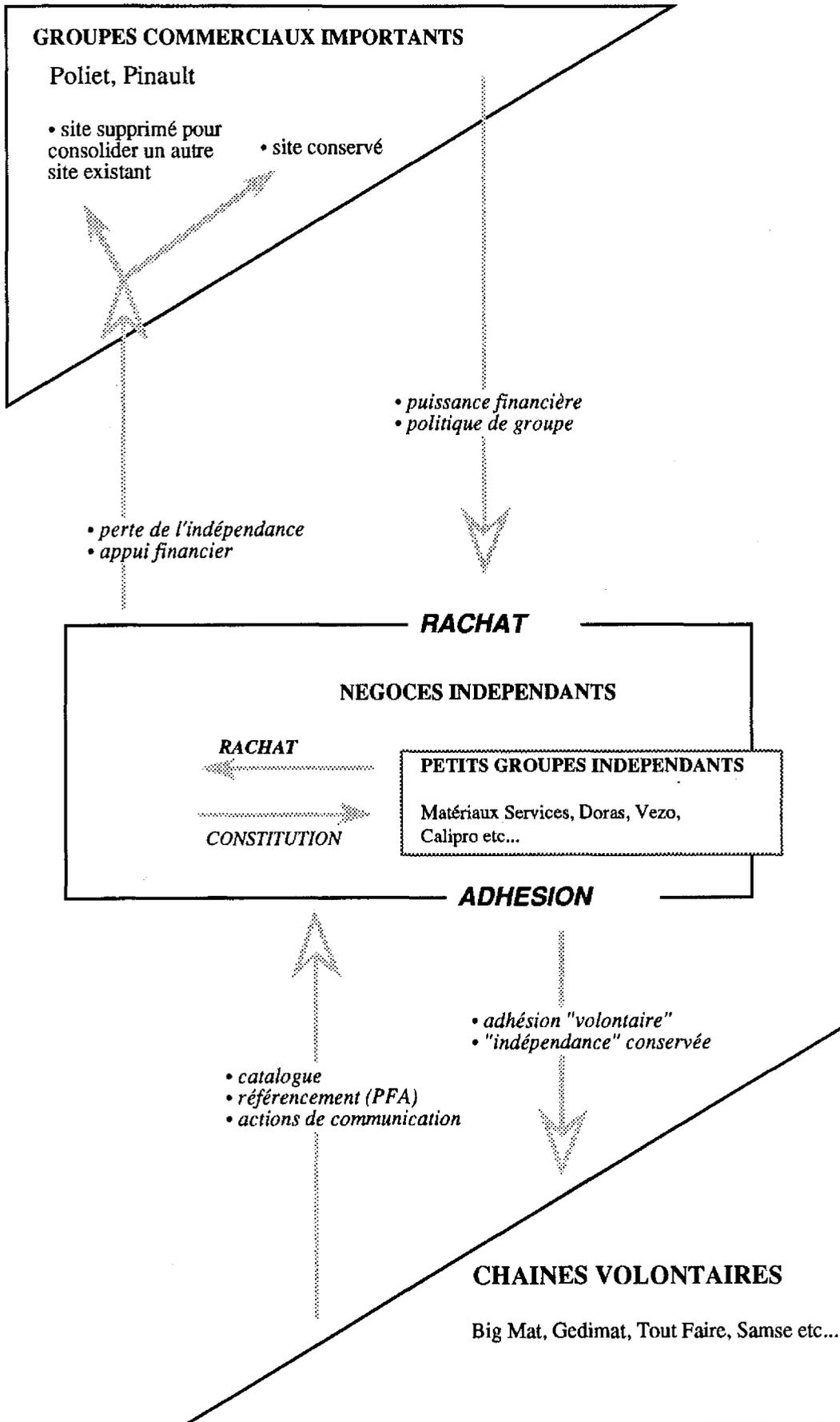
Par ailleurs, certaines régions, qui se sont toujours distinguées par leur dynamisme, et qui - en particulier en ce qui concerne les sciages résineux -, ont affaire à des fournisseurs travaillant eux-mêmes de façon très concentrée, ont depuis longtemps pris l'habitude de fonctionner sur la base de coopératives d'achats et de négoce regroupés. La Bretagne en particulier, qui consomme beaucoup de sciages résineux tout en en produisant peu, largement soumise à l'influence des bois importés commercialisés par de gros centres d'importation, a vu le développement de groupes indépendants s'associant parfois pour l'achat de cargaisons complètes de sciages (1500 ou 4000 m<sup>3</sup>) et organisés en réseaux de points de vente répartis sur l'ensemble de la région (Pinault à l'origine, BECOB, Chapé, Prémabois, VEZO, Tanguy, Le Touzé, Calipro pour ne citer que les principaux).

Cette tendance au regroupement a ainsi donné naissance à un secteur relativement structuré, au sein duquel coexistent des négoce faisant partie d'un groupe et des négoce indépendants, avec des flux allant essentiellement des derniers vers les premiers, les indépendants se demandant souvent par quel groupe ils vont finalement être absorbés.

L'ensemble de ces flux est illustré sur la figure page suivante.

Dans ce qui suit, les termes **négoce faisant partie d'un groupe** font référence à l'ensemble des négoce faisant partie de l'une ou l'autre des formes de regroupement décrites ci-dessus.

**STRATEGIES DE RACHAT ET DE REGROUPEMENT - FLUX DES NEGOCES INDEPENDANTS VERS LES DIFFERENTES FORMES DE REGROUPEMENT RENCONTREES.**



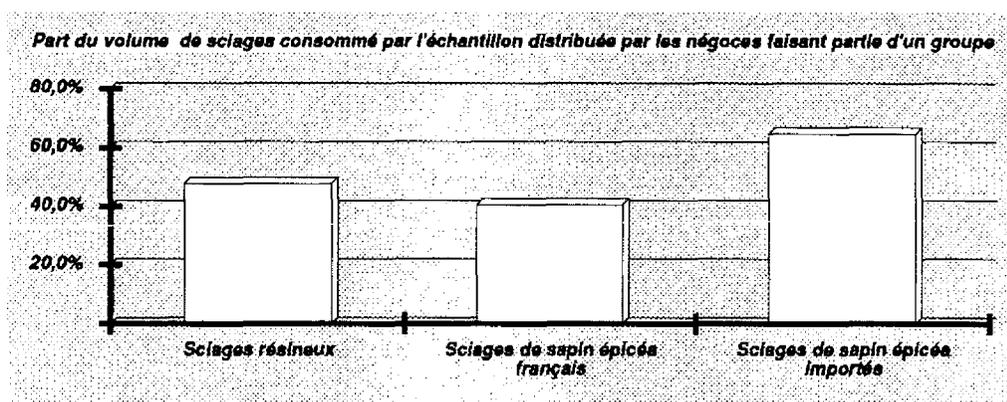
### 1.3.2 Poids du regroupement des négoce dans la distribution des sciages résineux :

Sur ce point, les négoce de l'échantillon se partagent exactement, puisque, en nombre, 50 % font partie d'un groupe, et 50 % sont indépendants.

Cependant, les négoce généralistes font l'objet d'une structuration plus forte, puisque près de 60 % d'entre eux font partie d'un groupe, alors qu'à l'opposé, les négoce spécialisés bois comptent plus de 70 % d'indépendants.

Sous l'angle des volumes, les négoce faisant partie d'un groupe assurent la distribution de près de 48 % des sciages résineux consommés par l'échantillon, 40 % des sciages de sapin épicéa de pays, et près de 65 % des sciages de sapin épicéa importés.

#### POIDS DES GROUPES DANS LA DISTRIBUTION



Les négoce en matériaux de construction faisant partie d'un groupe assurent donc en particulier la distribution des sciages de sapin épicéa importés consommés par l'échantillon. Par contre, les sciages d'origine Française sont plutôt consommés par des négoce indépendants.

#### 1.3.2.1 Cas des groupes Poliet, Big Mat, Pinault et BECOB :

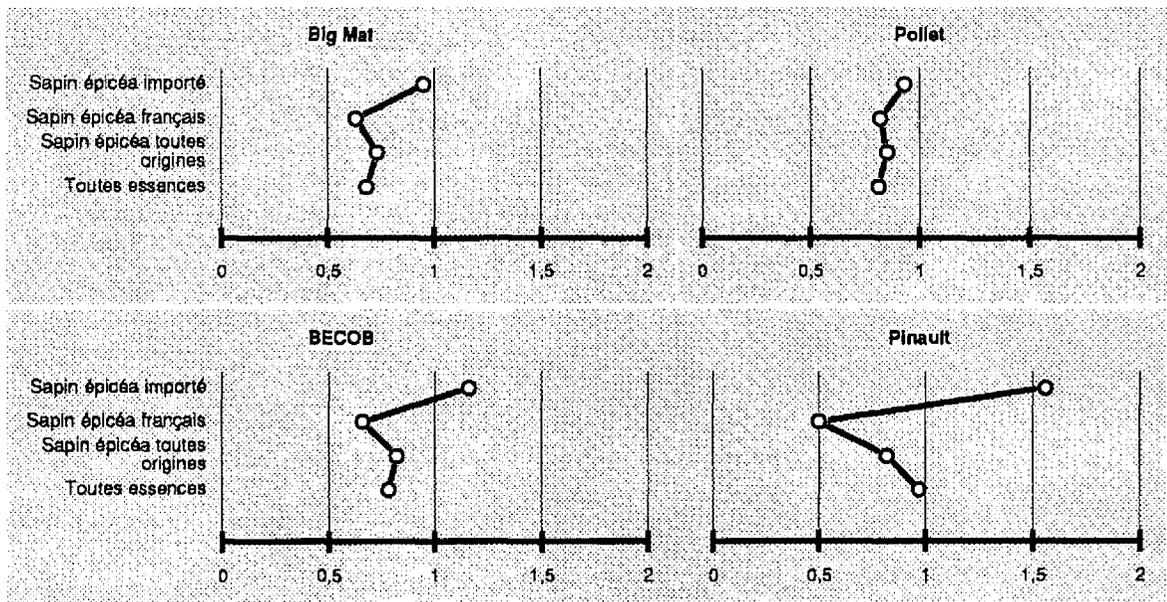
Sur l'ensemble des groupes rencontrés lors des visites de négoce, 4 sont particulièrement présents, puisqu'ils représentent près des 3/4 des négoce et de 80 à plus de 90 % des sciages consommés concernés, selon l'essence et la provenance considérées : Poliet, Big Mat, Pinault et BECOB.

### 1.3.2.1.1 Types de sciages consommés :

Ces différents groupes, outre les éléments détaillés ci-dessus, présentent des caractéristiques spécifiques en ce qui concerne les types de sciages consommés et l'importance de l'activité bois de leurs points de vente.

L'examen du ratio *Part du volume consommé par l'échantillon / Part du nombre de négoce de l'échantillon*, pour chacun des groupes, et selon les types de sciages consommés, permet d'illustrer ces différences :

#### IMPORTANCE DE L'ACTIVITE BOIS DES DIFFERENTS GROUPES



Groupes - Valeurs du ratio (Part du volume consommé par l'échantillon / Part du nombre de négoce de l'échantillon) pour chacun des principaux groupes, par type de sciages consommés

Les négoce faisant partie d'un groupe ont globalement une activité bois tous sciages résineux compris sous la moyenne de l'échantillon (ratio = 1), sauf le groupe Pinault.

Les groupes Poliet et Big Mat, constitués essentiellement de généralistes, subissent cependant localement l'influence du mode de commercialisation des bois importés, avec un ratio concernant ces sciages supérieur à celui correspondant aux sciages de pays (en sapin épicéa).

Les groupes BECOB et surtout Pinault - qui comptent à peu près autant de négoce généralistes que de négoce spécialisés bois - sont résolument orientés vers la distribution de sciages importés.

La valeur de ces ratios souligne indirectement l'importance des négoce indépendants dans la distribution des sciages de pays.

Il est également intéressant de constater qu'il n'existe aucun groupe national de grande envergure distribuant uniquement des produits bois.

### 1.3.2.1.2 Stratégies d'achat :

L'examen des stratégies d'achat des différents groupes permet de révéler certaines spécificités de la commercialisation des sciages résineux :

- Groupe Big Mat : exemple type de chaîne volontaire :

Les chaînes volontaires fonctionnent toutes avec des systèmes de référencement concernant l'ensemble des produits qu'elles distribuent. Le référencement est basé en particulier sur :

- une consultation des négociés potentiellement concernés suivie d'un accord d'achat garantissant des prix (négociés) et des quantités fournies, à l'échelon central de la chaîne
- des primes de fin d'année servant souvent à auto financer le groupement
- des actions commerciales sous la forme de promotions à caractère national.

En ce qui concerne les sciages résineux, et plus particulièrement les sciages de sapin épicéa, les tentatives de mise en place d'un référencement se sont heurtées chez Big Mat au caractère très régional des achats de sciages : si les négociants éloignés des zones de production acceptent en général de jouer le jeu du référencement sur ce produit, les autres négociés - qui avaient pris certaines habitudes d'achat avant leur adhésion - préfèrent les conserver, malgré les incitations de la chaîne.

*On peut donc considérer que dans le cas de Big Mat, et plus généralement pour l'ensemble des chaînes volontaires généralistes, le poids de l'habitude - associé au fait que le bois massif n'est pas forcément un produit stratégique - laisse une grande liberté dans le choix des fournisseurs scieurs pr les responsables des sites de distribution.*

- Groupe Poliet :

De même que les chaînes volontaires, le groupe Poliet utilise des systèmes de référencement pour tous les produits qu'il distribue. En ce qui concerne les sciages résineux :

- les agences faisant partie du groupe depuis longtemps, et consommant des sciages de pays (Nord de la France, Normandie, Centre en particulier), fonctionnent effectivement avec un système de référencement strict, concernant en général moins de 10 scieurs.
- les agences ayant fait l'objet d'un rachat récent (Bretagne par exemple), qui distribuent souvent des bois importés, continuent de fonctionner "traditionnellement", c'est à dire par l'intermédiaire de centres d'import qui finalement imposent les fournisseurs et les prix aux sites distributeurs.

*Grâce à un système qui peut sembler hétérogène, mais est néanmoins adapté aux types d'approvisionnement et aux habitudes des négociés concernés, le groupe Poliet parvient donc à fonctionner selon les principes du référencement sur l'ensemble des sciages qu'il commercialise.*

- Groupes Pinault et BECOB :

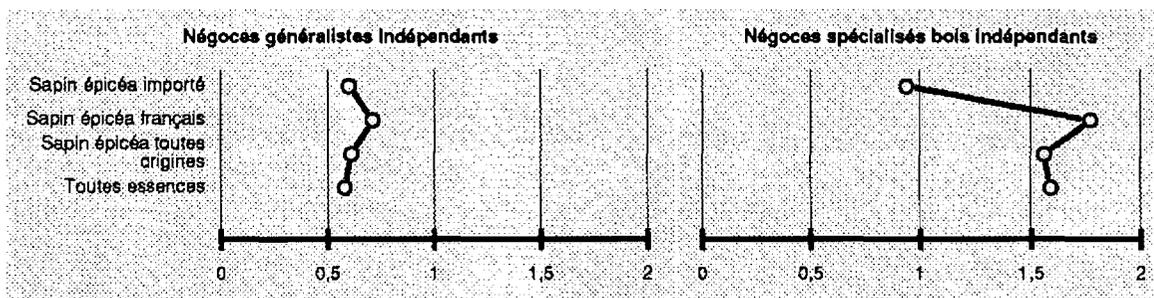
*De même que le groupe Poliet, les groupes Pinault et BECOB fonctionnent sur un système hétérogène, avec des agences distribuant essentiellement des bois importés et soumises à un système de référencement - les achats sont assurés en fait par des centres d'import spécifiques -, et des négociés rachetés récemment qui bénéficient d'une relative liberté d'achat, en particulier en ce qui concerne les sciages de pays.*

### 1.3.3 Poids des négoce indépendants dans la distribution des sciages résineux :

#### 1.3.3.1 Types de sciages consommés :

Les négoce indépendants distribuent près de 60 % des sciages de sapin épicéa de pays, et seulement 35 % des sciages de sapin épicéa importés, consommés par l'échantillon.

#### IMPORTANCE DE L'ACTIVITE BOIS CHEZ LES NEGOCES INDEPENDANTS



*Négoce indépendants - Valeurs du ratio (Part du volume consommé par l'échantillon / Part du nombre de négoce de l'échantillon) par type de sciages consommés*

Alors que les négoce généralistes indépendants sont des distributeurs de sciages résineux, et plus particulièrement de sapin épicéa, largement en dessous de la moyenne de l'échantillon, les négoce spécialisés bois indépendants sont de gros distributeurs de sciages, en particulier en ce qui concerne les sciages de pays.

Il est intéressant de constater ici que la notion "d'échelle" semble jouer un rôle important dans l'origine des sciages commercialisés : face à une offre nationale en sciages de sapin épicéa diffuse, car émanant de nombreux scieurs commençant tout juste à se regrouper, on trouve en particulier des distributeurs indépendants, alors que l'offre en sciages importés, très concentrée, concerne surtout des négociants regroupés, capables de négocier "à poids égal" avec leurs fournisseurs.

#### 1.3.3.2 Stratégies d'achat :

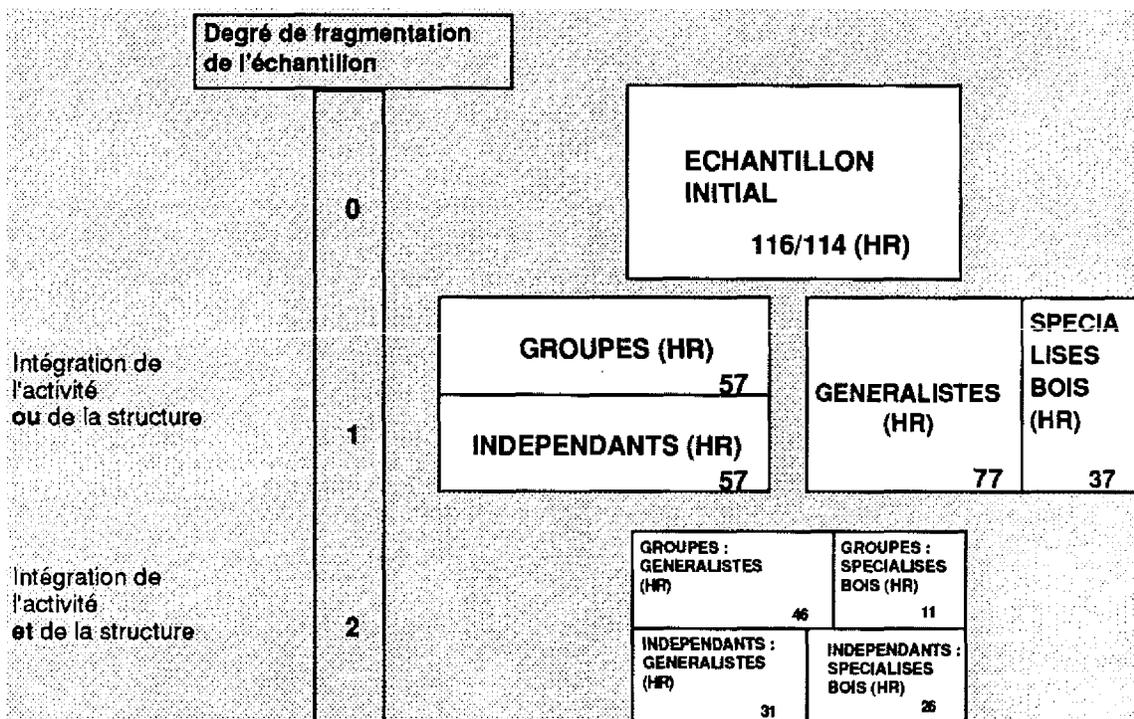
La stratégie d'achat des négociants indépendants, ne pouvant reposer sur un système de référencement, réside essentiellement dans une bonne connaissance du marché, des fournisseurs et des concurrents. Si les négociants spécialisés sur un type de produits - les produits bois par exemple - peuvent effectivement "tenir" avec une stratégie de ce type, les négociants généralistes indépendants, qui distribuent de nombreux produits (plusieurs milliers), rencontrent d'énormes difficultés, et sont souvent - en ce qui concerne les sciages résineux - à la fois fidèles à leur scieur, et très sensibles au démarchage (voir § 2.2).

#### 1.4 Typologie des négociés :

Les analyses qui précèdent permettent de distinguer plusieurs types de négociés pouvant être caractérisés par leur **activité** et leur **structure**, et présentant des différences sur

- l'importance de l'activité bois
- les stratégies d'achat
- les origines des sciages consommés.

Une typologie des négociés, présentée ci-dessous, a donc été adoptée, permettant de faciliter l'analyse des résultats de l'enquête.



#### Remarque d'ordre méthodologique :

Les résultats, présentés dans la deuxième partie de ce document, ont été en particulier exprimés sous la forme de pourcentages, afin de permettre les comparaisons entre les différents types de négociés distingués. Dans ce qui suit, les termes *part globale* s'appliqueront à des pourcentages calculés avec comme référence l'échantillon global. Par contre les termes *part relative* s'appliqueront à des pourcentages calculés avec comme référence les valeurs absolues concernant le *type de négocié considéré*.

**CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DES DIFFERENTS TYPES DE NEGOCES RECONNUS.**

Type de négoce	Importance de l'activité bois	Importance du référencement dans la stratégie d'achat	Provenances consommées	
			PAYS	IMPORT
Généralistes faisant partie d'un groupe	Importance forte	Importance forte	Importance forte	Importance moyenne
Spécialisés bois faisant partie d'un groupe	Importance forte	Importance forte	Importance moyenne	Importance forte
Généralistes indépendants	Importance faible	Importance nulle	Importance forte	Importance moyenne
Spécialisés bois indépendants	Importance forte	Importance nulle	Importance forte	Importance moyenne

Importance forte
Importance moyenne
Importance faible
Importance nulle



§ 1. Fonctionnement du secteur du négoce en matériaux de construction

***RESUME***

2 activités principales rencontrées : négoce *généraliste* et négoce *spécialités bois*.

Tendance au regroupement des négoce, par rachat de sites ou par adhésion à des chaînes volontaires.

Négoce généralistes plus structurés que les négoce spécialisés bois.

Pas de groupe important à activité principale spécialisée bois.

---

Stratégies d'achat des sciages résineux

- basées sur le référencement présentes uniquement chez les groupes au sens strict, inopérantes chez les chaînes volontaires
- basées sur une bonne connaissance du marché chez les négoce indépendants.

---

Négoce spécialisés bois faisant partie d'un groupe orientés vers la distribution des sciages importés.

Négoce généralistes faisant partie d'un groupe et négoce indépendants orientés vers la distribution de sciages de pays.

---> structure adaptée à l'offre (concentrée en bois importés, diffuse en bois de pays).

---

Utilisation d'une typologie des négoce à plusieurs niveaux basée sur l'activité et la structure.



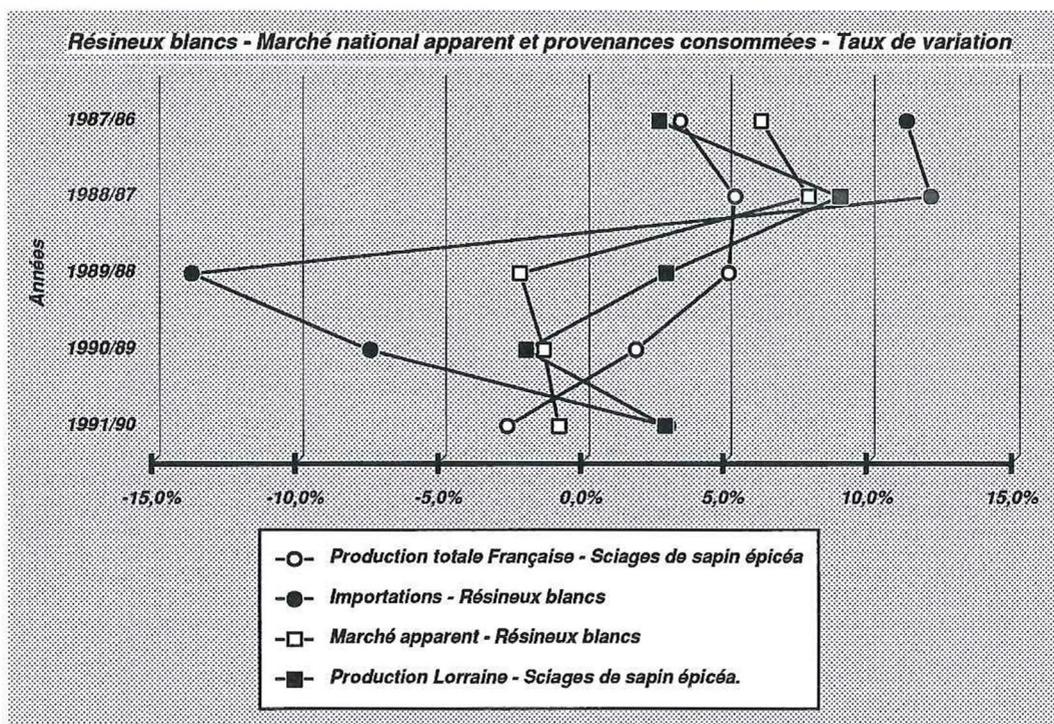
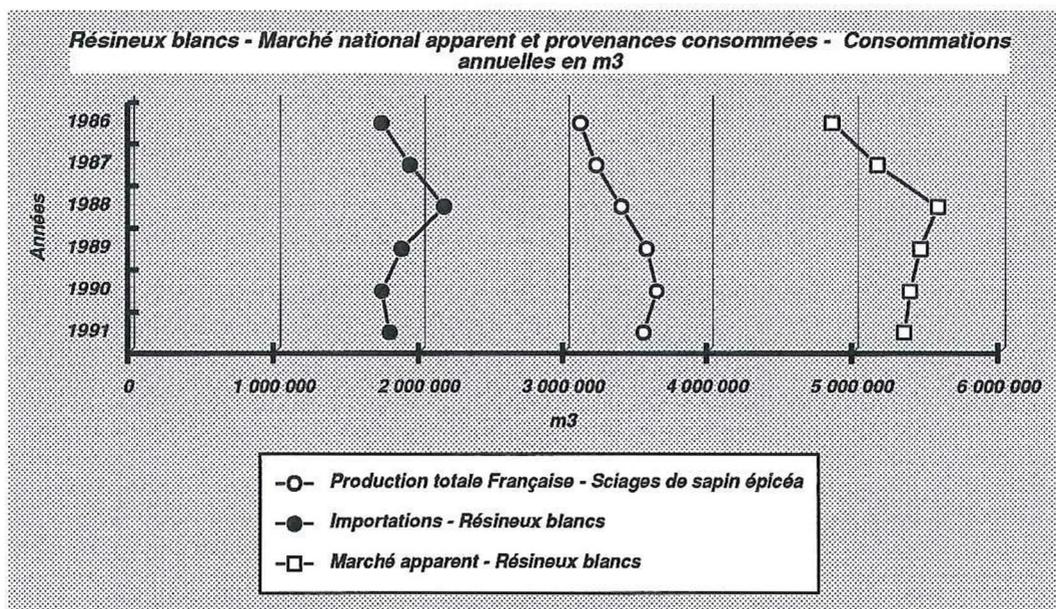
RESULTATS DE L'ETUDE

DISTRIBUTION DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA PAR  
LE SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONS-  
TRUCTION

- Sciages consommés
- Relations commerciales négoce-scieurs
- Outils d'aide à la vente

- II -

MARCHE NATIONAL DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA



Source SCEES

## 2. DISTRIBUTION DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA PAR LE SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION

### 2.1 SCIAGES CONSOMMES PAR LE SECTEUR DU NEGOCE EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION

#### 2.1.1 Contexte général :

Le marché apparent des sciages résineux blancs (chiffres 1992 non connus), avec ses deux composantes bois de pays et bois importés (on peut en fait considérer que les sciages importés sont pratiquement uniquement constitués de sciages résineux blancs), présente essentiellement, depuis 1988, une tendance à la stagnation, puis à la diminution.

Dans le même temps, les importations et la production Lorraine de sciages résineux blancs, donnée à titre indicatif, étaient rapidement - et de façon amplifiée pour les importations - touchées par les évolutions du marché : stagnation - voire diminution nette pour les importations - puis amorce de reprise en 1991.

Enfin, la production nationale - essentiellement consommée sur le marché Français - suivait les tendances du marché apparent avec un temps de retard, et une chute nette en 1991.

Pendant la période considérée, la part des importations a quant à elle oscillé entre 20 et près de 26 % du marché national (tous résineux compris).

2.1.2 Sciages de sapin épicéa consommés en 1992 par l'échantillon :

2.1.2.1 Essences consommées - Importance des sciages de sapin épicéa :

ESSENCES CONSOMMEES PAR L'ECHANTILLON

VOLUMES DE SCIAGES CONSOMMES EN M3 PAR ESSENCE			
	Toutes essences	Hors sapin épicéa	Sapin épicéa
Echantillon global (116)	289 849	17 955	271 894
Echantillon hors référencement (114)	257 149	17 955	239 194
Matériaux de construction HR (77)		3 555	
Négoces spécialisés bois HR (37)		14 400	

VOLUMES DE SCIAGES CONSOMMES PAR ESSENCE - %			
	Toutes essences	Hors sapin épicéa	
Echantillon global (116)	100,0%	6,2%	Part du volume commercialisé
Echantillon hors référencement (114)	100,0%	7,0%	hors sapin épicéa
Négoces généralistes HR (77)		1,4%	19,8%
Négoces spécialisés bois HR (37)		5,6%	80,2%

Les sciages de sapin épicéa représentent 93 % de la consommation de sciages résineux de l'échantillon.

Le reste est constitué de sciages résineux rouges, essentiellement distribués par les négociants spécialisés bois, et comprenant près de 75 % de bois importés consommés en Bretagne, Nord de la France et Pays de Loire et 25 % de pin maritime (coffrage) et de douglas.

### 2.1.2.2 Volumes - Rythmes d'achat :

Les volumes consommés sont intégrés à l'ensemble de l'analyse des résultats sous la forme de diverses pondérations. L'analyse spécifique des volumes consommés est ici proposée en fonction des **rythmes d'achat** des différents types de négoce

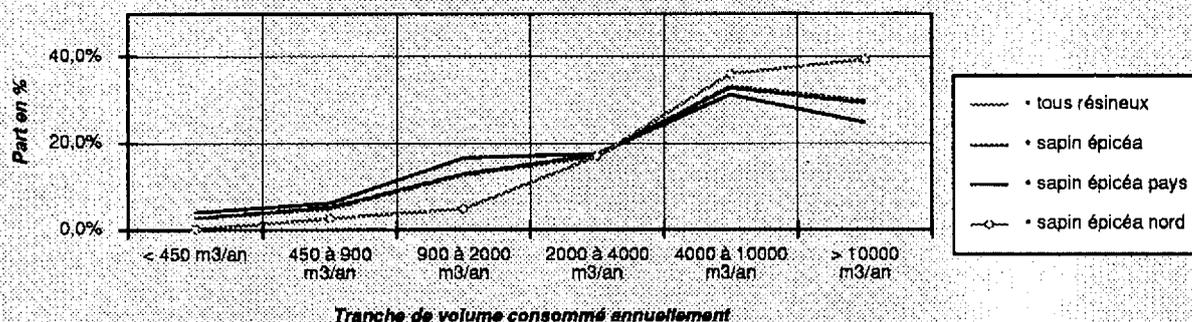
#### RYTHMES D'ACHAT

Rythme d'achat des sciages résineux toutes essences et toutes origines	Moins d'un camion par mois	1 camion à 2 camions par mois	2 camions par mois à 1 camion par semaine	1 camion par semaine à 2 camions par semaine	2 camions par semaine à 1 camion par jour	plus d'un camion par jour	
soit volume consommé	< 450 m3/an	450 à 900 m3/an	900 à 2000 m3/an	2000 à 4000 m3/an	4000 à 10000 m3/an	> 10000 m3/an	TOTAL
Nombre	26	20	29	18	14	7	114
Part de l'effectif total	22,8%	17,5%	25,4%	15,8%	12,3%	6,1%	100,0%

#### Part du volume consommé par l'échantillon

	< 450 m3/an	450 à 900 m3/an	900 à 2000 m3/an	2000 à 4000 m3/an	4000 à 10000 m3/an	> 10000 m3/an	TOTAL
• tous résineux	2,8%	4,8%	12,6%	16,9%	33,1%	29,8%	100,0%
• sapin épicéa	2,7%	5,1%	13,0%	17,4%	32,7%	29,1%	100,0%
• sapin épicéa pays	3,9%	6,2%	16,6%	17,5%	31,1%	24,7%	100,0%
• sapin épicéa nord	0,2%	2,7%	4,8%	17,0%	35,9%	39,4%	100,0%

Répartition des volumes consommés par les négociants de l'échantillon, par tranche de volume consommé et par type de sciages.



On note :

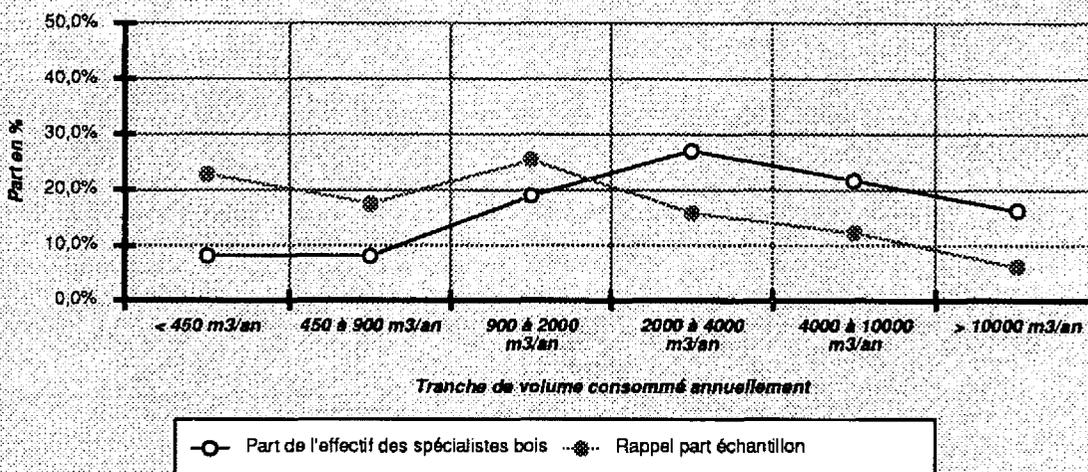
- la presque parfaite similitude des courbes concernant l'ensemble des sciages résineux et les sciages de sapin épicéa, qui souligne la faible part des résineux rouges dans la consommation des négoce de l'échantillon.
- la tendance des sciages importés à être distribués par les négoce à forte activité bois - donc à rythme d'achat élevé - par opposition aux sciages de sapin épicéa de pays. On reconnaît ici l'effet du regroupement, qui répond à une offre en bois importés structurée et concentrée.

A noter également que les négoce consommant 2000 m3 et plus de sciages résineux par an représentent 34,2 % de l'effectif de l'échantillon et commercialisent près des 3/4 des sciages de sapin épicéa de pays, et plus de 92 % des sciages importés.

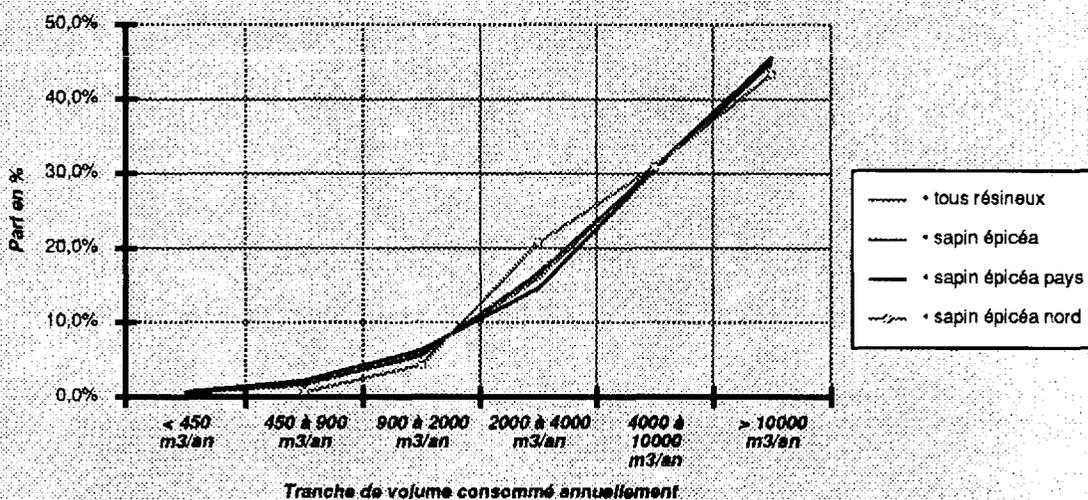
• Cas des négoce spécialisés bois :

EFFECTIFS ET VOLUMES CONSOMMES EN FONCTION DU RYTHME D'ACHAT

Répartition de l'effectif des négoce spécialistes bois par tranche de volume consommé annuellement.



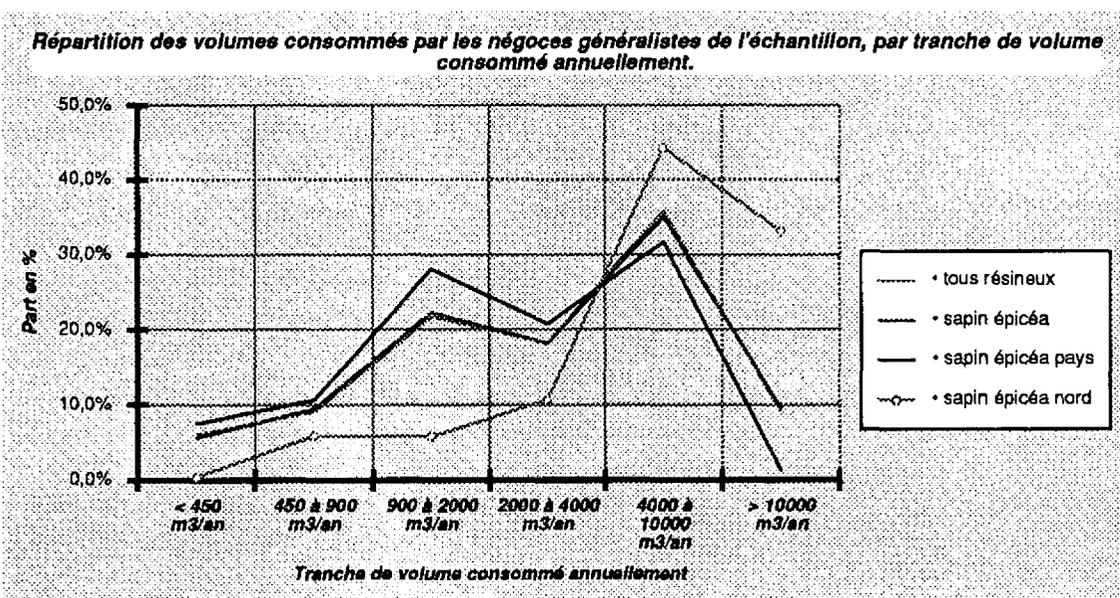
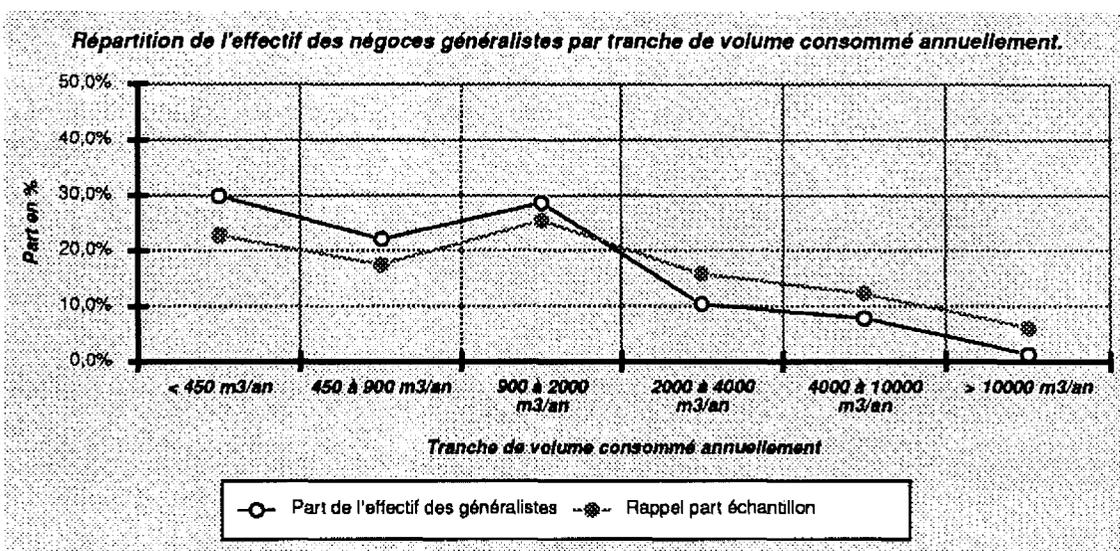
Répartition des volumes consommés par les spécialistes bois de l'échantillon, par tranche de volume consommé annuellement.



Les négoce spécialisés bois présentent naturellement une nette tendance à se situer parmi les négoce ayant des consommations de sciages relativement élevées. Le "gros" de ces négoce se situe dans la tranche de 2000 à 4000 m³ de sciages consommés par an, les négoce les plus importants rencontrés ayant une consommation annuelle de l'ordre de 11 000 m³.

• Cas des négoce généralistes :

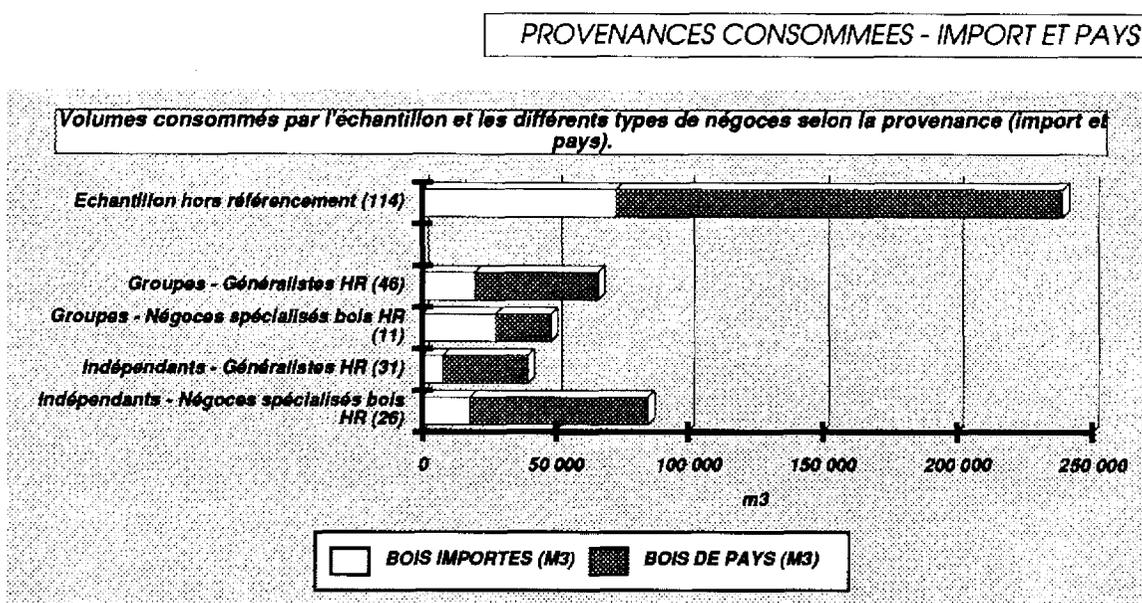
EFFECTIFS ET VOLUMES CONSOMMES EN FONCTION DU RYTHME D'ACHAT



Les négoce généralistes se caractérisent par des rythmes d'achat plus faibles que ceux de l'échantillon, sauf en ce qui concerne les distributeurs de sciages importés. On note également l'existence de 2 "pôles", l'un consommant entre 900 et 2000 m3 de sciages par an, l'autre se situant dans la tranche des 4000 à 10000 m3 par an. Chez ces négoce généralistes, l'importance de l'activité bois atteint rarement la tranche supérieure à 10 000 m3.

### 2.1.2.3 Provenances :

#### 2.1.2.3.1 Importances comparées des provenances Import et Pays :



Les sciages de sapin épicéa importés concernent plus de 30 % de la consommation de l'échantillon. Ce taux élevé par rapport aux éléments concernant le marché national de sciages de résineux blancs développés au § 2.1.1 s'explique vraisemblablement par le choix de la zone de sélection des négoce, comportant une part exagérée - par rapport au territoire national - de régions consommatrices de sciages importés.

On retrouve ici les tendances déjà développées quant aux choix des provenances commercialisées par les différents types de négoce, à savoir :

- provenances importées distribuées essentiellement par les négoce spécialisés bois - et dans une moindre mesure par les négoce généralistes - faisant partie d'un groupe
- provenances nationales distribuées par les négoce indépendants.

L'effet de taille déjà relevé au 1.2.3.1 est de nouveau souligné, la distribution de sciages importés est essentiellement réalisée par des négoce à forte activité bois.

Les provenances importées sont essentiellement scandinaves, les interdits phytosanitaires qui touchent les bois Canadiens, associés à une forte concurrence sur la demande émanant des USA, et la désorganisation actuelle du marché de la CEI limitant fortement les importations de ces différents pays.

#### 2.1.2.3.2 Importances comparées des différentes provenances Françaises :

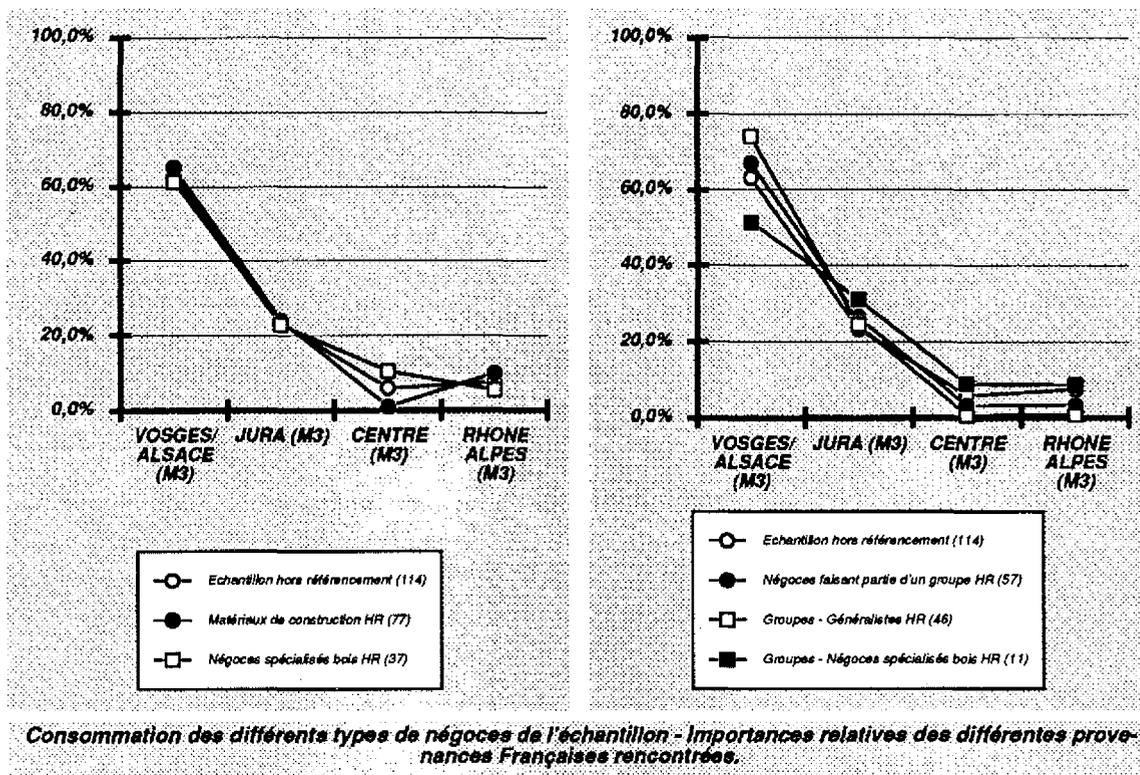
Les provenances Alsace et Vosges ont été regroupées, les négociants ne faisant pas toujours la différence entre elles.

Les négoce de l'échantillon se fournissent

- à 63 % dans les Vosges et en Alsace
- à 23 % dans le Jura
- à près de 6 % dans la région Centre
- à près de 8 % dans la région Rhône Alpes.

Mais, ces chiffres ne valent bien sûr que pour la zone considérée, il est plus intéressant d'évaluer les parts relatives de chacune de ces provenances dans les consommations des différents types de négoce, et de mesurer l'impact sur les habitudes de consommation de l'arrivée de provenances nouvelles - région Centre - par rapport à des provenances plus classiques - Vosges, Jura et Rhône Alpes.

PROVENANCES CONSOMMEES - Provenances nationales



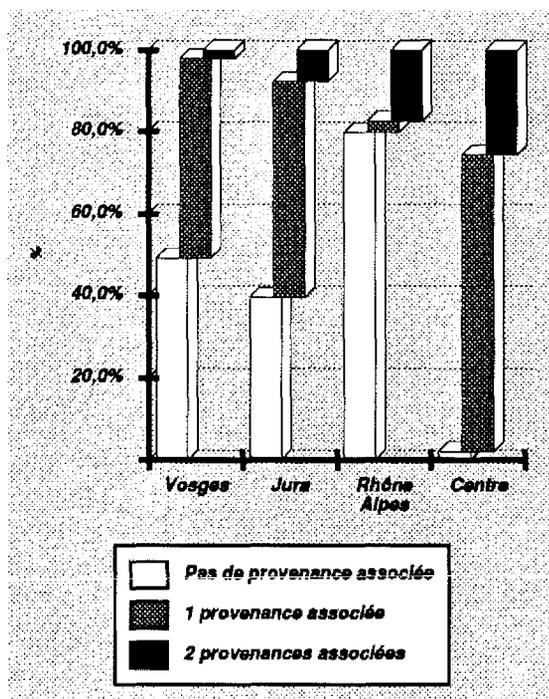
Consommation des différents types de négoce de l'échantillon - Importances relatives des différentes provenances Françaises rencontrées.

Si les différents types de négoce consomment effectivement les provenances "classiques" de façon nettement privilégiée, on constate que les négociants spécialisés sont pratiquement les seuls à se fournir dans le Centre - et pour des parts relativement modestes : cette provenance semble avoir auprès des négociants généralistes et de certains négociants spécialisés bois une mauvaise réputation, liée non pas à la qualité de l'outil des scieurs de la région, mais à la qualité de la matière première elle-même.

On constate également que les négoce spécialisés bois faisant partie d'un groupe - et rappelons le, distribuant préférentiellement des bois importés - présentent une tendance assez nette à rechercher les sciages du Jura aux dépens de la provenance Vosges. Cette tendance est vraisemblablement due à la réputation des sciages du Jura, issus de bois produits en altitude, et présentant - aux dires des négociants - des analogies de qualité avec les bois importés. Cette réputation de qualité est d'ailleurs présente dans l'esprit de nombreux négociants rencontrés.

Il est également possible de mesurer l'importance des différentes provenances en évaluant la part des sciages d'une provenance donnée distribuée en même temps ou non que d'autres provenances, sur le même site (les négociants indépendants spécialisés bois en particulier distribuent souvent plusieurs provenances) :

PROVENANCES CONSOMMEES - "PARTAGES"



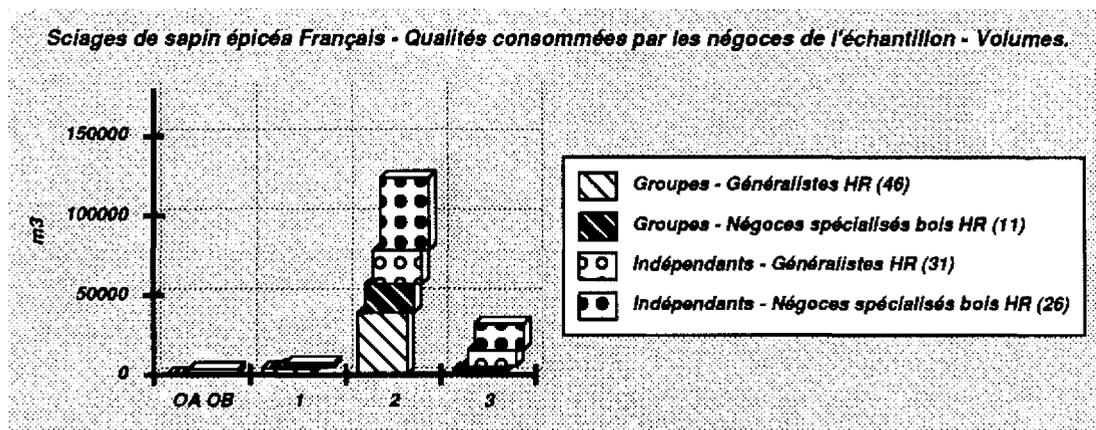
Alors que les provenances classiques sont plutôt "peu partagées", et constituent assez fréquemment la seule provenance commercialisée, la provenance Centre est essentiellement, sur l'échantillon, une provenance de complément.

Le cas des sciages produits en région Rhône Alpes est bien entendu à considérer en tenant compte de leur zone de distribution : exclusivement rencontrée dans le sillon Rhodanien, la provenance Rhône Alpes bénéficie sur cette zone d'un effet de proximité net la rendant très compétitive (coût du transport faible) et induisant un effet de "barrière" à l'entrée des autres provenances. A l'opposé, les provenances Vosges et Jura - si elles sont bien entendu distribuées par les négociants de façon préférentielle dans leurs zones d'influence proche - se rencontrent largement sur l'ensemble des zones éloignées des régions de production en tant que provenances principalement utilisées.

### 2.1.2.4 Qualités :

Qualités consommées selon les types de négoce - Sciages de sapin épicéa Français - % globaux.				
Part de chaque qualité dans le volume consommé par l'échantillon	OA OB	1	2	3
Groupes - Généralistes HR (46)	7,3%	56,8%	31,7%	9,7%
Groupes - Négoces spécialisés bois HR (11)	2,9%	6,1%	14,5%	7,0%
Indépendants - Généralistes HR (31)	1,8%	7,9%	17,3%	30,9%
Indépendants - Négoces spécialisés bois HR (26)	88,1%	29,1%	36,5%	52,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### QUALITES CONSOMMEES EN SCIAGES DE PAYS



Rappel du classement Français en ce qui concerne les sciages résineux :

- OA/OB : sciages utilisés principalement en menuiserie et ébénisterie
- 1 : sciages utilisés principalement en charpente industrielle (fermettes)
- 2 : sciages utilisés principalement en charpente traditionnelle
- 3A/3B : sciages utilisés en coffrage et emballage.

Les qualités des sciages de sapin épicéa de pays essentiellement consommées par les négoce de l'échantillon correspondent aux choix 2 (plus de 74 % de la consommation) et 3A/3B (plus de 19 % de la consommation). Les choix 0 et 1 sont très peu représentés dans cette provenance (6 % de la consommation en bois de pays, et 4,4 % de la consommation toutes provenances), et essentiellement distribués par les négociants non orientés bois importés. Les négociants insistent d'ailleurs régulièrement sur les difficultés qu'ils rencontrent lorsqu'ils souhaitent trouver des sciages de choix 0 ou 1 en bois de pays, en quantités significatives (de l'ordre du camion, soit environ 40 m<sup>3</sup>), difficultés qui les conduisent souvent à se fournir dans ces qualités en sciages importés.

Pour ces derniers, les qualités consommées sont

- les 5ème et 6ème qualités Scandinaves
- la 4ème qualité "Russe"
- les sciages non classés

qui correspondent d'une part à la qualité charpente (choix 2 et 1), d'autre part à la qualité menuiserie (choix 0).

Les sciages importés distribués par les négociants éloignés des ports sont essentiellement des sciages non classés - qualité qu'ils trouvent difficilement en bois de pays - alors que les négoce proches des ports consomment l'ensemble des qualités importées, en parallèle avec des bois de pays (choix 2 et 3).

### 2.1.2.5 Sciages de qualité charpente de provenance pays ayant subi une transformation :

Il s'agit pour l'essentiel des sciages rabotés, traités, ou non standard quant à leurs dimensions (bois sur liste). Ces transformations peuvent être effectuées en scierie ou au négoce :

TRANSFORMATIONS RÉALISÉES EN SCIERIE	Sciages rabotés	Sciages traités	Bois sur liste
Part des négoce de l'échantillon consommant des sciages transformés	18,4%	55,3%	65,8%
Part relative des négoce concernés consommant des sciages transformés pour			
• moins de 5 % de leur approvisionnement	66,7%	3,2%	64,0%
• 5 à 25 % de leur approvisionnement	14,3%	7,9%	32,0%
• plus de 25 % de leur approvisionnement	19,0%	88,9%	4,0%
Part du volume de sciages consommé par l'échantillon	4,0%	30,0%	4,1%

La principale transformation actuellement effectuée en scierie et concernant les sciages de pays de qualité charpente est le **traitement** (classe 2 CTBA). Ce service est utilisé par plus de 55 % des négoce de l'échantillon, pour 30 % de leur consommation, et concerne surtout les négoce généralistes, en particulier lorsqu'ils font partie d'un groupe : ces négociants font en effet traiter en scierie 61,8 % de leur consommation et représentent 68,6 % de la demande en volume (20,8 % pour les généralistes indépendants). Pour ces négociants, confrontés aux problèmes de stockage et s'adressant à une clientèle d'entreprises généralistes ne disposant pas, à l'opposé des utilisateurs plus spécialisés, d'équipements de traitement, la solution consistant à faire traiter en scierie est la plus rationnelle.

A l'opposé, les négoce spécialisés bois indépendants par exemple sont pour l'instant moins demandeurs, et ne représentent que 10,6 % de la consommation de sciages traités en scierie.

Le **rabotage** en scierie, s'il est utilisé par plus de 18 % des négociants de l'échantillon, ne touche que 4 % des sciages potentiellement concernés. Il s'agit en fait d'un service faisant la plupart du temps l'objet de commandes ponctuelles de la part des clients. Cependant, quelques négociants ont choisi de commercialiser tous leurs sciages de qualité charpente sous forme rabotée, tentant ainsi de se démarquer par rapport à leurs concurrents, en comptant sur l'aspect esthétique des sciages ainsi transformés.

Les **bois sur liste**, de la même façon, représentent une très faible part (4,1 %) des sciages de pays de qualité charpente consommés par l'échantillon. Près des 2/3 des négoce utilisent ce service, une nouvelle fois pour des commandes bien spécifiques et ponctuelles, tout en avouant qu'ils essaient de plus en plus de diriger leur clientèle vers des produits standards.

Ces 2 services - rabotage en scierie et bois sur liste - sont principalement utilisés par les négociants généralistes, voire les négociants indépendants spécialisés bois. A l'opposé, les négociants spécialisés bois faisant partie d'un groupe, qui disposent fréquemment d'un atelier de menuiserie, sont souvent à même de les assurer :

TRANSFORMATIONS REALISEES AU NEGOCE	Sciages rabotés	Sciages traités	Refente
Part des négoce de l'échantillon assurant la transformation	37,7%	44,7%	30,7%
Part du volume de sciages consommé par l'échantillon potentiellement concerné	48,8%	70,6%	

Le *rabotage au négoce* est principalement proposé par les négoce spécialisés bois (à plus de 60 % en nombre et en volume *potentiellement* concerné). Le négociant, même lorsqu'il dispose d'un atelier de menuiserie, recourt généralement au scieur - s'il propose ce service - pour des commandes conséquentes. Seuls quelques très gros négoce ont fait de cette activité un des *services* qu'ils proposent.

La *refente*, qui s'apparente aux bois sur liste dans la mesure où elle permet au négociant de répondre au besoin précis du client sur des sections standard ou non, par reprise de sciages sur une *scie de reprise*, est assurée par plus de 30 % des négociants, essentiellement les négociants spécialisés bois (à plus de 50 %, voire 63 % pour les négociants faisant partie d'un groupe).

Enfin, le *traitement* des sciages au négoce est le service le plus répandu, puisqu'il est proposé par près de 45 % des négociants, et touche potentiellement près de 71 % des sciages consommés par l'échantillon. Cependant, le traitement "industriel" du bois fait désormais l'objet d'une réglementation stricte, qui impose une série de contraintes quant aux types d'installations utilisés et à leur localisation : en particulier, il est pratiquement devenu impossible de disposer d'une telle installation en ville. 17 % au moins des négoce visités possédaient une installation non conforme, et envisageaient soit l'abandon du traitement (cas des généralistes), soit la mise en conformité (cas des négoce spécialisés bois).

Globalement, il est donc possible de considérer que :

- les services rabotage, traitement et "bois sur liste" réalisés en scierie s'adressent en particulier à la clientèle des négoce généralistes, les négoce spécialisés bois ayant souvent intégré ces activités à leur fonctionnement, et s'en servant comme un atout et une façon de se démarquer.
- alors que le traitement des sciages peut représenter pour un scieur une activité intéressante, sur laquelle une demande significative, et sans doute destinée à se renforcer, existe, le rabotage et les "bois sur liste" réalisés en scierie représentent actuellement des services relativement peu utilisés, et qui ne se développeront éventuellement qu'avec l'augmentation dans le bâtiment des chantiers de *rénovation*.

Enfin, il est important ici de remarquer que les clients traditionnellement consommateurs de bois importés - peu sensibilisés au problème du traitement des sciages - commencent, avec un retard net sur les utilisateurs de sciages de pays, à traiter ou faire traiter leurs bois, service dont les négociants spécialisés bois faisant partie d'un groupe - qui assurent la distribution d'une grande partie de ces sciages - ont fait un de leurs points forts (classes 2, voire 4 chez Pinault par exemple).



## § 2.1 Sciages consommés par le secteur du négoce en matériaux de construction

### **RÉSUMÉ**

Les sciages résineux blancs représentent l'essentiel de la consommation en sciages résineux du secteur du négoce en matériaux de construction.

Marché national des sciages résineux blancs présentant depuis 1988 une tendance à la stagnation puis à la récession - Marché international déprimé.

#### Volumes consommés :

- tendance des négociés distribuant des sciages importés à présenter une activité bois relativement importante par rapport à l'échantillon.
- négociés spécialisés bois surtout présents dans la tranche de consommation 2000 à 4000 m3 de sciages résineux par an, avec des négociés atteignant au maximum 11 000 m3 de consommation annuelle
- négociés généralistes essentiellement présents dans la tranche de consommation 900 à 2000 m3 de sciages résineux par an, et dépassant rarement la tranche des 4000 à 10000 m3 par an

#### Provenances consommées :

- provenances importées représentant 30 % de la consommation de l'échantillon.
- provenances nationales "classiques" largement utilisées, provenances "nouvelles " (Centre) peu prisées, essentiellement distribuées par les négociés spécialisés bois en complément des provenances classiques.

#### Qualités consommées :

- sciages de pays : essentiellement les choix 2 et 3
- sciages importés : essentiellement les équivalents des choix 0 et 1 Français, sauf en région de forte influence des "bois du nord"

---> les 2 provenances sont souvent considérées comme des "produits différents".

#### Sciages transformés :

- les négociants spécialisés bois ont intégré le rabotage, le traitement et la refente des sciages comme services offerts à la clientèle
- le traitement des sciages en scierie constitue nettement un service pour lequel la demande des négociés généralistes est significative.



## 2.2 RELATIONS COMMERCIALES NEGOCES-SCIEURS

Il s'agit ici essentiellement de qualifier les relations commerciales des négociés de l'échantillon avec les **scieurs nationaux**, les sciages importés étant principalement proposés aux négociants par de gros importateurs dont la démarche commerciale est classique et connue.

### 2.2.1 Type de "contact" à l'origine de la relation commerciale des négociés avec les scieurs fournisseurs actuels :

Les éléments fournis sur ce point par les négociants ont été regroupés en 7 types "transparents" :

- habitude
- prospection personnelle du négociant
- démarchage des scieurs
- intervention d'un courtier en bois
  
- système de référencement
- lien avec un centre d'import se chargeant également de l'achat des sciages de pays
- conseil d'un collègue

Quelques réponses n'entrant pas dans les types précédents et ne présentant qu'un intérêt relatif ont par ailleurs été regroupées sous le type "Autres", pour la cohérence des résultats.

L'intérêt réside ici d'une part dans le poids relatif des différents types reconnus au niveau de l'échantillon considéré de façon globale, et d'autre part dans la comparaison entre les différents types de négociés, permettant de distinguer des tendances caractérisant l'attitude des négociants sur ce point et l'impact des actions menées par les scieurs.

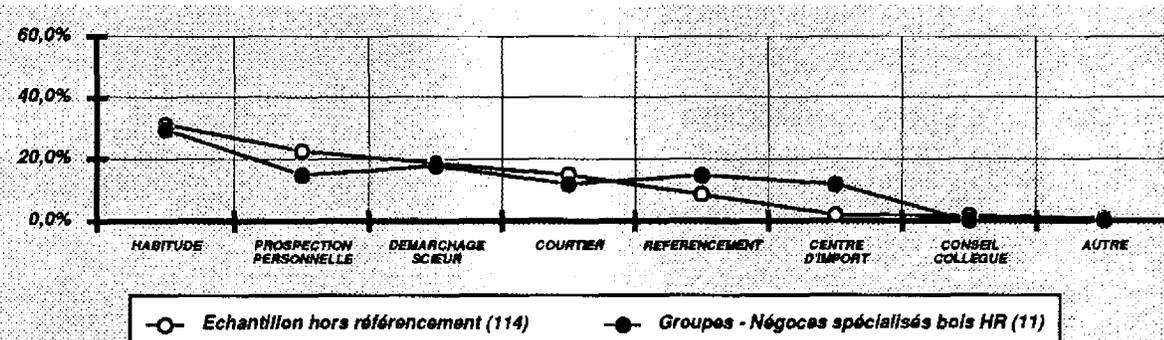
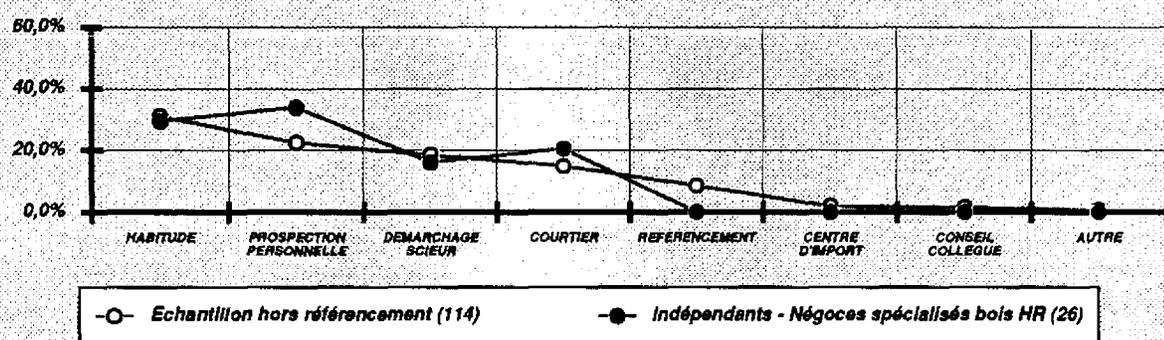
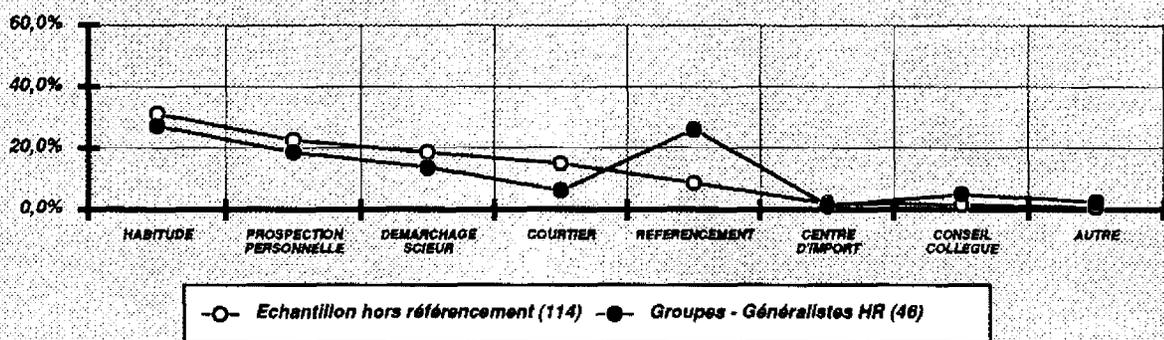
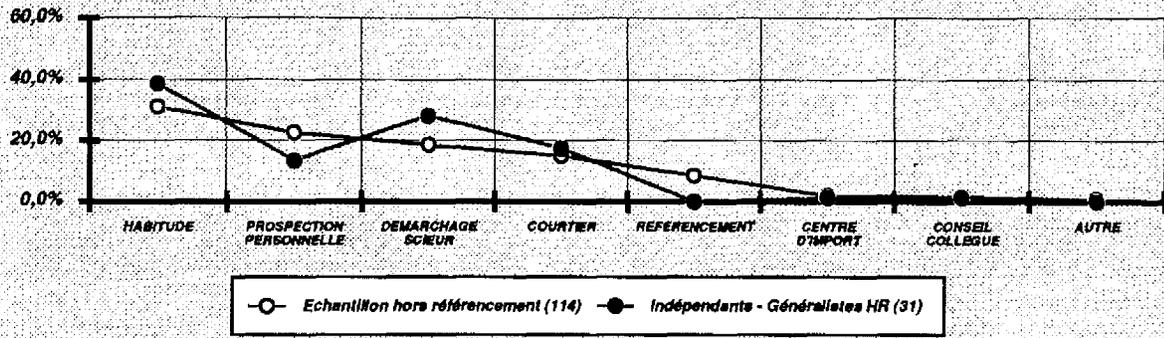
En ce qui concerne tout d'abord l'échantillon global, ce sont *l'habitude* et la *prospection personnelle* du négociant qui sont le plus souvent à l'origine de la relation commerciale négocié-scieurs. Elles représentent plus de 53 % des citations et permettent de constater que dans la majorité des cas, c'est le négociant qui "fait la démarche" visant à nouer ou maintenir la relation commerciale (si on accepte bien entendu de considérer l'habitude comme une forme de relation dans laquelle le négociant réussit à imposer un ensemble de contraintes nécessaires et suffisantes, acceptées par le scieur, et garantissant la stabilité de la relation dans le temps).

*L'action des scieurs*, axée sur un démarchage commercial propre, l'utilisation des services d'un courtier, ou les deux en même temps, représente près de 35 % des citations des négociés, et est donc nettement en retrait par rapport à l'action du négociant.

Enfin, les systèmes de référencement, propres aux négociés faisant partie d'un groupe, représentent près de 9 % des citations de l'échantillon.

*Globalement, les négociants sont donc à l'origine de la relation négocié scieur dans plus de 60 % des cas (habitude, prospection personnelle, référencement), les scieurs eux-mêmes n'ayant exercé une action de prospection efficace que dans 35 % des cas.*

CONTACT NEGOCE SCIEUR



Type de contact à l'origine de la relation commerciale négoce - scieurs fournisseurs - Poids relatif (en % du nombre de négoce concernés par type de négoce) de chacun des types de contact reconnus.

**Quant aux différents types de négoce**, des préférences apparaissent assez nettement :

- les négoce généralistes indépendants, pour lesquels le bois massif représente généralement une activité assez faible, fonctionnent essentiellement sur l'habitude tout en étant sensibles à la prospection des scieurs. Cette situation un peu paradoxale est à mettre en relation avec leur recherche de relations relativement stables - ces négociants gèrent de très nombreux produits - et leur sensibilité à la concurrence des autres négoce - en particulier regroupés - et donc aux prix, argument commercial principalement utilisé par les scieurs...
- les négoce généralistes faisant partie d'un groupe, fonctionnent quant à eux essentiellement sur l'habitude et le référencement : on reconnaît ici le poids des 2 principaux groupes de généralistes présents dans l'échantillon - Big Mat d'une part, avec un système de référencement inopérant face aux habitudes d'achat, Poliet d'autre part, avec un système de référencement assez strict.
- les négociants spécialisés bois indépendants se caractérisent par leur tendance à la prospection personnelle, tout en restant sensibles au démarchage des scieurs et fidèles aux courtiers en bois : ce sont de véritables spécialistes du produit, capables d'aller évaluer la qualité de l'offre en scierie, traditionnellement utilisateurs des services des courtiers en bois, et, - car gros consommateurs de sciages - cibles privilégiées des scieurs.
- les négociants spécialisés bois faisant partie d'un groupe suivent d'assez près les tendances de l'échantillon, le poids du référencement et des centres d'import venant toutefois modérer la part de leur prospection personnelle.

#### 2.2.2 Importance et rôle des courtiers en bois :

Près de 25 % des négoce de l'échantillon utilisent des courtiers en bois pour acheter plus de la moitié des sciages de sapin épicéa de pays qu'ils consomment.

Le courtier constitue un intermédiaire supplémentaire dans la distribution des sciages, généralement rémunéré par le scieur sous la forme d'un pourcentage sur les ventes réalisées. Il a présenté de nombreux avantages tant que les techniques de communication n'étaient pas aussi performantes qu'aujourd'hui - l'offre commerciale était alors mal connue -, et que les scieurs étaient surtout des techniciens, un peu "hermétiques" aux problèmes de la distribution des sciages qu'ils produisaient. Encore aujourd'hui, le courtier en bois représente d'une certaine façon pour le scieur le moyen de s'offrir une sorte de service commercial "externe" à la scierie.

Mais, outre le fait que les professionnels du courtage en bois commencent à représenter une population "vieillissante", la faiblesse des marges réalisées par les différents acteurs de la production et de la distribution des sciages résineux a conduit les uns et les autres à délaisser cette profession.

Cependant, certains courtiers ont su s'adapter aux exigences et aux évolutions de la distribution des sciages. En particulier, les négoce de la région Parisienne, qui manquent souvent singulièrement de zones de stockage, sont amateurs de livraisons fréquentes et ne représentant pas des camions complets. Le courtier, dans ce cas, et si le scieur ne l'a pas déjà fait, a pu se transformer en organisateur de livraisons sur plusieurs points de vente proches et appartenant à la même enseigne : c'est le cas par exemple des négoce Point P de la région Parisienne.

Globalement toutefois, c'est surtout par fidélité et presque par amitié, que certains négociants, en particulier spécialisés bois, traitent encore leurs affaires avec des courtiers en bois.

### 2.2.3 Nombre de fournisseurs réguliers utilisés :

On s'est intéressé ici au nombre de scieurs régulièrement utilisés par le négociant, hors recours éventuel et très ponctuel à un fournisseur occasionnel.

On constate que :

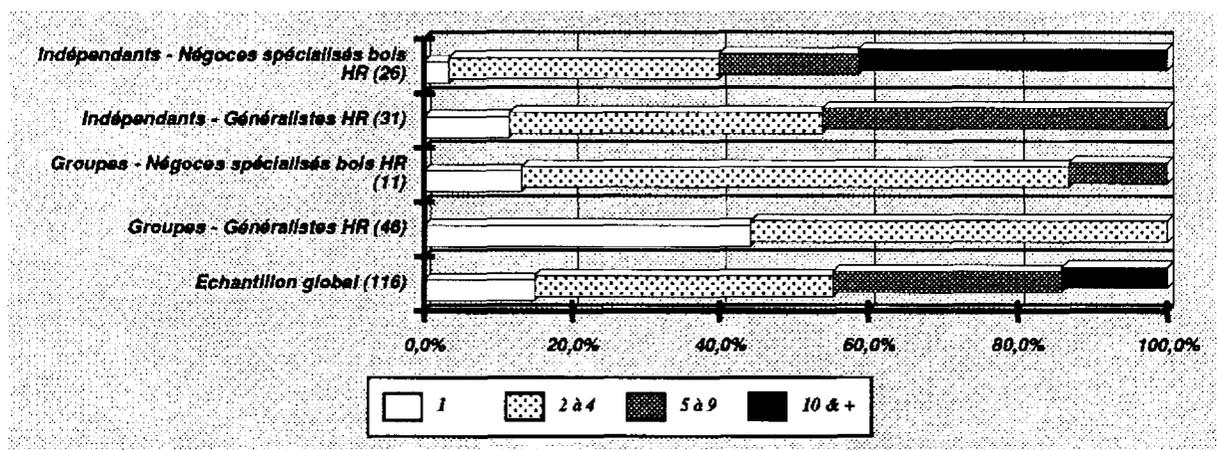
- les négoce généralistes faisant partie d'un groupe n'ont jamais plus de 4 fournisseurs (50 % d'entre eux n'ont qu'un seul fournisseur)
- les négoce généralistes indépendants utilisent en moyenne un nombre relativement élevé de fournisseurs, malgré leur faible part dans la distribution des sciages de sapin épicéa de pays, ce qui est à mettre en relation avec leur sensibilité au démarchage
- les négociants spécialisés bois indépendants fonctionnent avec un nombre relativement élevé de fournisseurs (35 % d'entre eux ont plus de 4 fournisseurs) : ceci est évidemment à mettre en relation avec l'importance de leur consommation de sciages, mais traduit également le fait qu'un "gros" distributeur de sciages - qui plus est indépendant - répartit en général ses achats sur plusieurs fournisseurs, malgré l'existence sur le marché de scieurs de grosse capacité.

De façon générale, le nombre de scieurs fournisseurs dépasse rarement 8, sauf pour quelques très gros négoce indépendants spécialisés bois, qui peuvent avoir jusque 10 ou 12 fournisseurs réguliers.

L'examen du nombre de scieurs fournisseurs réguliers par type de négoce est également intéressant sous l'angle des volumes consommés, puisqu'il confirme les éléments détaillés ci-dessus et souligne chez les négociants spécialisés bois le recours à un nombre important de scieurs fournisseurs :

#### NOMBRE DE FOURNISSEURS ET VOLUME CONSOMME

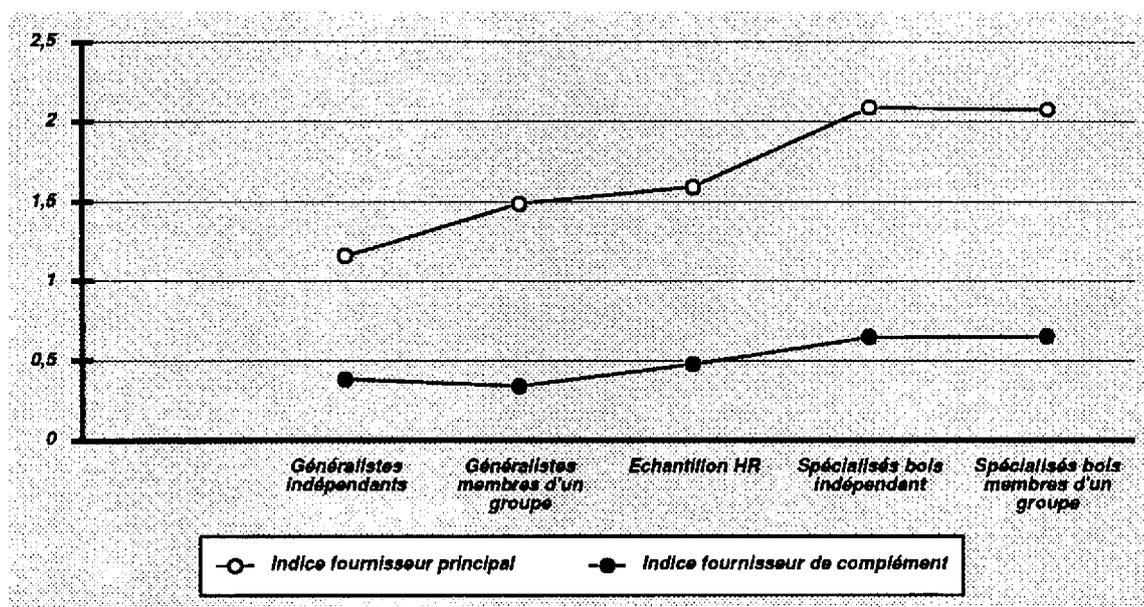
Parts relatives des volumes consommés en fonction du nombre de scieurs fournisseurs réguliers actuels par type de négoce.



Ces différents comportements, associés à l'importance de l'activité bois des différents types de négoce, ont une influence sur le volume moyen livré par les scieurs fournisseurs, selon le rôle précis (fournisseur principal ou de complément) qu'ils jouent dans l'approvisionnement des négoce :

Type de négoce	Tous fournisseurs		Fournisseur principal			Fournisseur de complément	
	Volum moyen livré (m3)	Indice four- nisseur	Part moyenne de l'approvision- nement	Volum moyen livré (m3)	Indice four- nisseur prin- cipal	Volum moyen livré (m3)	Indice four- nisseur de complément
Généralistes indépendants	437	0,78	76,0%	646	1,16	214	0,38
Généralistes membres d'un groupe	498	0,89	87,0%	830	1,49	189	0,34
Echantillon HR	557	1	77,0%	888	1,59	266	0,48
Spécialisés bois indépendant	588	1,06	64,0%	1163	2,09	360	0,65
Spécialisés bois membres d'un groupe	793	1,42	69,0%	1156	2,08	362	0,65

INDICE VOLUME FOURNI PAR TYPE DE NEGOCE



Si on s'intéresse aux extrêmes, le fournisseur principal d'un négociant spécialisé bois livre en moyenne, par site

- près de 6 fois plus de sciages que le fournisseur de complément d'un négoce généraliste,
- près d'1,6 fois plus de sciages que le fournisseur principal d'un négoce généraliste.

La cible la plus intéressante pour un scieur est donc bien sûr, de ce point de vue, le négoce spécialisé bois.



## § 2.2 Relations commerciales négoce - scieurs

### ***RESUME***

La relation commerciale négoce-scieur est souvent le fait du négociant, avec

- un poids très important de *l'habitude* chez les négociants généralistes
- une *prospection personnelle* forte et une *sensibilité au démarchage* des scieurs chez les négociants indépendants spécialisés bois
- une certaine *stérilisation de la démarche* par les systèmes de référencement chez les négociants membres d'un groupe.

Le *courtage en bois* constitue un service de moins en moins apprécié par les négociants, sauf lorsqu'il s'est transformé, dans les régions où les contraintes du site l'imposent, en outil favorisant la souplesse des livraisons.

Les négociants, surtout indépendants, utilisent un nombre relativement important de fournisseurs scieurs. La fidélisation du négociant est difficile à cause de *l'absence de politique commerciale* des scieurs.

## 2.3 INFORMATION DES NEGOCIANTS SUR LE PRODUIT SCIAGES DE SAPIN EPICEA - Outils d'aide à la vente :

Aujourd'hui, la mise sur le marché d'un produit s'accompagne systématiquement d'un ensemble d'actions visant à favoriser ses ventes. Dans le secteur du négoce en matériaux de construction, les techniques utilisées sont souvent basées sur :

- des catalogues
- des documentations : techniques, commerciales, d'aide à la vente
- des séminaires produits
- des journées professionnelles.

Ces types d'actions sont regroupés ici sous le terme "outils d'aide à la vente", et leur utilisation potentielle en ce qui concerne la distribution des sciages de sapin épicéa est analysée dans les paragraphes qui suivent (§ 2.3.2)

Mais, avant de mesurer l'intérêt d'actions permettant de toucher en particulier le client final, il était intéressant d'évaluer chez le négociant

- son degré d'information sur le produit *sciages résineux*
- l'impact des stands présentés par les scieurs à BATIMAT
- l'impact des plaquettes techniques et/ou commerciales diffusées par les scieurs et l'ensemble des acteurs de la distribution des sciages.

### 2.3.1 Le négociant face au produit sciages résineux :

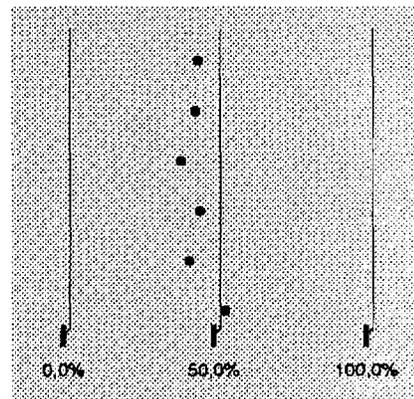
#### 2.3.1.1 Degré d'information :

Le sentiment des négociants sur ce point a été recueilli en ce qui concerne les aspects techniques d'une part, et la connaissance de l'offre commerciale d'autre part.

#### • Aspects techniques :

**Négociants s'estimant suffisamment informés - Part relative par type de négoce.**

Echantillon (116)	44,8%
Echantillon (114)	43,9%
Généralistes membres d'un groupe	39,1%
Spécialisés bois membres d'un groupe	45,5%
Généralistes indépendants	41,9%
Spécialisés bois indépendants	53,8%



Plus de la moitié des négociants de l'échantillon s'estiment plutôt insuffisamment informés sur ce point. Seuls les négociants spécialisés bois indépendants se sentent plutôt à l'aise. En volume, seulement 47,9 % de sciages de sapin épicéa de pays sont commercialisés par des négociants se sentant suffisamment informés, mais on peut estimer qu'une certaine part de modestie entre dans les réponses, et que des citations du type "on n'en sait jamais assez" émanent souvent de personnes connaissant bien le sujet considéré.

Les négociants insuffisamment informés regrettent en général :

- la faible quantité d'informations leur parvenant sur le produit
- l'absence de véritable revue professionnelle sur ce domaine
- l'aspect trop technique des documentations éditées par le CTBA - et paradoxalement son action sur la normalisation des sciages jugée trop "floue"
- l'incapacité des commerciaux des scieurs à donner l'impression d'être des professionnels du produit (ce sont les représentants multi cartes qui sont cités dans ce cas).

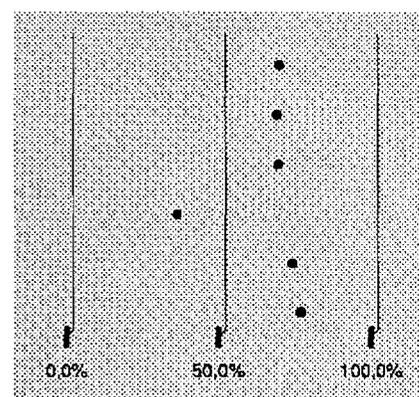
A l'opposé, les négociants se sentant suffisamment informés peuvent être

- des spécialistes bois ayant une expérience importante
- des membres des groupes ayant une politique de formation par des stages internes
- des négociants en contact avec les scieurs de type industriel ou les marques de sciages (Siat, Sélection Vosges et Jura Supérieur en particulier), qui font des efforts sur les actions de communication.

• Offre commerciale :

Négociants s'estimant suffisamment informés - Part relative par type de négoce.

Echantillon (116)	69,8%
Echantillon (114)	69,3%
Généralistes membres d'un groupe	69,6%
Spécialisés bois membres d'un groupe	36,4%
Généralistes indépendants	74,2%
Spécialisés bois indépendants	76,9%



Près de 70 % des négociants de l'échantillon s'estiment suffisamment informés sur l'offre commerciale en sciages résineux. Seuls les négociants spécialisés bois faisant partie d'un groupe, distribuant surtout des sciages importés et généralement peu démarchés par les scieurs nationaux, s'estiment insuffisamment informés.

Cependant, quel que soit le sentiment du négociant sur son degré d'information, les commentaires faits sur ce point sont très homogènes. Les négociants insistent ainsi sur les éléments suivants :

- **le démarchage commercial des scieurs ne repose sur aucune véritable politique commerciale.** Les scieurs manquent de ce point de vue de maturité, ne sont pas organisés, et utilisent comme seul argument de vente le prix (de nombreux négociants pensent d'ailleurs que les scieurs eux mêmes ont largement amplifié et précipité la baisse des prix des derniers mois, par une concurrence acharnée révélatrice du manque de cohésion de la profession, que ce soit entre indépendants ou, ce qui est plus grave, au sein des marques collectives). D'autre part, les scieurs pratiquent souvent les mêmes tarifs, quelle que soit l'importance du négoce concerné et le rythme de ses achats.

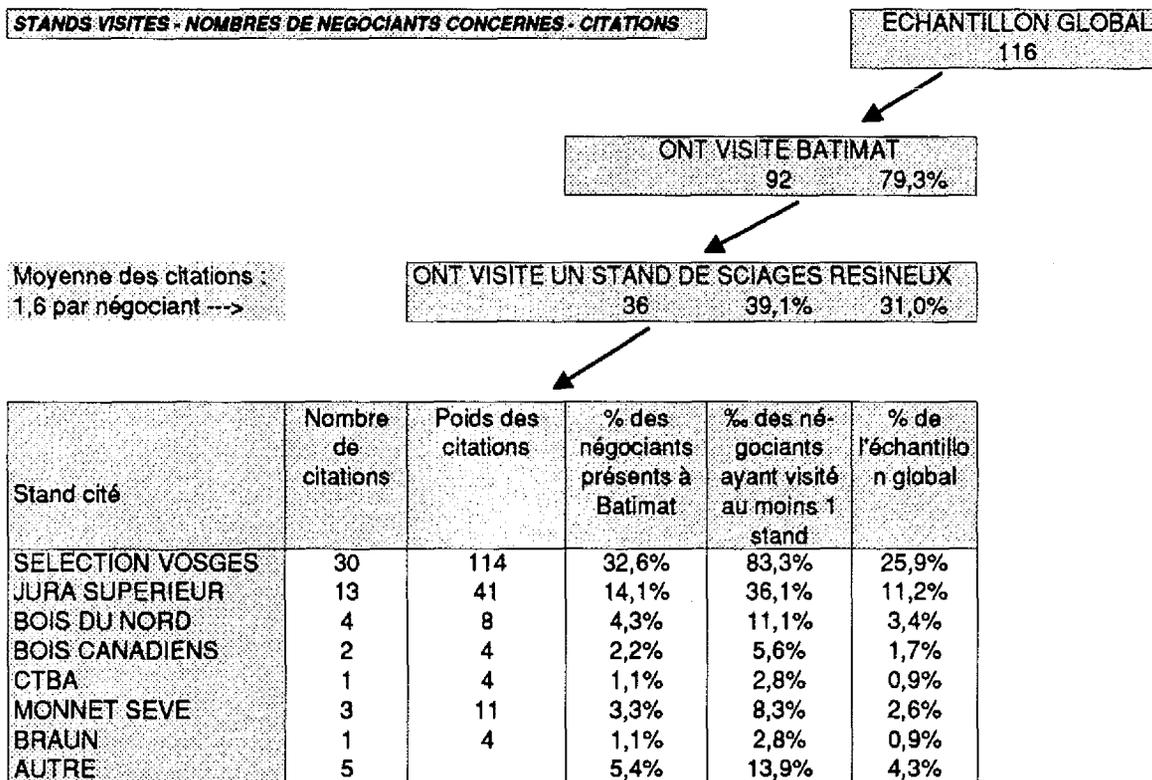
- l'attitude commerciale des scieurs manque de profondeur et de vision à long terme : praticiens assidus de la vente en direct - qui court circuite le négoce -, fonctionnant sans véritables services commerciaux et se déchargeant fréquemment du problème de la vente sur des représentants multi cartes ou des courtiers, les scieurs se contentent, en périodes de crise, de faire des offres à un prix toujours plus bas, souvent par téléphone ou par fax, et ne se manifestent pratiquement plus dès que le marché est de nouveau tendu, provoquant l'agacement et le désespoir des négociants...

Globalement, à cause d'une politique sur les prix incohérente, les scieurs ne se donnent donc pas les moyens de fidéliser les négoce, en particulier spécialistes bois, qui sont pourtant leur cible privilégiée.

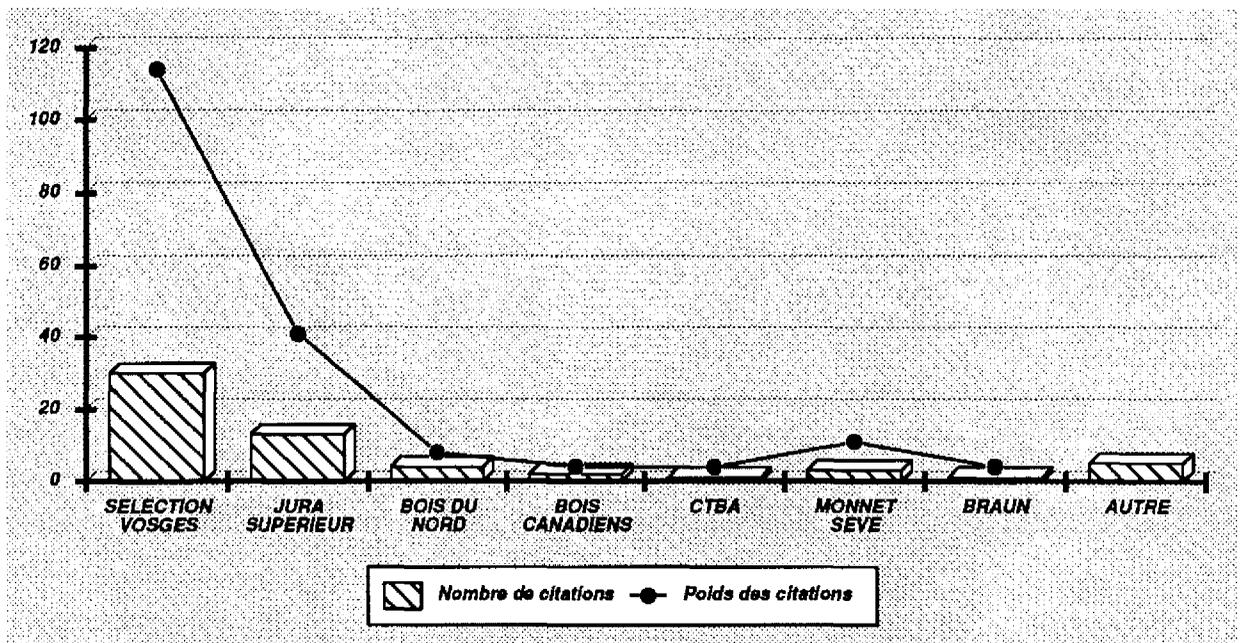
Seuls quelques scieurs de type industriel ont su mettre en place un véritable service commercial attentif aux besoins du négoce, scieurs que l'on retrouve d'ailleurs comme fournisseurs principaux dans les systèmes de référencement ou chez les négociants spécialisés bois de taille importante.

### 2.3.1.2 Impact des stands présentés par les scieurs à BATIMAT :

BATIMAT est un salon bisannuel se tenant à Paris et qui représente une des occasions pour les fabricants de produits concernant le bâtiment, voire les négociants, de présenter leurs nouveautés.



Voir l'annexe n° 2 pour le calcul du poids des citations.



Stands visités à BATIMAT - Stands cités, nombres de citations et poids des citations des négociants de l'échantillon ayant visité au moins un stand de sciages résineux.

Plus de 39 % des négociants ayant visité BATIMAT en 1991 - soit 31 % des négociants de l'échantillon - sont passés sur au moins un des stands qu'ils considèrent comme présentant des sciages résineux.

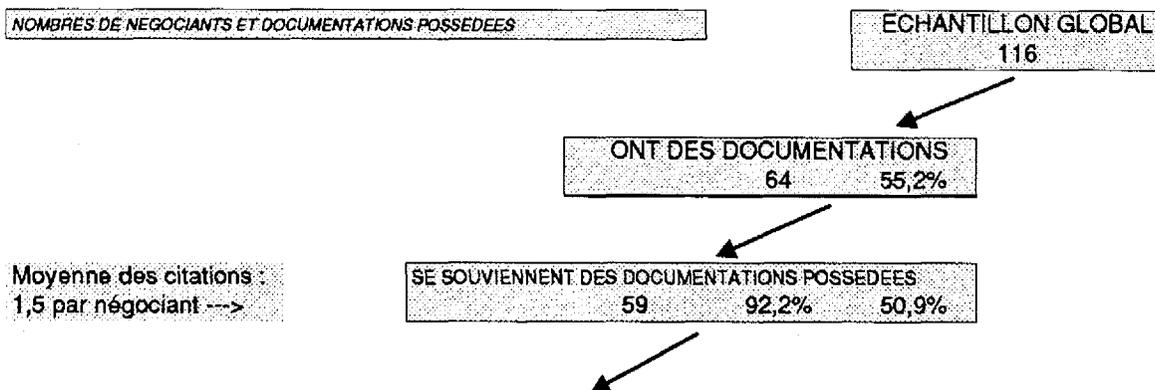
Les stands les plus visités sont ceux des marques collectives, en particulier celui de SELECTION VOSGES, cité par plus de 83 % des négociants ayant visité au moins 1 stand de sciages résineux. Le stand de JURA SUPERIEUR est 3 fois moins cité, les stands de bois importés 5 fois moins cités.

Ces tendances se retrouvent chez tous les types de négoces. Cependant, si on conçoit assez facilement qu'un négociant spécialisé bois puisse être attiré par des stands de sciages, la visite de négociants généralistes - plus intéressés par des produits qu'ils jugent plus techniques - souligne la réussite du stand et des actions de communication de préparation à BATIMAT. Sur ces points, les 2 stands des marques collectives se distinguent, puisqu'ils sont pratiquement les seuls à être visités par des négociants généralistes.

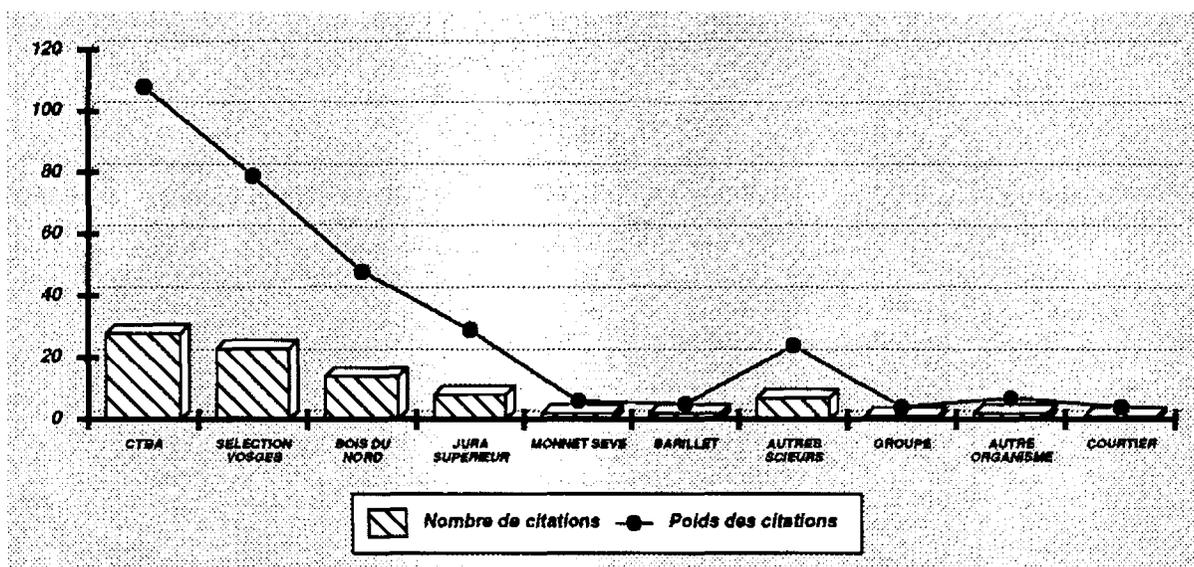
L'intérêt de tels salons pour les scieurs peut être évalué sous l'angle des volumes de sciages potentiellement touchés par les stands : ainsi, le stand SELECTION VOSGES a été visité par près de 26 % des négociants de l'échantillon (116), représentant 47 % du volume de sciages de sapin épicéa consommé par l'échantillon.

2.3.1.3 Documentations techniques et commerciales concernant les sciages résineux possédées par les négociants de l'échantillon :

• Documentations techniques :



Documentations citées	Nombre de citations	Poids des citations	% des négociants possédant des documentations	% des négociants se souvenant des documentations possédées	% de l'échantillon global
CTBA	28	108	43,8%	47,5%	24,1%
SELECTION VOSGES	23	79	35,9%	39,0%	19,8%
BOIS DU NORD	14	48	21,9%	23,7%	12,1%
JURA SUPERIEUR	8	29	12,5%	13,6%	6,9%
MONNET SEVE	2	6	3,1%	3,4%	1,7%
BARILLET	2	5	3,1%	3,4%	1,7%
AUTRES SCIEURS	7	24	10,9%	11,9%	6,0%
GROUPE	1	4	1,6%	1,7%	0,9%
AUTRE ORGANISME	2	7	3,1%	3,4%	1,7%
COURTIER	1	4	1,6%	1,7%	0,9%

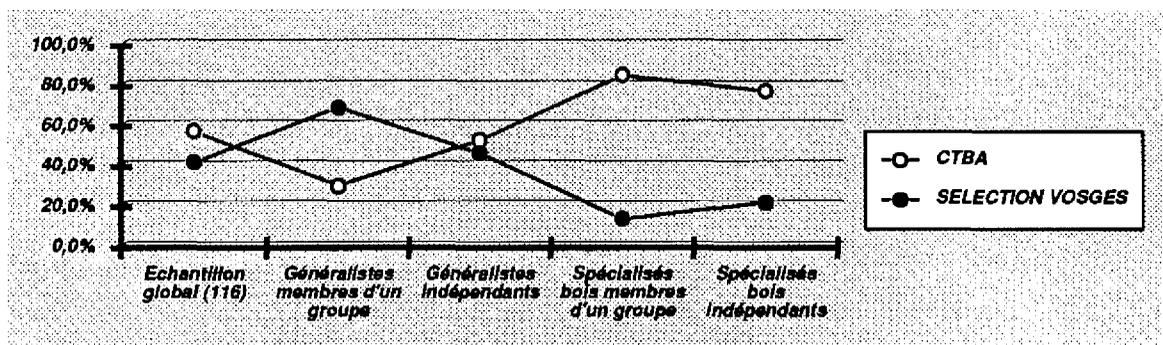


Documentations techniques possédées - Auteurs, nombres de citations et poids des citations des négociants de l'échantillon possédant des documentations et s'en souvenant.

Le CTBA représente actuellement la première source d'information sous forme de documentations en matière d'éléments techniques sur les sciages résineux. Mais l'efficacité des actions des marques collectives, et en particulier de SELECTION VOSGES (1,2 fois moins citée que le CTBA seulement), leur permet de s'affirmer comme nouveaux acteurs de l'information des négociants.

La part du volume de sciages de sapin épicéa consommé par l'échantillon et touchée par les différentes documentations s'élève à 44,3 % pour le CTBA, 34,5 % pour SELECTION VOSGES et 20,6 % pour les documentations "bois importés".

Le type de documentations possédées, en ce qui concerne les 2 principaux "auteurs", en fonction du type de négoce, révèle indirectement la démarche des négociants dans leur recherche de l'information technique :



Documentations citées par les négociants de l'échantillon - Auteurs CTBA et SELECTION VOSGES - Comparaison du poids relatif des citations par type de négoce.

Les négociants spécialisés bois ont donc fait du CTBA - qui édite des documentations à caractère technique plutôt destinées à des spécialistes - leur principale source d'informations. A l'opposé, les généralistes, en particulier lorsqu'ils font partie d'un groupe, possèdent surtout les documentations SELECTION VOSGES.

Le CTBA reste donc la référence dans le domaine, et semble répondre aux besoins des "spécialistes", moins à ceux des généralistes, qui trouvent dans les plaquettes des marques collectives une information souvent plus condensée et plus accessible. Leurs souhaits vont d'ailleurs vers des plaquettes encore plus simples et mieux adaptées à la vente. On touche d'ailleurs ici à l'une des tendances apparues sur l'échantillon en ce qui concerne les relations du négoce avec la clientèle des utilisateurs finaux : alors que les négoce spécialisés bois, véritables spécialistes, considèrent généralement que le conseil au client fait partie du service qu'ils sont en mesure de rendre, et ne semblent pas réellement souhaiter qu'une information sur les sciages résineux atteigne le grand public, les généralistes - poly spécialistes, mais souvent un peu démunis face aux questions de leurs clients - sont moins "jaloux" de leur savoir, et souhaiteraient pouvoir conseiller le client sur la base de quelques fiches techniques simples et pas nécessairement luxueuses, du type "documentations de comptoir".

• Plaquettes commerciales :

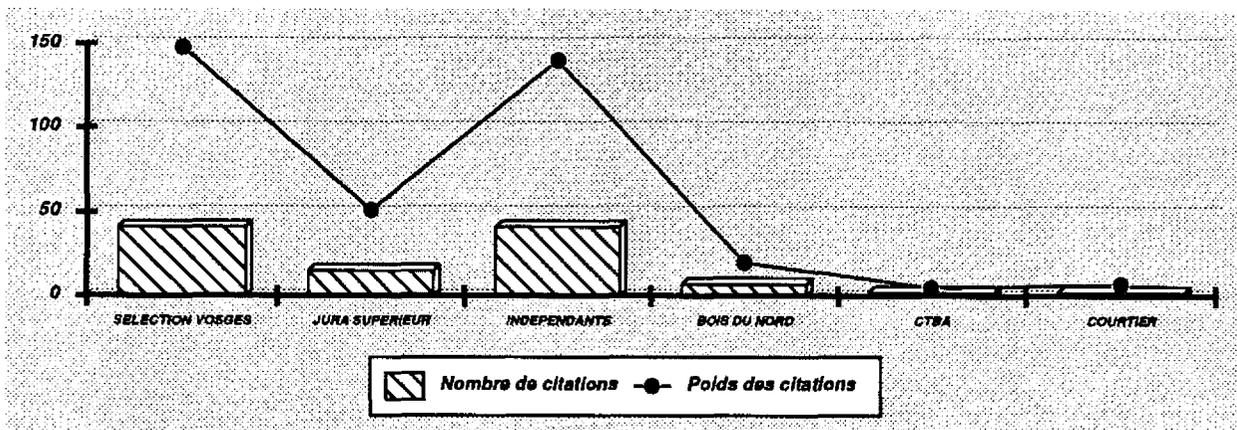
NOMBRES DE NEGOCIANTS ET DOCUMENTATIONS COMMERCIALES PΟΣEDEES

ECHANTILLON GLOBAL  
116

ONT DES DOCUMENTATIONS  
72 62,1%

SE SOUVIENNENT DES DOCUMENTATIONS PΟΣEDEES  
63 87,5% 54,3%

Documentations citées	Nombre de citations	Poids des citations	% des négociants possédant des documentations	% des négociants se souvenant des documentations possédées	% de l'échantillon global
SELECTION VOSGES	41	148	56,9%	65,1%	35,3%
JURA SUPERIEUR	15	51	20,8%	23,8%	12,9%
MONNET SEVE	11	36	15,3%	17,5%	9,5%
BOIS DU NORD	7	20	9,7%	11,1%	6,0%
BRAUN	5	16	6,9%	7,9%	4,3%
VTR	4	14	5,6%	6,3%	3,4%
SIAT	4	14	5,6%	6,3%	3,4%
BARILLET	3	9	4,2%	4,8%	2,6%
MOULIN	3	12	4,2%	4,8%	2,6%
CTBA	2	5	2,8%	3,2%	1,7%
AUTRES SCIEURS	11	39	15,3%	17,5%	9,5%
COURTIER	2	7	2,8%	3,2%	1,7%



Documentations commerciales possédées - Auteurs, nombres de citations et poids des citations des négociants de l'échantillon possédant des documentations et s'en souvenant.

Les "indépendants" correspondent aux scieurs auteurs de plaquettes citées et ne faisant pas partie d'une marque collective.

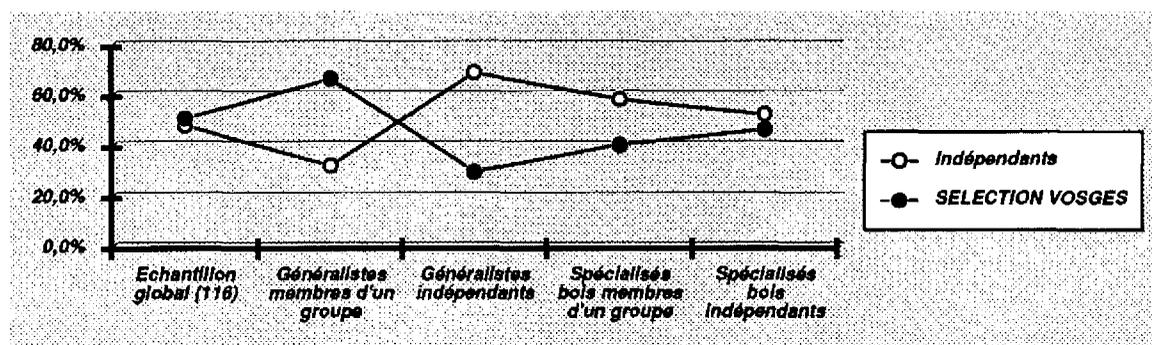
Plus de 62 % des négociants ont donc déjà reçu une ou des plaquettes commerciales concernant les sciages résineux : ce chiffre assez élevé traduit le relatif intérêt d'une partie des scieurs pour ce type d'actions.

L'action commerciale des marques collectives apparaît d'ailleurs ici nettement : SELECTION VOSGES par exemple, mène à elle seule une action potentiellement plus efficace sur l'échantillon que celle de tous les scieurs indépendants réunis : elle touche ainsi 50,4 % du volume de sciages de sapin épicéa consommé par l'échantillon (40,3 % pour les scieurs indépendants), sur une zone de prospection théoriquement plus restreinte. JURA SUPERIEUR a un impact beaucoup plus modeste, CTB Sciages est très rarement citée.

Globalement, les actions de prospection basées sur des plaquettes commerciales sont donc essentiellement menées par

- les marques collectives, en particulier SELECTION VOSGES
- les scieurs indépendants à forte capacité de sciage.

Selon le type de négoce, le poids des 2 principaux "auteurs" de plaquettes - scieurs indépendants d'une part, SELECTION VOSGES d'autre part - dans la "communication commerciale" est en fait assez variable, et traduit des différences de cibles nettes :



Documentations citées par les négociants de l'échantillon - Auteurs Indépendants et SELECTION VOSGES - Comparaison du poids relatif des citations par type de négoce.

Si les scieurs indépendants à forte capacité de production "s'attaquent" préférentiellement aux négoce spécialisés bois, les marques n'hésitent pas - tout en recherchant également cette clientèle - à s'intéresser fortement aux négoce généralistes faisant partie d'un groupe, jouant peut-être là sur une certaine identité de points de vue en ce qui concerne les avantages des regroupements (chaînes volontaires en particulier), et fonctionnant sans doute encore sur certaines habitudes antérieures de petits scieurs indépendants (et donc tournés vers des négoce de taille moyenne).

On assiste ici en fait à l'un des premiers effets du regroupement de petits scieurs sous une marque commerciale commune : SELECTION VOSGES touche par exemple près des 2/3 des négoce de l'échantillon et près de 50 % du volume de sciages résineux consommé. Face à de gros scieurs indépendants dont les capacités financières leur permettent de mener de façon individuelle des actions commerciales de ce type, le regroupement de scieurs de taille plus modeste semble donc constituer potentiellement une arme commerciale redoutable : le scieur indépendant le plus actif de ce point de vue ne touche en effet grâce à ses plaquettes que 8,8 % des négociants de l'échantillon et 12,4 % du volume consommé !

Finalement, plusieurs démarches peuvent être globalement reconnues :

- celle du CTBA, qui a surtout axé sa politique de communication sur des documents généraux à caractère technique, et qui, bien qu'à l'origine d'une marque commerciale, en fait finalement assez peu la promotion
- celles des marques collectives et des agents d'importation, qui affichent évidemment une certaine agressivité commerciale, mais appuient leur prospection sur des documents techniques et commerciaux, assurant ainsi la promotion de la marque tout en informant les négociants sur des aspects plus techniques
- celle des scieurs indépendants disposant des moyens financiers suffisants, qui ne diffusent pratiquement pas de documents techniques, et se contentent de simples plaquettes commerciales.

Quant aux négociants, ils considèrent en général que les documentations élaborées par ces différents organismes ou scieurs sont de qualité. Mais ils regrettent néanmoins qu'elles soient si peu adaptées à la vente : ainsi, qu'il s'agisse des documents du CTBA, ou des plaquettes élaborées par les scieurs au sens large, il y a souvent dérapage soit vers une information trop complexe, soit vers une information trop diluée et difficile à trouver dans un texte traitant également d'aspects publicitaires, soit vers des plaquettes trop simplifiées et qui finalement n'apportent rien.. Le dernier regret exprimé par les négociants est que ces plaquettes sont souvent fournies en quantités très faibles et ne peuvent donc être diffusées auprès de la clientèle.

*En conclusion, les opérations de communication basées sur des documentations - en général de qualité - menées jusqu'à présent par ces différents acteurs, n'ont atteint que les négociants, rarement le grand public. Elles ont permis d'informer les négociants sur les produits et les services offerts, sans toutefois les aider véritablement à vendre ces produits et services.*

### 2.3.2 Outils d'aide à la vente :

#### 2.3.2.1 Catalogues :

Les catalogues "produit bois" sont actuellement un outil d'aide à la vente très peu répandu. Seulement 13,6 % des négociants de l'échantillon en possèdent, et seuls les négociants faisant partie d'un groupe présentent réellement des catalogues dignes de ce nom, mais où le bois massif n'apparaît en fait que sur 1 ou 2 pages. Les principaux obstacles à leur utilisation et surtout à leur conception demeurent leur coût, la nécessité de leur mise à jour périodique, et leur faible intérêt sur un produit aussi banal (les produits de menuiserie font par contre très souvent l'objet d'un catalogue). L'effet groupe est ici très net : ces derniers sont en fait à peu près les seuls à pouvoir s'offrir de tels outils, et ce service est l'une des composantes des chaînes volontaires qui attire fortement les négociants indépendants.

Quant à la possibilité de citer les éventuelles marques de sciages dans les catalogues existants, leurs détenteurs n'y voient pas d'intérêt, la faiblesse de la politique commerciale des marques existantes et des scieurs en général ne leur permettant pas de savoir si leurs fournisseurs actuels seront encore ceux de demain...

Certains très gros négociants bois ont par ailleurs trouvé le moyen d'exposer leurs produits ailleurs que dans un catalogue, en réalisant sur le site du négoce de petits bâtiments d'exposition construits à partir des produits qu'ils proposent.

### 2.3.2.2 Guides - Documentations d'aide à la vente :

Le problème des guides et des documentations d'aide à la vente, déjà évoqué au sujet de l'impact auprès des négoce des plaquettes éditées par les scieurs, a été abordé avec les négociants d'une part sous l'angle des questions posées par la clientèle, et d'autre part à travers une liste de guides qui pourraient éventuellement être édités par les scieurs à l'intention des négociants et de leurs clients.

- **Thèmes faisant l'objet de questions de la part de la clientèle des différents types de négoce :**

Parts des citations (nuances de gris fonction de l'importance des citations en nombre)

THEMES CITES	Généralistes indépendants	Généralistes d'un groupe	Spécialisés bois indépendants	Spécialisés bois d'un groupe
	IMPORTANCE DES CITATIONS	IMPORTANCE DES CITATIONS	IMPORTANCE DES CITATIONS	IMPORTANCE DES CITATIONS
RESISTANCE MECANIQUE	■	■	■	■
H% DU BOIS	■	■	■	■
TRAITEMENT DU BOIS	■	■	■	■
CLASSEMENT/QUALITE	■	■	■	■
PRECISION SCIAGE	■	■	■	■
PRIX	■	■	■	■
PROVENANCES	■	■	■	■
SECTIONS/LONGUEURS	■	■	■	■
CULTURE GENERALE BOIS	■	■	■	■
DELAIS DE LIVRAISON	■	■	■	■
POIDS DU BOIS	■	■	■	■
PANNEAUX	■	■	■	■
RESISTANCE AU FEU	■	■	■	■

Globalement, il est possible de distinguer 2 types de problèmes soulevés :

- ceux qui font effectivement l'objet de questions de la part de nombreux clients chez tous les types de négoce, et qui dénotent vraisemblablement l'existence de problèmes de *fond* (manque d'informations généralisé ou ambiguïté forte sur la question) : c'est le cas de la *résistance mécanique*, du *traitement des bois*, du *classement des sciages*, des *prix* (peut être conjoncturel), voire des *provenances*.
- ceux qui sont spécifiques à un type de négoce ou de clients : degré de siccité des sciages (clients professionnels à questions très techniques), questions de culture générale (négoce généralistes).

• Guides proposés et degré d'intérêt des différents types de négoce :

Degré d'intérêt (nuances de gris fonction de l'importance des citations en nombre)

GUIDES PROPOSES	Généralistes indépendants	Généralistes d'un groupe	Spécialisés bois indépendants	Spécialisés bois d'un groupe
	Nombre de citations	Nombre de citations	Nombre de citations	Nombre de citations
RESISTANCE MECANIQUE				
CLASSEMENT DES SCIAGES				
TRUCS DE BRICOLEURS				
GUIDES D'UTILISATION				
TRAITEMENT DES SCIAGES				
GAMME PRODUITS (SECTIONS)				
CONSEILS DE STOCKAGE				

Les négociants sont, bien entendu, attentifs aux questions de leurs clients, et on retrouve dans les guides qu'ils ont sélectionnés, les thèmes précédemment évoqués.

Par ailleurs, les guides d'utilisation et les "trucs de bricoleur", qui peuvent correspondre à une partie des "documentations de comptoir" souhaitées par de nombreux négociants - à condition que leur forme soit habilement choisie -, intéressent en particulier les généralistes, habitués à ce type de documents sur les autres produits qu'ils distribuent.

Sans entrer dans le détail des nombreux commentaires faits par les négociants, en particulier sur la forme attendue pour ces guides, déjà évoquée par ailleurs, certaines remarques de fonds méritent d'être rapidement développées :

- aborder les problèmes de résistance mécanique des sciages revient à aborder celui de la compétence des prescripteurs et des entrepreneurs sur le problème : de nombreux négociants ont remarqué la tendance nette des architectes et bureaux d'étude à ne plus faire de calculs de charpente, souvent par méconnaissance du produit bois. Le client, livré à lui-même, vient régulièrement demander conseil au négociant, qui se voit dans l'obligation de réaliser des devis complets, sans savoir ce que le client en fera exactement, et sans pouvoir lui apporter les garanties d'un professionnel.
- en ce qui concerne le classement des sciages, un certain flou semble être entretenu par un nombre relativement important de scieurs, qui s'accrochent très bien de la confusion qui règne encore au niveau des appellations, et en profitent pour faire les livraisons "qui les arrangent", avec pour principal effet celui de faire grincer des dents les négociants, ce qui se rapproche fortement du "suicide commercial"...
- la gestion en flux tendus, qui concerne déjà d'autres secteurs d'activité, s'impose de plus en plus aux négoce en matériaux de construction comme le seul type de gestion actuellement concurrentiel. Les conséquences classiques, exigence de souplesse et gestion des stocks reportée sur le fournisseur, marqueront vraisemblablement de plus en plus les relations commerciales négoce-scieurs.

### 2.3.2.3 Séminaires produits :

Les séminaires produits, ou plus simplement les journées d'information produit, sont des journées organisées par le fabricant à l'intention des négociants, permettant aux premiers de présenter leurs réalisations et leurs méthodes de fabrication, et aux seconds de se familiariser avec le produit considéré. Outre ces différents aspects, ces journées sont également l'occasion pour les négociants et fabricants d'enrichir leurs relations commerciales d'une dimension humaine, très importante dans ces métiers où la qualité du contact est primordiale.

Près de 80 % des négociants de l'échantillon voient un intérêt net à ces journées, les négociants généralistes étant les plus demandeurs (87 %). Près du quart des négociants intéressés signalent par ailleurs avoir déjà fait une visite de scierie, et c'est à travers cette visite - qui les attire beaucoup - que les négociants conçoivent l'organisation de telles journées.

L'intérêt de ces formations produit réside ainsi dans les possibilités qu'elles offrent :

- meilleure connaissance des procédés de fabrication et des problèmes des scieurs, ce qui peut rendre les négociants - de leur propre avis - voire les clients, moins exigeants, en leur faisant toucher du doigt les contraintes inhérentes à la matière première et à l'outil.
- meilleure connaissance des besoins des uns et des autres.
- relation directe.

Quant aux participants à ces journées, c'est principalement aux commerciaux (comment bien vendre un produit qu'on connaît mal ?) que le négociant pense régulièrement. La participation conjointe des personnels et des clients du négoce est régulièrement évoquée par les personnes rencontrées. Mais même lorsqu'il est le premier à songer à cette éventualité, le négociant devient très rapidement réticent dès qu'il se trouve dans la zone d'influence de son scieur : ainsi, si les négociants bretons se permettent d'emmener parfois leurs clients en Scandinavie ou dans les Vosges, les négociants de la vallée du Rhône, qui craignent fortement la vente en direct, font tout pour éviter le contact entre leurs clients et leur scieur. **Il est important ici de mesurer l'importance du potentiel de fidélisation et de partenariat client-négoce-scieur pour l'instant inutilisable à cause de la vente en direct.**

### 2.3.2.4 Journées professionnelles :

Le dernier des outils d'aide à la vente évoqués ici correspond aux journées professionnelles, non plus organisées sur le site de fabrication du produit, mais destinées directement aux clients, et donc organisées au négoce. Elles sont l'occasion pour le fabricant de présenter ses produits, et pour le négociant de fidéliser sa clientèle, tout en "faisant du chiffre".

Sur l'intérêt de ces journées, les négociants sont très exactement partagés, les généralistes étant toutefois de nouveau les plus intéressés (plus de 54 %).

Les principales réticences des négociants sont dues

- de nouveau à l'absence de politique commerciale chez les scieurs : pourquoi se fatiguer à organiser de telles journées si le résultat consiste en un court-circuitage du négoce
- au fait que les clients ont été trop sollicités par ce genre d'actions, sont blasés et manquent de temps pour y participer
- à l'aspect peu technique du produit, ne permettant pas de déplacer de nombreux clients.

Certains négociants rappellent par ailleurs qu'il sera temps d'organiser de telles actions le jour où une véritable promotion du produit bois, insistant en particulier sur sa noblesse et sa facilité d'utilisation, aura été engagée.

### 2.3.3 Conclusion :

On retiendra ici que

- les salons type BATIMAT et les documentations à caractère technique ou commercial constituent des outils efficaces qui permettent de toucher de nombreux négociants et de les informer efficacement sur les produits et la nature des services proposés par les scieurs

- les principaux outils d'aide à la vente utilisables sur le produit sciages résineux correspondent d'une part aux **documentations destinées à la clientèle**, d'autre part aux **journées d'information produits**. Les documentations destinées à la clientèle, qui doivent rester simples et être très synthétiques, pourraient par exemple se présenter sous la forme de quelques fiches techniques proposées dans un présentoir (en bois par exemple) placé sur le comptoir du négoce. Quant aux séminaires produits, on retiendra que leur forme doit absolument inclure la visite de scierie, et qu'elles ne permettront de toucher directement le client final que le jour où le problème de la vente en direct aura été réglé ou "adouci".

### § 2.3 Information des négociants sur le produit - Outils d'aide à la vente

#### ***RESUME***

L'information des négociants sur le produit sciages résineux peut efficacement passer par des actions du type salons d'exposition professionnels d'une part, documentations techniques et commerciales d'autre part. L'aspect relationnel et le contact direct ne doivent cependant pas être négligés pour autant.

Parmi les outils d'aide à la vente :

- les catalogues et les journées professionnelles sont difficilement utilisables sur le produit sciages résineux, principalement à cause de l'aspect peu technique du produit, et de sa faible diversité "esthétique"
- "documentations de comptoir" et séminaires produit sont nettement recherchés par les négociants.

En toile de fond, l'incohérence (vente en direct) voire l'absence de politique commerciale des scieurs constituent une gêne importante à la pleine utilisation de ces différents outils, en particulier à destination de l'utilisateur final, dans un contexte de partenariat scieur-négoce-client recherché s'entend.



**RESULTATS DE L'ETUDE**

**DEGRE DE SATISFACTION DES NEGOCIANTS VIS A  
VIS DES SCIAGES DE SAPIN EPICEA**

- Images des marques
- Positionnement des offres existant sur le marché

- III -

### 3. DEGRE DE SATISFACTION DES NEGOCIANTS EN MATERIAUX DE CONSTRUCTION VIS A VIS DU PRODUIT SCIAGES RESINEUX :

#### 3.1 CADRE GENERAL - RAPPEL :

L'objectif est ici d'une part de mesurer l'image des principales marques Françaises de sciages de sapin épicéa présentes sur le marché national, d'autre part d'établir un bilan qualitatif de l'offre en sciages de sapin épicéa, par positionnement *relatif* des différentes offres, essentiellement qualifiées par leur *provenance* et leur *origine commerciale*.

#### 3.2 IMAGES DES MARQUES NATIONALES DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA :

##### 3.2.1 Préambule - Méthodologie particulière retenue :

Pour chacune des marques, lorsque cela a été possible, un bilan des négoce participant à la construction de l'image a été dressé, soulignant en particulier le type de relation des différents négoce avec la marque considérée (marque connue de nom, client, ancien client), et permettant de mesurer les éventuelles différences de perception qui lui sont liées.

L'image des marques pouvant présenter un certain degré de complexité, les résultats ont été visualisés de façon essentiellement graphique, afin de faciliter les analyses, en utilisant des représentations spatiales nécessitant quelques commentaires.

Un exemple de représentation est donné page suivante. Chaque image est visualisée à travers 2 graphes identiques dans les résultats qu'ils présentent, mais construits sous des "angles de vue" différents :

- le premier graphe (graphe du haut) résulte d'un traitement "matriciel" des informations. Les citations des négociants concernant l'image des différentes marques considérées ont été regroupées sous plusieurs thèmes différents (14 pour les marques régionales, 11 pour CTB Sciages). Les négociants ayant en général fait au maximum 2 citations par marque, il a été possible de traiter les éventuelles associations de citations en utilisant 2 *dimensions*, à partir d'un simple tableau croisé :

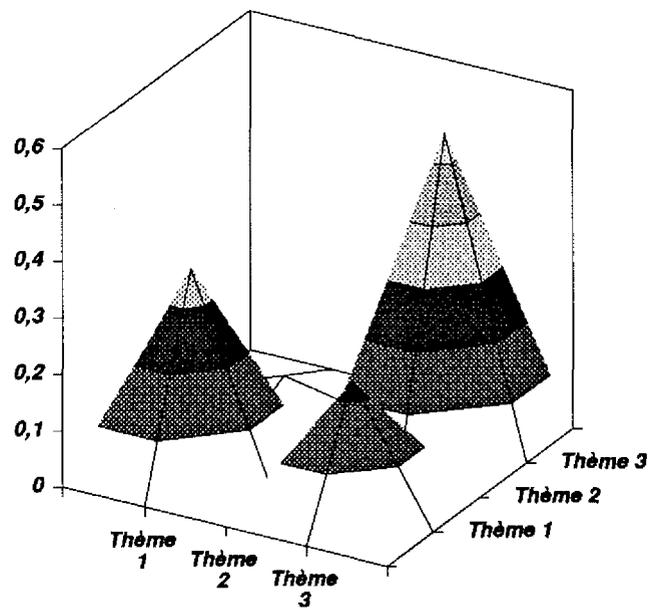
	Thème 1	Thème 2	Thème 3	etc...
Thème 1				
Thème 2				
Thème 3				
etc...				

En reportant les parts respectives des citations uniques sur la diagonale du tableau, et celles des associations de citations de part et d'autre de cette diagonale, la construction d'un graphe en 3 dimensions a pu être générée, la troisième dimension correspondant donc à l'importance relative de chacune des citations ou associations de citations. Dans le cas de plusieurs citations faites dans un certain ordre, la localisation dans le tableau d'un côté ou de l'autre de la diagonale traduit cet ordonnancement.

- le second graphe résulte simplement d'une coupe du premier graphe par un plan parallèle aux 2 premières dimensions, à une hauteur de 2,5 % "d'importance relative des citations", donnant une "vue de dessus du premier graphe" éliminant les citations de faible importance.

Le même type de graphe a été utilisé pour faire la comparaison éventuelle entre différentes images d'une même marque.

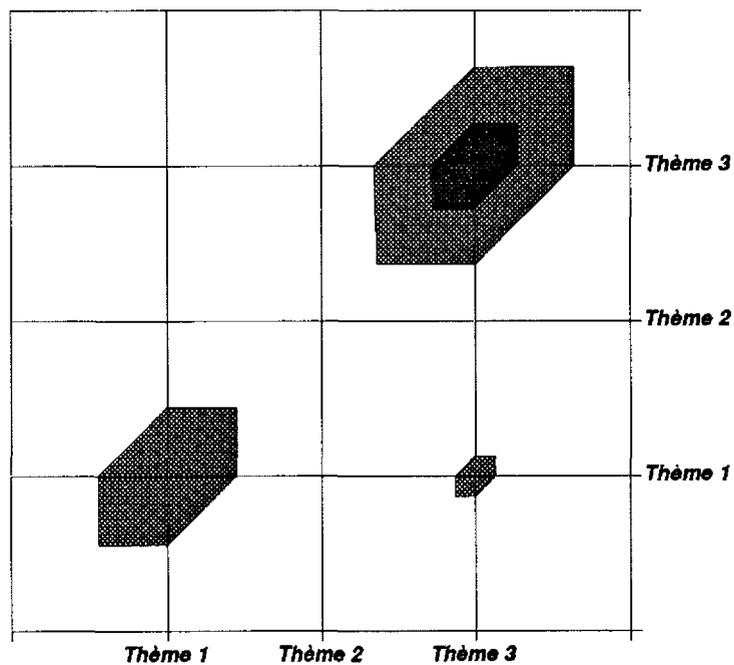
Représentation dans l'espace de l'image des marques - Exemples de représentations.



Graphe du haut : présentation des citations uniques (diagonale du graphe) et éventuelles associations de citations (de part et d'autre de la diagonale)

Echelle des hauteurs : 0,1 = 10 %

Graphe du bas : "vue de dessus" du graphe du haut



### 3.2.2 Présentation des différentes marques :

Si on excepte les scieurs de capacité industrielle qui ont pu dans le passé - et encore actuellement - développer une image proche de celle de la *marque commerciale* (Ferdinand Braun par exemple), la naissance de marques commerciales au sens strict sur le produit *sciages de sapin épicéa* est consécutive à la réalisation de 2 études menées par le GIPEB LOR dans le cadre général de ses actions : *Approche commerciale des scieries résineuses de Lorraine* d'une part, et *Perception des sciages résineux par les secteurs clients des scieries Lorraines* d'autre part. Ces 2 études, réalisées en 1985/86, ont été directement à l'origine de la création des 2 principales marques collectives régionales actuellement présentes sur le marché : SELECTION VOSGES (1987) et JURA SUPERIEUR (1990).

La marque collective FIBRA SCIAGES, pratiquement inconnue sur la zone de sélection de l'échantillon, a été volontairement écartée de l'analyse développée dans les paragraphes qui suivent.

Parallèlement, le CTBA créait également une marque de sciages, d'envergure nationale cette fois (1990).

*La présentation succincte des différentes marques - développée ci-dessous - et qui souligne principalement les éléments qui caractérisent les marques et peuvent être perçus par des partenaires externes (négociants), devrait permettre de fixer les idées sur ce que pourrait être l'image des marques, et facilitera la compréhension de l'ensemble des éléments traités dans ce qui suit.*

### 3.2.2.1 Sélection Vosges et Jura Supérieur :

Ces 2 marques collectives régionales ayant adopté des démarches *similaires*, leur présentation peut être faite sans les distinguer.

Sélection Vosges et Jura Supérieur se caractérisent par :

- une **envergure régionale**, permettant de mettre en avant la **provenance géographique** des sciages, dont on a vu qu'elle tient toujours une place considérable dans l'esprit des négociants, voire de certains clients
- leur origine liée à des initiatives certes régionales, **mais internes à la profession**, révélatrices d'une part du dynamisme des scieurs membres, d'autre part de leur conscience de la nécessité - pour une profession encore souvent "artisanale" - de se regrouper, afin de se donner les moyens de mener des actions **en profondeur**
- l'appui de **structures inter professionnelles** de la "filiale bois", GIPEB LOR pour Sélection vosges, l'ADIB pour Jura Supérieur
- une démarche basée essentiellement sur les points suivants :
  - **travail de groupe**, les membres scieurs des marques restant indépendants financièrement, mais menant des réflexions et des actions *communes* sur différents thèmes
  - **assurance qualité** à travers un respect de la *normalisation CTBA* sur les sciages résineux, des contrôles qualité **internes** à la marque, et des *actions de fond* : en particulier, formation continue des personnels des scieries membres chargés du *classement* des sciages
  - une **présentation des charges**, propre à chaque marque, mais intégrant en particulier un conditionnement standard, un lattage des paquets, une coupe d'équerre des sciages, et un logo ou une étiquette symbolisant la marque
  - des **actions de communication**, essentiellement basées sur la diffusion de documentations techniques et commerciales (déjà évoquée par ailleurs), d'articles dans les revues professionnelles, et la réalisation - par chacune de ces 2 marques - d'un film vidéo de quelques minutes, diffusé auprès des secteurs clients.
- un financement assuré à la fois par les participations des scieurs membres et l'obtention éventuelle d'aides allouables à de telles initiatives (régionales par exemple).

On retiendra donc que ces 2 marques se caractérisent par le **regroupement volontaire** de scieurs, que leurs actions touchent à la **qualité** en général, ainsi qu'à la **présentation** des charges, qu'elles **communiquent** avec leurs partenaires, et qu'elles intègrent fortement la notion de **provenance géographique** des sciages.

### 3.2.2.2 CTB Sciages :

Gérée par le CTBA, la marque CTB Sciages présente quant à elle des caractéristiques fortement induites par la nature de ce "chaperon" :

- initiative "**externe**" à la profession des scieurs au sens strict, mais intégrant au niveau d'un Comité de Direction de la marque des partenaires de la production et de la distribution de sciages au sens large
- envergure **nationale** avec des velléités de stature européenne, les scieurs membres devant produire dans la CEE
- fonctionnement **hiérarchisé**, avec l'existence d'un Comité de Direction formé de titulaires de la marque élus et de personnalités externes désignées par le CTBA
- agrémentation des scieurs reposant en particulier sur le respect d'un Cahier des Charges de la marque, comprenant la mise en place par le scieur d'un système d'assurance qualité audité par le CTBA, et débouchant sur un droit d'usage de la marque et un Certificat de qualification accompagnant les éléments marqués.

Ce dernier point mérite qu'on s'y arrête, pour préciser succinctement que le titulaire de la marque CTB Sciages **ne marquera pas forcément l'ensemble de sa production dans une qualité donnée**, mais souvent seulement une partie, cette situation entretenant, comme on le verra, une certaine dose de flou, peu appréciée par la clientèle du négoce.

- enfin, l'agrémentation peut théoriquement être remise en question et faire l'objet d'une suspension ou d'un retrait du droit, à la suite de contrôles **externes** réalisés par le CTBA non probants.
- un financement en partie assuré par les droits d'entrée dans CTB Sciages et la participation des scieurs concernés aux frais induits par les contrôles réalisés par le CTBA.

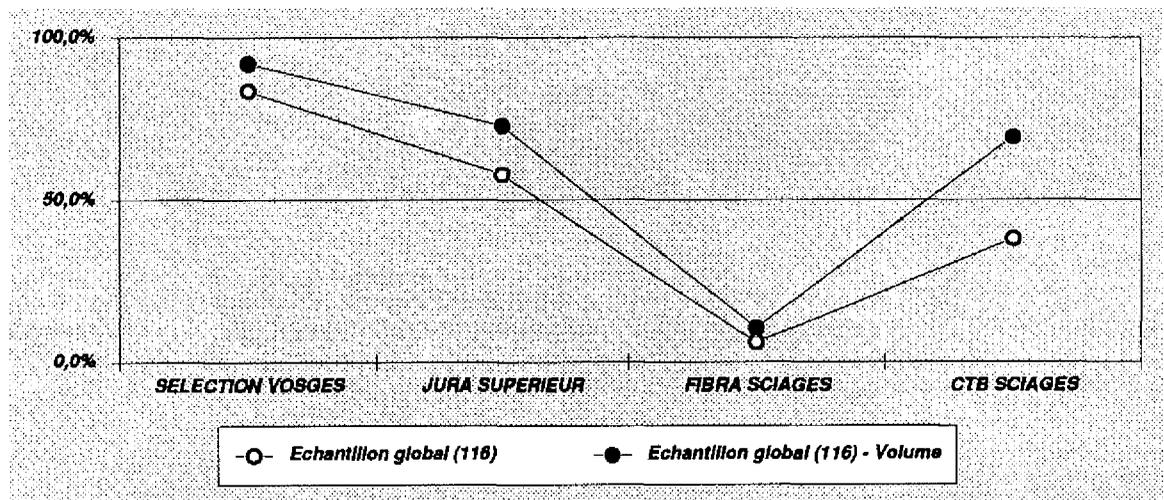
On retiendra donc en particulier que CTB Sciages se caractérise par la **présence forte du CTBA** dans son fonctionnement - exerçant en particulier un contrôle **externe** sur la qualité -, une **envergure nationale** n'intégrant pas la notion de provenance, un système d'**exclusion** des membres ne respectant pas le Cahier des Charges de la marque, et la possibilité de **certification d'une partie de la production** seulement.

### 3.2.3 Connaissance des différentes marques par les négoce de l'échantillon :

*On s'intéresse ici au fait que la marque soit connue ou non par le négociant, qu'il en soit client actuel, ancien client, ou qu'il ne la connaisse que de nom.*

SELECTION VOSGES et JURA SUPERIEUR sont largement connues par les négociants de l'échantillon. CTB Sciages quant à elle ne dépasse la barre des 50 % de notoriété qu'après pondération des résultats par le volume de sciages de sapin épicéa de pays consommé par les négoce, pondération qui affecte moins les 2 marques régionales :

#### MARQUES CONNUES PAR LES NEGOCINATS



*Connaissance des principales marques de sciages par les négoce de l'échantillon - Parts du nombre de négociants de l'échantillon connaissant les différents marques.*

### 3.2.3.1 Connaissance des marques par les différents types de négoce :

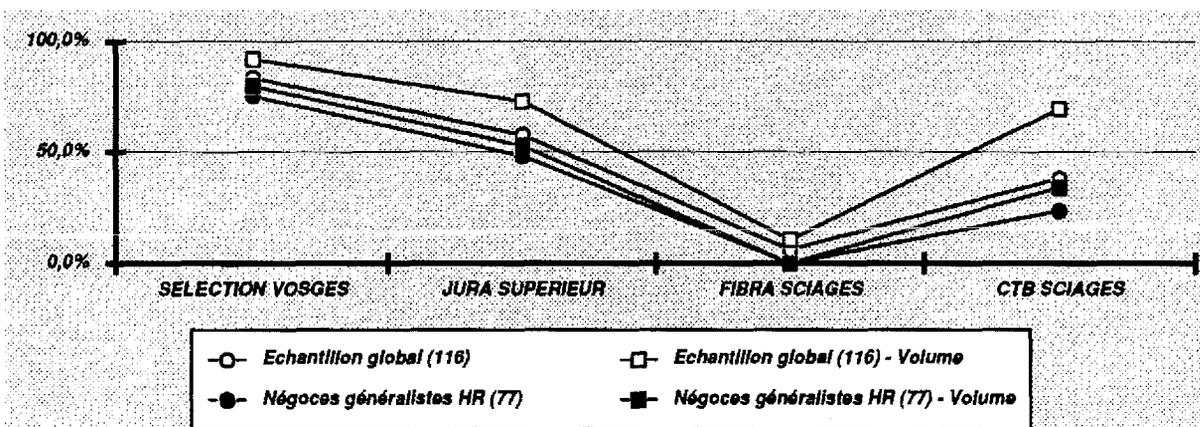
Les négociants connaissant le mieux les marques de sciages sont assez logiquement les négociants spécialisés bois, mais les marques collectives régionales réalisent de très bons scores auprès des généralistes.

On reconnaît ici l'impact différent des opérations de communication menées par les marques régionales d'une part, CTB Sciages d'autre part :

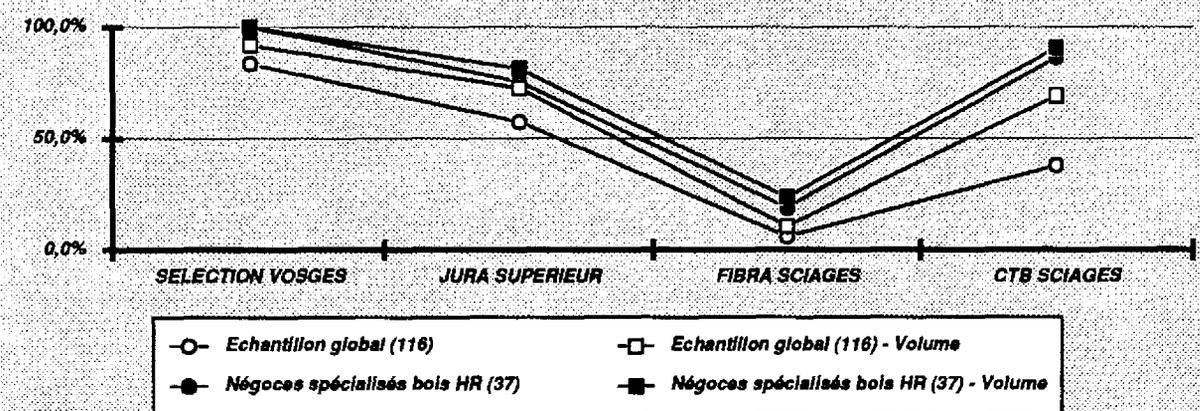
- SELECTION VOSGES est très connue, à la fois par les généralistes et les négociants spécialisés bois. JURA SUPERIEUR présente un degré de connaissance plus faible, mais tout aussi homogène.
- CTB Sciages semble souffrir de ses "origines" : avec une notoriété inférieure (en nombres de négoce) à celle de JURA SUPERIEUR, elle est en fait essentiellement connue par les négociants spécialisés bois.

Rappel : FIBRA SCIAGES, étant donnée sa faible notoriété, n'est pas intégrée aux analyses suivantes. Les chiffres la concernant sont uniquement donnés ici à titre indicatif.

#### MARQUES CONNUES PAR LES NEGOCIANTS

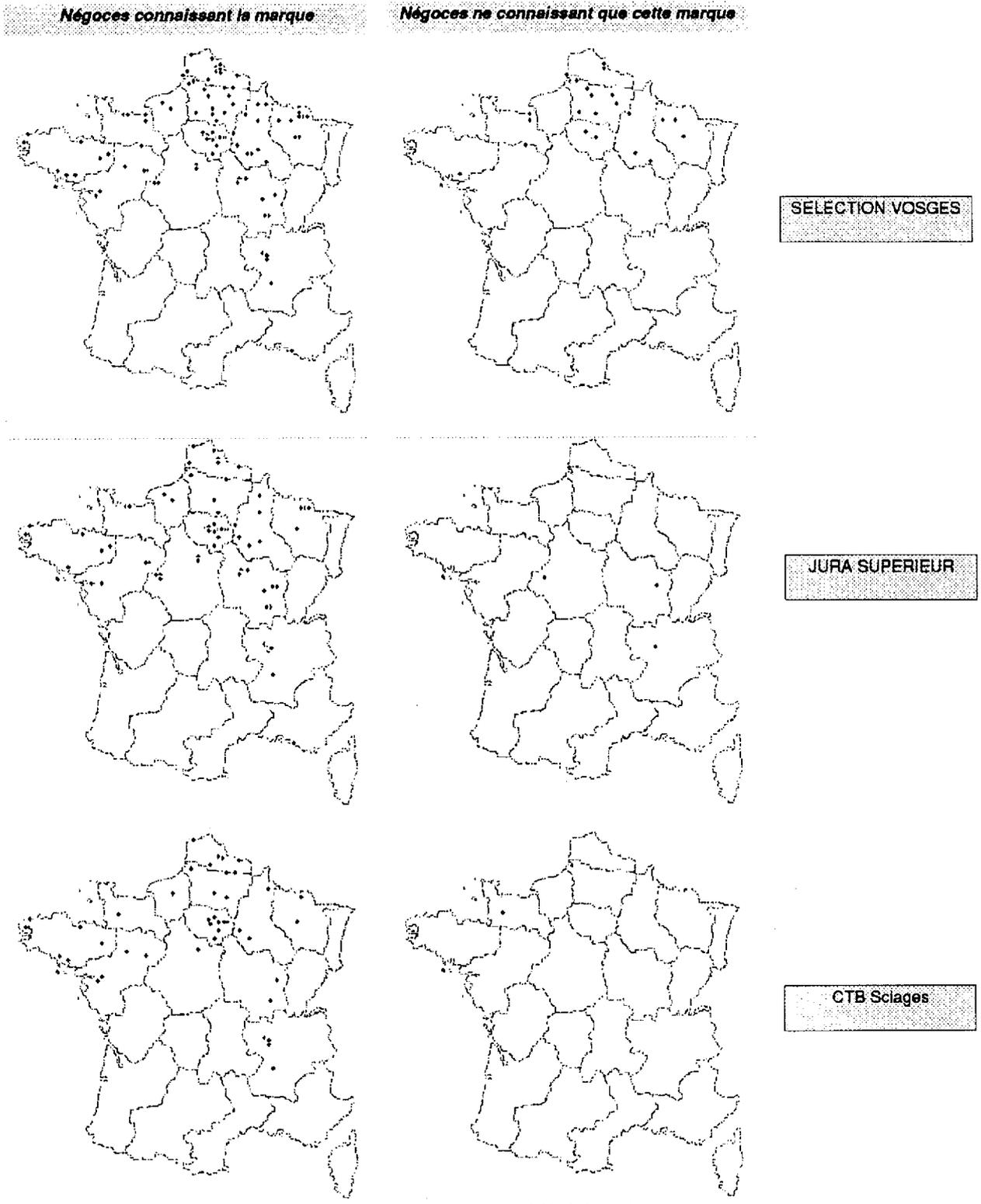


Notoriété des différentes marques auprès des négociants généralistes - Parts du nombre de négociants par type de négoce connaissant les marques et part relative du volume de sciages de sapin épicé de pays consommé correspondante.



Notoriété des différentes marques auprès des négociants spécialisés bois - Parts du nombre de négociants par type de négoce connaissant les marques et part relative du volume de sciages de sapin épicé de pays consommé correspondante.

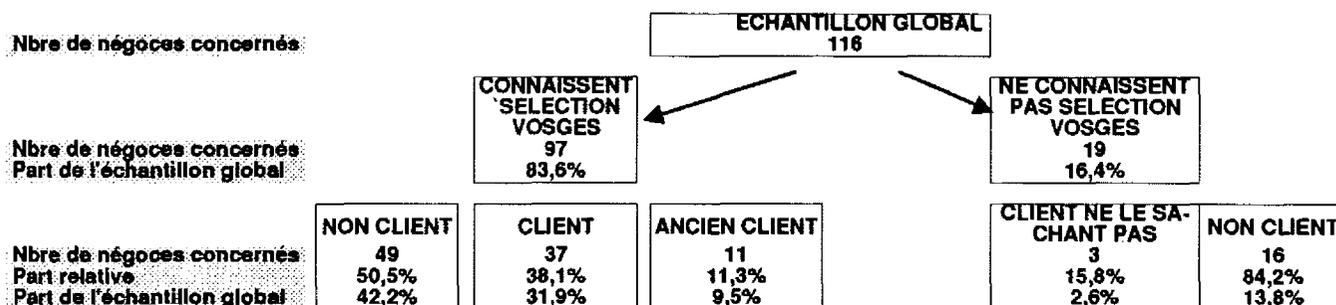
### 3.2.3.2 Localisation des négoce connaissant les marques :



La région considérée importe en fait assez peu dans la connaissance des marques : les marques sont toutes connues sur l'ensemble de la zone de sélection de l'échantillon, mais de façon plus ou moins "dense", ce qui traduit vraisemblablement des différences globales d'impact dans les actions menées , et des différences de cibles.

### 3.2.4 Image de SELECTION VOSGES :

#### 3.2.4.1 Degré de relation avec la marque des négoce participant à la construction de l'image :



SELECTION VOSGES se caractérise en particulier par une bonne information des négociants sur leur appartenance ou non à la clientèle de la marque, ce qui, on l'a vu, n'est pas le cas des clients de Jura Supérieur et CTB Sciages.

Il est important de remarquer que, parmi l'ensemble des négociants connaissant Sélection Vosges, la moitié sont actuellement ou ont été clients de la marque (ces derniers représentant près du quart des négoce qui s'exprimeront "en connaissance de cause" sur Sélection Vosges).

### 3.2.4.2 Image de Sélection Vosges pour l'ensemble des négociants connaissant la marque :

(L'image de Sélection Vosges fait l'objet des graphes présentés pages suivantes).

Près de 90 % des négociants signalant connaître cette marque s'expriment à son sujet.

L'image de Sélection Vosges est essentiellement construite à partir de **citations uniques** : les négociants s'expriment en quelques mots, leur avis est **précis** et leur perception de la marque se limite à **un seul aspect**.

Globalement, 4 pôles **disjoints** (jamais d'associations fortes entre eux) caractérisent l'image de la marque :

- un pôle "**simple regroupement de scieurs**", image assez neutre mais traduisant une absence de démarquage réel de la marque vis à vis des *autres scieurs* (les scieurs indépendants) (plus d'un quart des citations en nombre, plus de 46 % des citations en volume (citations uniques - sciages de sapin épicéa de pays consommés))
- un pôle "**norme - label - garantie - garantie de qualité**", révélant l'existence de clients trouvant dans la marque une forme de *garantie* sur le produit, allant d'un simple aspect norme à une notion très riche d'assurance sur la qualité (26,6 % des citations en nombre, 24,7 % en volume - citations uniques)
- un pôle "**façon de communiquer**", révélant un démarquage de la marque grâce à ses capacités à communiquer avec les partenaires négociants (5,8 % des citations en nombre, 4,5 % des citations en volume - citations uniques)
- un pôle "**rien**", correspondant à une image *négative* de la marque, au sens où elle n'amène *rien de ce qui est annoncé* (10,4 % des citations en nombre, 5,5 % des citations en volume - citations uniques)

On notera également la quasi absence de l'aspect *marque* dans les citations des négociants.

En résumé, autour d'une majorité de négociants plutôt *indifférents* à la marque - et n'y voyant qu'un simple groupement de scieurs sans autres véritables effets - on trouve

- un pôle de négociants plutôt *satisfaits*
- un pôle de négociants surtout sensibles au potentiel de *communication* développé
- un pôle de négociants plutôt *insatisfaits*.

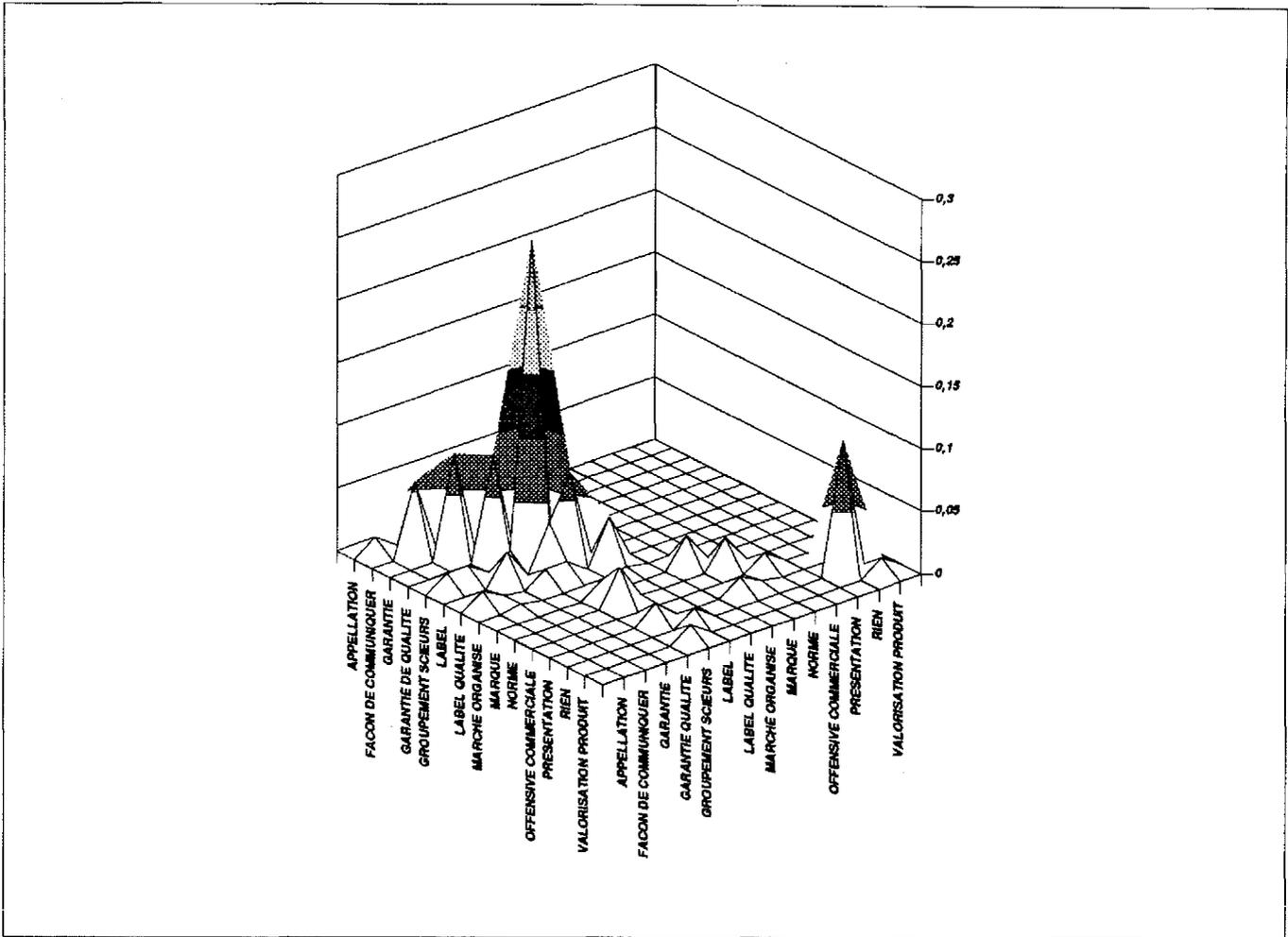
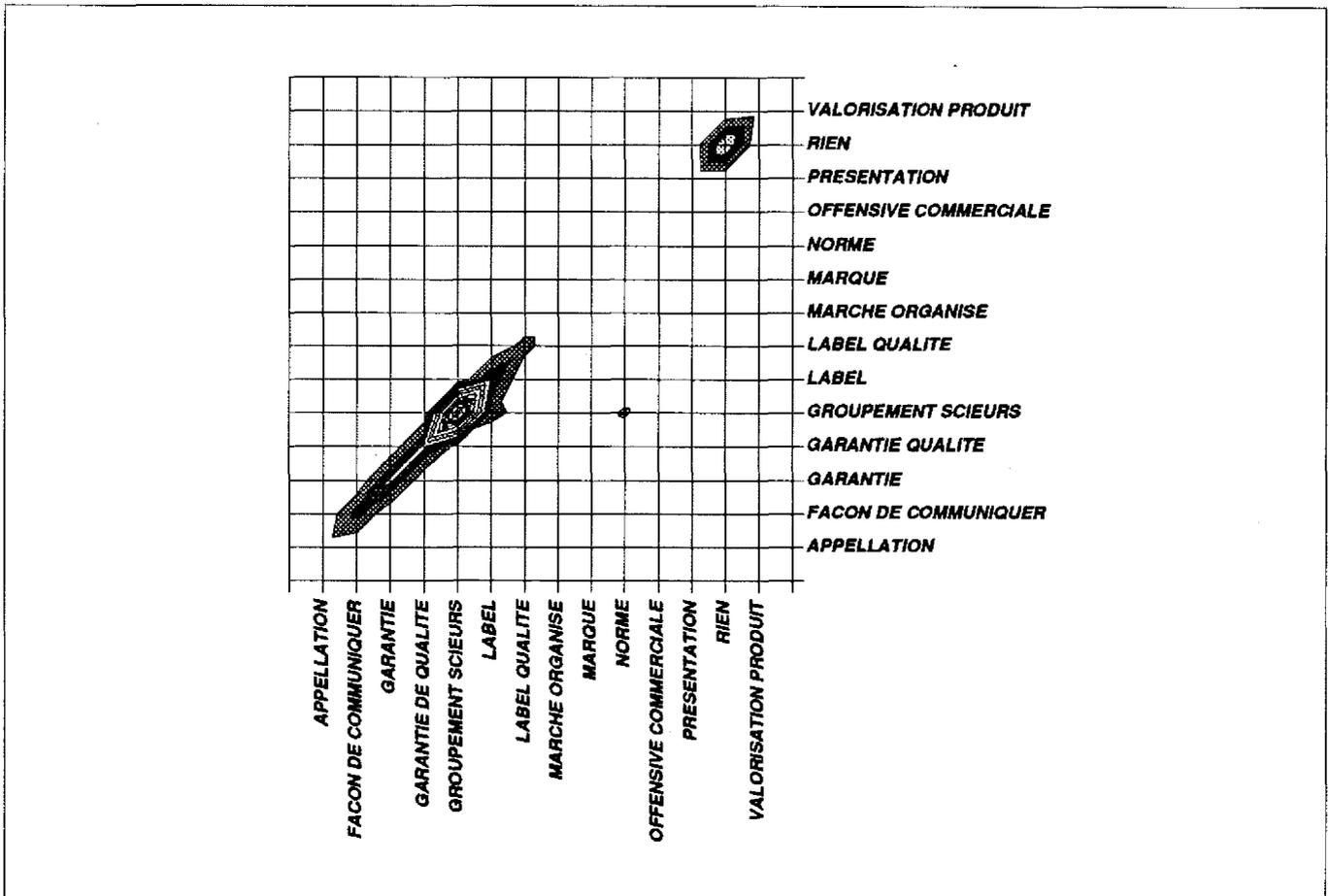


Image de SELECTION VOSGES auprès de l'ensemble des négoce - Citations et partage des citations - Parts des nombres de citation.



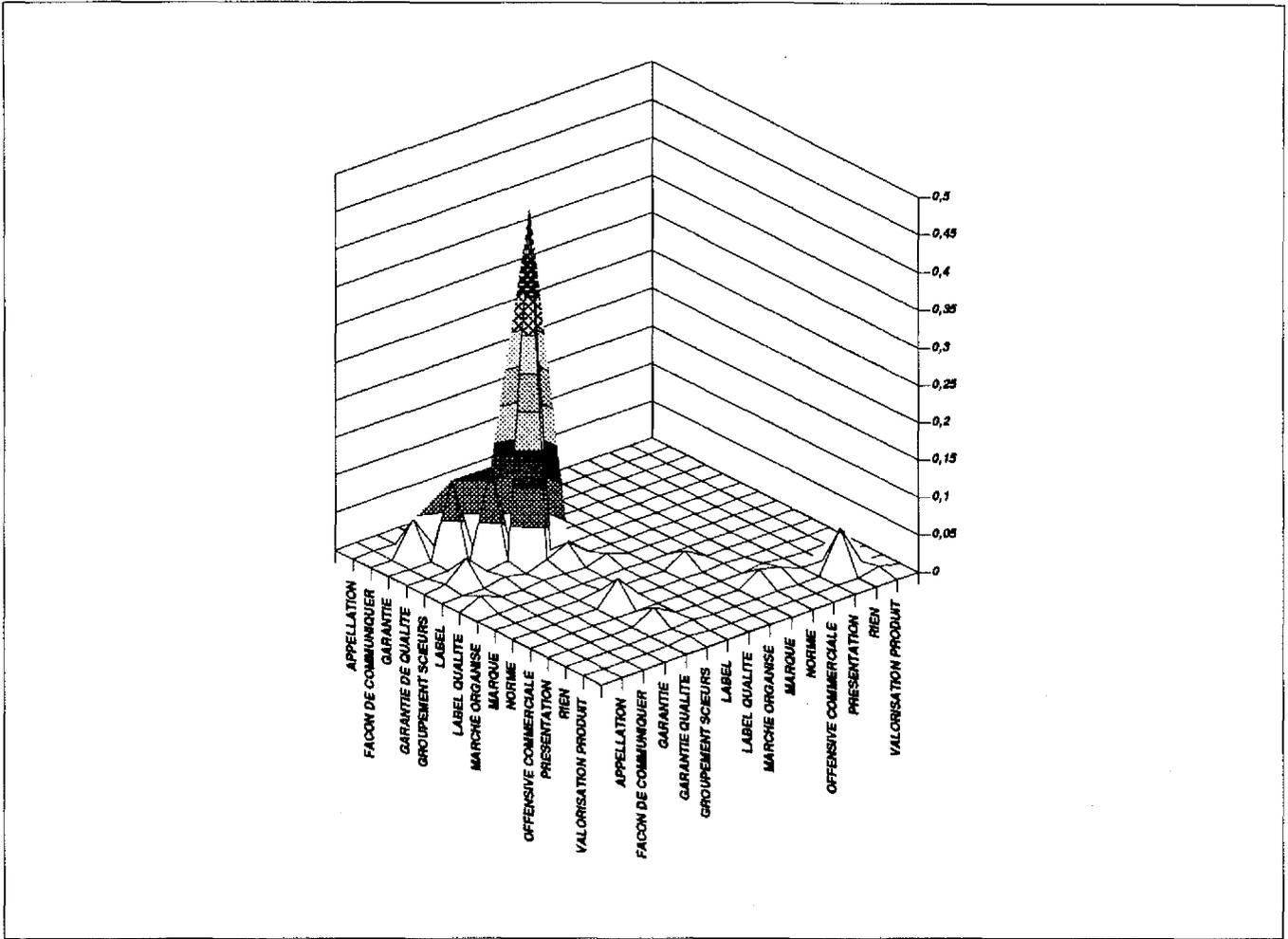
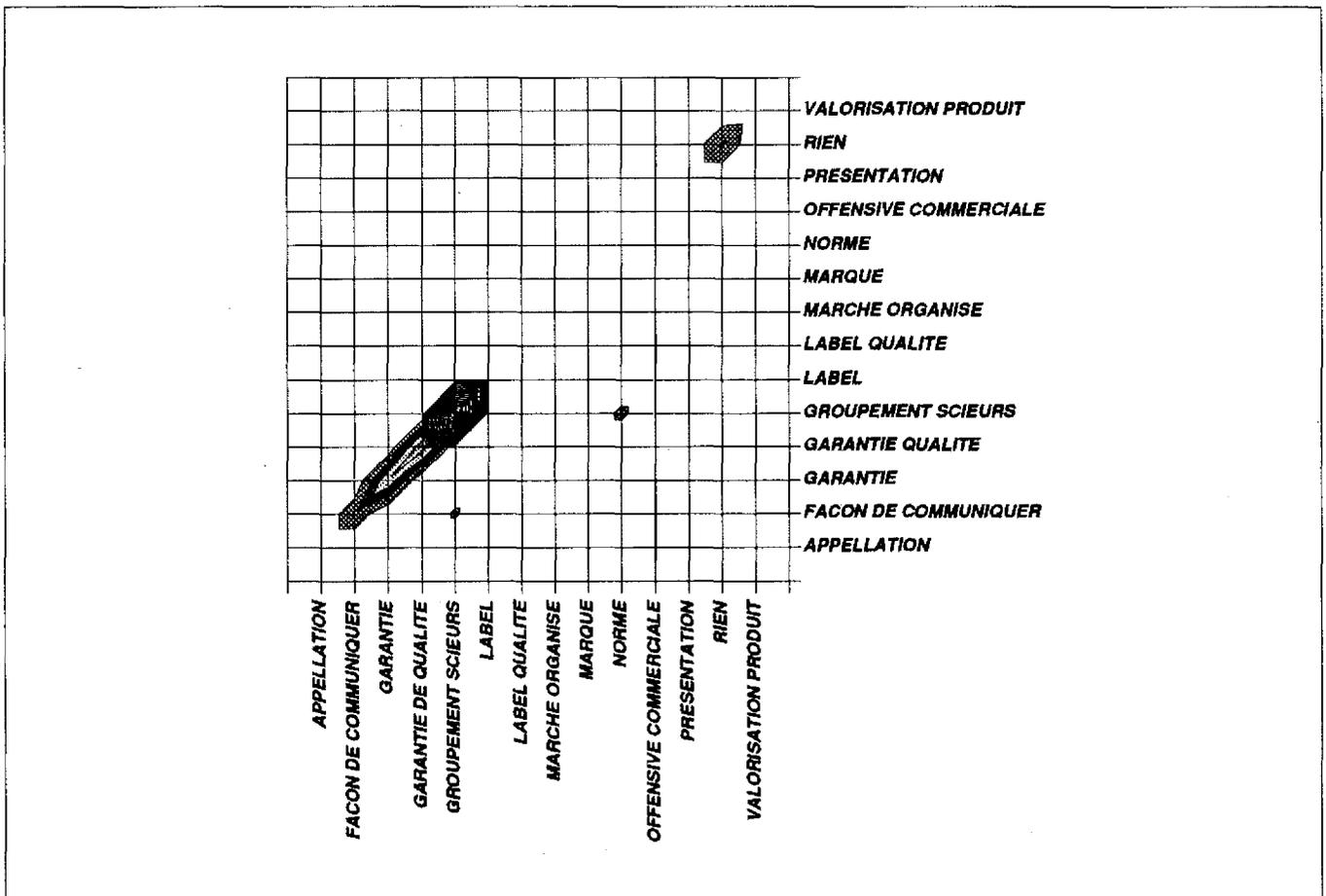


Image de SELECTION VOSGES auprès de l'ensemble des négoces - Citations et partage des citations - Parts des citations .

CITATIONS PONDEREES PAR LE VOLUME (sciages de sapin épicéa de pays consommés)



### 3.2.4.3 Images de Sélection Vosges chez les négociants ne connaissant la marque que de nom et chez les clients de Sélection Vosges - Comparaison :

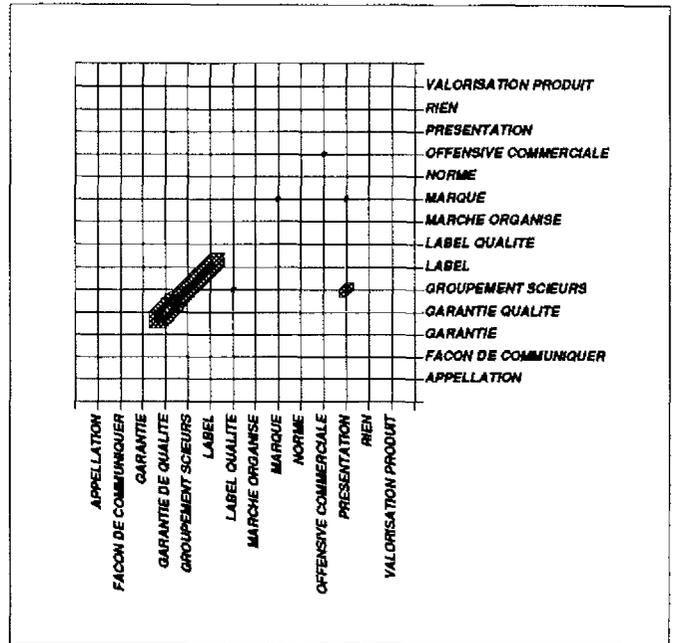
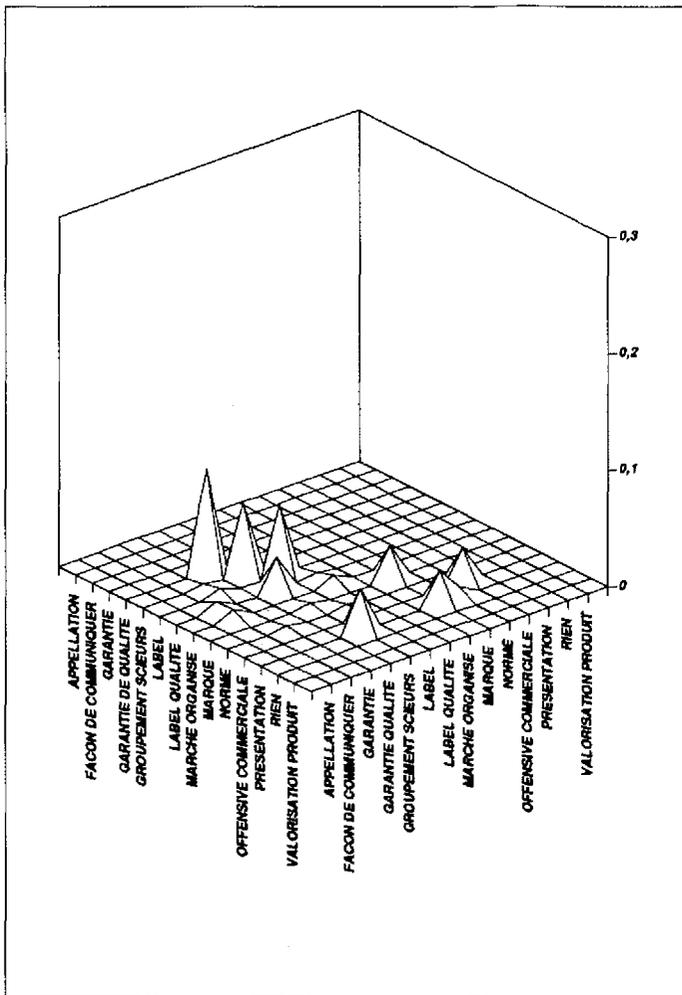
Cette comparaison permet en quelque sorte de mesurer l'évolution de l'image chez le négociant devenu client de la marque.

On notera tout d'abord que les enrichissements de l'image sont le fait de citations **uniques**, et que de nombreuses citations associées disparaissent.

Ainsi :

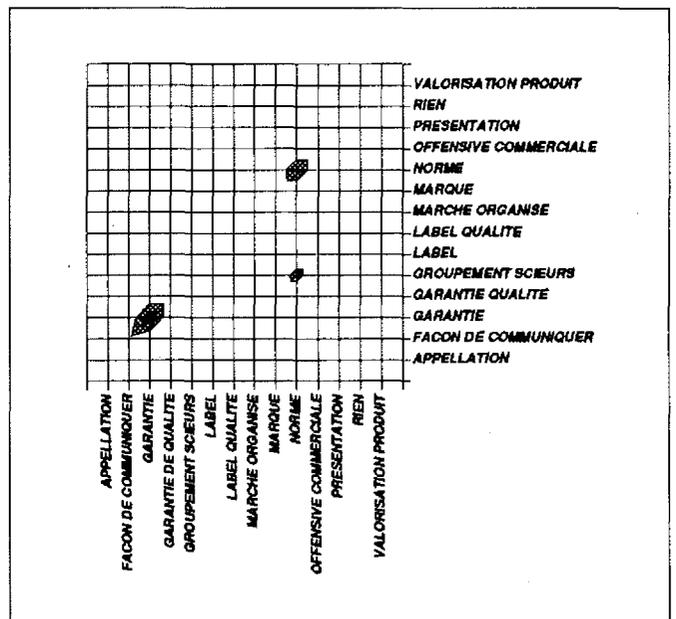
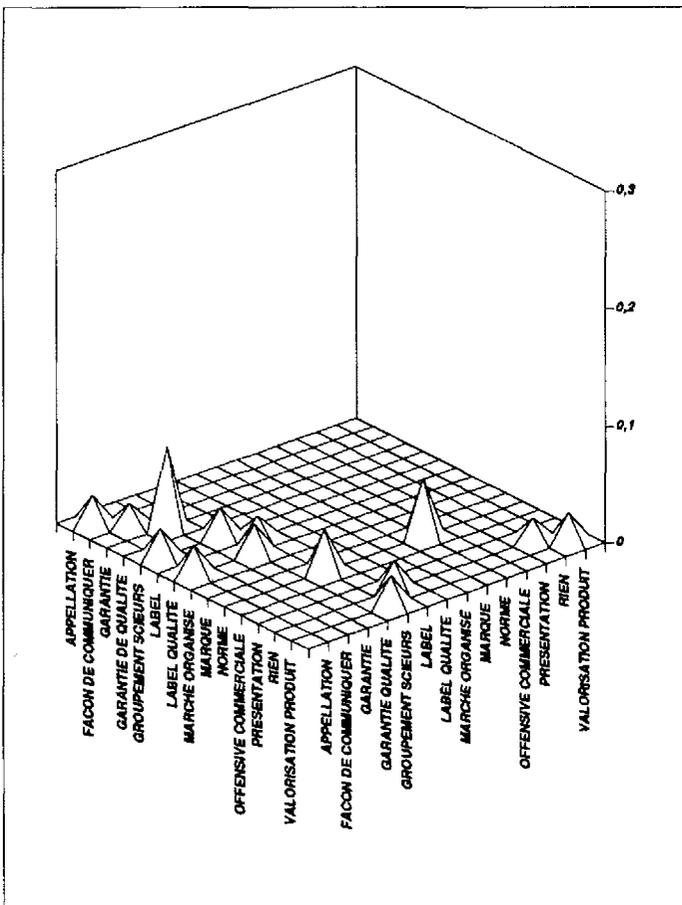
- en nombres de citations, ce sont principalement les aspects **garantie de qualité** (+ 8,8 points), **groupement de scieurs** (+ 6 points) et **label** (+ 6 points) qui se renforcent, aux dépens des aspects *garantie simple* (- 6,9 points) et *norme* (- 2,2 points). Des citations associées, qui concernaient à la fois la présentation, les notions de marque ou d'offensive commerciale - faiblement importantes mais citées à l'origine - disparaissent.
- après pondération par le volume, c'est le pôle **groupement de scieurs** (+ 43,3 points) qui s'enrichit le plus, suivi par le pôle **garantie de qualité** (+ 7,7 points). L'aspect *outil de communication* devient plus secondaire, le pôle des négociants *insatisfaits* s'appauvrit.

Le passage de l'état de négociant *informé* à celui de négociant *client* se traduit donc par une très relative amélioration de l'image de Sélection Vosges, associée à un appauvrissement net de la diversité des caractéristiques qui étaient attribuées à la marque. Sélection Vosges devient ainsi essentiellement un simple groupement de scieurs, chez lequel certains négociants (11,3 % seulement des négociants clients) trouvent une véritable assurance de garantie de qualité. Ce sont en fait essentiellement les négociants à faible activité bois qui semblent trouver chez Sélection Vosges cette forme de garantie, alors que les négociants à forte activité bois - dont il faut se souvenir qu'ils ont souvent plusieurs fournisseurs et peuvent donc faire des comparaisons, à la fois avec les autres sciages de pays et les sciages importés - penchent plus souvent vers le simple groupement de scieurs.

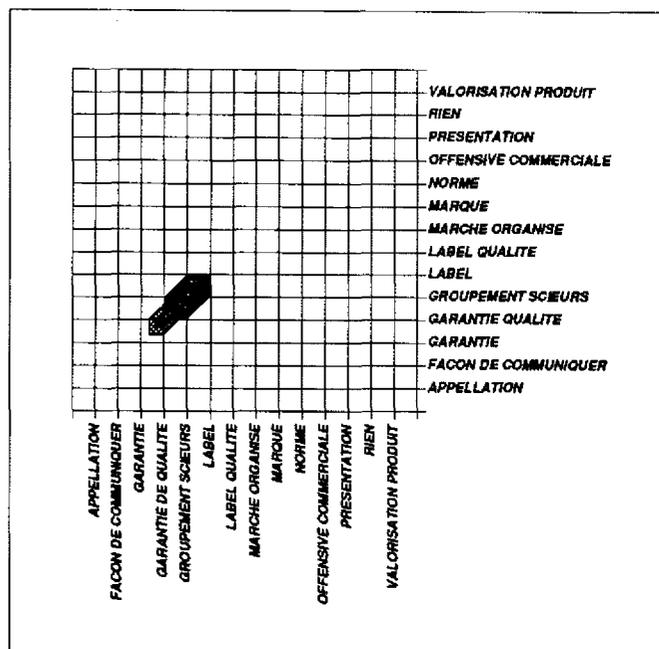
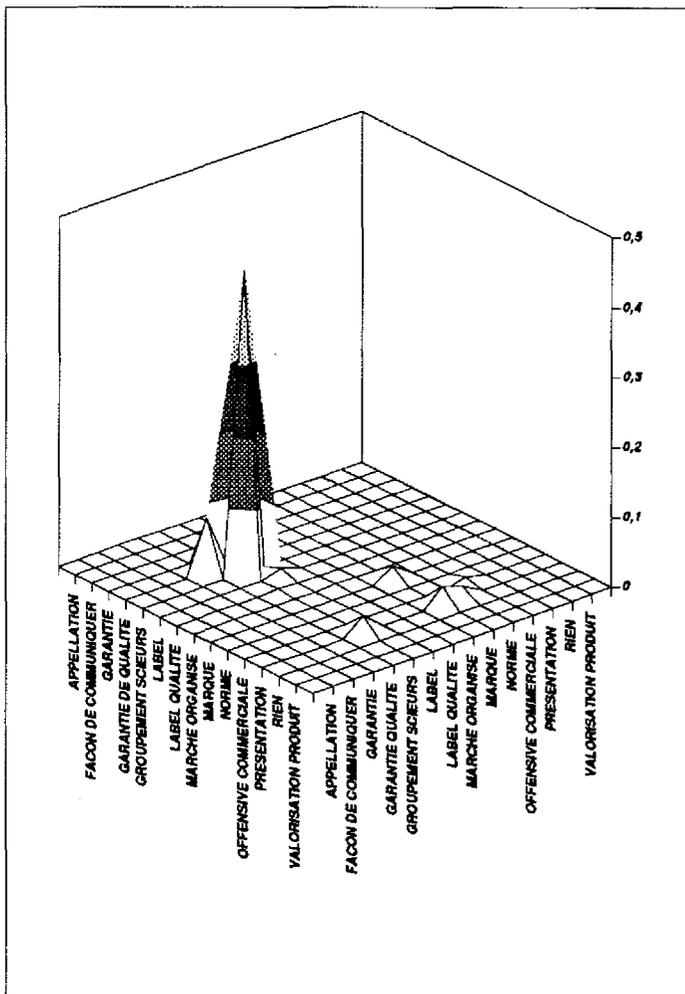


**Image de SELECTION VOSGES**  
 Enrichissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**MARQUE CONNUE DE NOM**  
 au degré de connaissance  
**CLIENT**

**PARTS DES NOMBRES DE CITATIONS**

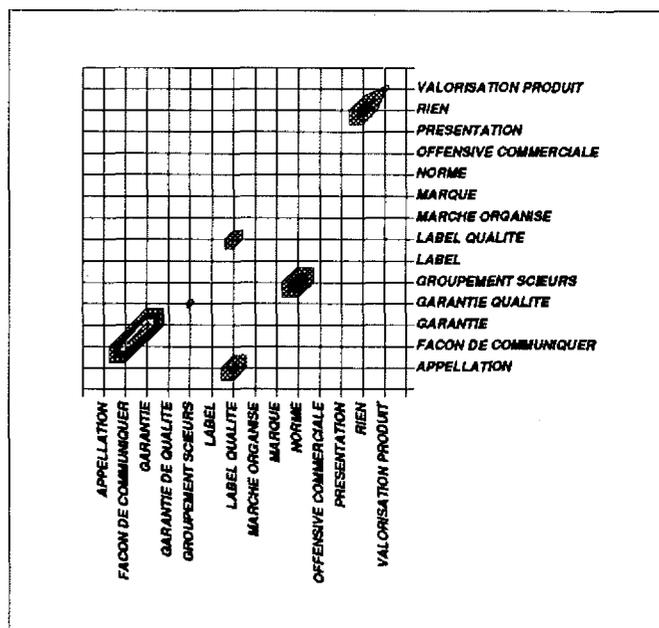
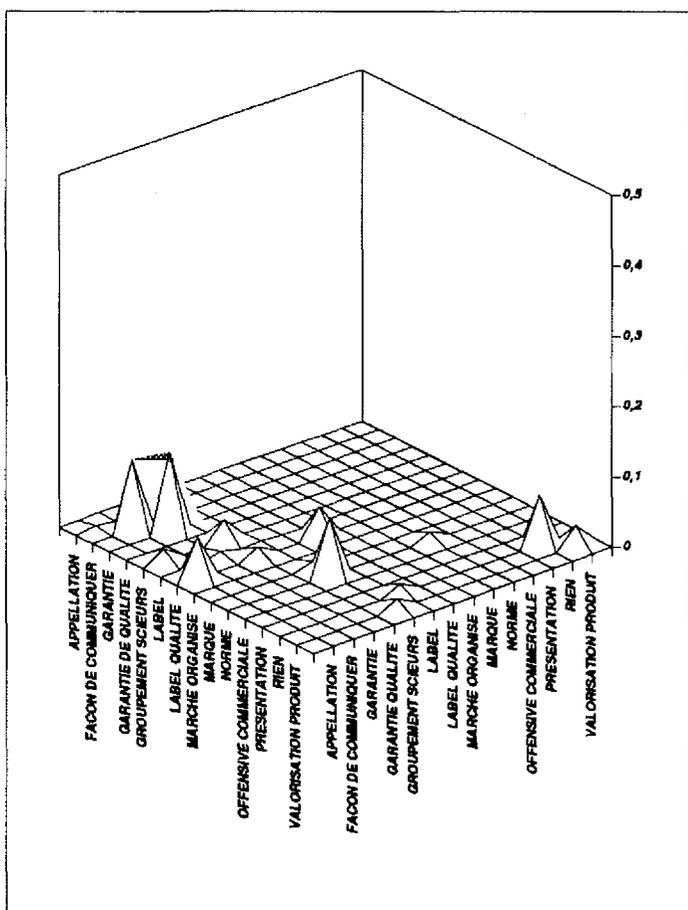


**Image de SELECTION VOSGES**  
 Appauvrissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**MARQUE CONNUE DE NOM**  
 au degré de connaissance  
**CLIENT**

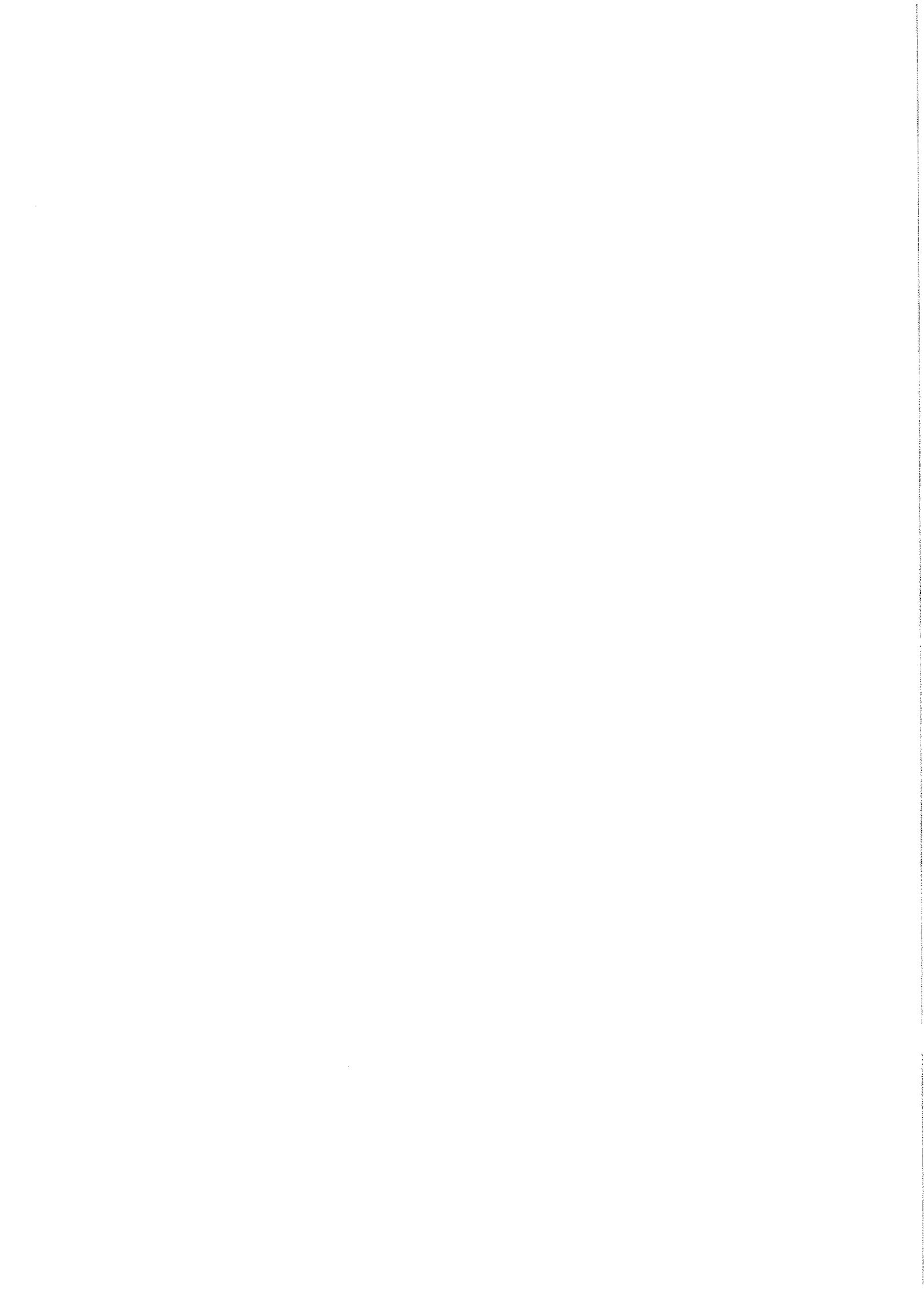


**Image de SELECTION VOSGES**  
 Enrichissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**MARQUE CONNUE DE NOM**  
 au degré de connaissance  
**CLIENT**

**CITATIONS PONDEREES PAR LE VOLUME**



**Image de SELECTION VOSGES**  
 Appauvrissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**MARQUE CONNUE DE NOM**  
 au degré de connaissance  
**CLIENT**



#### 3.2.4.4 Images de Sélection Vosges chez les négociants clients actuels et chez les négociants anciens clients - Comparaison :

Par rapport aux négociants clients de la marque, les anciens clients présentent la particularité de ne pas être uniquement constitués d'*insatisfaits*.

Si ce pôle s'enrichit fortement (+ 30,8 points en nombre de citations, + 27,5 en volume), le pôle **garantie de qualité** montre également une nette tendance à l'augmentation (+ 6,9 points en nombre de citations, et + 22,4 en volume) aux dépens de la garantie simple.

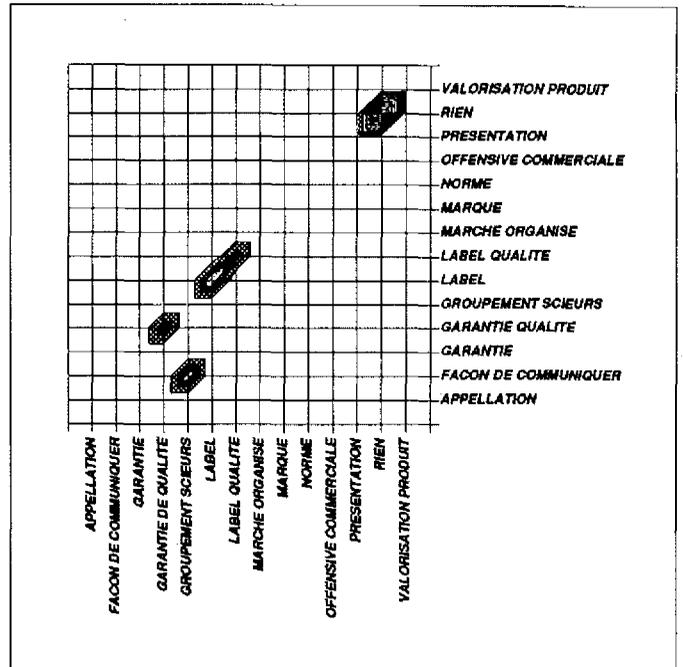
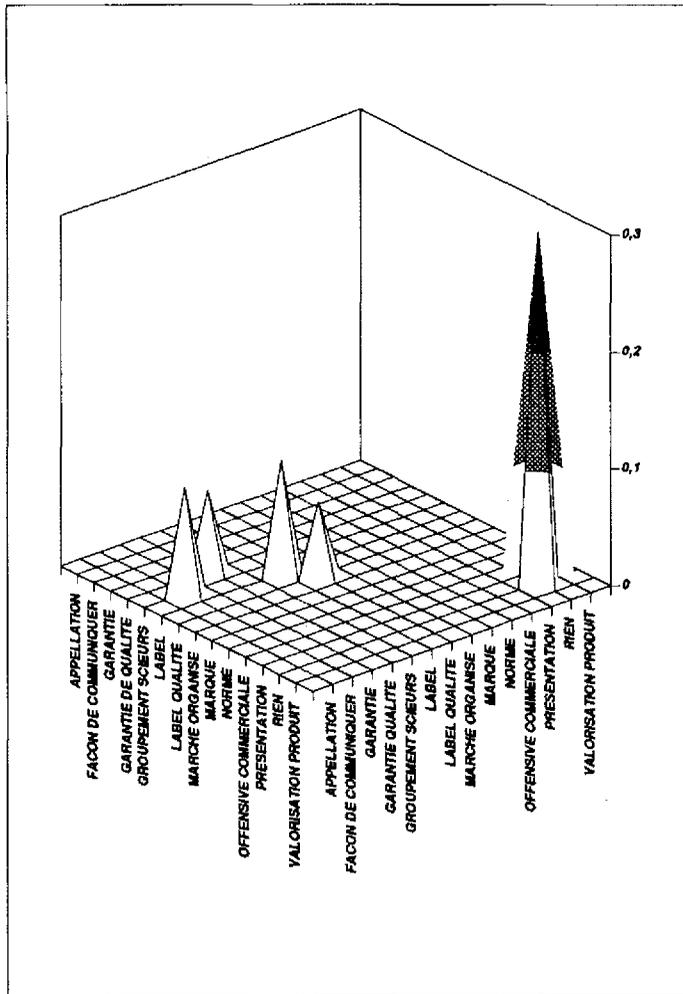
Un pôle unique - *label* - et un pôle associant 2 thèmes de citations - *groupement de scieurs* et *façon de communiquer* - apparaissent (en nombre), le pôle pur *groupement de scieurs* s'affaiblissant fortement.

Il peut sembler curieux que des négociants globalement plus satisfaits de Sélection Vosges que les clients actuels aient cependant choisi de **changer de fournisseur**. Il s'agit en fait de négociants qui, s'ils considèrent que Sélection Vosges représente d'une certaine façon une forme de garantie de qualité, avouent avoir trouvé mieux chez des scieurs indépendants, en particulier chez les scieurs de type industriel (F. Braun, SIAT, Monnet Sève étant les plus fréquemment cités).

L'effritement net du pôle *groupement de scieurs* au bénéfice des citations négatives ("rien") traduit quant à lui le sentiment des négociants déçus constatant qu'en plus des problèmes sur la qualité, les scieurs de la marque présentent une action commerciale très individualiste.

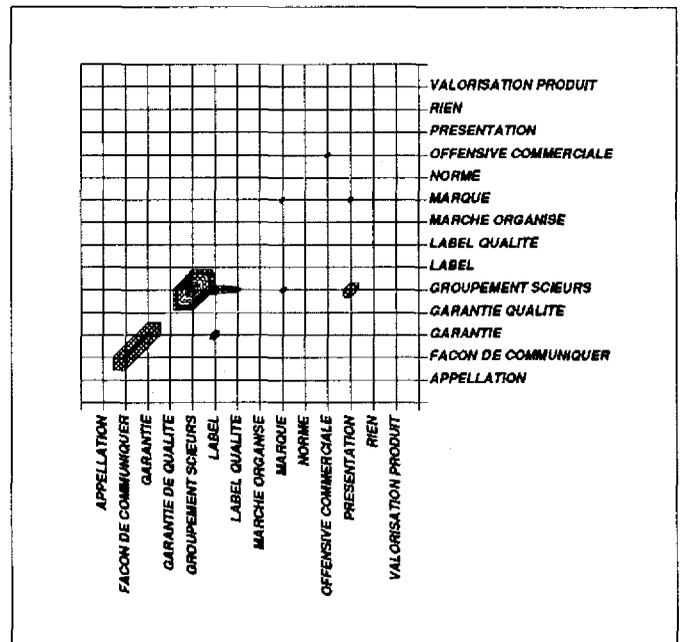
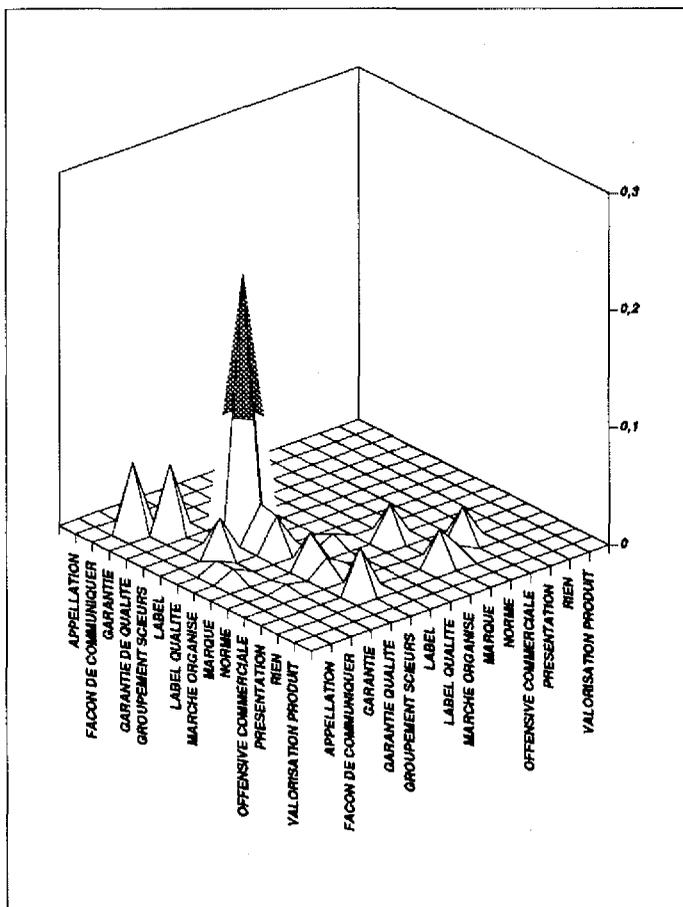
Le passage de l'état de *client* à l'état de *non client* de la marque Sélection Vosges peut donc être dû à 2 causes principales :

- des dérapages sur la qualité des sciages livrés, des engagements non tenus - provoquant souvent une réaction très vive chez les négociants concernés, qui voyaient dans l'apparition des marques une chance pour certains scieurs de se démarquer "dans le bon sens"
- l'existence d'une offre plus intéressante.

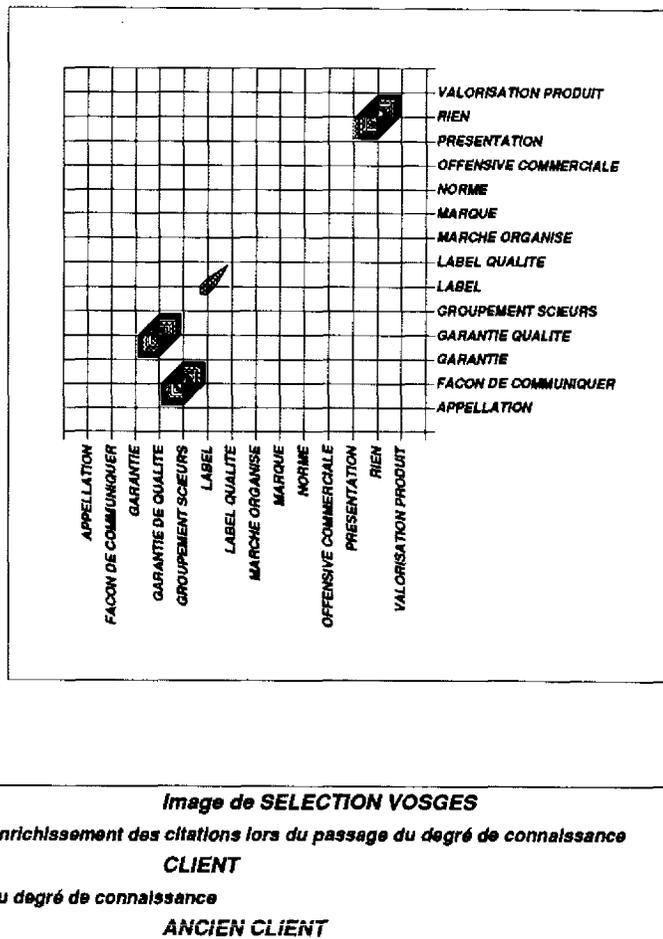
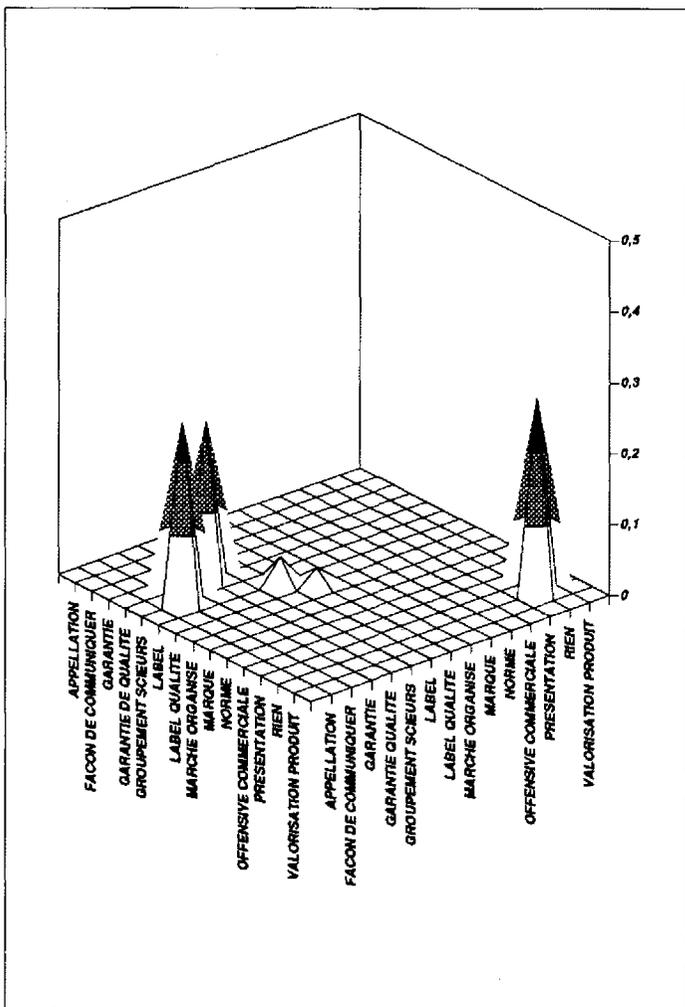


**Image de SELECTION VOSGES**  
 Enrichissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**CLIENT**  
 au degré de connaissance  
**ANCIEN CLIENT**

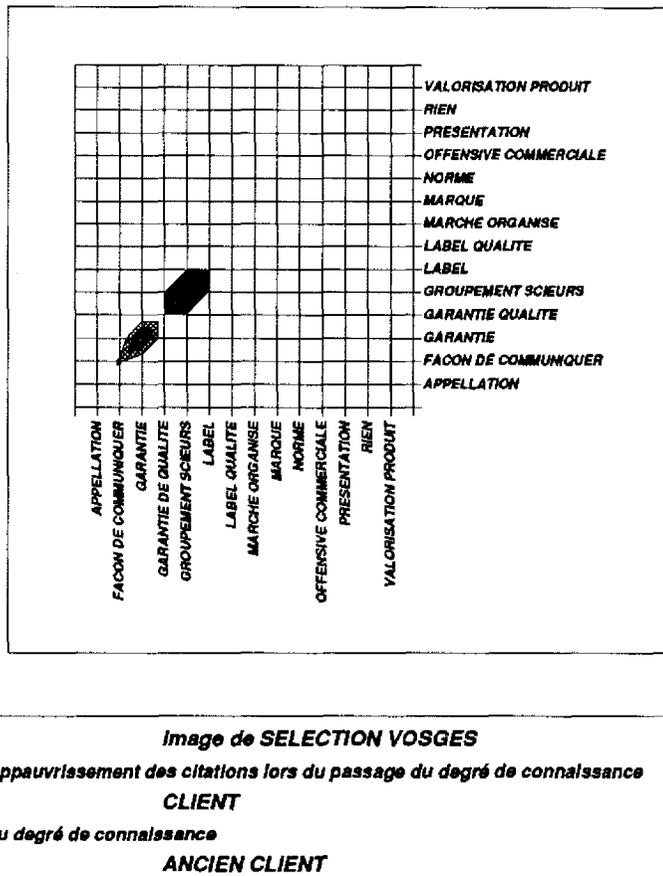
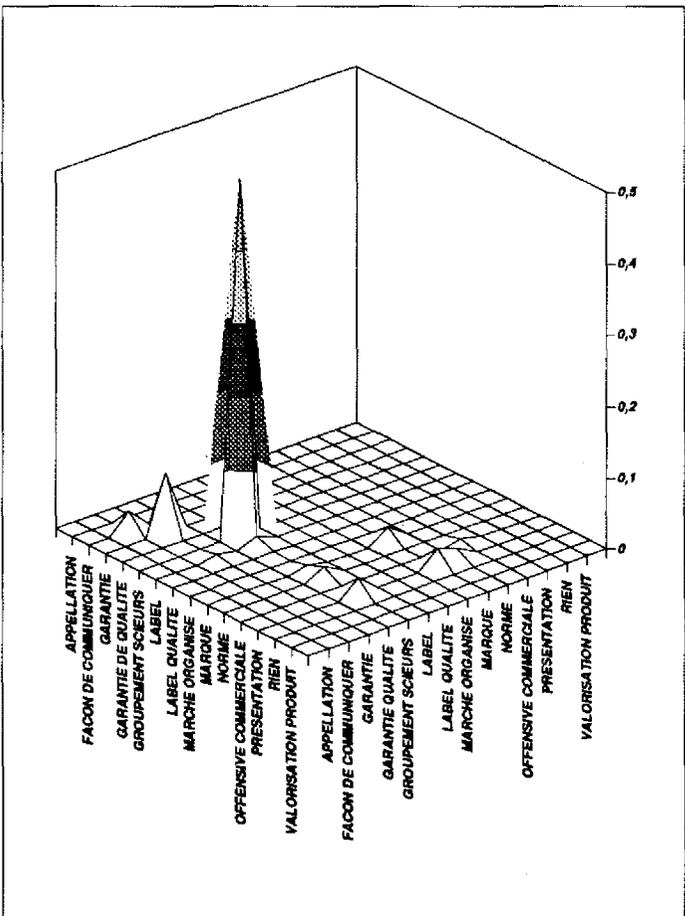
**PARTS DES NOMBRES DE CITATIONS**

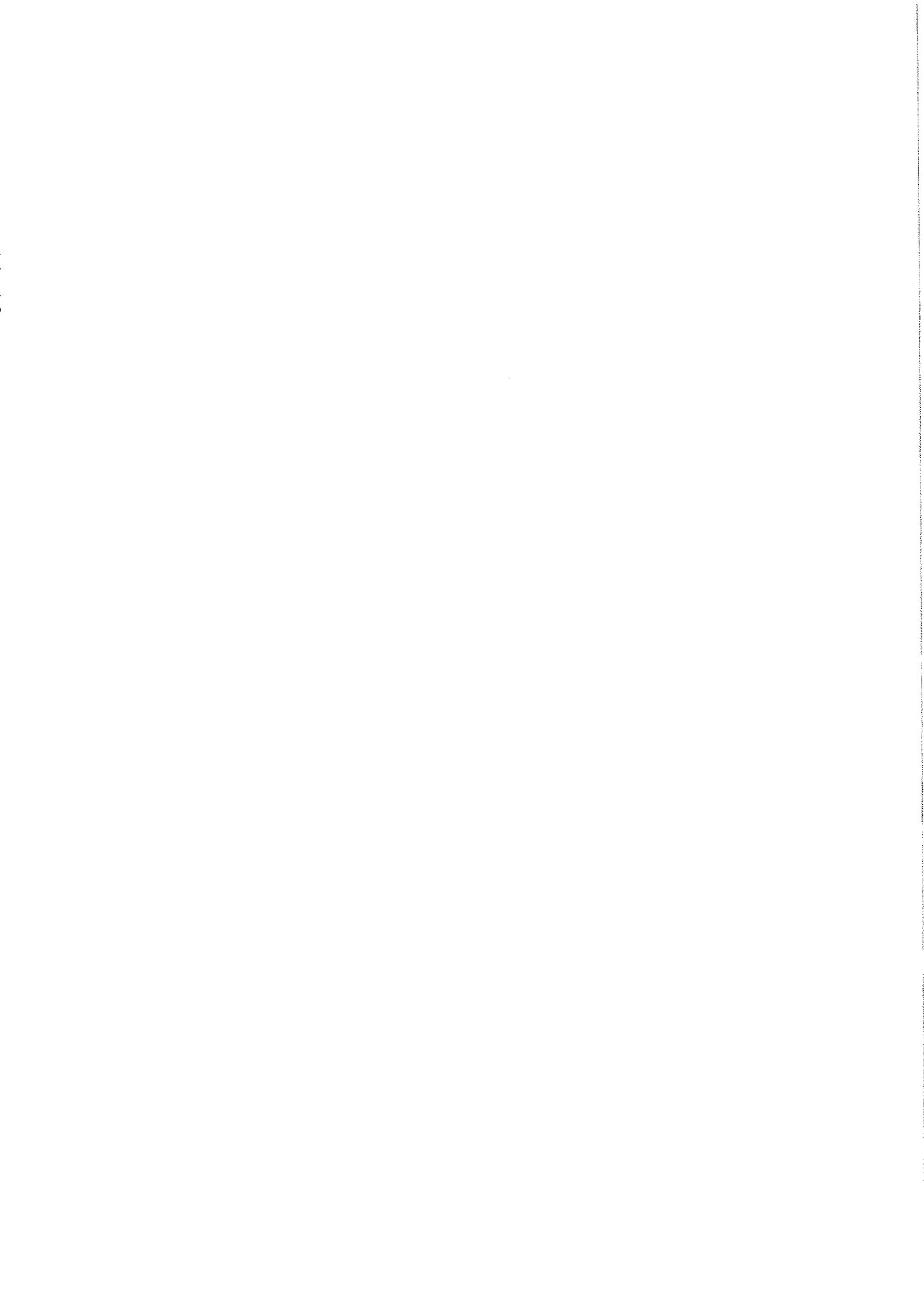


**Image de SELECTION VOSGES**  
 Appauvrissement des citations lors du passage du degré de connaissance  
**CLIENT**  
 au degré de connaissance  
**ANCIEN CLIENT**

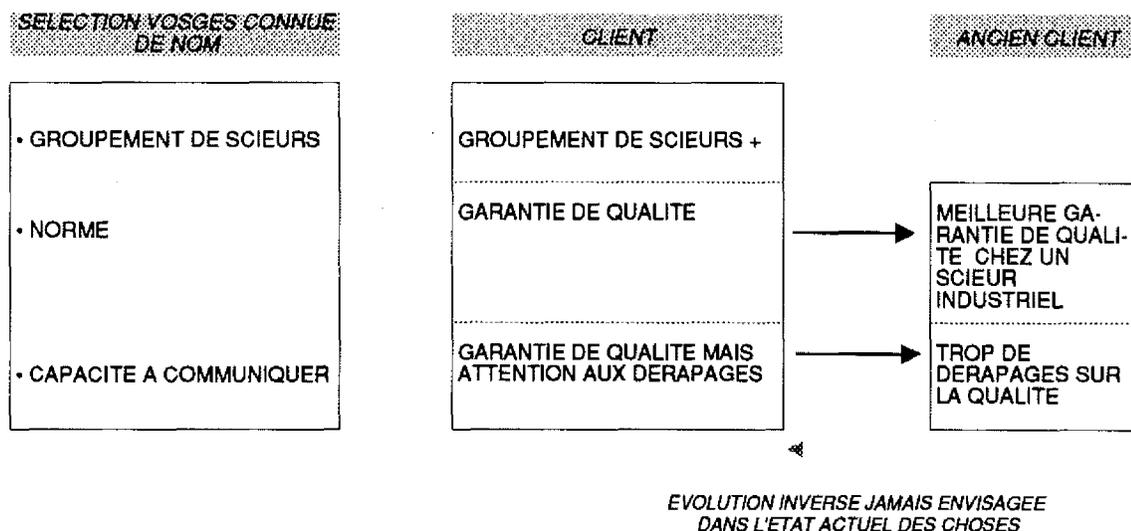


**CITATIONS PONDEEES PAR LE VOLUME**





3.2.4.5 Récapitulatif : évolution de l'image de Sélection Vosges en fonction du type de relation commerciale du négoce avec la marque :



A partir d'une image relativement riche, basée essentiellement sur la notion de groupement de scieurs capable de communiquer, présentant des engagements tenant à la fois de la norme et du label, le négociant qui devient client recentre nettement son image de la marque sur le simple regroupement de scieurs ou la garantie de qualité. Il passe éventuellement au stade d'ancien client parce qu'il est déçu - il conserve dans ce cas une image très négative de Sélection Vosges -, ou parce qu'il trouve mieux ailleurs - sa perception de la marque demeurant alors assez riche et faisant de nouveau référence à sa capacité de communication.

De façon plus globale, Sélection Vosges reste essentiellement perçue comme un groupement de scieurs qui, s'il a réussi à mener des actions de communication à fort impact - en particulier sur les négociants spécialisés bois - n'en demeure pas moins assez peu soudé et est actuellement incapable de présenter une offre commerciale en sciages de sapin épicéa aussi stable et aussi homogène en qualité que les scieurs indépendants de type industriel.

### 3.2.5 Image de JURA SUPERIEUR :

Plutôt que de détailler complètement l'image de Jura Supérieur, comme cela a été fait pour Sélection Vosges, il est plus intéressant de passer directement à une comparaison de l'image des 2 marques (les graphes visualisant l'image de Jura Supérieur auprès de l'ensemble des négoce sont présentés dans les pages qui suivent).

Jura Supérieur et Sélection Vosges présentent en fait des images très proches dans l'esprit des négociants, la pondération par le volume de sciages de sapin épicéa de pays consommé venant encore estomper les quelques écarts pouvant exister entre les 2 marques.

On notera cependant que, si Jura Supérieur présente une image légèrement meilleure que Sélection Vosges en ce qui concerne la provenance et la garantie de qualité, ces différences peuvent être au moins en partie imputées à la qualité de la matière première utilisée.

Une analyse aussi fine que celle menée sur Sélection Vosges, et tenant compte du degré de connaissance, par les négociants, de Jura Supérieur, est impossible, certains clients ne sachant pas que leur fournisseur actuel fait partie de cette marque.

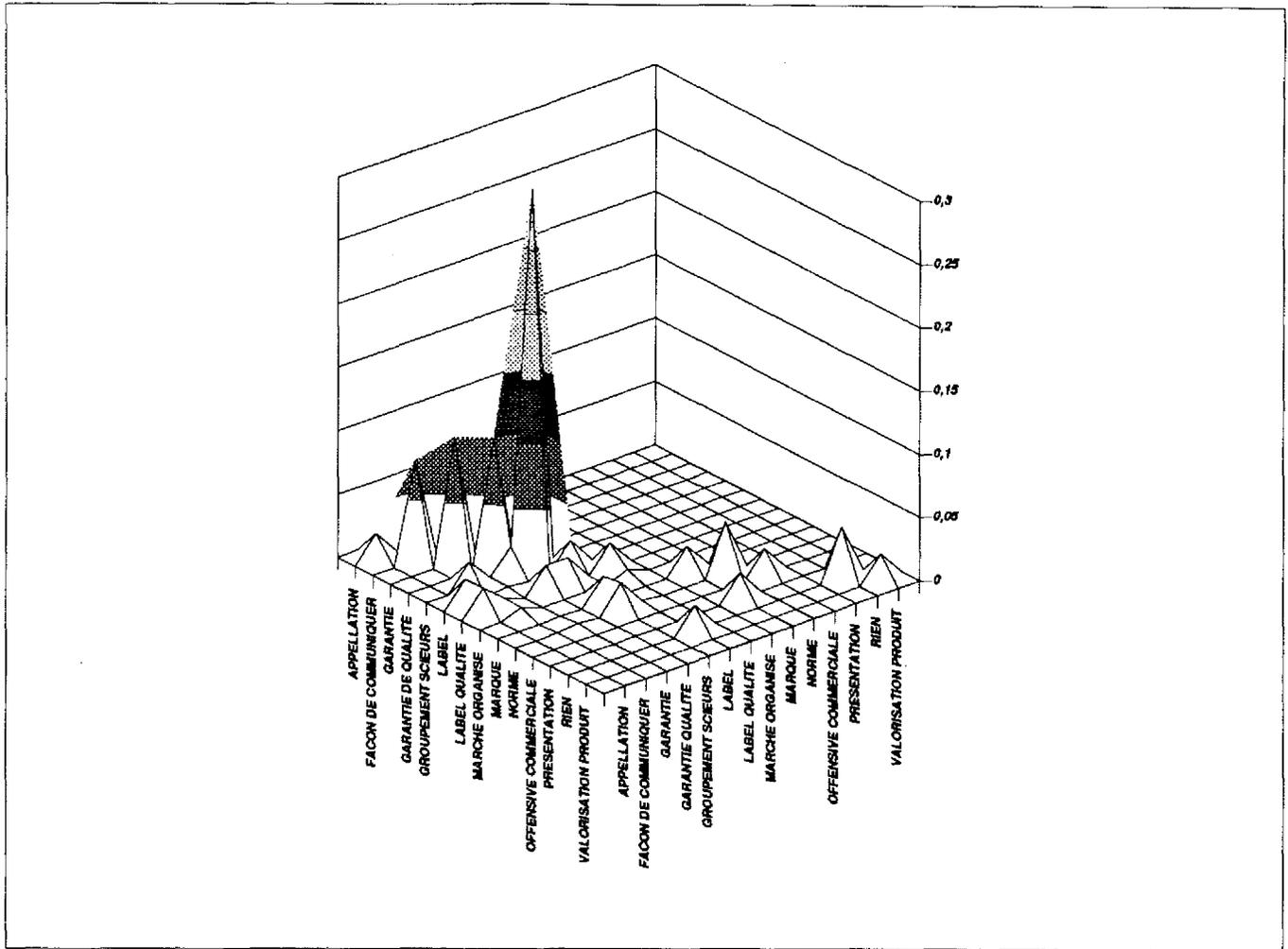
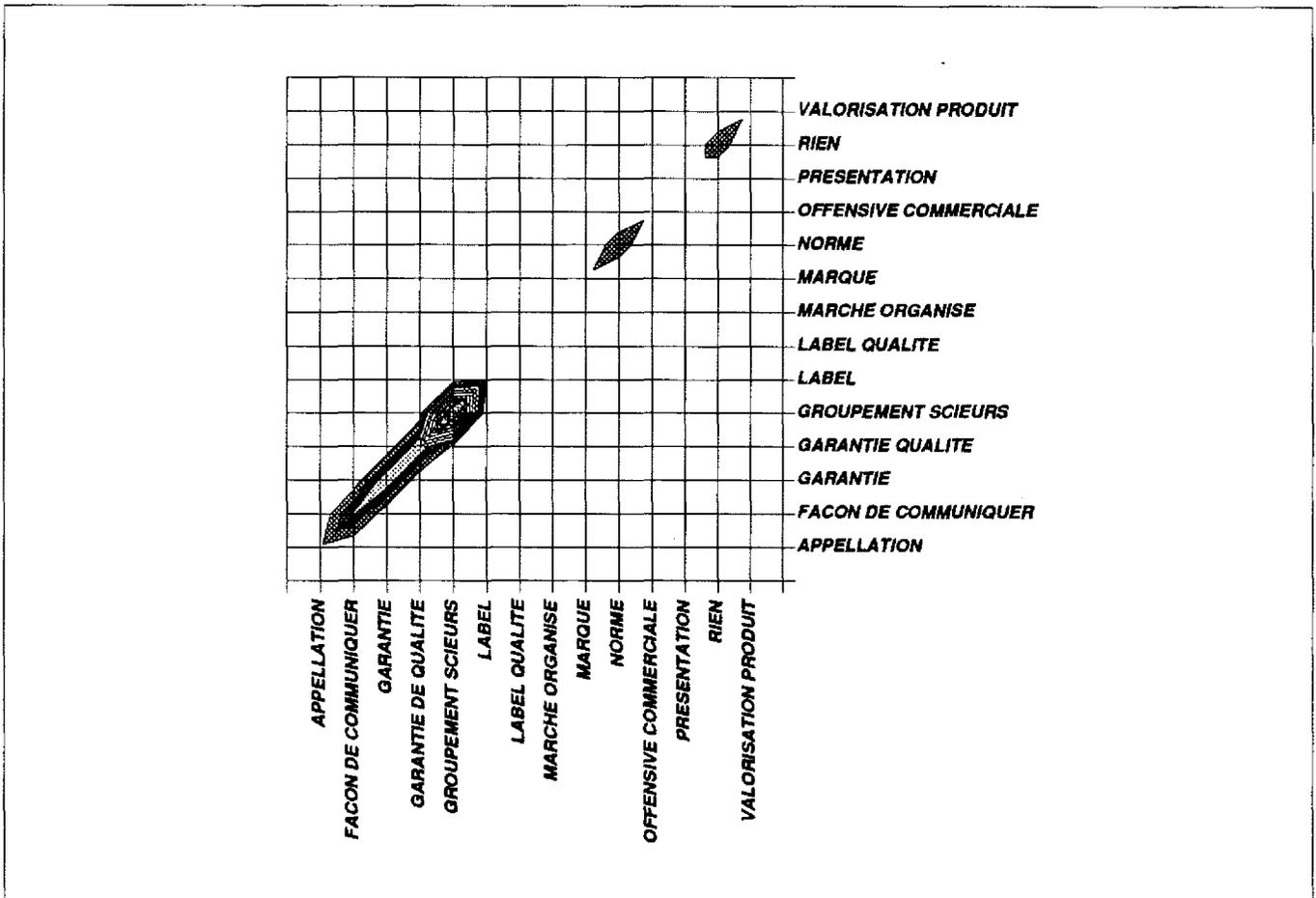


Image de JURA SUPERIEUR auprès de l'ensemble des négoce - Citations et partage des citations - Parts des nombres de citations.



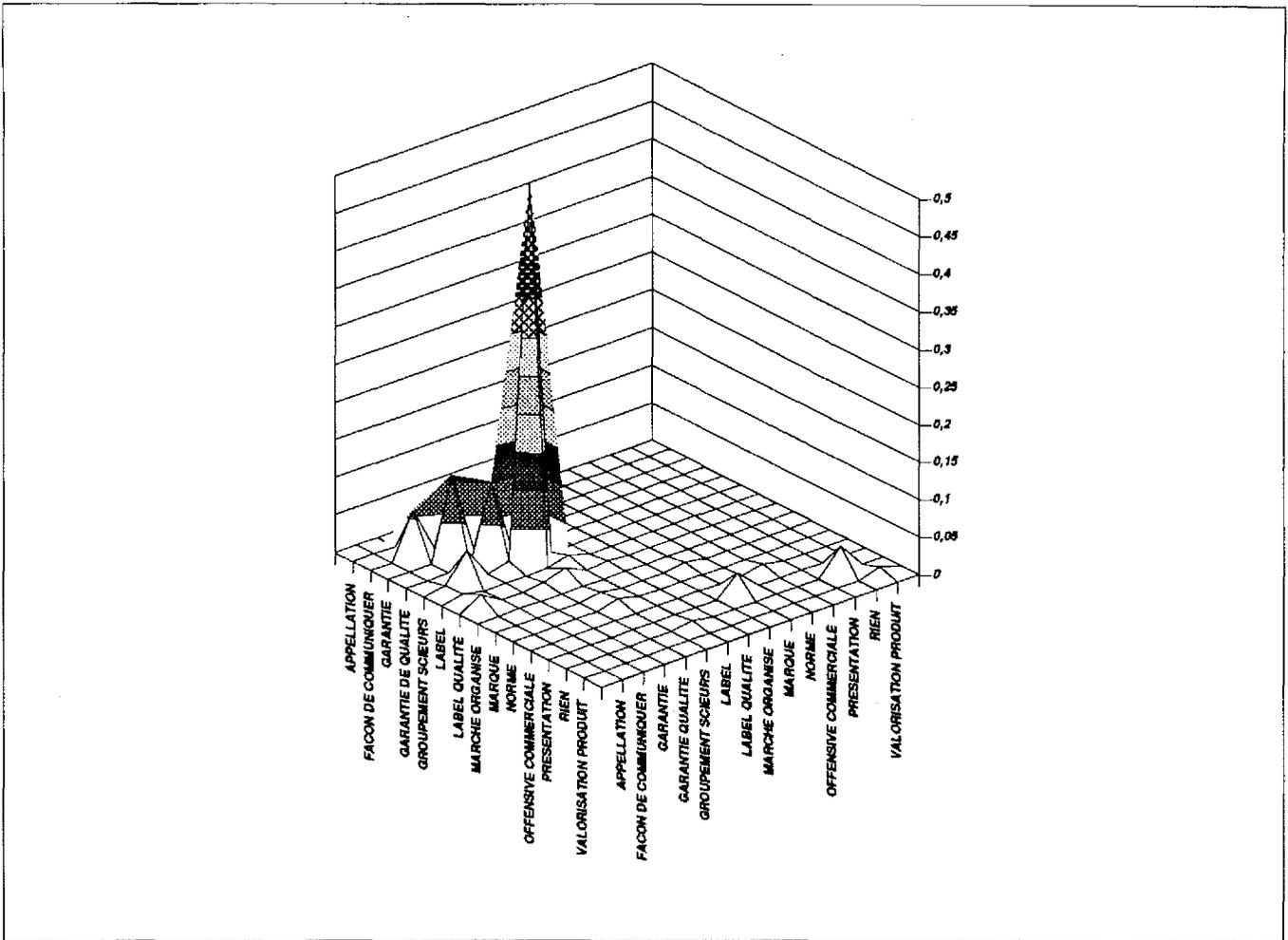
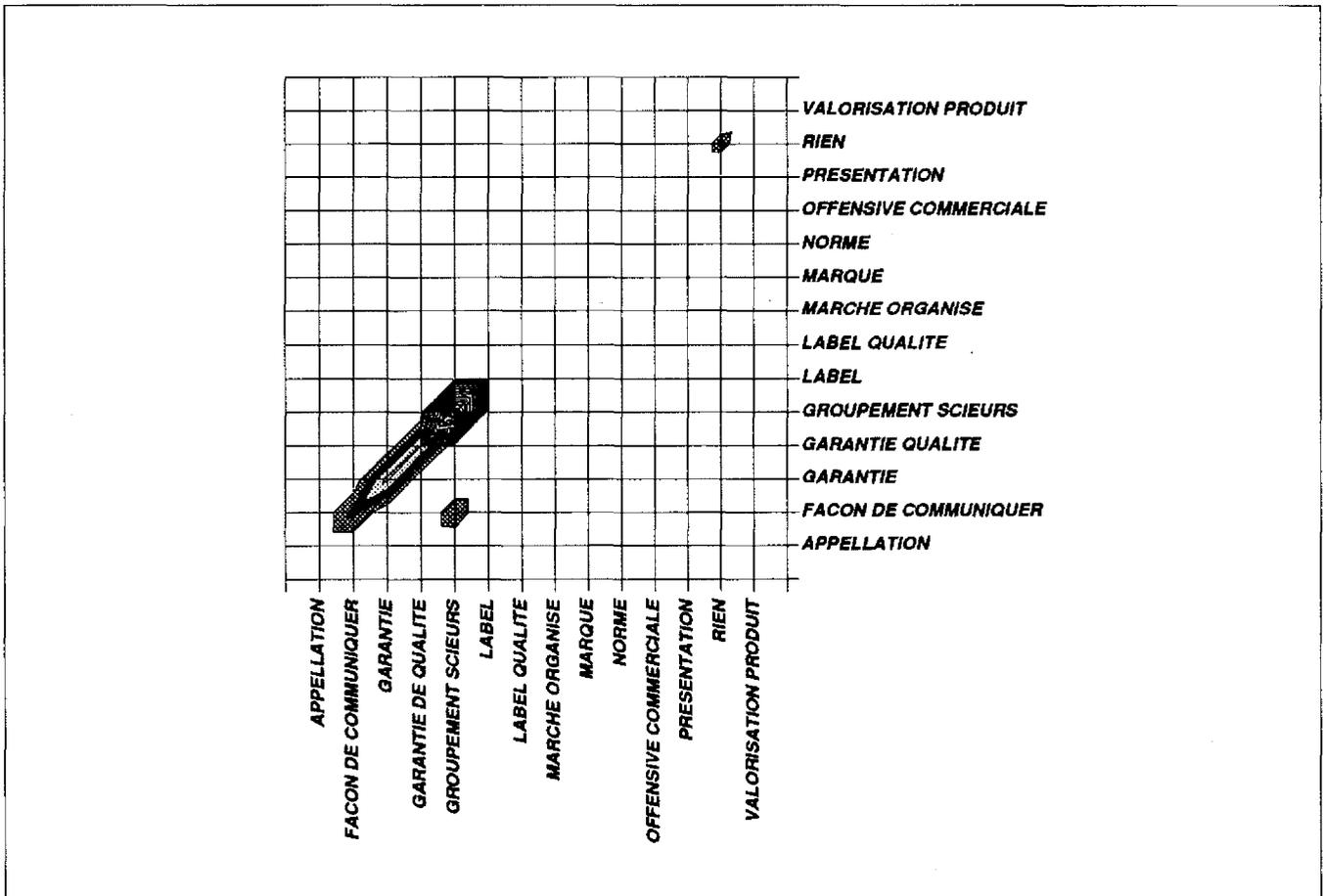


Image de JURA SUPERIEUR auprès de l'ensemble des négoces - Citations et partage des citations - Parts des citations.

CITATIONS PONDEREES PAR LE VOLUME (sciages de sapin épicéa de pays consommés)



### 3.2.6 Image de CTB Sciages :

De même que pour Jura Supérieur, et pour les mêmes raisons, le degré de relation des négociants avec cette marque n'a pas été intégré à l'analyse.

CTB Sciages, on l'a vu, est une marque qui a été créée sur la base d'une démarche différente de celles à l'origine des marques collectives.

Si certaines citations des négociants ont pu être rattachées à des thèmes qui avaient été utilisés pour qualifier Sélection Vosges et Jura Supérieur, certains thèmes ont totalement disparu de l'image de CTB Sciages, et de nouveaux thèmes ont été abordés par les négociants qui se sont exprimés sur cette marque (44, soit l'ensemble des négociants la connaissant) :

- thèmes n'ayant pas été utilisés :

- groupement de scieurs
- garantie
- garantie de qualité
- façon de communiquer
- appellation/provenance
- marché organisé

- nouveaux thèmes utilisés :

- garantie supplémentaire
- assurance qualité
- garantie juridique
- label technique.

Ces différences de thèmes illustrent les éléments sur lesquels les négociants perçoivent chez les marques régionales et chez CTB Sciages des *analogies* et des *différences* dans la démarche adoptée, les buts poursuivis et les effets obtenus :

#### Analogies :

- toutes les marques ont un caractère de label ou de norme. Elles reposent effectivement sur le même classement qualité, mis au point par le CTBA
- les marques régionales et CTB Sciages ont toutes un caractère "commercial"
- ces 3 marques permettent une meilleure valorisation des sciages résineux

#### Différences :

- seules les marques régionales ont une image - forte - de groupements de scieurs
- l'utilisation de la marque en tant qu'outil de communication est absente de l'image de CTB Sciages
- les aspects provenance et présentation caractérisent uniquement les marques collectives
  
- CTB Sciages fait l'objet de citations se rapportant à la qualité, mais sous la forme d'une *garantie supplémentaire*, d'une *assurance qualité* ou d'une *garantie juridique*, aspects nettement liés au CTBA lui-même
- l'aspect *label technique*, de la même façon, met en avant les vocations propres du CTBA.

Si on se réfère au § 3.2.2.2, on constatera donc - en première analyse - que les négociants qui se sont exprimés connaissent somme toute assez bien les caractéristiques des marques considérées et leurs principales différences.

L'examen des graphes illustrant l'image de CTB Sciages - présentés dans les pages qui suivent - permettent quant à eux de déterminer lesquels de ces différents thèmes caractérisent le mieux la marque dans l'esprit des négociants : l'aspect **norme** est celui qui prend le plus de poids dans les citations. Il est essentiellement complété par les aspects **garantie supplémentaire** et **assurance qualité**, et par un pôle d'*insatisfaits*. De même que pour les marques collectives, on rencontre peu de citations associées.

CTB Sciages hérite donc fortement de l'image de l'organisme qui lui a donné naissance. Mais cette image semble perdre nettement de sa force si on examine les avis des négociants non satisfaits par la marque, qui sont essentiellement des négociants *spécialisés bois* : s'ils reconnaissent une compétence forte au CTBA en ce qui concerne la normalisation et la certification *externe* des produits en général, sa tentative de mise en oeuvre d'une marque "interne" semble les avoir déçus. L'absence d'intégration de la notion de provenance, la liberté laissée aux négociants quant au marquage de leur production, leur apparaissent comme des biais inacceptables.

L'analyse du degré de connaissance des marques du § 3.2.3.1 a montré que CTB Sciages fait surtout l'objet d'une véritable promotion auprès des négociants spécialisés bois. Ces derniers bénéficient donc d'une information précise sur la marque - qu'ils ont d'ailleurs souvent testée à travers leurs nombreux fournisseurs scieurs -, et on a vu qu'ils sont ses principaux détracteurs. Il y a donc vraisemblablement confusion dans l'esprit de certains négociants entre le CTBA d'une part et CTB Sciages d'autre part : en comparant les défauts de CTB Sciages - soulignés par les négociants spécialisés bois -, et l'image - fortement influencée par celle du CTBA - qu'ont de cette marque les autres négociants, il est possible d'approcher dès à présent ce que pourrait être - de façon idéale - une marque ou un label concernant les sciages résineux, mis en oeuvre par le CTBA : une *garantie supplémentaire*, c'est à dire pouvant être associée aux initiatives des marques collectives, se traduisant par un *contrôle externe* (assurance qualité) basé sur une *norme* (la norme CTBA) et apportant des *garanties juridiques*.

Cette idée d'un label CTBA plus "conforme" aux actions traditionnelles de cet organisme sera de nouveau abordée dans la dernière partie de ce document.

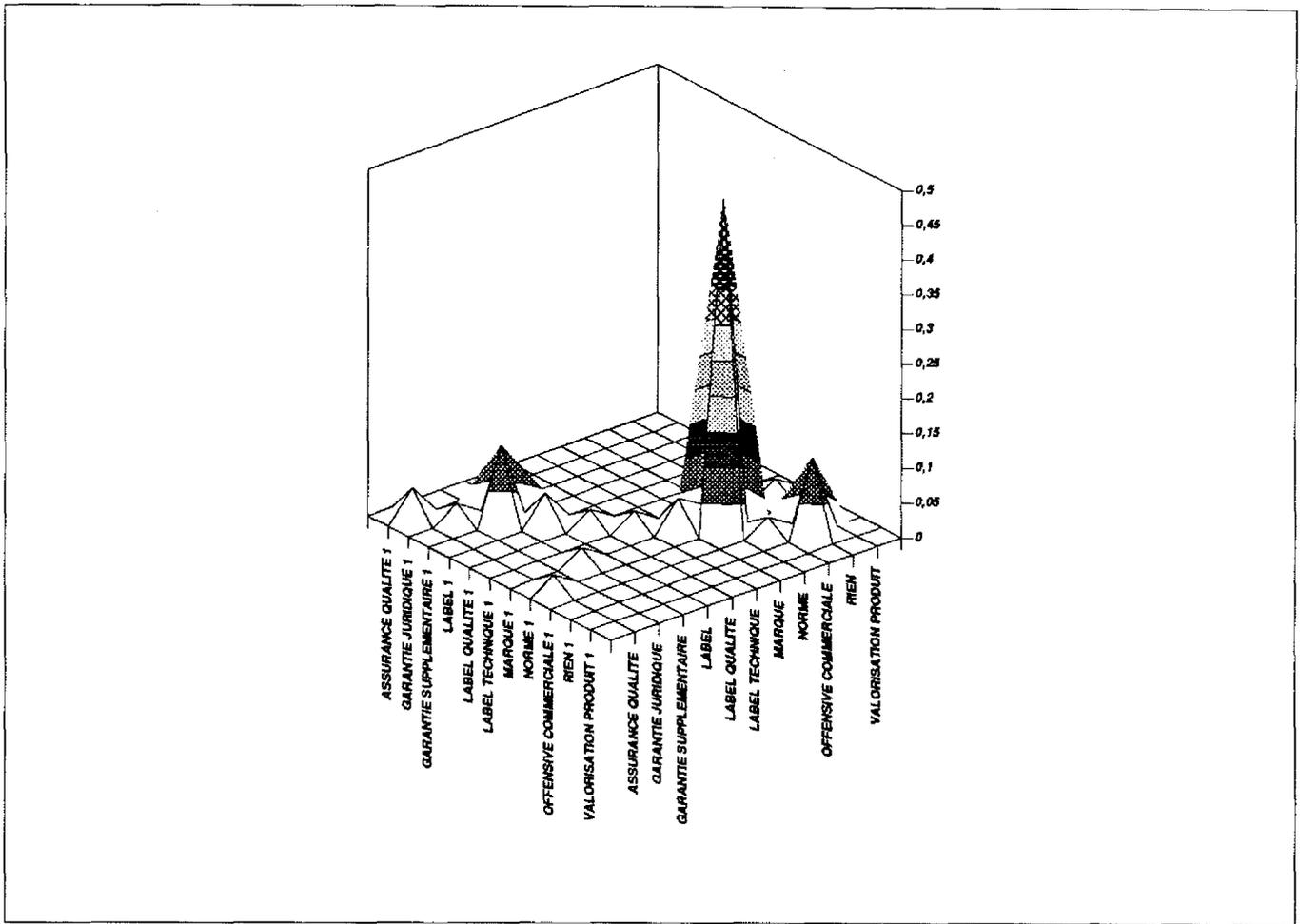
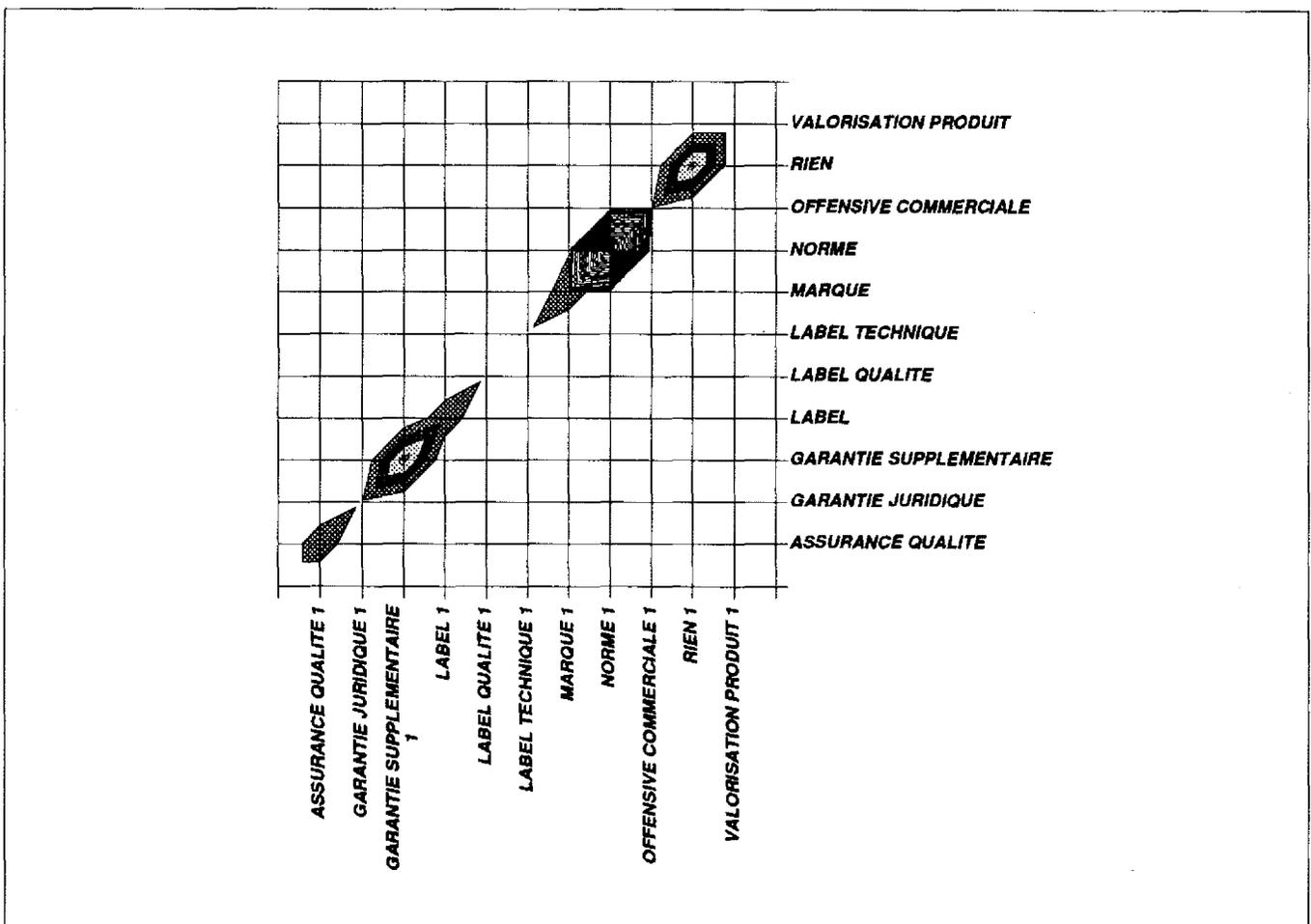


Image de CTB Sciages auprès de l'ensemble des négociés - Citations et partage des citations - Parts des nombres de citations.



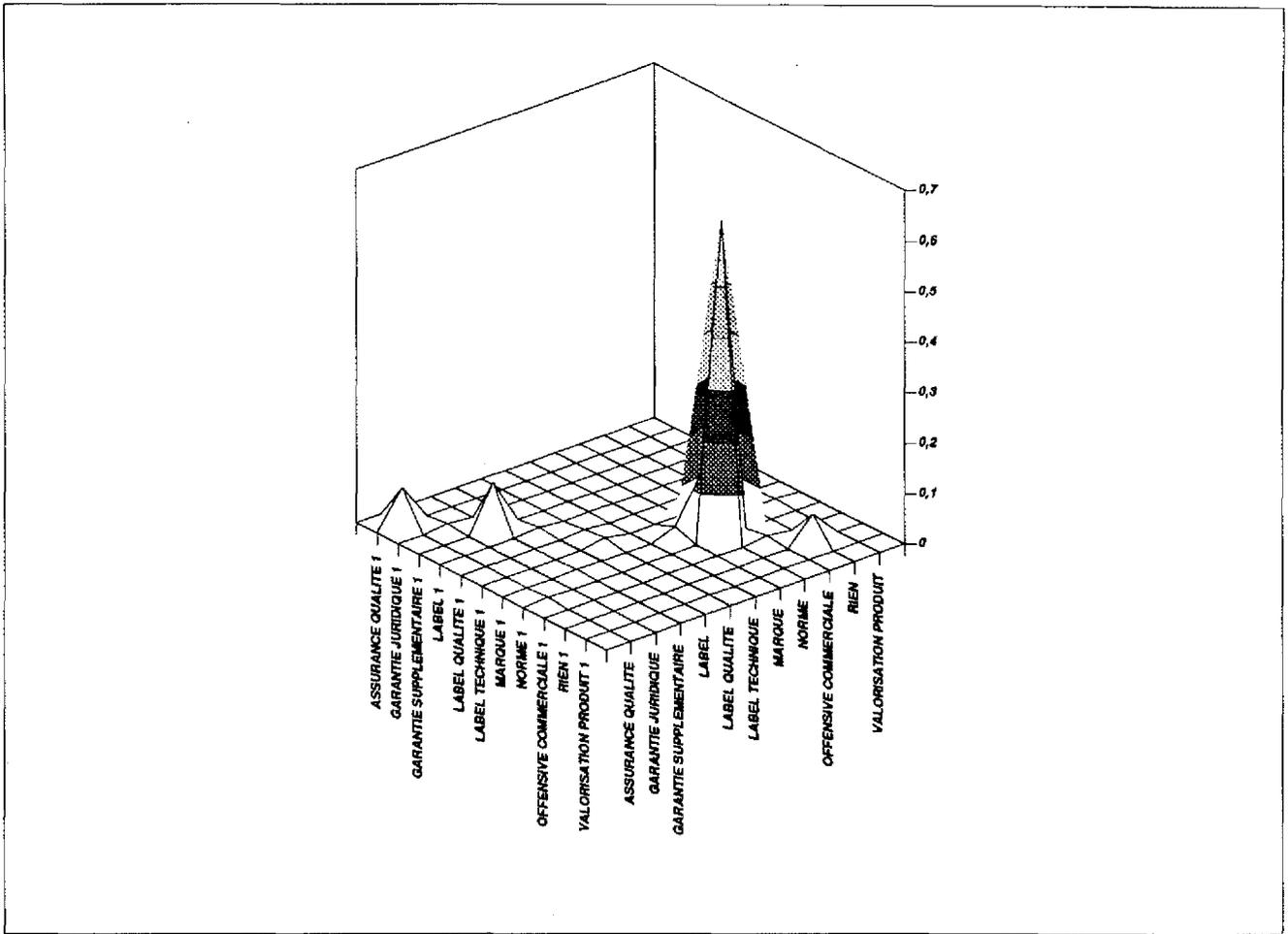
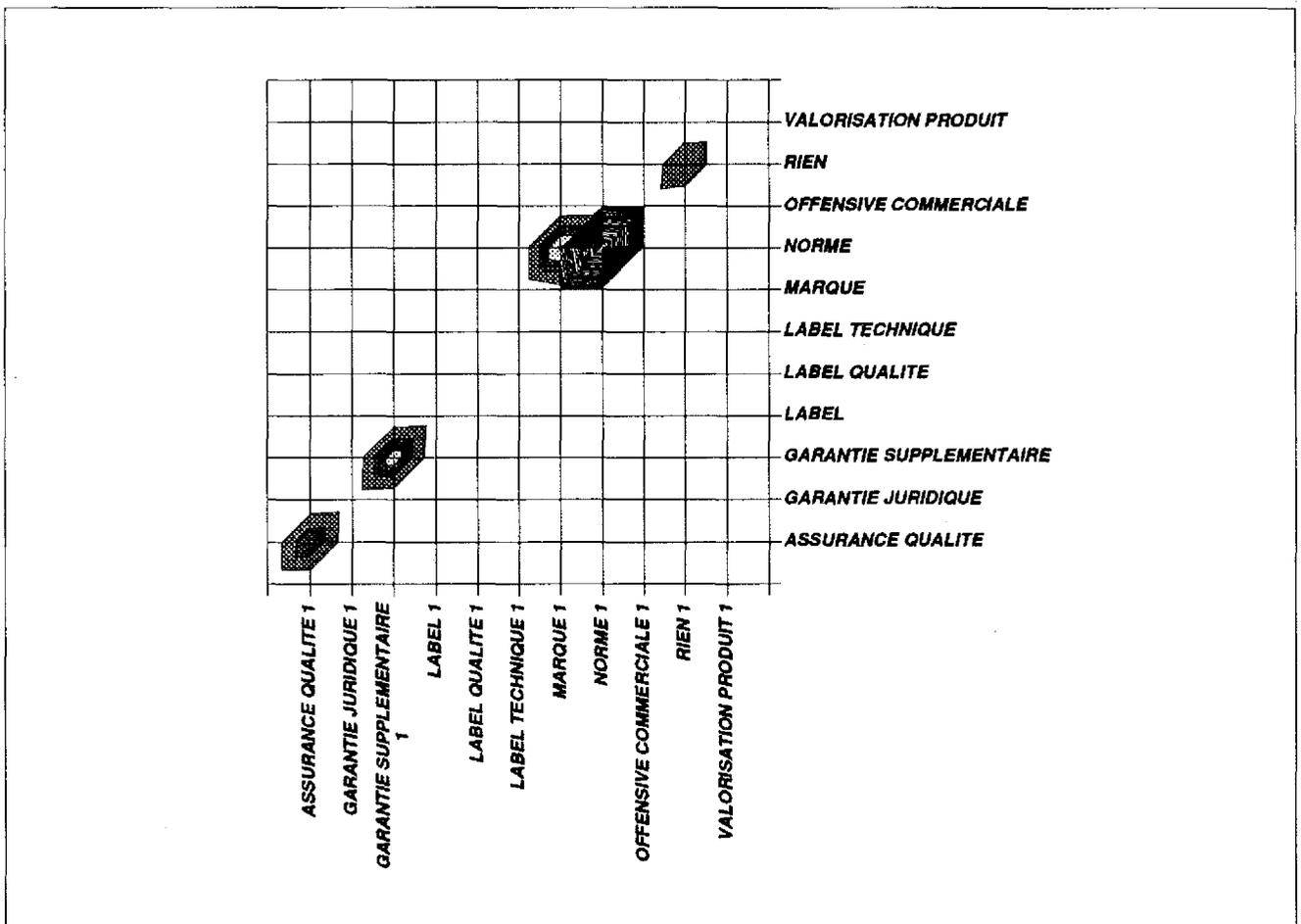


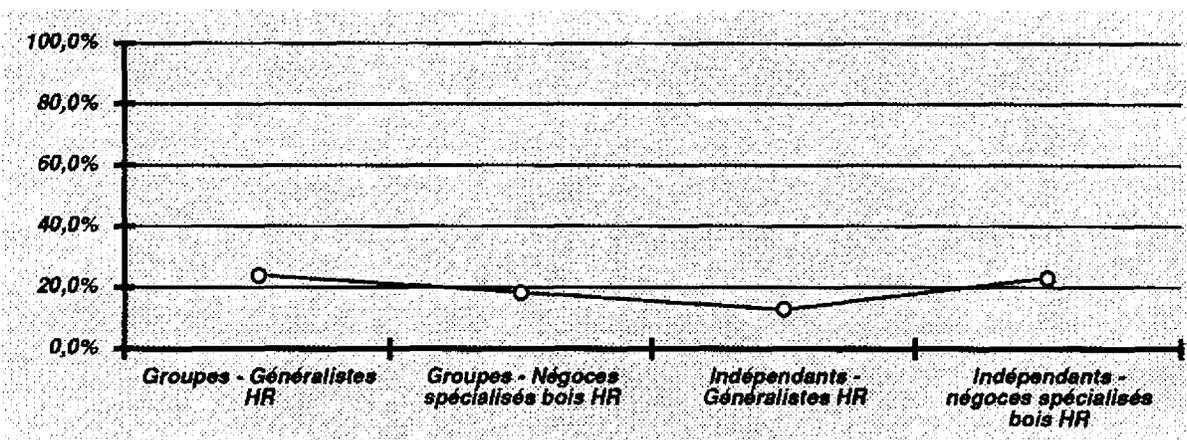
Image de CTB Sciages auprès de l'ensemble des négoce - Citations et partage des citations - Parts des citations.  
 CITATIONS PONDEREES PAR LE VOLUME (sciages de sapin épicéa de pays consommés)



### 3.2.7 Sensibilité des clients des négoce aux marques de sciages de sapin épicéa :

L'évaluation de la sensibilité de la clientèle des négoce aux marques de sciages de sapin épicéa permet quant à elle de mesurer *qui*, les marques, quelle que soit leur image, ont pu atteindre : les négociants qui se sont exprimés sur ce thème ont donné une réponse globale, en mettant sous le terme *marque* à la fois les "vraies" marques commerciales et les "marques" des scieurs de type industriel (Siat, F. Braun, Monnet Sève).

#### SENSIBILITE DE LA CLIENTELE DES NEGOCES AUX MARQUES NATIONALES



Clientèle des négoce de l'échantillon - Sensibilité aux "marques" nationales de sciages de sapin épicéa - Part relative par type de négoce des négociants estimant que leur clientèle est sensible aux marques de sciages de sapin épicéa de pays.

Près de 20 % des négociants de l'échantillon (représentant cependant 31,3 % des sciages de sapin épicéa consommés par l'échantillon) pensent que leurs clients sont sensibles aux marques Françaises au sens large, les plus optimistes étant les généralistes faisant partie d'un groupe et les négociants spécialisés bois indépendants. Ceci est à mettre à l'actif des marques Françaises, dont il faut se souvenir qu'elles n'existent que depuis 5 ans pour les plus anciennes.

Les négociants pensant que leur clientèle n'est pas sensible aux marques indiquent comme principaux critères de choix de leurs clients la *qualité* d'une part, le *prix* d'autre part. Une nette disjonction entre la *marque* au sens large et la *qualité* apparaît donc chez près de 80 % des négociants, montrant une fois de plus que les marques n'ont pas encore, sur le point de la qualité, réussi à faire la différence.

L'impact des marques au sens strict peut être approché en considérant les réponses des négociants en fonction de leur fournisseur principal :

FOURNISSEUR PRINCIPAL DU NEGOCE	REponses "CLIENTELE SENSIBLE"		REponses "CLIENTELE NON SENSIBLE"	
	Nombre de citations réponse = OUI	Poids des citations en % du volume de sapin épicéa de pays consommé par l'échantillon réponse = OUI	Nombre de citations réponse = NON	Poids des citations en % du volume de sapin épicéa de pays consommé par l'échantillon réponse = NON
SIAT	9	23,9%	8	7,6%
BRAUN	5	6,6%	10	11,0%
MONNET SEVE	1	0,5%	2	3,7%
SELECTION VOSGES	1	2,1%	12	3,7%
JURA SUPERIEUR	3	6,2%	4	1,6%

Seul un scieur indépendant - Siat - voit la sensibilité des clients aux marques (au sens large) devenir positive lorsqu'il est fournisseur principal. Ce scieur semble être le seul à avoir réussi à sensibiliser une partie de sa clientèle à son *nom*, fidélisation facilitée par le marquage en bout. Les négociants clients de Siat sont d'ailleurs pratiquement les seuls à signaler des commandes de la part de leur clientèle précisant expressément que les sciages à fournir doivent provenir de ce scieur.

A l'opposé, les marques collectives atteignent des "scores" assez faibles - avec les restrictions habituelles quant à Jura Supérieur.

Globalement, un seul scieur - Siat - semble donc avoir réussi à sensibiliser la clientèle des négociants à son *nom*, et est pratiquement considéré - dans l'esprit des négociants comme dans celui des clients - comme une véritable marque commerciale.

Quant aux négociants distribuant des sciages importés, habitués à la notion de marque - très présente au niveau des sciages importés - ils considèrent d'un oeil souvent amusé, voire dubitatif, les initiatives de création de marques commerciales des scieurs nationaux. Par contre, ces négociants estiment à plus de 70 % que leurs clients sont sensibles *aux marques de sciages importés*, ce qui permet de penser que, d'une part un démarquage sur des sciages résineux est effectivement possible, d'autre part la clientèle peut y être sensibilisée.



### § 3.2 Images des marques nationales de sciages de sapin épicéa

#### **RESUME**

2 types de marques de sciages présentes sur le marché :

- les marques collectives Sélection vosges et Jura Supérieur, régionales, résultant du regroupement volontaire de scieurs s'engageant en particulier sur un contrôle qualité interne et un conditionnement standardisé des sciages, et menant des actions de communication sous diverses formes
- la marque nationale CTB Sciages, créée par le CTBA, ouverte aux scieurs acceptant de respecter un Cahier des Charges, et mettant en place un système d'assurance qualité audité et contrôlé par le CTBA. Absence de la notion de provenance, non obligation du marquage de l'ensemble de la production de sciages.

Alors que les marques régionales sont connues par tous les types de négociants, la marque CTB Sciages est surtout connue par les négociants spécialisés bois.

**IMAGE DE SELECTION VOSGES :**

- essentiellement un **groupement de scieurs**, sachant communiquer, susceptible d'apporter certaines garanties, mais trop peu soudé et dérapant encore sur la qualité.

**IMAGE DE JURA SUPERIEUR :**

- très proche de celle de Sélection Vosges.

**IMAGE DE CTB Sciages :**

- héritage fort du CTBA (norme, assurance qualité), mais dérapage net au niveau des effets réels provoquant une certaine déception des négociants spécialisés bois
- souhait d'une action du CTBA sous une forme plus traditionnelle : contrôle externe, certification, label technique.

L'utilisateur final est peu sensible à la notion de marque, en ce qui concerne les sciages de pays, mais certains scieurs de type industriel ont réussi à fidéliser leur clientèle sur leur nom.

Par contre, l'utilisateur de sciages importés est sensible à leur marque, qui correspond à une *provenance* et une *qualité* au sens large.

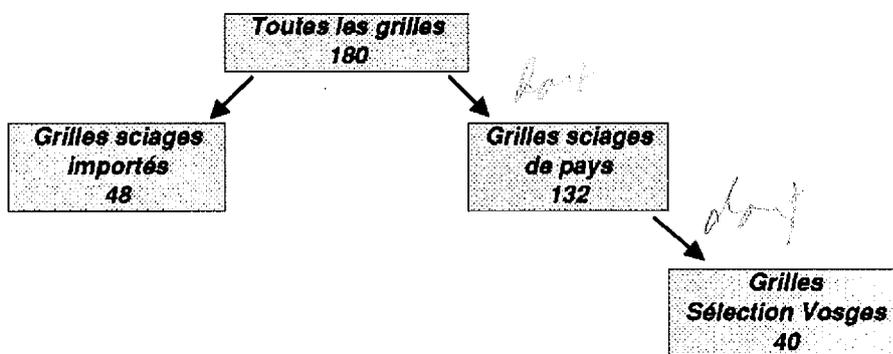
### 3.3 POSITIONNEMENT DES OFFRES PRESENTES SUR LE MARCHE :

Le positionnement des différentes offres existant sur le marché a été réalisé à partir de grilles de critères remplies par les négociants et leur permettant d'exprimer leur degré de satisfaction concernant les sciages fournis sur les points suivants :

- caractéristiques mécaniques
- précision du sciage
- possibilité de trouver des grandes longueurs
- état de surface
- tri des charges (classement qualité)
- homogénéité des charges (au sein d'une qualité annoncée)
  
- rapport qualité prix
  
- possibilité de trouver des bois séchés
  
- relations avec le fournisseur
- actions de politique commerciale menées par le fournisseur
  
- mise à disposition de documentations utiles.

### 3.3.1 Types de sciages pris isolément :

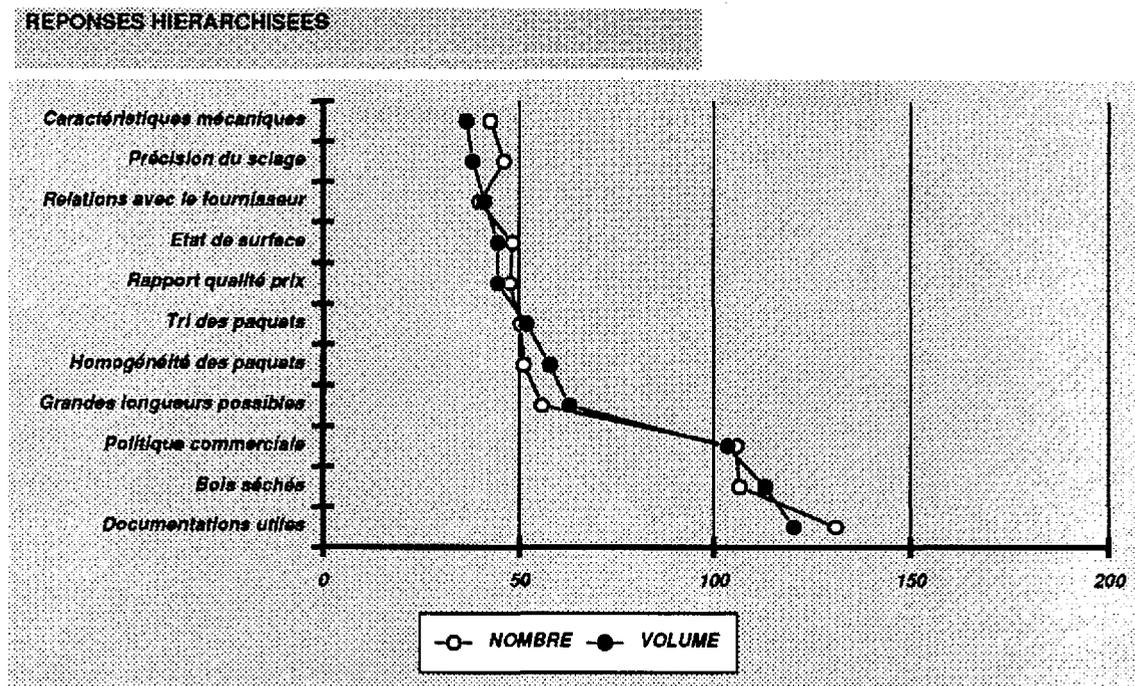
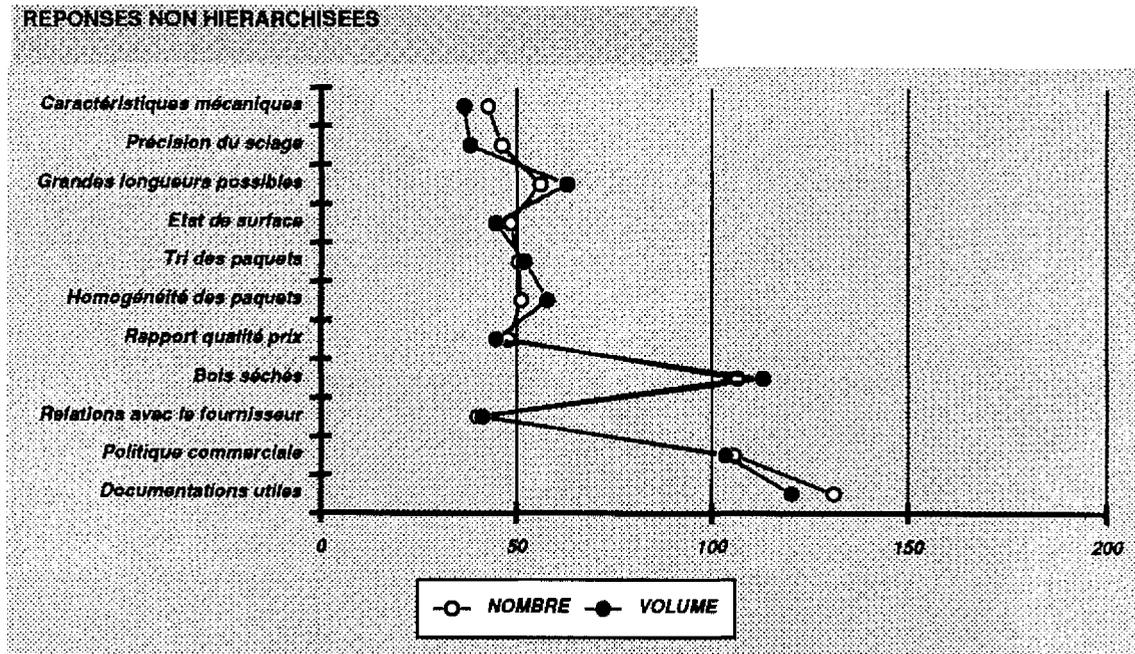
Les 180 grilles recueillies auprès des 116 négociants de l'échantillon peuvent tout d'abord être analysées par type de sciages :



Au sein de chaque type, c'est en particulier la hiérarchie entre les différents critères qui mérite d'être examinée.

Les résultats sont présentés à la fois en nombre de citations et en citations pondérées par le volume total de sciages résineux consommé, toutes origines confondues. Le degré de satisfaction est mesuré sur une échelle allant de 0 à 200, 0 représentant la satisfaction maximale.

3.3.1.1 Ensemble des grilles recueillies (toutes origines, pays et import, confondues) :



L'examen des résultats provenant de l'ensemble des grilles recueillies auprès des négociants permet de déterminer le degré global de satisfaction de l'échantillon sur les différents critères évalués, toutes origines de sciages confondues.

Il est tout d'abord possible de constater

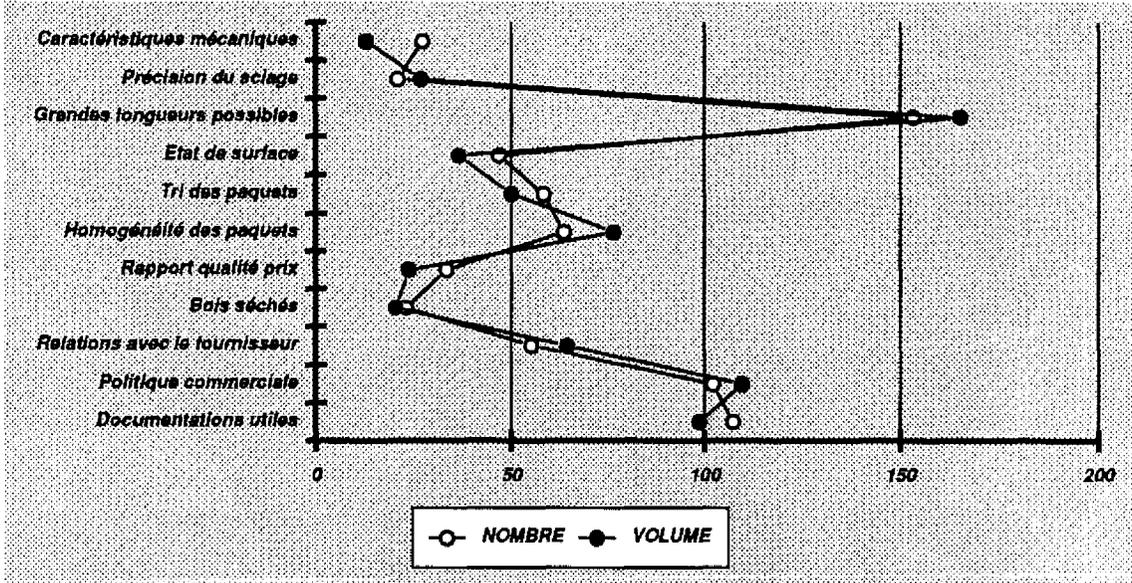
- que les négociants sont satisfaits ou plutôt satisfaits en ce qui concerne l'ensemble des **critères techniques**
- qu'il est possible de trouver des sciages de grandes longueurs, voire des sciages séchés - à condition toutefois de choisir la bonne provenance
- que les négociants sont nettement moins satisfaits sur les aspects **politique commerciale et documentations utiles.**

Il est donc possible de trouver en France

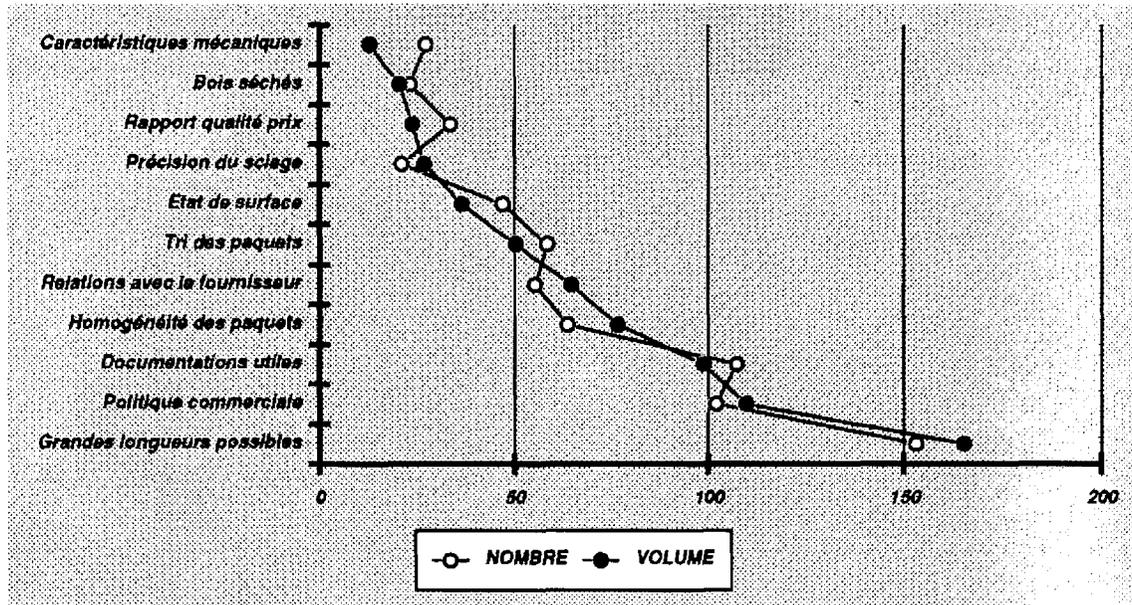
- des sciages de bonne qualité mécanique, correctement sciés, à un prix raisonnable et sans se fâcher avec son fournisseur...
- plutôt bien triés....
- mais vendus sans réelle action commerciale et non accompagnés de documentations utiles.

### 3.3.1.2 Grilles sciages importés :

#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### REPONSES HIERARCHISEES



Les sciages importés font toujours l'unanimité sur

- les caractéristiques mécaniques et plus globalement la qualité de la matière première
- la possibilité de trouver des bois séchés.

Les avis sur la précision du sciage, l'état de surface et le tri des paquets sont un peu plus nuancés. A cela deux raisons invoquées par les négociants :

- les différences d'origine - Scandinavie d'une part avec des variations faibles de type Sud ou Nord Suède par exemple, et CEI et Pologne d'autre part, avec des variations plus fortes, en fonction de la latitude
- des outils différents, la Scandinavie représentant le "top", CEI et Pologne produisant souvent des sciages moyennement ou mal sciés, et plutôt mal triés (Pologne surtout) mais à des prix intéressants.

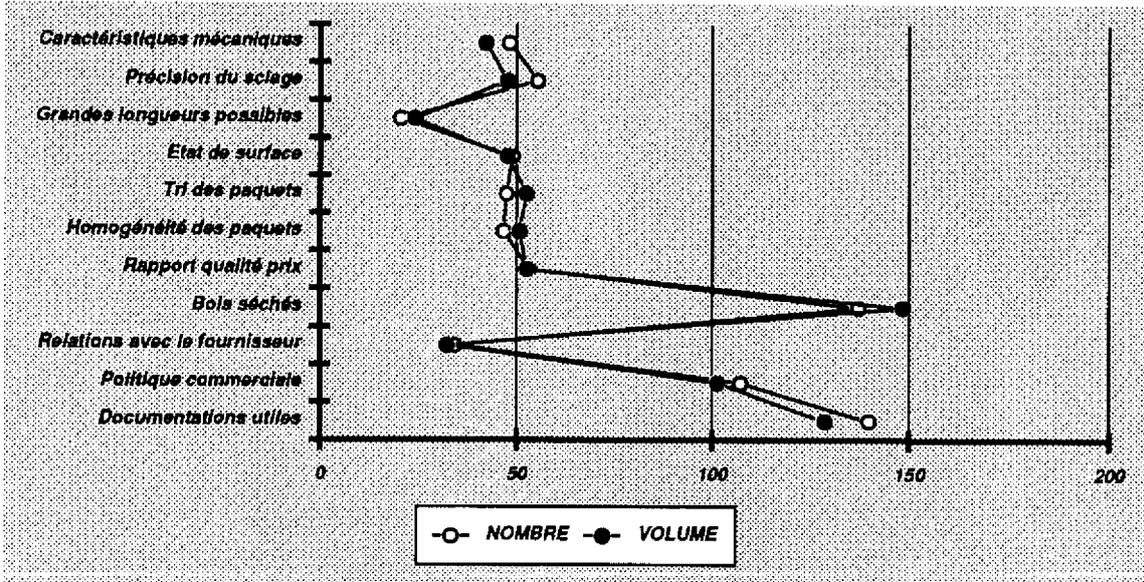
Le rapport qualité prix est actuellement excellent.

Les relations avec le fournisseur sont moins bonnes que pour l'échantillon global : on n'est plus ici en contact direct avec le chef d'entreprise de la scierie classique Française, mais avec un importateur et ses commerciaux.

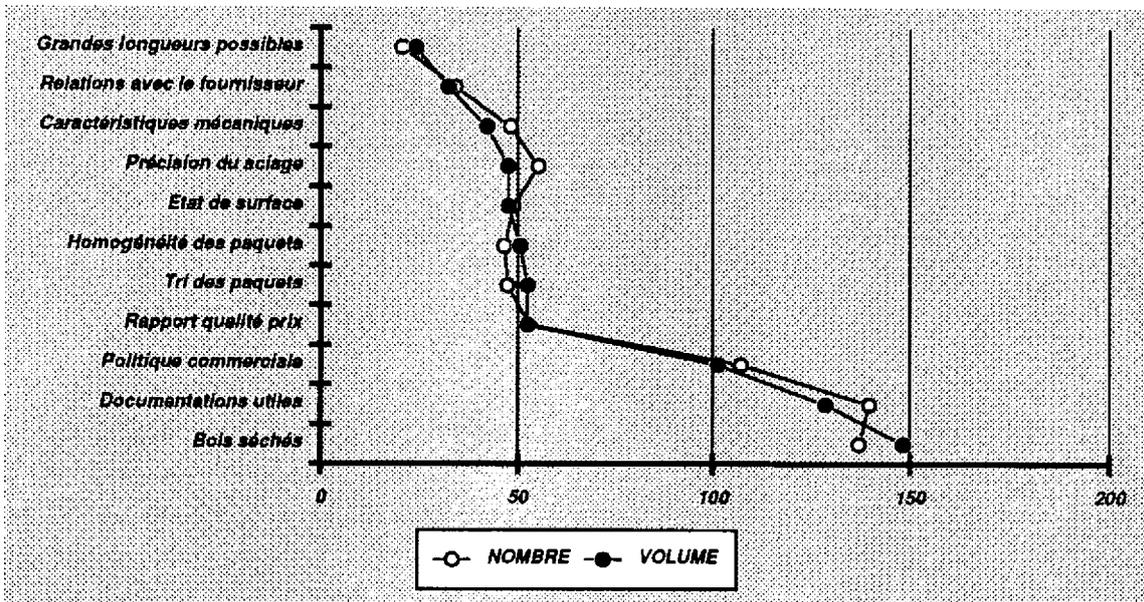
Politique commerciale et documentations ne provoquent ni enthousiasme ni désapprobation, et c'est surtout sur les longueurs disponibles que les bois importés présentent un véritable point faible.

### 3.3.1.3 Grilles sciages de pays :

#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### REPONSES HIERARCHISEES

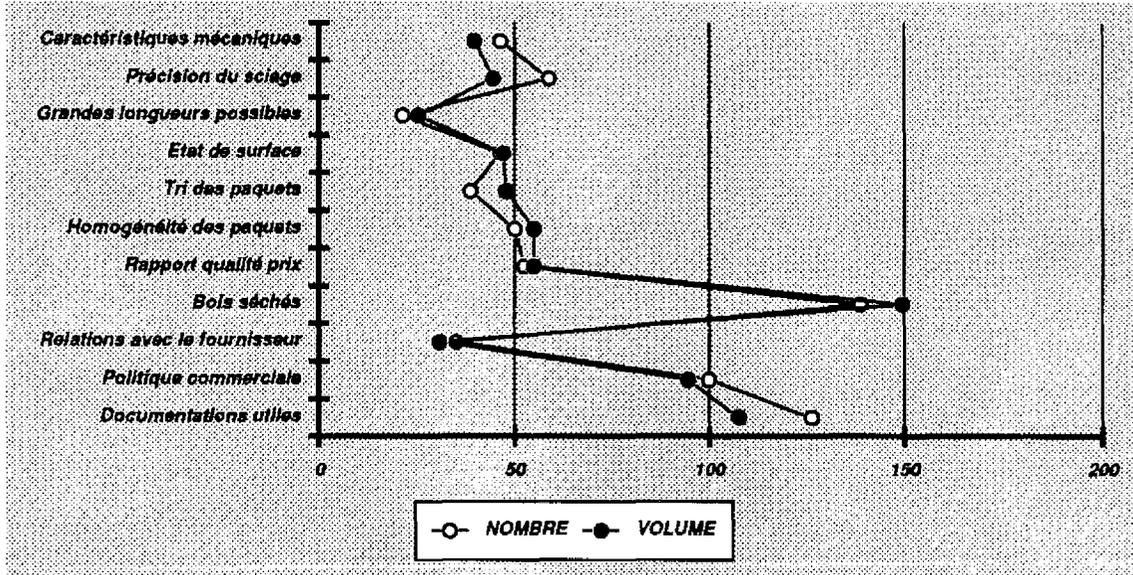


Globalement, les négociants sont plutôt satisfaits par les sciages de pays, avec une hiérarchie des critères bien particulière :

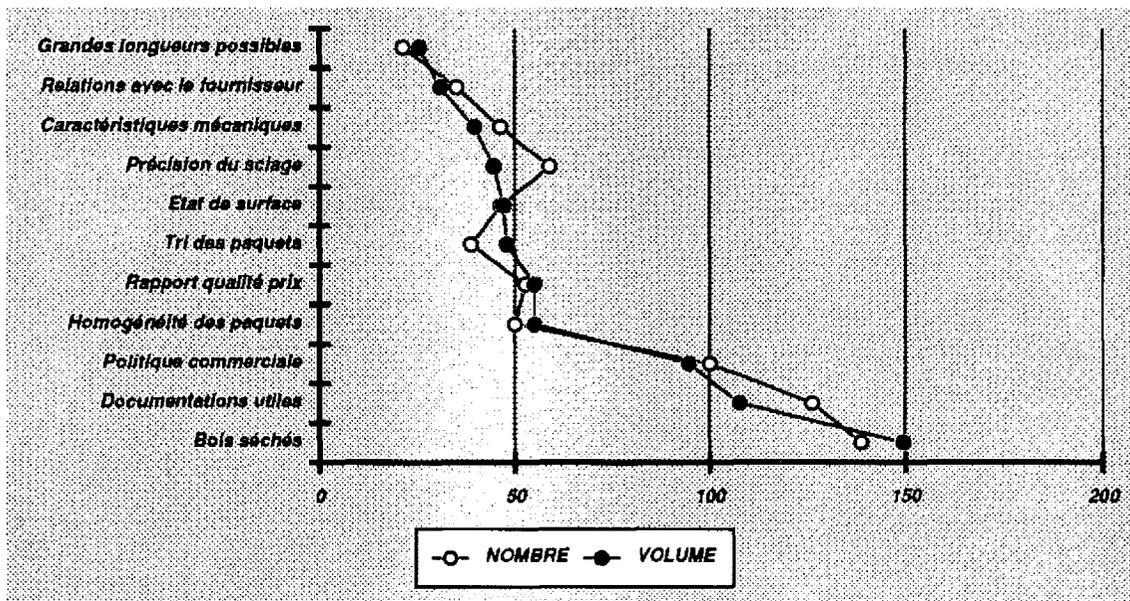
- les éléments techniques viennent nettement après les "services" et la matière première, avec une remarquable homogénéité en volume sur la précision du sciage, l'état de surface, le tri et l'homogénéité des charges, jugés plutôt satisfaisants.
- le rapport qualité prix est intéressant (conjoncture)
- la politique commerciale donne surtout lieu à des réponses de type "sans opinion" souvent assorties du commentaire "il n'y en a pas"
- les documentations utiles sont aussi rares que les bois séchés.

### 3.3.1.4 Grilles sciages Sélection Vosges :

#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### REPONSES HIERARCHISEES



Les avis sur SELECTION VOSGES présentent pratiquement la même hiérarchie que ceux concernant les bois de pays pris dans leur ensemble avec, à noter, des négociants à forte activité bois plutôt satisfaits par la précision du sciage et moins satisfaits par le tri des bois.

### 3.3.2 Positionnement relatif des différents types de sciages :

Les négociants ayant plusieurs fournisseurs - principalement des négociants spécialisés bois - ont souvent rempli plusieurs grilles, ce qui permet de faire quelques comparaisons entre les différents types de sciages présents sur le marché :

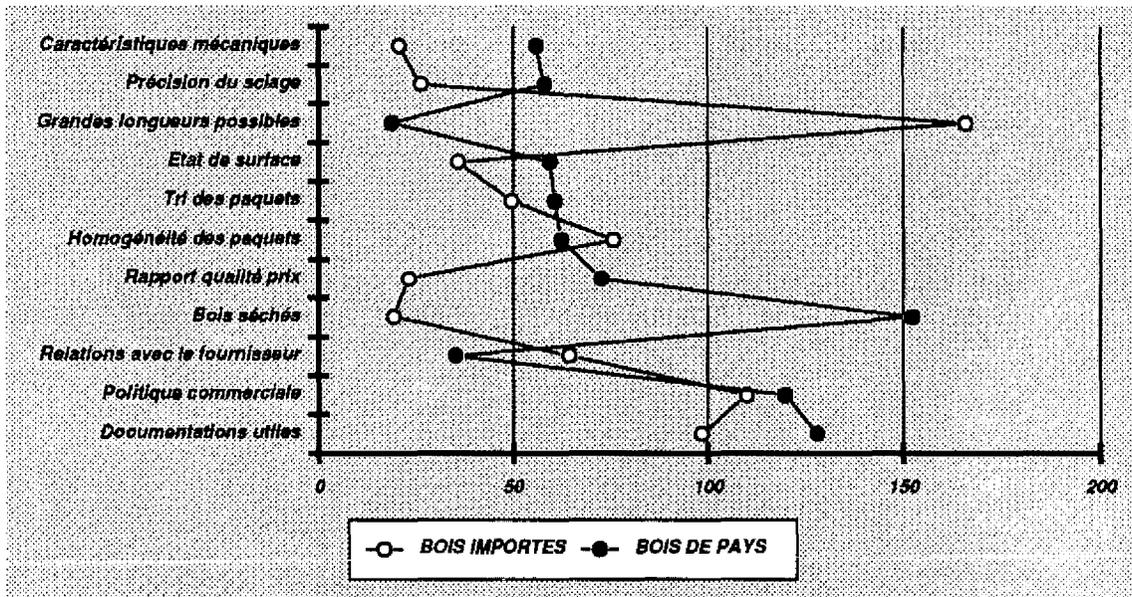
<b>Comparaison sciages importés - sciages de pays</b>	<b>44 négoces</b>
<b>Comparaison sciages Importés - sciages Sélection Vosges</b>	<b>17 négoces</b>
<b>Comparaison sciages de pays - sciages Sélection Vosges</b>	<b>21 négoces</b>
<b>Comparaison sciages du Jura - Sciages vosgiens et alsaciens</b>	<b>9 négoces</b>

Si ces différentes comparaisons sont basées sur un nombre relativement faible de négociants, elles présentent cependant l'avantage d'émaner de groupes de négociants *qui ont réellement fait la comparaison*. La superposition de grilles issues d'ensembles de négociants différents en vue de leur comparaison aurait présenté peu d'intérêt et peu de fiabilité.

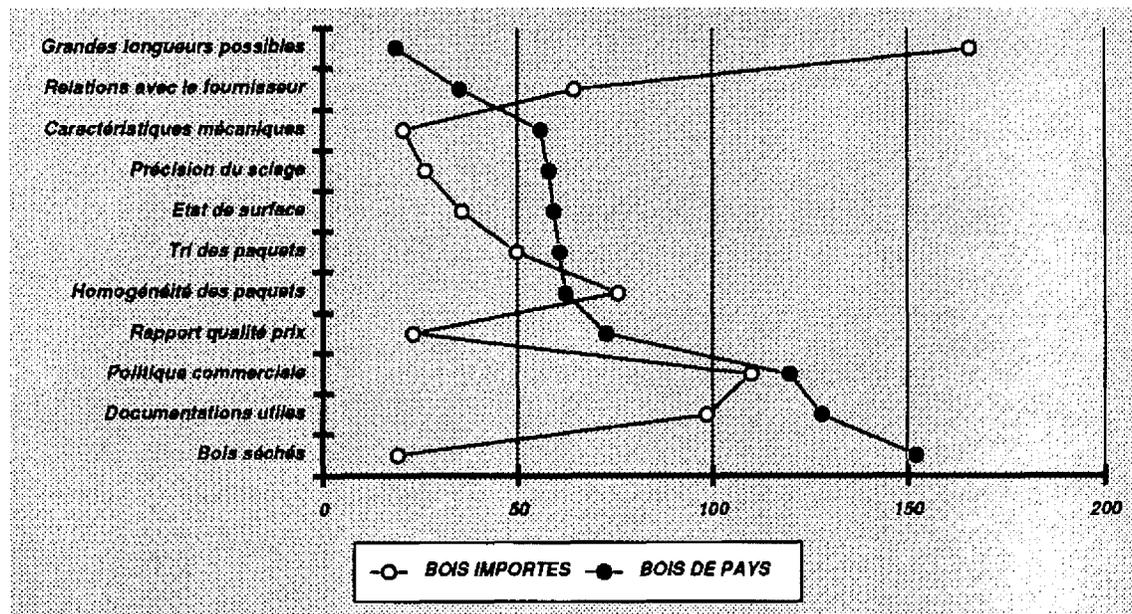
Seuls les avis pondérés par le volume de sciages résineux toutes origines consommé sont représentés.

### 3.3.2.1 Comparaison sciages importés - sciages de pays :

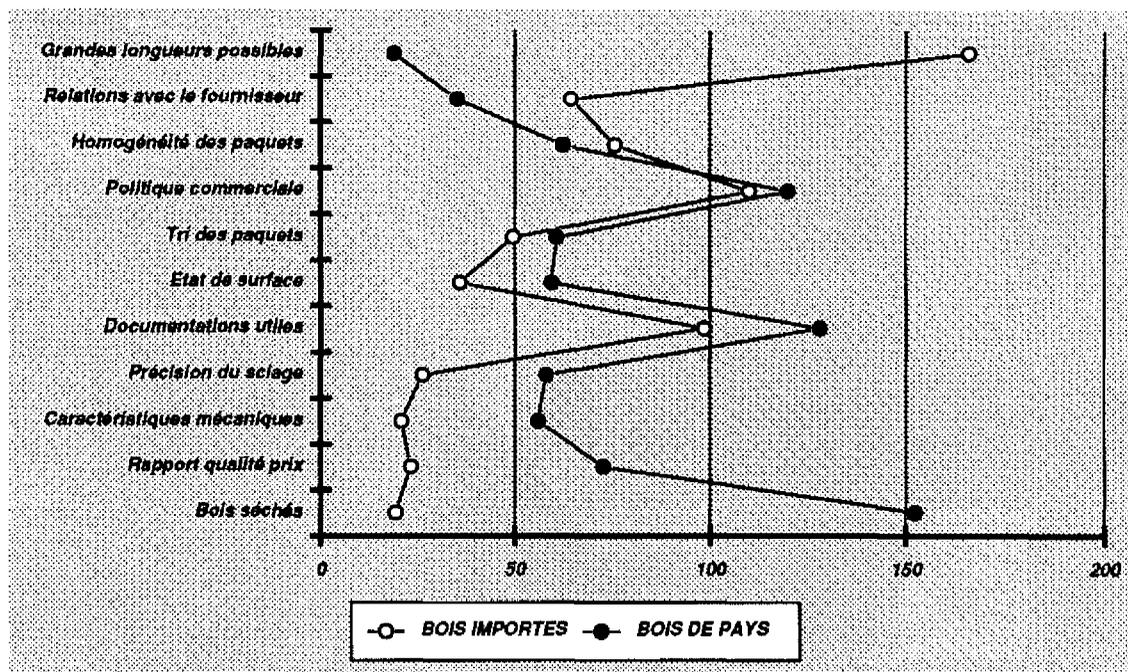
#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### HIERARCHIE BOIS DE PAYS



## HIERARCHIE EN FONCTION DE LA VALEUR DE L'ECART PAR CRITERE



Cette première comparaison souligne les points sur lesquels les sciages importés font toujours nettement la différence avec les sciages de pays :

- les caractéristiques mécaniques des sciages, qui dépendent fortement de la matière première
- la précision du sciage et l'état de surface des sciages, très liés à la qualité de l'outil utilisé
- le rapport qualité prix
- la possibilité de se fournir en sciages séchés.

Les sciages de pays ne surclassent nettement les bois importés que sur les aspects "grandes longueurs disponibles" et "relations avec le fournisseur".

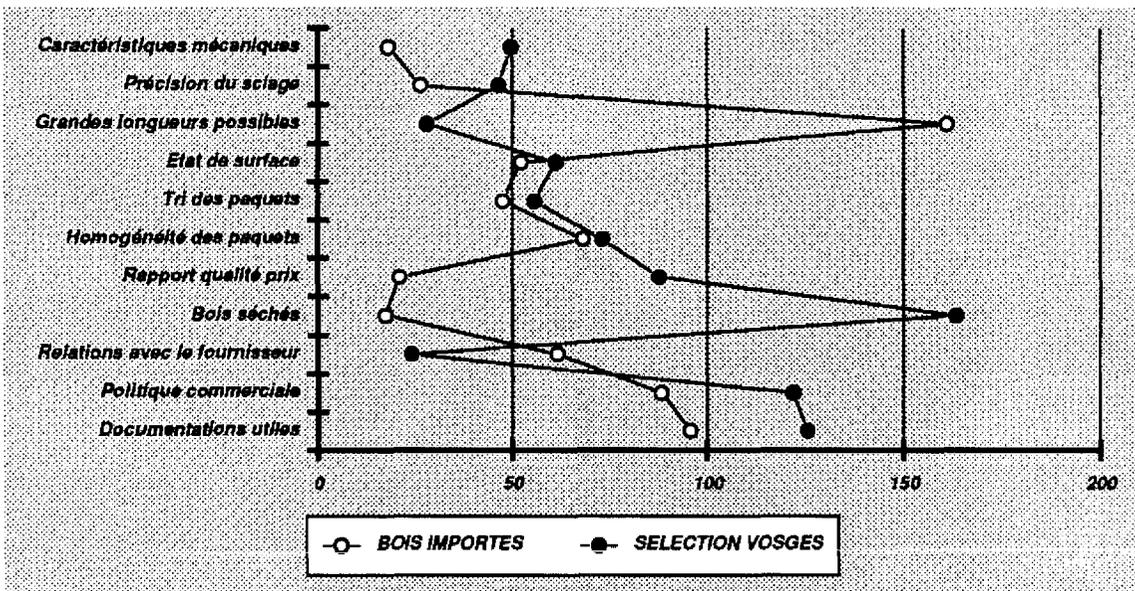
Sur les autres points, les avis des négociants sont plus proches, en particulier en ce qui concerne le tri et l'homogénéité des paquets ainsi que la politique commerciale. En ce qui concerne l'homogénéité des paquets, on se souviendra que les sciages importés incluent à la fois les sciages provenant de Scandinavie et de la CEI/Pologne, les derniers bénéficiant sur ce point d'une moins bonne image que les premiers.

Les fournisseurs de bois du nord surclassent légèrement leurs homologues Français quant à l'utilité des documentations qu'ils fournissent.

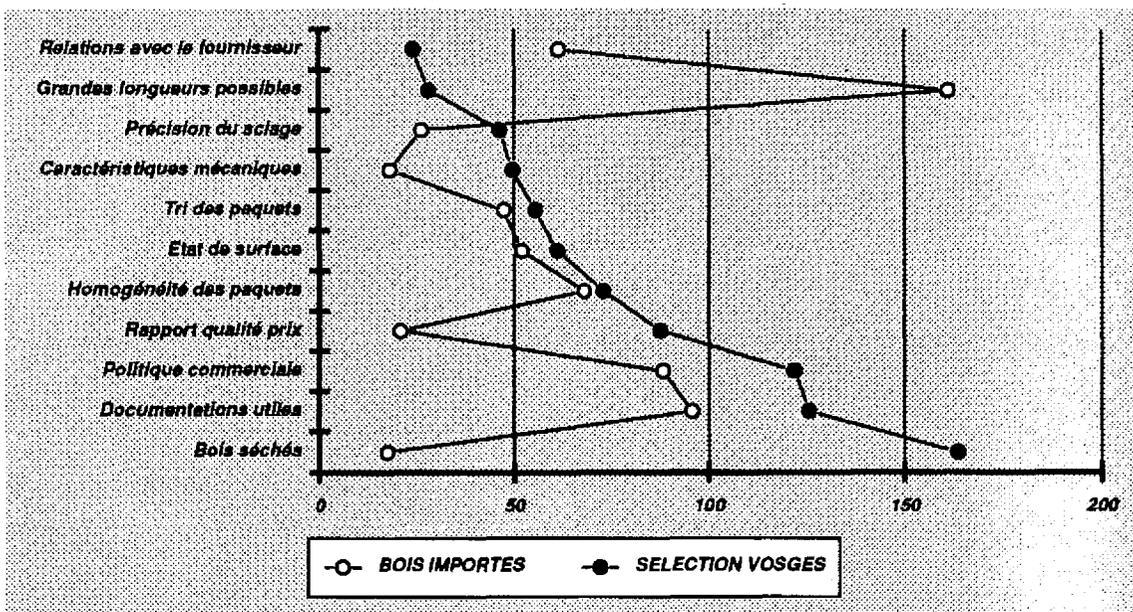
Par rapport à l'étude de 1986, qui avait utilisé la même technique des grilles - sur une série de critères légèrement différente -, on retiendra le retrait relatif des sciages importés sur les *relations avec le fournisseur* et l'*homogénéité des paquets*, et la nette avancée sur le *rapport qualité prix* qui, on peut l'espérer, ne sera que conjoncturelle.

### 3.3.2.2 Comparaison sciages importés - sciages Sélection Vosges :

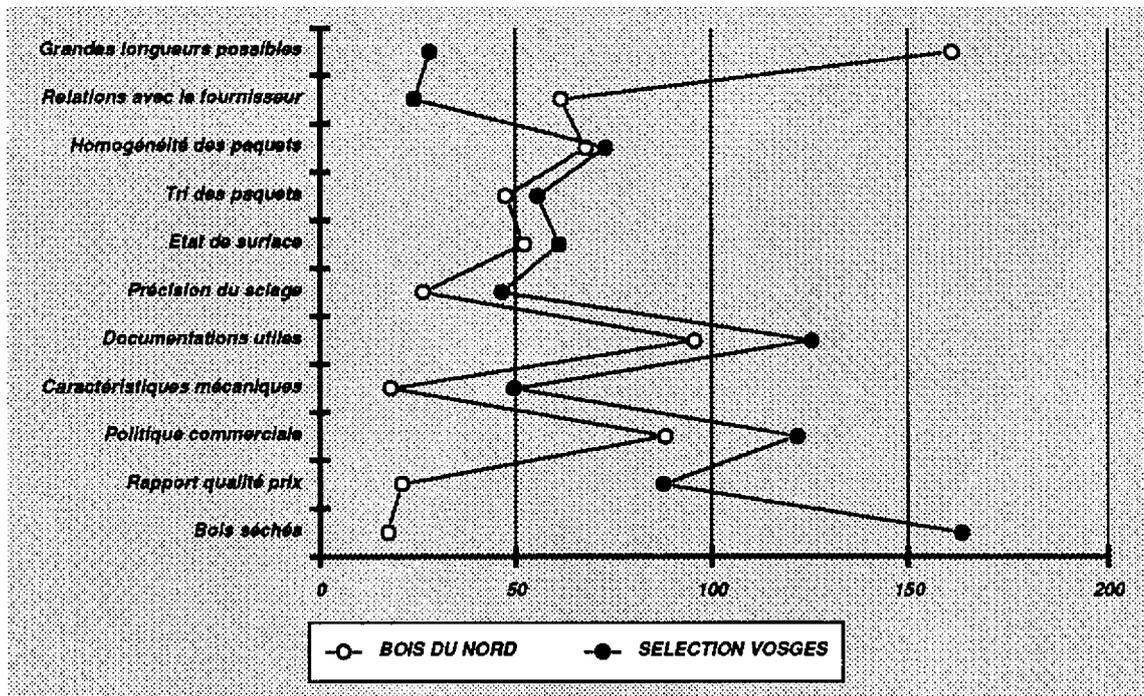
#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### HIERARCHIE SELECTION VOSGES



**HIERARCHIE EN FONCTION DE LA VALEUR DE L'ECART PAR CRITERE**

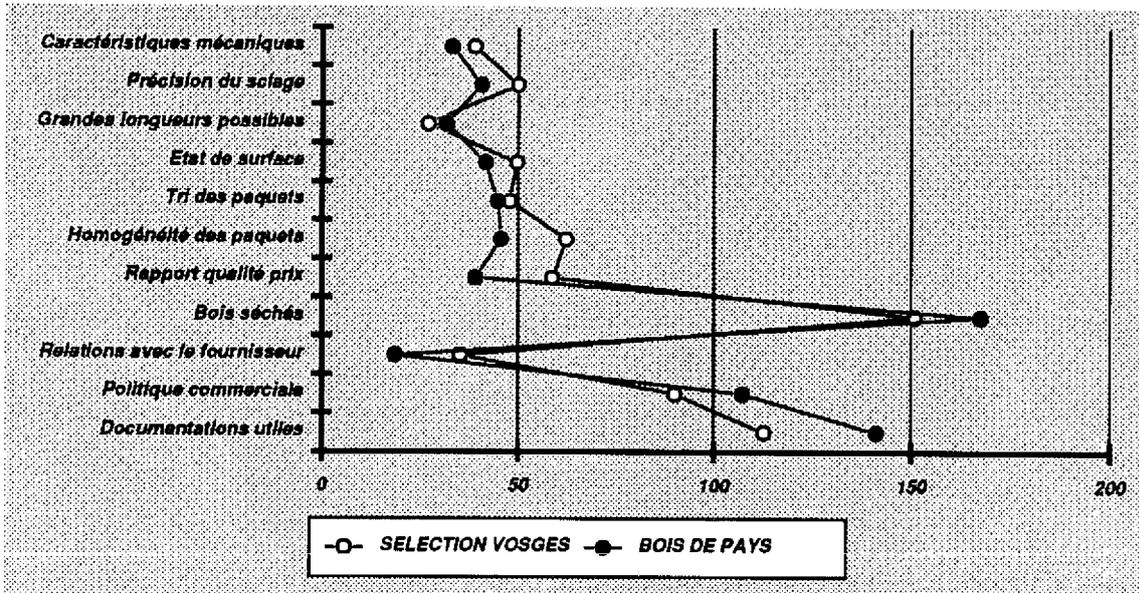


Par rapport aux bois importés, on retrouve chez Sélection Vosges les grandes tendances des bois de pays, mais l'écart sur la politique commerciale se creuse, et l'utilité des documentations ne présente pas d'amélioration.

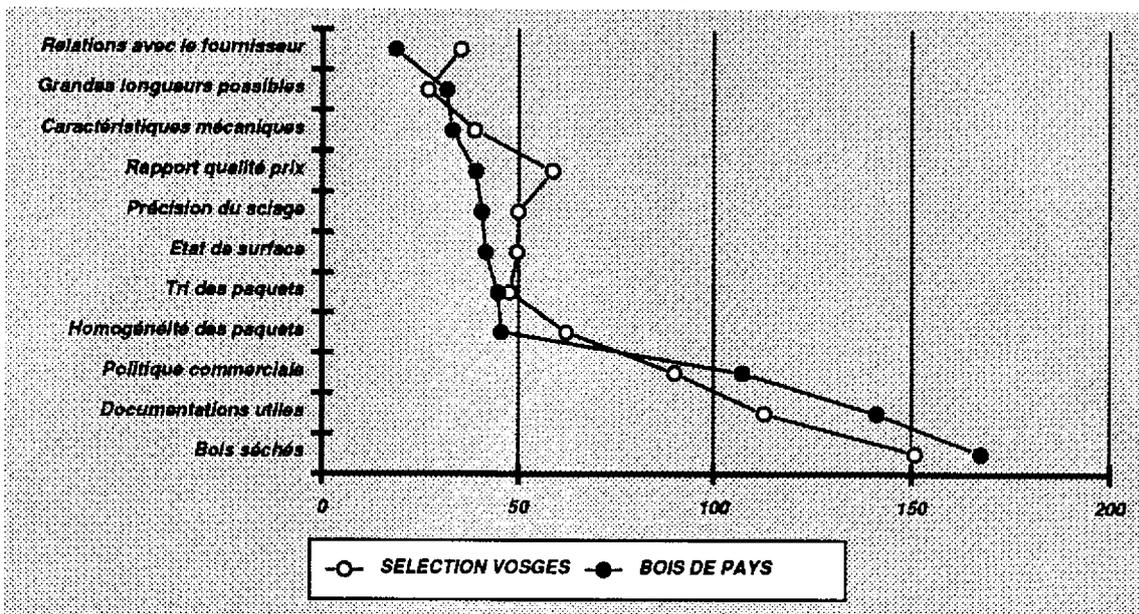
Cependant, par rapport à la comparaison sciages importés - sciages de pays, on notera en plus un écart moins fort sur la précision du sciage.

### 3.3.2.3 Comparaison sciages de pays hors Sélection Vosges - sciages Sélection Vosges :

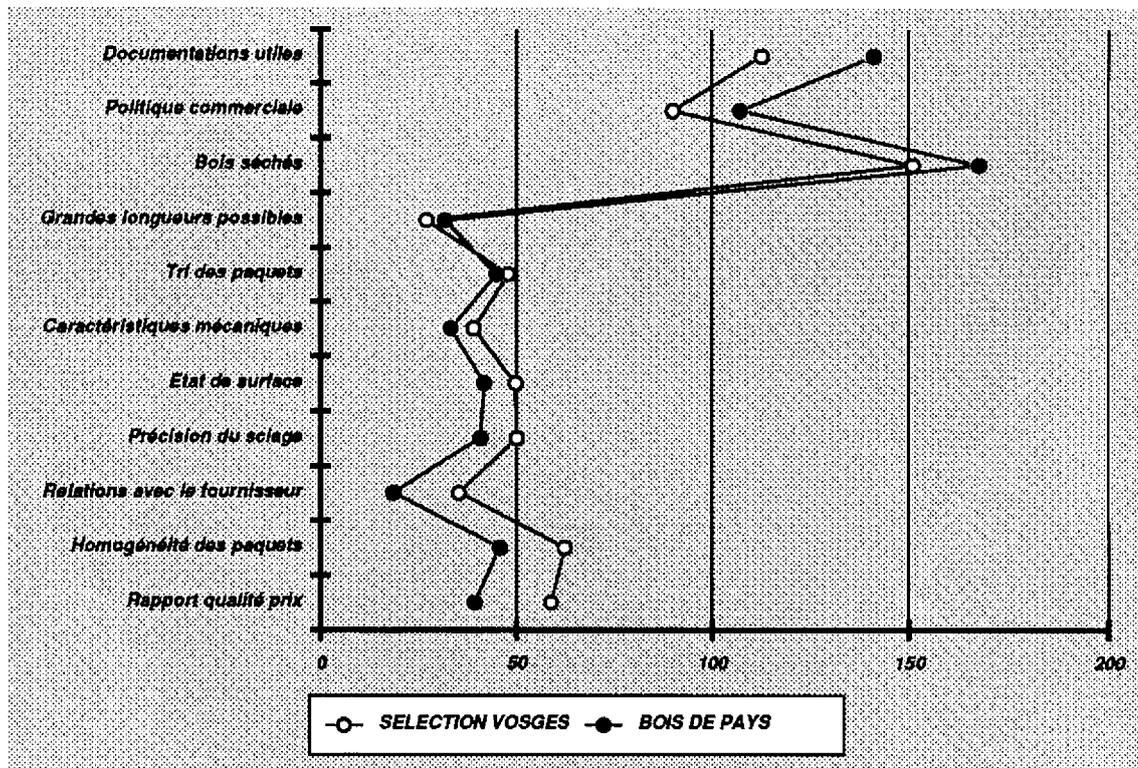
#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### HIERARCHIE SCIAGES DE PAYS



## HIERARCHIE EN FONCTION DE LA VALEUR DE L'ECART PAR CRITERE



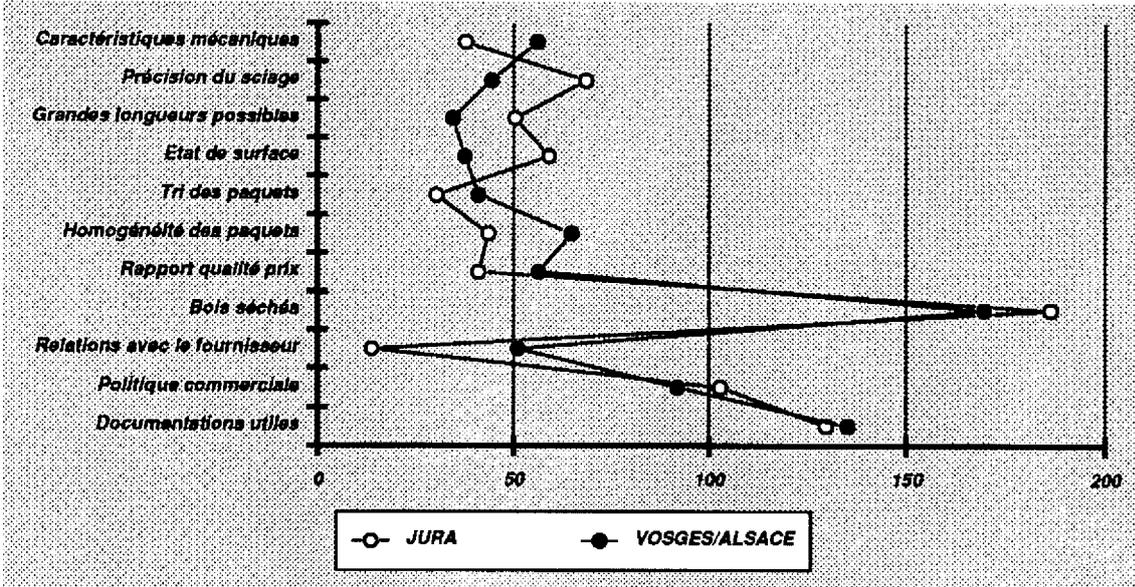
Cette comparaison doit être interprétée en se souvenant que SELECTION VOSGES est surtout un fournisseur complémentaire entrant en concurrence nette avec les scieurs de type industriel. C'est donc avec ces scieurs que Sélection Vosges a donc été principalement comparée.

A noter :

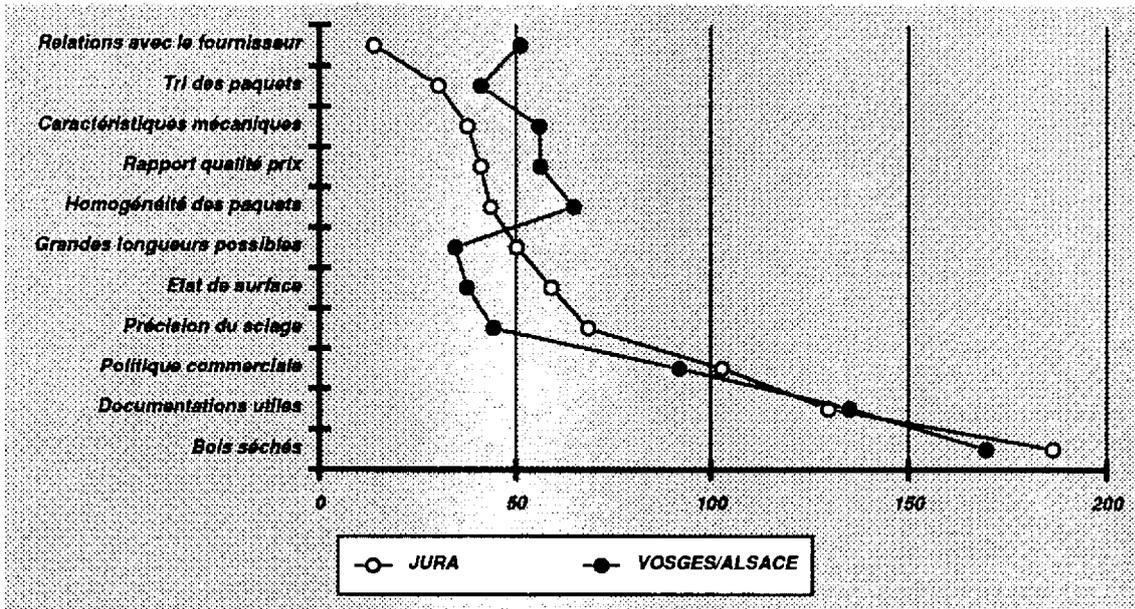
- l'écart sur l'outil, induisant une précision du sciage et un état de surface jugés moins bons que pour les autres scieurs
- l'absence de démarquage sur le tri des sciages et l'homogénéité des charges (mais il peut être déjà intéressant de se situer au même niveau que les meilleurs scieurs Français)
- des efforts reconnus en politique commerciale et surtout en communication (documentations utiles).

### 3.3.2.4 Comparaison sciages JURA - sciages VOSGES-ALSACE :

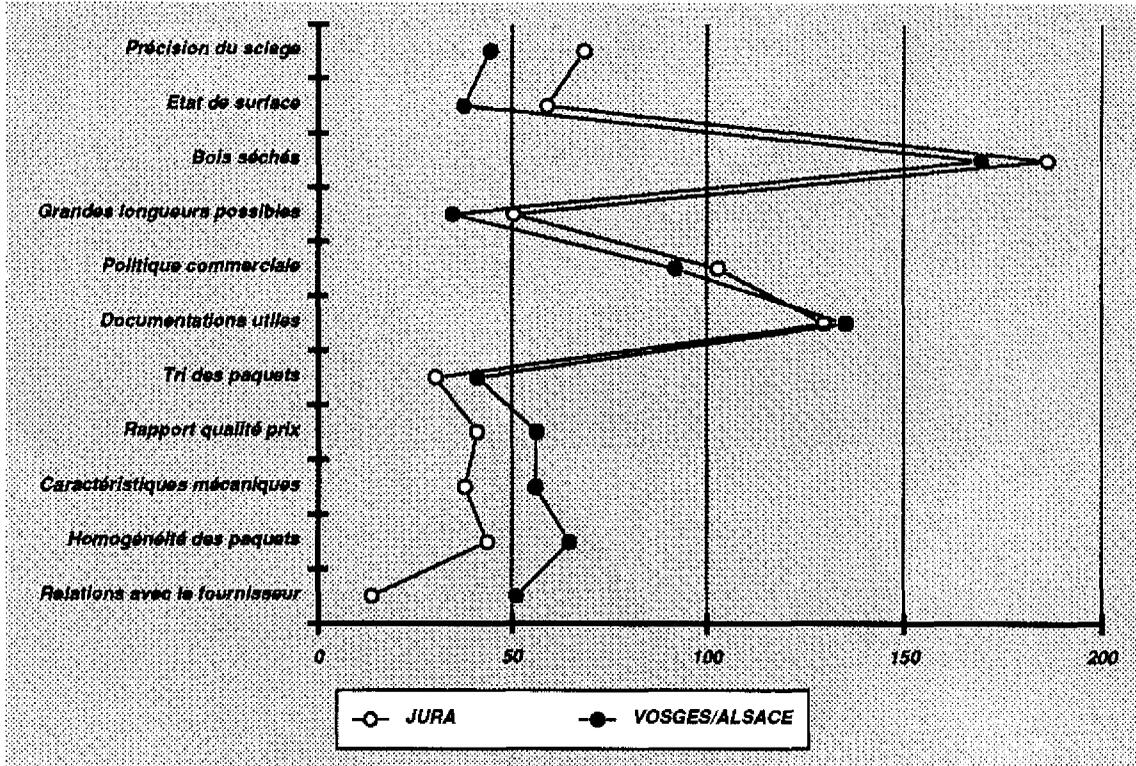
#### REPONSES NON HIERARCHISEES



#### HIERARCHIE JURA



**HIERARCHIE EN FONCTION DE LA VALEUR DE L'ECART PAR CRITERE**



La provenance JURA obtient un meilleur score en ce qui concerne les caractéristiques mécaniques, le tri, l'homogénéité des paquets et le rapport qualité prix. Par contre, les effets de SIAT et F. BRAUN, pour la provenance Vosges/Alsace, se font nettement sentir sur la précision du sciage et l'état de surface.



### § 3.3 Positionnement des offres présentes sur le marché

#### ***RESUME***

Positionnement évalué sur la base de critères techniques et commerciaux.

L'offre commerciale globale est satisfaisante, mais :

- les négociants situés en zone d'influence bois importés doivent recourir aux sciages de pays pour trouver des pièces de grande longueur
- les négociants situés hors zone d'influence bois importés trouvent difficilement des bois séchés
- aucune offre n'est accompagnée d'une politique commerciale appréciée.

Positionnement relatif des différentes offres :

- l'offre en sciages importés surclasse l'offre en sciages de pays sur les aspects techniques surtout, mais pêche par son déficit en sciages de grande longueur
- Sélection Vosges ne présente pas une offre commerciale se démarquant de celle de ses concurrents scieurs indépendants Français, sauf sur l'aspect "documentations utiles"
- les scieurs indépendants de type industriel constituent la principale concurrence de Sélection Vosges, leur offre commerciale est jugée plus satisfaisante.



**TROISIEME PARTIE**

**PROPOSITIONS  
POUR UNE MEILLEURE REPONSE  
DES MARQUES FRANCAISES DE SCIAGES DE  
SAPIN EPICEA  
AUX BESOINS DU SECTEUR DU NEGOCE EN  
MATERIAUX DE CONSTRUCTION**

**BESOINS EXPRIMES PAR LES NEGOCIANTS**

**- I -**

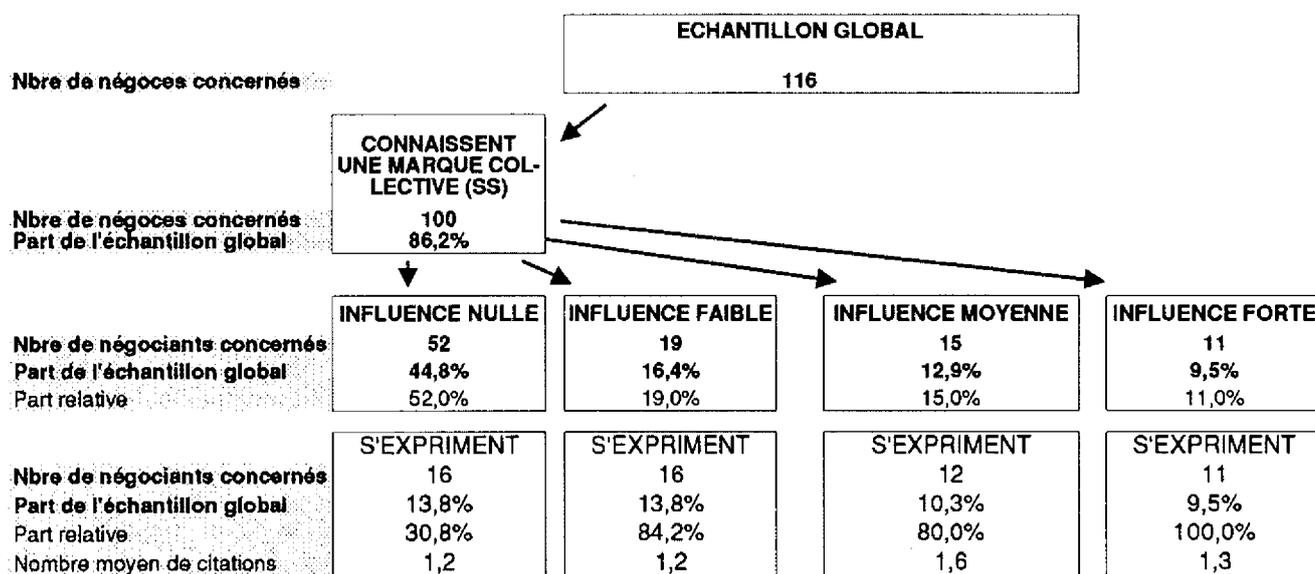


## 1. BESOINS EXPRIMÉS PAR LES NEGOCIANTS :

Les besoins exprimés par les négociants ont été approchés sous 3 "angles de vue" :

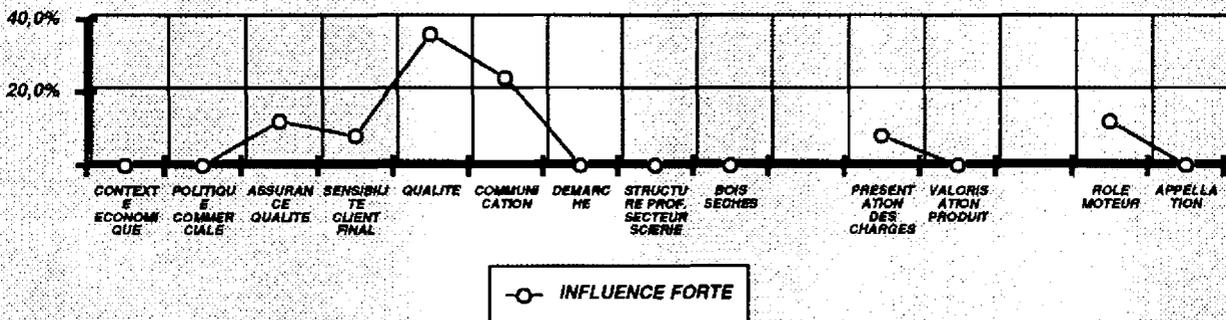
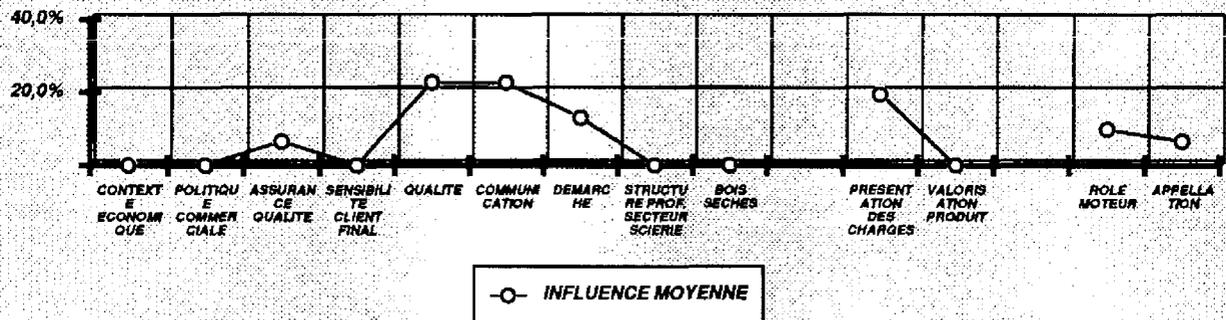
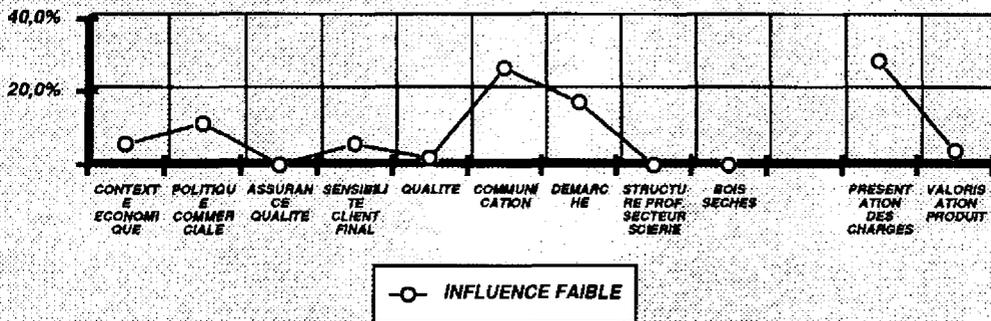
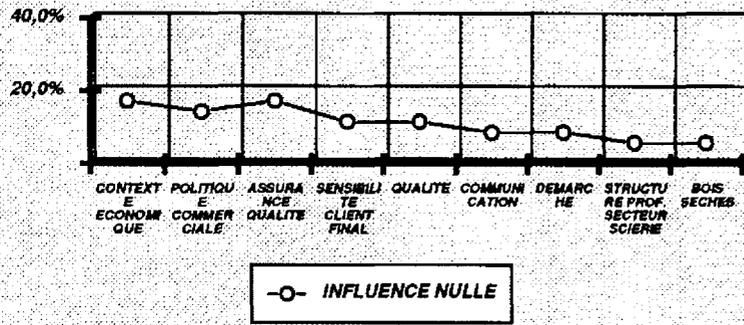
- les éléments qui ont permis aux marques d'avoir une *influence* sur le marché
- les souhaits d'évolution des marques exprimés par les négociants
- les "points forts" recherchés chez les scieurs par les négociants

### 1.1 Influence de l'apparition des marques sur le marché :



Plus de la moitié des négociants connaissant une marque collective au sens strict (Sélection Vosges ou Jura Supérieur) pensent que leur apparition a eu une influence nulle sur le marché. Mais plus que de tels chiffres, les raisons invoquées par les négociants présentent de l'intérêt en ce qu'elles peuvent être hiérarchisées en fonction du degré d'influence des marques qui leur est associé.

## INFLUENCE DES MARQUES



*Éléments ayant déterminé le degré d'influence des marques sur leur marché - Résultats exprimés en poids relatif des citations faites par les négociants qui se sont exprimés, par type d'influence.*

Très nettement, les marques collectives ont une influence sur le marché qui varie en fonction des éléments les caractérisant qu'elles parviennent le mieux à maîtriser :

- l'influence est *faible* si seuls le travail de **communication**, la **démarche** et la **présentation des charges** sont mis en avant : ces éléments font d'ailleurs partie des caractéristiques des marques les plus faciles à contrôler et surtout à *imiter*. La relative homogénéisation de la présentation des charges qui s'est produite sur l'ensemble de l'offre commerciale Française en peu de temps en est une preuve.
- l'influence devient *moyenne* si la **qualité** des sciages est associée aux éléments précédents
- enfin, les notions d'**assurance qualité** et **sensibilisation du client final** sont déterminantes dans la recherche d'une influence *forte*.

L'élément prépondérant est donc la **qualité**, en particulier sous son aspect très fort d'**assurance qualité**, qui seul permet de sensibiliser et fidéliser le client final. La prise de parts de marché passe donc par la mise en oeuvre d'une politique stricte sur ce point, sans écarts, ni dans le temps, ni dans l'offre globale à un moment donné.

Par contre, communication, démarche et présentation des charges, si elles peuvent séduire et permettre de pénétrer un peu mieux le marché, ne sont jamais que des éléments complémentaires de l'aspect qualité, permettant d'une part de faire savoir quelles sont les actions menées sur ce point, d'autre part de mettre en valeur le résultat de ces actions sur les sciages eux-mêmes.

Si les opinions des négociants pensant que les marques ont eu une influence sur le marché permettent de définir la hiérarchie détaillée ci-dessus - et qui concerne principalement des actions déjà menées par les marques collectives -, les avis des négociants estimant que les marques n'ont pas eu d'influence sont très intéressants, car ils permettent d'une part de mesurer "le chemin qu'il reste à parcourir" sur les actions déjà entamées, d'autre part de dégager de nouveaux axes de travail :

- actions déjà entamées : c'est l'*absence de véritable assurance qualité*, débouchant sur une non sensibilité du client - et vraisemblablement du négociant - aux marques, qui est la plus souvent regrettée.
- nouveaux axes de travail : c'est principalement l'*aspect commercial* qui fait l'objet des citations des négociants, avec ses 2 facettes déjà évoquées : politique commerciale et démarche commerciale.

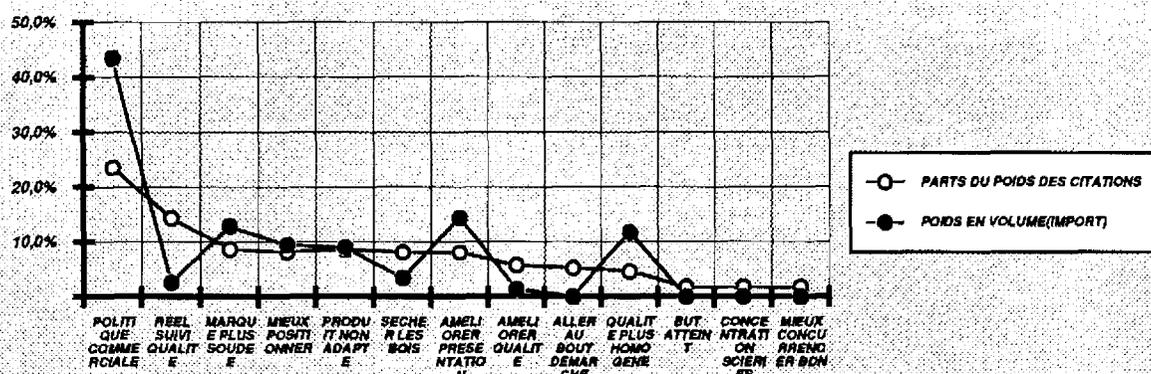
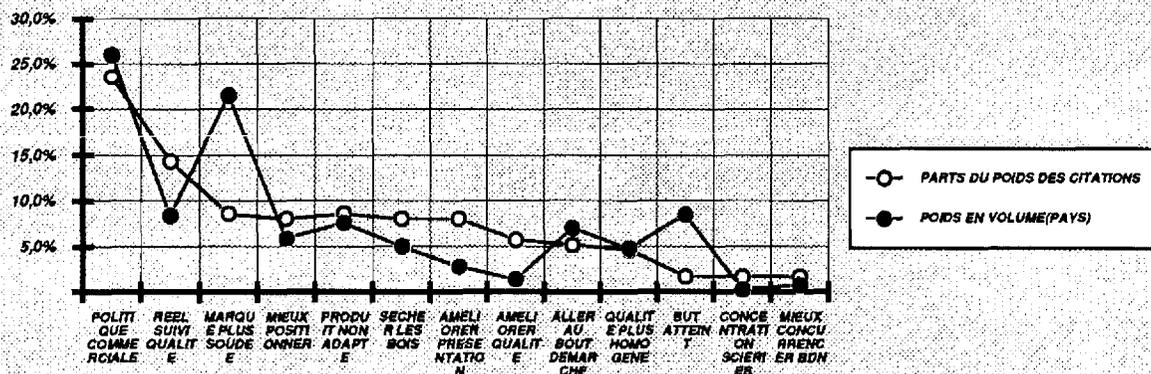
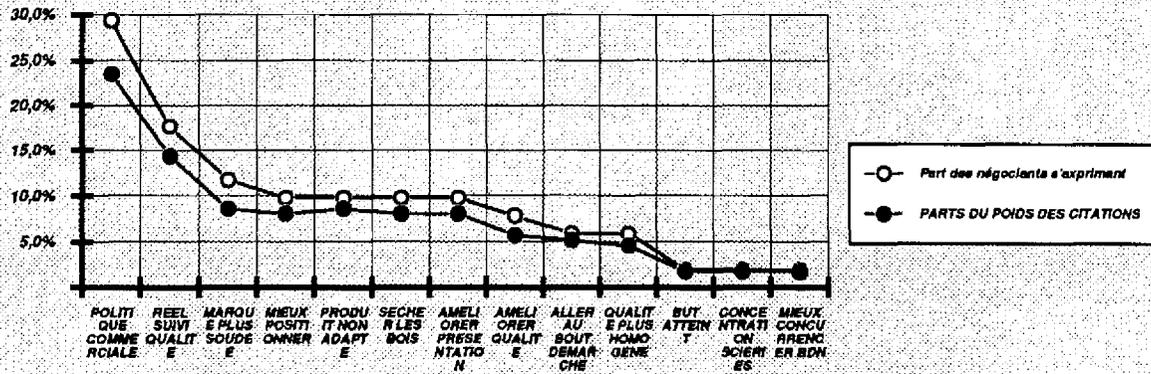
On notera également que certains négociants considèrent que la situation économique actuelle est peu favorable à des initiatives basées sur d'autres éléments que le prix.

La pondération des citations par le volume de sciages consommé souligne encore plus fortement l'influence des carences décrites ci-dessus quant aux aspects *qualité* et *service commercial*.

### 1.2 Souhaits des négociants quant à l'évolution des marques collectives :

La moitié des négociants connaissant une marque, soit 44 % des négociants de l'échantillon, expriment des souhaits quant à l'évolution des marques collectives :

#### SOUHAITS DES NEGOCIANTS



Souhaits d'évolution des marques collectives - Citations et poids des citations faites par les négociants - Parts relatives après pondération par l'ordre de citation, le volume de sciages de sapin épicé de pays consommé, le volume de sciages de sapin épicé importés consommés.

Les citations des négociants, regroupées sous 13 thèmes, font apparaître des différences "d'urgence" quant à leurs souhaits :

Citations fréquentes :

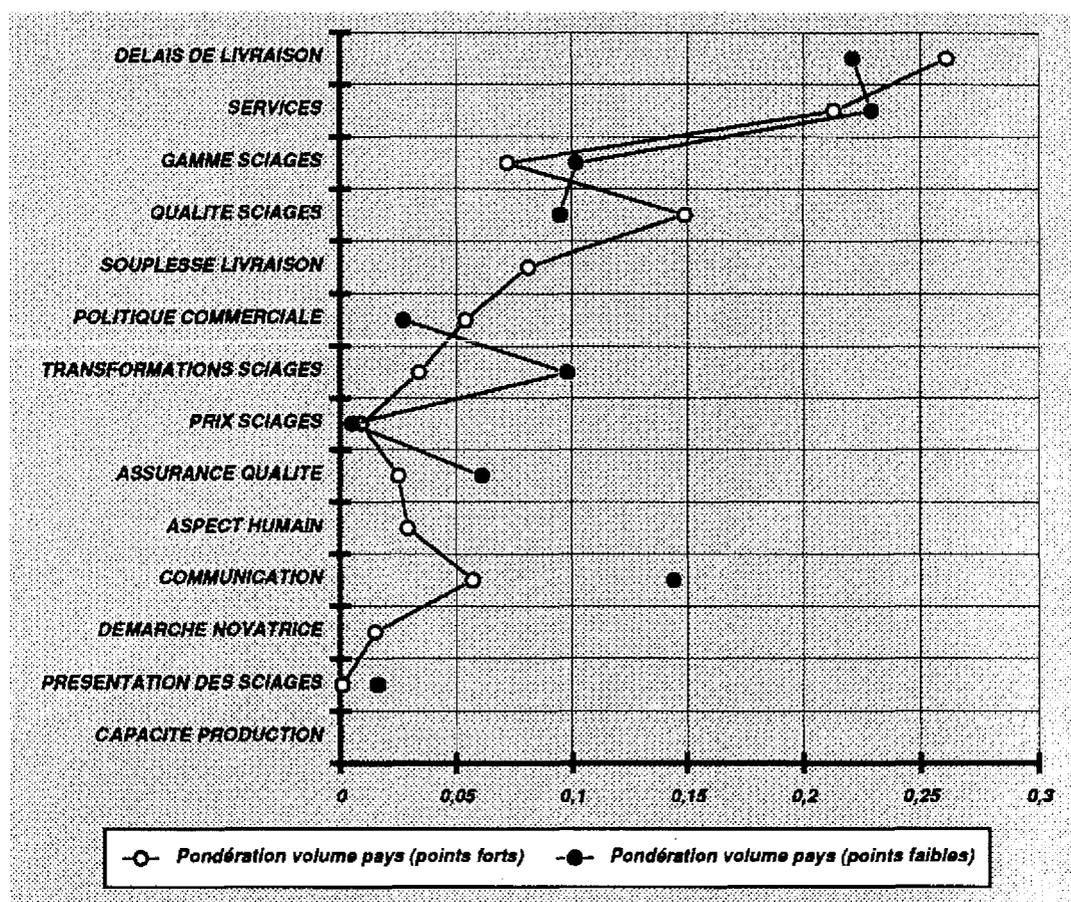
- que ce soit en nombre de citations ou après les diverses pondérations réalisées, le thème **politique commerciale** - intégrant *service commercial unique, outils commerciaux* plus développés et choix plus clairs dans les *modes de distribution* - regroupe les principaux souhaits évoqués
- l'absence de **travail en commun sur le terrain** des scieurs membres des marques est également mise en avant, et est particulièrement ressentie par les négociants à forte activité bois, à travers la démarche commerciale pratiquée, trop individualiste et pas assez axée sur une politique de *marque*
- la **qualité**, à la fois évoquée de façon globale ("améliorer la qualité") et à travers les aspects *assurance qualité* ("réel suivi qualité") et *homogénéité de l'offre* ("qualité plus homogène" dans le temps et au sein de la marque) est également très citée, mais semble moins urgente pour les négociants à forte activité bois que les 2 premiers points évoqués.

Citations assez fréquentes :

Ces citations concernent essentiellement les problèmes de positionnement et de démarquage. Certains négociants considèrent que les sciages résineux constituent un produit trop banal pour faire l'objet d'un véritable démarquage sur les procédés de fabrication eux-mêmes (innovations). Le démarquage est donc essentiellement à rechercher sur les autres aspects du produit, qualité et services associés en particulier, et sur des transformations du type *séchage des bois*.

### 1.3 Les points forts du fournisseur idéal, hors produit :

Les négociants se sont également exprimés sur les points forts et points faibles de leur fournisseur principal en matière de sciages résineux. Les citations, regroupées en 14 thèmes, permettent d'une part de déterminer sur quels points non encore évoqués - services en particulier - le négociant évalue et compare les différentes offres qui lui sont faites, d'autre part d'évaluer quels sont les créneaux déjà largement occupés - mais qu'il est indispensable d'occuper également soi même pour rester compétitif - et quelles attentes supplémentaires émanent des négociants.



Points forts et points faibles des fournisseurs scieurs - Citations des négociants - Résultats de la pondération par le volume de sciages de sapin épicé de pays consommé.

Ce sont les **délais d'approvisionnement** et la **souplesse de livraison** qui sont le plus souvent cités par les négociants comme éventuel point fort ou point faible de leur fournisseur principal. De nombreux scieurs semblent être devenus capables d'une part d'organiser leurs livraisons (voire leur production) très rapidement, d'autre part - et cela fait partie des citations revenant assez fréquemment - de s'adapter très rapidement aux modifications de commandes (liste, 1/2 charges etc...) : les négociants non susceptibles de reprendre les bois pour les transformer (refente) sont très sensibles à ce type de service, qui leur permet de répondre rapidement à la demande des clients. On est en fait très près du travail en flux tendus, et cette tendance est confirmée par l'ensemble des négociants rencontrés : les entrepreneurs ne stockent plus, travaillent avec seulement quelques jours ou quelques semaines de prévisions, et font leurs commandes au dernier moment en exigeant des délais rapides. Les négociants - qui avec la chute des prix des sciages ont vu leurs stocks perdre de la valeur - auront de plus en plus tendance à répercuter cette exigence de délais rapides sur les scieurs : les délais les plus souvent cités vont de la semaine à 48, voire 24 heures, et le rôle du transporteur est largement souligné. Des délais dépassant 4 à 5 j sont désormais considérés comme trop longs.

*La capacité du scieur à organiser rapidement des livraisons souples avec un transporteur fiable sera donc de plus en plus appréciée.*

La gamme des sciages, les services, les transformations susceptibles d'être appliquées aux sciages, les produits complémentaires sont également fréquemment cités, et soulignent encore le fait que le négociant recherche chez son fournisseur scieur le **maximum de souplesse**, sur tous les aspects du produit. A noter qu'en qualité coffrage, ce ne sont ni le prix, ni bien sûr la qualité, qui font la différence, mais le **service**.

Le prix ne fait pas partie des citations fréquentes. Il est vrai que d'une part, la plupart des négociants avouent préférer jouer la qualité, et que, d'autre part, l'absence de politique commerciale et la concurrence vive que se livrent les scieurs nivellent très rapidement les différences qui pourraient exister sur ce point...

L'absence de politique commerciale, de services commerciaux, la vente en direct, sont cités comme gros points faibles des scieurs Français en général, quelques uns (Siat, F.Braun, Sougy) semblant cependant sortir du lot. Quant à la communication, les négociants soulignent surtout l'absence de documentations d'aide à la vente.

#### 1.4 L'offre commerciale idéale :

En conclusion, pour générer une offre commerciale "idéale", le scieur doit satisfaire le négociant sur les points suivants :

##### Produit au sens strict

- *caractéristiques mécaniques*
- *précision du sciage*
- *état de surface*
- *classement des sciages*

##### **ELEMENT DETERMINANT**

*Provenance*

*Outil*

*Contrôle qualité*

##### Conditionnement

- *packaging fonctionnel, homogène, standard*
- *image de marque, logo, bâches, étiquettes, marquage en bout*

*Contrôle qualité*

*Politique de communication*

##### Services

- *délais et souplesse de livraison*
- *gammes proposées*
- *produits complémentaires / transformés*

*Capacités d'organisation*

*Politique de gamme*

*Outil - Politique de gamme*

##### Politique commerciale

- *existence d'un service commercial*
- *démarche commerciale*
- *modes de distribution*
- *respect des engagements - assurance qualité - suivi commercial*
- *outils d'aide à la vente*
- *relations commerciales basées sur le contact direct*

*Stratégie commerciale*

*Stratégie commerciale - Politique de communication*





PROPOSITIONS D'EVOLUTION

- II -



## 2. PROPOSITIONS D'EVOLUTION DES MARQUES FRANCAISES DE SCIAGES DE SAPIN EPICEA :

Le portrait du scieur idéal étant dressé, et pouvant être présenté comme un objectif à atteindre à terme, il est plus intéressant et opportun de réfléchir à plus court terme, en se situant par rapport à la *concurrence*, sur les différents éléments caractérisant le scieur type.

Si on tient compte des zones de production et de prospection, des capacités de production et des positions commerciales relatives des scieurs présents sur le marché (fournisseur principal ou de complément), la concurrence la plus vivement exercée par rapport aux marques de sciages émane des scieurs de type industriel, dont le représentant apparemment le plus dynamique et ayant le plus la faveur des négociants est Siat.

Ce scieur constituera donc la référence par rapport à laquelle la principale marque de sciages , Sélection Vosges, sera positionnée.

A partir de ce cas particulier, des axes prioritaires d'évolution seront définis.

## Conditionnement

- Siat et les marques commerciales ont des conditionnements très proches, intégrant lattage et tronçonnage d'équerre des charges
- si les marques commerciales personnalisent leurs charges par un logo, Siat a choisi l'étiquette et le marquage en bout, qui semble représenter le "top" dans l'esprit des négociants.

## Services

- délais et souplesse de livraison : Siat a su organiser ses livraisons de façon à les rendre souples et rapides, en particulier vis à vis d'un groupe tel que Poliet. A l'opposé, les scieurs de Sélection Vosges, bien que regroupés et malgré une capacité globale de production largement supérieure, continuent d'organiser séparément leurs productions d'une part, leurs livraisons d'autre part, ne profitant pas de leur poids potentiel sur le marché
- gammes proposées, produits transformés : de même, face à un scieur capable de proposer grosso modo les mêmes produits, mais sous le contrôle d'un seul service production et d'un seul service commercial, les scieurs regroupés au sein de Sélection Vosges exploitent peu les synergies potentielles existant au sein du groupe, ou le font en induisant des délais rédhibitoires.

## Politique commerciale

Il s'agit, on l'a vu, d'un des points sur lesquels les négociants sont très demandeurs. Siat a développé une démarche commerciale reposant essentiellement sur

- le contact direct, assuré par un service commercial
- l'utilisation des séminaires produit
- un respect des engagements et une assurance qualité très efficaces.

Ces choix stratégiques permettent pour l'instant à ce scieur de faire la différence, même si les scores obtenus au niveau des grilles de critères sont plutôt faibles (les négociants ont essentiellement fait la comparaison sur ce point avec les *autres produits* qu'ils distribuent). Mais c'est sans doute là un des éléments où *l'imitation* serait relativement facile, et sans doute efficace, à condition que les choix commerciaux conduisent à une démarche commerciale *unique, cohérente et homogène* pour l'ensemble des scieurs de la marque.

L'assurance qualité en particulier, qui constitue le prolongement du contrôle - qu'il soit interne ou externe - réalisé en scierie, doit **inclure un système de garantie** à imaginer, permettant de régler les litiges justifiés en cas de dérapage sur la qualité (remplacement des sciages, compensation financière etc...). Un tel système présenterait l'avantage de *fidéliser* le négociant, tout en réglant le problème de la sanction en cas de non respect de la fameuse charte signée par les scieurs membres de la marque. Siat pratique d'ailleurs une assurance qualité de ce type, basée sur une atti-

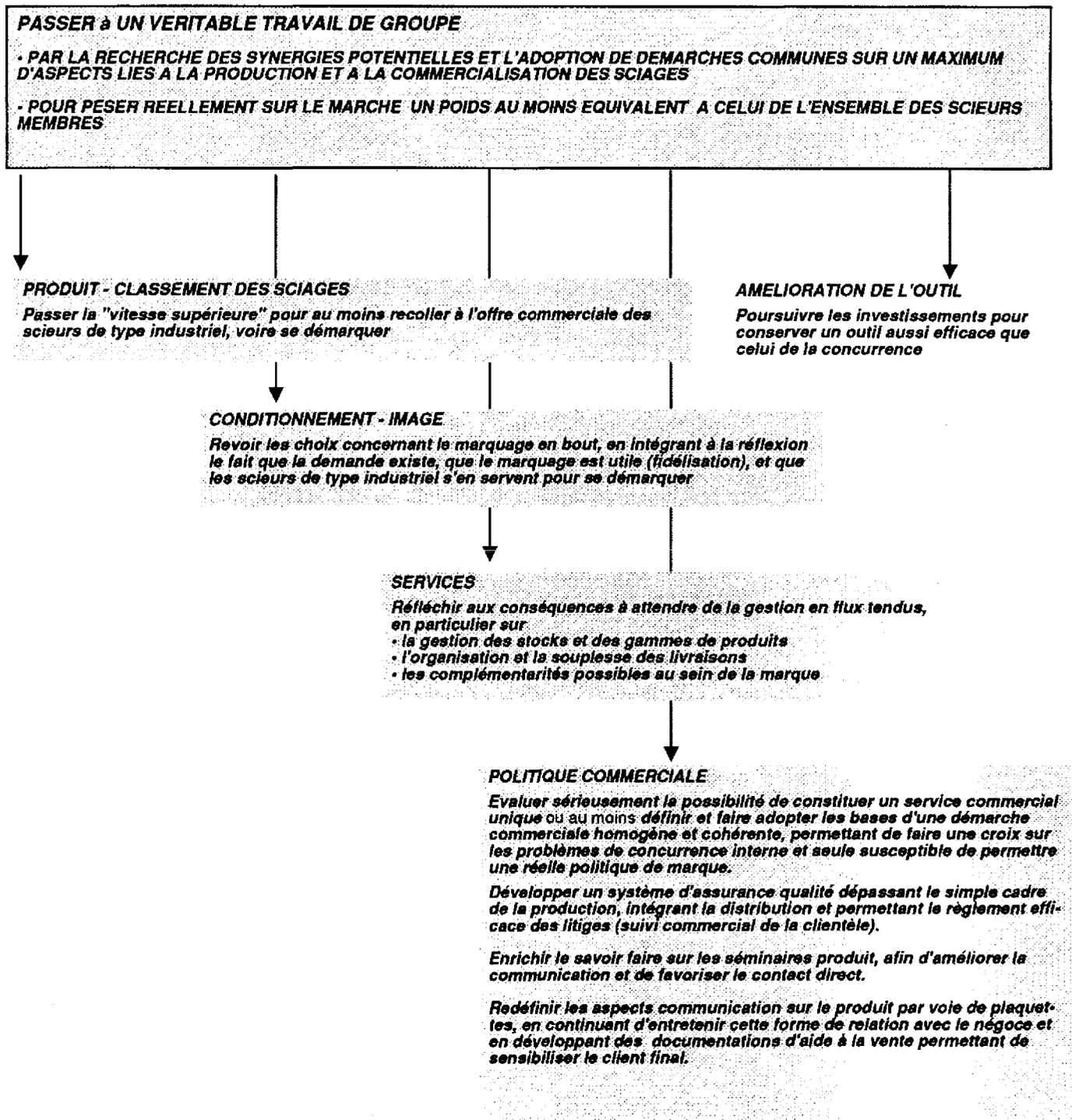
tude très claire, efficace et honnête en cas de litige.

Plus globalement, il s'agit en fait là d'organiser un véritable *suivi* de la clientèle, permettant d'ajuster finement la production aux besoins, et d'éviter la dégradation des relations commerciales et le changement de fournisseur en cas de problème, même léger, parce que la situation n'aura pas été *réglée rapidement* et que le négociant client se sera senti *lésé*. Ce règlement des litiges avec l'intention de maintenir la relation commerciale en fidélisant le client est en fait l'une des fonctions d'un service commercial classique.

En ce qui concerne les modes de distribution, une des contreparties du référencement - Siat est l'un des principaux fournisseurs, avec Sélection Vosges, de Poliet par exemple - est constituée par "l'interdiction" de la vente directe. Sur ce plan donc, Siat et Sélection Vosges sont sur un même pied d'égalité, favorisant le négociant sur les zones de distribution associées au référencement, pratiquant ailleurs la vente directe en complément de la distribution par l'intermédiaire du négoce.

## 2.2 Axes d'évolution prioritaires :

### 2.2.1 Corriger les points faibles :



A l'appui des éléments développés ci-dessus, on se souviendra en particulier des effets induits par les actions *véritablement menées en commun* par les scieurs de la marque - plaquettes techniques et commerciales, présence à Batimat - effets d'ailleurs mesurés dans cette étude.

On se souviendra également de l'importance prise par les services commerciaux dans les systèmes fonctionnant en flux tendus : en contact direct avec le client, ils déterminent les objectifs de production et les cadences, et ont donc une très forte influence sur le fonctionnement du service chargé de la production. Il est donc essentiel de bien les "penser" et surtout d'en prévoir l'existence.

Enfin, le schéma ci dessus pourrait très bien être adapté et appliqué séparément à chacune des scieries concernées. Cependant l'effet de groupe, à la base de la démarche de Sélection Vosges, et dont toutes les potentialités n'ont pas été jusqu'à aujourd'hui exploitées - à cause de réticences nettes sur le partage des fichiers clients et la commercialisation en commun - serait perdu.

Une attitude réaliste sur ces différents points serait en tous cas de bien mesurer **l'importance de la cohésion entre les scieurs de la marque et leur volonté à réellement travailler en commun**, éléments indispensables à la mise en oeuvre et à la réussite des actions qui **devront** être menées si Sélection Vosges souhaite conserver et améliorer sa position actuelle sur le marché.

### 2.2.2 Renforcer les points forts :

Le point fort essentiel de Sélection Vosges consiste dans le savoir faire que la marque a développé sur les actions de communication - plaquettes et stands en particulier -, savoir faire qui lui a permis d'être largement connue sur le territoire national. Il devra permettre en particulier de faciliter le maintien du contact avec le négoce, et d'annoncer et décrire à ces partenaires les éventuelles modifications qui seront apportées au fonctionnement et à *l'esprit* de Sélection Vosges, marque qui sait "bouger" et évoluer en fonction des besoins de ses clients.

### 2.3 Arguments pour une nouvelle distribution des rôles :

Les négociants de l'échantillon ont également pu s'exprimer sur l'intérêt des marques collectives à rejoindre CTB Sciages et à intégrer, parallèlement à leurs démarches propres, les aspects particuliers de cette marque nationale.

Globalement, près des 2/3 des négociants de l'échantillon pensent que cette intégration serait intéressante. Les négociants généralistes en particulier - confrontés à de nombreux produits faisant relativement plus l'objet d'une normalisation nationale que les sciages résineux - souhaiteraient une telle intégration (80 % des généralistes faisant partie d'un groupe). A l'opposé, les négociants spécialisés bois sont plus réticents et ne s'expriment favorablement qu'à 54,5 % pour les indépendants et 57,1 % pour les négoce faisant partie d'un groupe.

Une nouvelle fois, les avis sont partagés et différent selon qu'on s'intéresse à des négociants connaissant effectivement la marque CTB Sciages ou à des négociants faisant en quelque sorte l'amalgame entre CTBA et CTB Sciages.

L'examen des arguments pour ou contre cette intégration est sur ce point assez édifiant :

#### Les négociants pour une intégration de CTB Sciages invoquent

- l'exercice du **contrôle** par le CTBA : pour ces négociants, il y a là *assurance* qu'un contrôle *externe*, donc *fiable, impartial, unique*, et pouvant conduire à une *exclusion*, est réalisé
- l'effet **normalisation**, qui aurait l'avantage de tout *homogénéiser* et de conduire finalement à un *repère unique*, géré par une seule entité
- l'**envergure nationale** de CTB Sciages, et sans doute du CTBA lui même
- l'idée d'un **positionnement plus net**, à l'intérieur d'un repère unique
- le **travail en commun de l'ensemble de la profession**, au sein d'une même démarche, pouvant être axée à la fois sur la qualité et les actions de communication.

L'idée maîtresse semble être ici celle de l'unicité du repère qui permettrait aux négociants de situer rapidement les différentes offres commerciales, idée complétée par celle qu'un contrôle *externe* exercé par le CTBA est synonyme de fiabilité (sans doute par analogie avec les différentes certifications mises en oeuvre par cet organisme sur les autres produits bois).

Par contre, les négociants contre cette intégration présentent des arguments nettement liés à la réalité de CTB Sciages :

- les **mauvaises expériences** qu'ils ont pu avoir avec cette marque en ce qui concerne le contrôle effectivement réalisé par le CTBA, l'idée que finalement des contrôles internes, s'ils sont correctement réalisés, peuvent être suffisants, l'intérêt pour des démarches régionales axées sur une vigilance mutuelle des scieurs concernés, les incitent à penser que CTB Sciages n'apporterait rien de plus que ce que les marques collectives régionales proposent déjà
- par ailleurs - et de nouveau - le pool actuel de scieurs faisant partie de CTB Sciages, la non intégration de la notion de provenance et la non obligation de marquage de la totalité de la production d'un site dans une qualité donnée, présentent pour eux des biais difficilement acceptables.

**Globalement**, il est sans doute important de considérer que finalement, ces différents négociants ne parlent effectivement pas de la même chose... Si les seconds s'expriment réellement sur la marque CTB Sciages elle-même, et la comparent aux démarches des marques régionales, les premiers s'expriment nettement sur **les avantages** que pourrait apporter sur le marché et dans les relations négociés scieurs l'existence d'un **contrôle qualité** qui réunirait les caractéristiques suivantes : **externe, fiable car impartial, unique, avec risque réel d'exclusion**, et qui permettrait d'**améliorer la normalisation (homogénéité et possibilité de comparer les différentes offres selon un seul repère)**. Si un tel contrôle qualité était mis en oeuvre par le CTBA, il bénéficierait vraisemblablement de son image (**envergure**) et pourrait apporter des garanties complémentaires (idée de **garantie juridique** - le CTBA semble d'ailleurs avoir une meilleure image que certains organismes spécialisés dans le contrôle (SOCOTEC et VERITAS)).

Finalement, les négociants, à travers ces avis, ne font qu'exprimer le besoin d'une véritable règle du jeu - comme sur de nombreux autres produits, encadrés par les normes NF ou même les labels CTBA. Si les initiatives des marques collectives présentent le mérite d'avoir été les premières à aborder de façon franche le problème du contrôle qualité, elles ne semblent malheureusement pas suffire, d'une part parce qu'elles créent une multitude de repères différents, et d'autre part parce que les contrôles qualité internes sont plutôt perçus comme manquant d'impartialité. Dans ces conditions, le CTBA apparaît comme l'organisme le mieux à même de mettre en oeuvre un contrôle efficace, image cependant en partie gâchée par la mauvaise expérience qu'ont eue certains négociants avec la marque CTB Sciages.

On est ainsi en droit de se demander si une "distribution des rôles" plus conforme aux vocations de chacun de ces différents acteurs ne clarifierait pas la situation. Pourquoi ne pas imaginer que, parallèlement aux initiatives régionales, dont on a vu qu'elles auraient tout intérêt à infléchir leurs actions vers une démarche marketing plus élaborée et des systèmes d'assurance qualité à couleur *commerciale*, une simple certification technique du CTBA, analogue à celles qui peuvent exister sur le panneau ou la menuiserie, voie le jour ?

Cette nouvelle répartition des tâches présenterait en particulier l'intérêt de libérer les uns et les autres de préoccupations pour lesquelles ils ne sont pas, dans l'esprit des négociants, les plus compétents - contrôle qualité pour les uns, marketing pour les autres. Elle permettrait aux marques régionales, au sein d'un repère unique constitué par cette certification, de développer leurs particularités (provenances par exemple) et de mettre en oeuvre leurs savoir faire sans "s'épuiser" dans des opérations pouvant être menées par des tiers jugés plus compétents.

## CONCLUSION

Sur un marché national largement soumis aux influences mondiales - influences dues à la nature et à la localisation de la ressource utilisée, et dont on a vu récemment les effets qu'elles pouvaient induire sur les prix de vente des sciages - l'offre commerciale Française en sciages de sapin épicéa a d'une certaine façon, et au moins dans les démarches entreprises, recollé avec la *réalité commerciale* de la distribution. Un certain nombre de scieurs, soit parce qu'ils en avaient la capacité industrielle, soit parce qu'ils ont su se regrouper, ont en effet choisi d'essayer de se démarquer du reste de la profession, jouant du même coup le rôle de locomotive d'un secteur d'activité traditionnellement artisanal, et qui a dû, poussé par cet aiguillon, s'adapter rapidement à de nouveaux standards de présentation et de classement des sciages.

En basant leurs actions sur la qualité, la présentation des sciages et la communication sur le produit, ces scieurs ont également réussi à montrer qu'une démarche marketing sur le produit *scia-ges résineux* pouvait être menée par d'autres acteurs que les importateurs.

Cependant, ces modifications assez profondes du paysage de l'offre commerciale nationale ont entraîné leurs instigateurs dans une dynamique analogue à celle qu'on peut trouver sur les autres *produits* en général : recherche du démarquage, meilleur positionnement, innovations, imitations, course à la concurrence sont désormais les paramètres et les indicateurs que les scieurs doivent apprendre à maîtriser, dans une mutation visant à faire d'eux non plus des artisans mais de véritables industriels.

Face à de tels "déchaînement" des éléments, si les "gros" réussissent en général, grâce à leur taille, à se hisser au dessus de la mêlée, les "petits" peuvent, en faisant une croix sur une partie de leur indépendance, venir peser - sur le marché par exemple - du poids de leurs forces réunies.

Cette étude de perception montre comment des scieurs regroupés ont su, en usant d'actions communes, *créer une image, communiquer, entrer en concurrence avec des industriels* et finalement occuper sur le marché une place plus importante qu'autant de scieurs travaillant chacun de leur côté. Mais elle montre également que, si ces mêmes scieurs ne profitent pas de leurs complémentarités et ne travaillent pas tous dans le même sens, l'effet de groupe disparaît, et ce sont alors les défauts et les absences - et non plus les qualités et les synergies - qui sont soulignés par la *politique de marque*.

Dans un marché qui se durcit, face à des négoce dont la structure évolue nettement vers le regroupement au sein de groupes commerciaux ou de chaînes volontaires, et dont les outils - référencement, stratégies de groupe - dessinent les relations commerciales de demain, basées sur le poids respectif des différents partenaires, les scieurs auront tout intérêt à acquérir des capacités de

production suffisantes pour leur permettre de négocier avec leurs clients autrement que comme de simples sous traitants dont on peut tout exiger et dont on peut changer à tout moment. Aptitude à fidéliser par la qualité, la souplesse et la rigueur, capacité à intégrer une gestion en flux tendus, à développer des actions et une politique commerciales, mais aussi aptitude à communiquer à la fois de façon moderne et en privilégiant le contact direct, telles sont les caractéristiques que réuniront demain les fournisseurs du secteur du négoce en matériaux de construction.

Quelle que soit la façon dont ils y seront parvenus, qu'il s'agisse d'industriels ou de scieurs regroupés, seuls les scieurs qui auront réussi à intégrer ces caractéristiques dans leur fonctionnement, auront une chance de tirer leur épingle du jeu.

## ANNEXES

Annexe 1 : pondération des citations par le volume consommé.

Annexe 2 : calcul du poids des citations en fonction de l'ordre des citations.

## Annexe 1 - Pondération des citations par le volume consommé.

Les citations des négociants ont été systématiquement analysées en termes de

- nombres de citations faites par type de citation
- poids des citations en fonction des différents volumes de sciages consommés : total résineux, sciages de sapin épicéa toutes provenances, sciages de sapin épicéa de pays, sciages de sapin épicéa importés.

En ce qui concerne les pondérations par le volume, 2 types ont été utilisés : la ou les citations d'un négociant  $i$  parmi les  $n$  négociants de l'échantillon, consommant un volume  $v_{ti}$  d'un type de sciages donné  $t$  (*total résineux, sciages de sapin épicéa toutes provenances, sciages de sapin épicéa de pays ou sciages de sapin épicéa importés*) ont été affectées d'une part d'un poids "direct"  $p_i$  valant

$$p_i = \frac{v_{ti}}{\sum_{i=1}^{i=n} v_{ti}} \quad \text{pondération directe} \quad \sum_{i=1}^{i=n} p_i = 1$$

et d'autre part d'un poids "inverse"  $p'_i$

$$p'_i = \frac{1/v_{ti}}{\sum_{i=1}^{i=n} 1/v_{ti}} \quad \text{pondération inverse} \quad \sum_{i=1}^{i=n} p'_i = 1$$

Ces 2 pondérations ont permis de dégager des tendances fonction de l'importance relative de l'activité bois des négoce par rapport à l'activité bois moyenne de l'ensemble des négoce de l'échantillon, et donc - schématiquement - d'opposer les réponses des négoce "importants" à celles des négoce "plus petits", en fonction du type de sciages auquel on s'intéressait.

## Annexe 2 - Calcul du poids des citations en fonction de l'ordre des citations.

Dans le cas d'une question du type "Quels stands de sciages résineux avez vous visité à BATIMAT ?", chaque négociant a fait une ou plusieurs citations, le maximum ayant été  $p$  citations.

Sur l'ensemble des négociants, on obtient un éventail de  $n$  citations, toutes citées  $x_1$  fois en premier, ...  $x_i$  fois en  $i$ ème, ... ,  $x_p$  fois en  $p$ ème position.

Chaque fois qu'une citation est faite en premier, on lui affecte le coefficient multiplicateur  $p$ , ..., chaque fois qu'elle est faite en  $i$ ème, on lui affecte le coefficient multiplicateur  $(p - i + 1)$ , ..., chaque fois qu'elle est faite en  $p$ ème, on lui affecte le coefficient multiplicateur 1.

La somme de l'ensemble des différents résultats obtenus par chaque type de citation correspond au coefficient de pondération, qui permet d'établir une hiérarchie entre les différentes réponses.

## BIBLIOGRAPHIE

BECKER, A. (1987), Perception des sciages résineux par les secteurs clients des scieries lorraines, mémoire de 3ème année ENITEF, GIPEB LOR, 104 pages.

BEGG, D., FISCHER, S., et DORNBUSCH, R., (1989), Micro Economie, Mac Graw Hill, Paris, 493 pages.

CTBA, (1992), Le bois et ses dérivés : le marketing d'un produit renouvelable, CTBA, Paris, 125 pages.

POITE, O., (1987), Approche commerciale des scieries résineuses de Lorraine, mémoire de 3ème année ENITEF, GIPEBLOR, 74 pages et annexes.

WATZLAWICK, P., HELMICK BEAVIN, J., et JACKSON, Don D., (1972), Une logique de la communication, Seuil, Paris, 280 pages.

WATZLAWICK, P., (1978), La réalité de la réalité - Confusion, désinformation, communication, Seuil, Paris, 238 pages.

35

Imprimé par COPY 2000 - NANCY

2, rue du Cardinal Tisserant

Tél. : 83.37.45.29

R.C. Nancy B 328 187 877

Jun 1993

