

### **Vorwerk renforce sa position de pointe dans la diffusion**

Avec un degré de diffusion de près de 70 %, Vorwerk se classe actuellement premier auprès des décorateurs d'intérieur et commerces spécialisés allemands. Ensuite viennent Tretford, talonné de près par Infloor/Girloon avec plus de 60 %. Avec Jab Anstoetz, Dura, Anker, Nordpfeil et Object Carpet, 5 fournisseurs dépassent les 50 % dans le dernier Baromètre client BTH Heimtex/ B+L moquette. Les commerces spécialisés et coopérations ont pu renforcer leur position de source d'approvisionnement : la moitié des interrogés achète chez eux.

Pour la 4<sup>e</sup> année de suite, les moquettes de Vorwerk sont les plus demandées chez les commerces spécialisés et décorateurs d'intérieur allemands. Environ 70 % achètent leurs revêtements de sol textiles à Hameln. Cela représente une augmentation supplémentaire de 3 points de pourcentage par rapport à l'année dernière. Le degré de diffusion est à peu près identique en Allemagne de l'Ouest et de l'Est. Mais avec 77 % en 2015, la présence dans les commerces de plus de 10 collaborateurs est nettement plus élevée que l'année dernière (63 %).

Avec sa marque Tretford, l'usine de tapis de Wesel possède une pénétration de marché de 66 %. Ses produits sont ainsi les seconds plus répandus chez les interrogés. La stratégie de vente se concentre sur les anciens Etats fédéraux (68 %). Seul un négociant Tretford sur deux est originaire d'Allemagne de l'Est. L'entreprise de Wesel collabore environ au même niveau avec les petits clients (moins de 10 employés) qu'avec les grands.

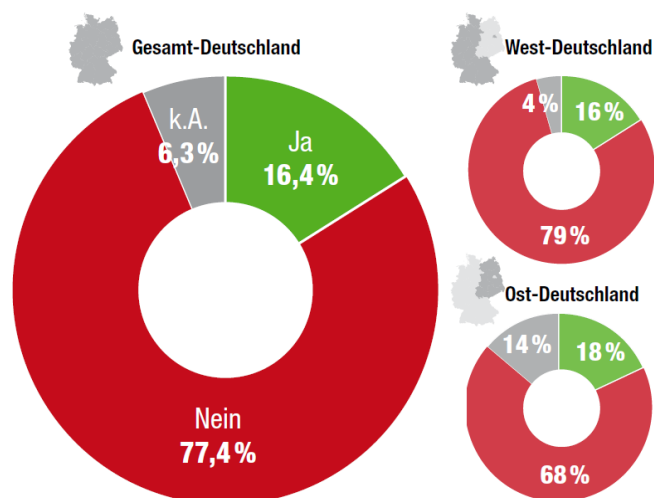
Juste derrière Tretford, Infloor et sa filiale Girloon se classent 3<sup>e</sup> pour la diffusion sur le marché (65 %). D'après les résultats du Baromètre client 2015, ils livrent nettement plus aux commerces spécialisés à l'Est (72 %) qu'à l'Ouest (63 %). La part des clients plus grands (10 collaborateurs ou plus) (67 %) est un peu plus élevée que les clients plus petits (64 %).

Jab Anstoetz (58 %), Dura (58 %), Anker (54 %), Nordpfeil (52 %), Object Carpet (50 %) ainsi que les grossistes/coopérations (51 %) présentent une diffusion comprise entre 50 et 60 %. Il convient de relever que Jab se concentre davantage sur les grands détaillants de l'Ouest. Dura bénéficie d'une répartition géographique plus régulière, mais livre davantage aux commerces plus grands avec 10 personnes ou plus. Il en va de même pour Anker, Nordpfeil et Object Carpet – avec cette différence que tous les trois sont moins demandés à l'Est que dans les anciens Etats fédéraux.

Fletco atteint une présence totale de 42 %. Les Danois restent fidèles à leur stratégie de vente et travaillent plus souvent avec les grands décorateurs intérieurs et commerces spécialisés dans les anciens Etats fédéraux.

Les collègues belges du groupe Balta (38 %) avec les marques Balta et ITC occupent une forte position dans l'Est. Comme tous les autres concurrents, Balta/ITC s'oriente plus vers les grands clients que les petits. Il en va de même pour le tufteur belge Associated Weavers (38 %).

## Dalle moquette: *pas d'impulsions pour les affaires dans le secteur résidentiel*



A l'heure actuelle, le secteur de projet affiche une tendance aux dalles et lames de moquette. Dans ce cadre, nous avons demandé aux commerçants spécialisés si cette forme modulaire de produit leur permettrait de vendre à nouveau plus de revêtements de sol textiles dans le secteur privé ? La réponse est claire : 77 % estiment que les dalles ne peuvent pas donner d'impulsion aux revêtements textiles dans le secteur résidentiel.

## A quels offrants de moquettes le commerce spécialisé achète-t-il ?

Lieferant	Gesamt	West	Ost	< 10 Mitarb.	> 10 Mitarb.
1. Vorwerk	70%	70%	68%	65%	77%
2. Weseler / Tretford	66%	68%	50%	66%	70%
3. Girloorn / Infloor	65%	63%	72%	64%	67%
4. Jab Anstoetz	58%	63%	32%	53%	67%
Dura	58%	57%	59%	53%	67%
6. Anker	54%	55%	50%	47%	69%
7. Nordpfeil	52%	53%	46%	47%	64%
8. Object Carpet	50%	51%	46%	45%	62%
9. Fletco	42%	43%	32%	36%	52%
10. Balta / ITC	39%	38%	46%	35%	48%
11. Associated Weavers	38%	37%	46%	30%	52%
<b>Großhandel / Kooperationen</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>	<b>32%</b>	<b>47%</b>	<b>59%</b>

Alle Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

Weitere Anbieter, die mehrfach genannt wurden (in alphabetischer Reihenfolge): Balsan, Carpet Concept, Desso, Findeisen, Forbo, Lano/Mohawk, Tisca Tiara, Toucan-T

### **Infloor / Girloon sont les meilleurs fournisseurs du commerce spécialisé**

Les gagnants du Baromètre client BTH Heimtex / B+L 2015 sont Infloor et sa filiale Girloon. En 2<sup>e</sup> position vient Vorwerk, vainqueur de l'année dernière, suivi par 4 entreprises ex-æquo en 3<sup>e</sup> position : Anker, Associated Weavers, Balta / ITC et Tretford. **Avec 6 médailles, le tufteur belge Associated Weavers récolte le plus de critères individuels.**

Aussi intéressant que le degré de diffusion d'un fournisseur est son évaluation par ses clients du détail. La 2<sup>e</sup> partie du Baromètre client BTH Heimtex/ B+L 2015 comporte donc une évaluation approfondie des principaux offrants selon 16 critères individuels.

En général, les résultats montrent une évaluation élevée des fournisseurs de moquette accordée par les décorateurs d'intérieur et le commerce spécialisé en Allemagne. En outre, du point de vue de leurs clients, les différents fabricants sont proches les uns des autres. Entre la 1<sup>er</sup> place (Infloor/Girloon) (2,1) et le trio Dura, Nordpfeil et Object Carpet au 7<sup>e</sup> rang (2,4), il n'y a qu'un tiers de note. En 2014, cette différence atteignait encore 0,4 points de note.

Cela s'inscrit dans la vue que les premières places dans les 16 catégories individuelles sont aujourd'hui plus largement réparties qu'auparavant : en 2014, 14 médailles d'or allaient à seulement 2 entreprises. En 2015, Associated Weavers conquiert 6 premières places, Infloor/Girloon 5 et Anker 4, Balta, Tretford et Vorwerk en raflent à chaque fois 2.

Les fournisseurs de revêtements de sol textiles ont reçu beaucoup d'éloges pour la qualité de leurs produits, la livraison généralement rapide et fiable ainsi que les collaborateurs du service interne. En moyenne, les meilleures notes ont été décernées dans ces catégories. En général, la clientèle est moins satisfaite à propos des conditions offertes, l'efficacité de la promotion ainsi que les collaborateurs du service externe de l'industrie. La plage d'évaluation de ce dernier point s'est cependant nettement améliorée. Si la plage de notes se situait encore entre 2,3 et 3,2 en 2014, elle se réduit actuellement à 2,1 - 2,6.

## **Voici le détail des évaluations :**

### **Infloor / Girloon**

#### **Toujours une touche de meilleure réussite**

Numéro 1 pour Infloor et sa filiale Girloon. Pour la première fois, les revendeurs spécialisés évaluent de façon les sociétés de Herzebrock Clarholz. Et les deux entreprises laissent derrière elles tout le reste des fournisseurs (note globale 2,1). Aucun concurrent n'est plus sympathique, amiable, livre plus rapidement, se montre plus souple et possède de meilleurs collaborateurs du service extérieur. Infloor et Girloon sont toujours un tantinet meilleurs; cela fait 5 premières places. En outre, leur moins bonne place n'est que la 4<sup>e</sup>.

Cependant, les interrogés souhaitent plus d'engagement et de créativité pour les mesures de promotion commerciale, à qui ils ne donnent qu'un 2,9. Malgré cela, cette note se taille une 4<sup>e</sup> place solide dans cette catégorie, avec un niveau de prestations globalement faible.

### **Vorwerk**

#### **2015 ne constitue pas la mesure de toute chose**

Cette année, Vorwerk doit se satisfaire de la 2<sup>e</sup> place (2,2) de l'évaluation globale. Le nombre des premières places dans le détail est tombé de 7 (2014) à seulement 2 : Vorwerk livre actuellement le plus rapidement et reçoit la meilleure appréciation pour la promotion commerciale.

Du point de vue des interrogés, la prestation du fabricant s'est cependant maintenue ou s'est améliorée dans la moitié des catégories individuelles – p. ex. pour les paramètres importants de rapidité et de fiabilité de livraison (à chaque fois 1,8). En outre, l'évaluation des 8 catégories restantes ne s'est souvent que légèrement détériorée. Mais en parallèle, la concurrence – qu'elle soit allemande ou belge – est devenue nettement plus forte.

### **Anker**

#### **Constamment bon**

Depuis quelques années, Anker se concentre plus nettement sur le détaillant spécialisé et le décorateur d'intérieur qui dessert les petits projets. Cet engagement est récompensé. Pour les interrogés, l'entreprise de Düren est le 3<sup>e</sup> meilleur fournisseur (2,3) – avec Associated Weavers, Balta/ITC et Tretford. Il y a de bonnes raisons à cela : Anker livre la meilleure qualité produit, suite la politique de vente la plus claire et est imbattable pour le service de livraison, tant pour la rapidité que pour la fiabilité. Cela fait un total de 4 fois la 1<sup>ère</sup> place (en 2014, elle obtenait 1 première place pour la qualité produit).

Et ce n'est pas tout : Anker a également réussi à s'améliorer dans les 2 critères rapport qualité-prix (2,3) et conditions (2,4). Dans les deux, les interrogés se montrent très critiques. C'est ce qui s'appelle : être à l'écoute du client.

## **Associated Weavers**

### **Amélioration générale**

Associated Weavers est toujours synonyme de surprise. En 2013, le tufteur belge ambitieux obtenait plus de premières places que le primus du secteur d'alors, Vorwerk. 12 mois plus tard, la déception du siège social de Renaix était grande, avec une 10e place 10 (2,5) dans l'évaluation globale. En 2015, AW remonte à nouveau en 3e position (2,3) et réussit le tour de force de s'améliorer dans toutes les 16 catégories (!) : un succès impressionnant.

En outre, l'équipe de Flandre est la meilleure pour 6 paramètres : qualité rapport-prix, valeur commerciale, conditions, qualité du service interne, innovation et perspectives d'avenir. Aucun fabricant – même pas le vainqueur général Infloor/Girloon – ne peut en faire de même. A relever particulièrement, les sauts d'une demi-note ou davantage dans le service extérieur et intérieur (2,4 et 1,9), l'innovation ainsi que les perspectives d'avenir (chaque fois 2,2).

## **Balta / ITC**

### **Meilleur rapport qualité-prix**

Pour des raisons de simplicité, les 2 marques de moquette Balta et ITC du groupe Balta belge ont été évaluées ensemble pour la première fois pour le présent Baromètre client. Il n'est donc pas possible d'établir une comparaison avec l'année dernière.

Pour le résultat, l'entreprise, qui vient d'être venue par une société d'investissements (Doughty Hanson) à une autre (Lone Star Funds), atteint une superbe 3e place (2,3). Cela est nettement meilleur que les placements individuels des deux marques en 2014 : il y a 12 mois, ITC se classait 8e avec une moyenne de 2,5. Balta tenait la lanterne rouge avec la note 2,6. A l'heure actuelle, le groupe est apprécié par les commerçants et décorateurs d'intérieur allemands pour son bon rapport qualité-prix traditionnel ainsi que ses conditions d'achat attrayantes. Les deux critères distinguent les Belges.

## **Weseler / Tretford**

### **Retour aux anciens points forts**

La marque Tretford de la fabrique de tapis de Wesel réalise actuellement un meilleur résultat dans le commerce spécialisé qu'il y a 12 mois. Avec une note moyenne de 2,3, le fabricant gagne des places : il se classe 3e contre 5e l'année dernière (2,5). Tretford est imbattable pour la qualité du traitement des plaintes ainsi que la rapidité de livraison : 2 premières places.

Si en 2014, le fournisseur se trouvait encore souvent dans la partie inférieure à moyenne du champ, Tretford parvient plus souvent à monter en 2015. Les clients estiment la marque pour un grand capital de sympathie, une qualité produit parmi les meilleures, ainsi qu'une promotion commerciale réussie.

Cependant, le fournisseur est puni avec les dernières places pour le rapport qualité-prix (2,6), les conditions (3,2) et l'innovation (3,0).

## **Dura**

### **Meilleurs notes, classement moins bon**

Avec la note 2,4, Dura obtient un meilleur résultat dans le Baromètre client 2015 qu'en 2014 (2,5). En majorité, les évaluations individuelles sont meilleures que l'année dernière. Mais en comparaison avec la concurrence, l'entreprise a perdu à nouveau la faveur de ses clients du commerce professionnel – même si ce n'est que peu. Après la 4<sup>e</sup> place en 2013 et la 6<sup>e</sup> l'année dernière, le rang actuel est le 7<sup>e</sup> – de concert avec Nordpfeil et Object Carpet. Bien qu'il ait réussi à améliorer la qualité produit (2,0) et à augmenter la valeur commerciale (2,4) et qu'il livre plus rapidement (1,9) et plus fiablement (2,0) que par le passé, les leaders du marché répondent encore mieux aux exigences de la clientèle.

Par contre, Dura est puni pour le traitement des réclamations et le service extérieur et intérieur : à chaque fois lanterne rouge.

## **Nordpfeil**

### **Redémarrage réussi, mais il existe encore une marge de progression**

Dans l'ensemble, les clients du commerce professionnel évaluent actuellement le travail chez Nordpfeil aussi bon qu'en 2014 : une note de 2,4. Seul le placement recule de 2 places : 7<sup>e</sup> position. Le redémarrage sous le nouveau propriétaire Vorwerk peut cependant être qualifié de réussi. La raison en est le capital de sympathie des clients, qui a diminué, mais reste présent (2,2). Pendant de nombreuses années, Nordpfeil a fourni du bon travail dans le commerce. La marque était hautement estimée pour sa qualité, sa fiabilité et son service. Cela est durable. Le nouveau Nordpfeil GmbH ferait bien de revenir le plus rapidement à ces aptitudes. Le départ est pris. Les notes actuelles pour la qualité produit (1,9), la rapidité et la fiabilité de livraison (1,9/1,8) sont bonnes. Le service extérieur complètement rénové trouve lui aussi un écho chez la clientèle et s'améliore de 2,8 à 2,6. Le rapport qualité-prix augmente à 2,2.

Mais pour l'instant, il y a trop de concurrents qui sont meilleurs. En outre, pour la 2<sup>e</sup> année de suite, le commerce spécialisé voit les perspectives d'avenir de Nordpfeil plus sombres que celles de tous les autres fournisseurs – jusqu'au niveau de celles de Dura.

## **Object Carpet**

### **L'innovation est appréciée**

Object Carpet parvient à conserver en partie la bonne note moyenne de 2014 : 2,3 et la 3<sup>e</sup> place deviennent 2,4 et un 7<sup>e</sup> rang. Les acheteurs de moquette dans le commerce spécialisé et l'aménagement intérieur apprécient l'innovation ainsi que la haute qualité produit (1,9) de l'entreprise familiale. La qualité produit des fournisseurs leaders n'est évaluée que d'un tiers de note de plus que celle de la société de Denkendorf.

Cependant, comme auparavant, les clients ne sont pas satisfaits du rapport qualité-prix (2,6), de la politique de vente (2,8) et du traitement des plaintes (2,7).

## Classement selon les notes moyennes

Toutes les notes d'un offrant sont additionnées, après quoi on détermine la note moyenne sur toutes les catégories. Elle ne dit rien sur le placement dans les catégories individuelles.

<b>1. Infloor / Girloon</b>	2,1
<b>2. Vorwerk</b>	2,2
<b>3. Anker</b>	2,3
<b>Associated Weavers</b>	2,3
<b>Balta / ITC</b>	2,3
<b>Weseler / Tretford</b>	2,3
<b>7. Dura</b>	2,4
<b>Nordpfeil</b>	2,4
<b>Object Carpet</b>	2,4

## Gagnants selon les critères

### Capital de sympathie

Infloor / Girloon	1,9
Weseler / Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Associated Weavers	2,2
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Balta / ITC	2,3
Object Carpet	2,3
Anker	2,4

### Rapport qualité-prix

Associated Weavers	1,9
Balta / ITC	1,9
Infloor / Girloon	2,0
Nordpfeil	2,2
Anker	2,3
Dura	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,6
Weseler / Tretford	2,6

### Amabilité

Infloor / Girloon	1,9
Vorwerk	2,0
Anker	2,0
Associated Weavers	2,0
Nordpfeil	2,0
Weseler / Tretford	2,0
Balta / ITC	2,1
Dura	2,1
Object Carpet	2,1

### Qualité produit

Anker	1,6
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Dura	2,0
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,4



### **Politique de vente**

Anker	2,2
Infloor / Girloon	2,3
Weseler / Tretford	2,3
Associated Weavers	2,4
Nordpfeil	2,4
Balta / ITC	2,5
Vorwerk	2,5
Dura	2,6
Object Carpet	2,8

### **Fiabilité de livraison**

Anker	1,7
Infloor / Girloon	1,8
Nordpfeil	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	2,0
Object Carpet	2,0
Balta / ITC	2,1
Associated Weavers	2,4

### **Valeur commerciale**

Associated Weavers	1,7
Balta / ITC	2,0
Vorwerk	2,0
Infloor / Girloon	2,2
Weseler / Tretford	2,3
Dura	2,4
Nordpfeil	2,4
Anker	2,7
Object Carpet	2,8

### **Vitesse de livraison**

Anker	1,8
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	1,9
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,6

### Conditions

Associated Weavers	2,2
Balta/ITC	2,2
Infloor / Girloon	2,3
Anker	2,4
Nordpfeil	2,4
Dura	2,5
Vorwerk	2,6
Object Carpet	2,8
Weseler / Tretford	3,2

### Traitement des plaintes

Weseler / Tretford	2,1
Balta / ITC	2,3
Infloor / Girloon	2,3
Associated Weavers	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,6
Vorwerk	2,6
Dura	2,7
Object Carpet	2,7

### Complaisance

Infloor / Girloon	2,2
Dura	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,4
Weseler / Tretford	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,7

### Qualité service externe

Infloor / Girloon	2,1
Vorwerk	2,2
Anker	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,5
Weseler / Tretford	2,5
Dura	2,6
Nordpfeil	2,6
Object Carpet	2,6

### **Qualité service interne**

Associated Weavers	1,9
Anker	2,0
Balta/ITC	2,0
Infloor / Girloon	2,0
Weseler / Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Object Carpet	2,2

### **Innovation**

Associated Weavers	2,2
Infloor / Girloon	2,4
Object Carpet	2,4
Vorwerk	2,4
Balta/ITC	2,6
Anker	2,8
Dura	2,8
Nordpfeil	2,9
Weseler / Tretford	3,0

### **Promotion commerciale**

Vorwerk	2,5
Weseler / Tretford	2,6
Associated Weavers	2,7
Infloor / Girloon	2,9
Object Carpet	2,9
Balta/ITC	3,0
Anker	3,1
Dura	3,3
Nordpfeil	3,3

### **Perspectives d'avenir**

Associated Weavers	2,2
Anker	2,3
Infloor / Girloon	2,3
Vorwerk	2,3
Weseler / Tretford	2,3
Object Carpet	2,4
Balta/ITC	2,6
Nordpfeil	2,8
Dura	3,0

## Classement selon les premières positions

Ce classement additionne les premières places dans les évaluations individuelles

<b>1. Associated Weavers</b>	6	Preis-Leistungs-Verhältnis, Warenverkäuflichkeit, Konditionen, Qualität Innendienst, Fortschrittlichkeit, Zukunftsperspektiven
<b>2. Infloor / Girloon</b>	5	Sympathiewert, Freundlichkeit, Lieferschnelligkeit, Kulanz, Qualität Außendienst
<b>3. Anker</b>	4	Produktqualität, Vertriebspolitik, Lieferzuverlässigkeit, Lieferschnelligkeit
<b>4. Balta / ITC</b>	2	Preis-Leistungs-Verhältnis, Konditionen
<b>5. Weseler / Tretford</b>	2	Reklamationsbearbeitung, Lieferschnelligkeit
<b>6. Vorwerk</b>	2	Lieferschnelligkeit, Verkaufsförderung

## Enquête commerciale BTH Heimtex / B+L

### Panel et méthodique

Le Baromètre client BTH Heimtex/B+L moquette 2015 a été réalisé en 2 étapes : dans une 1<sup>ère</sup> étape, on a demandé au commerce spécialisé à quels offrants il achète; et donc quel est le degré de diffusion des fournisseurs. Ces questions étaient documentées mais ouvertes : les interviewés pouvaient citer d'autres sources d'approvisionnement que les entreprises citées par BTH Heimtex. Comme résultat, le degré de diffusion est indiqué en pourcentage. Celui-ci est ventilé en outre en Allemagne de l'Est et de l'Ouest, ainsi qu'en commerçants avec jusqu'à 10 collaborateurs et ceux avec plus de 10. Les chiffres d'affaires n'y jouent aucun rôle.

Dans une 2<sup>e</sup> étape, les commerçants interrogés évaluent de façon détaillée 8 offrants de premier plan. Pour chaque entreprise, 16 critères ont été demandés et des notes d'école de 1 (très bon) à 6 (insuffisant) étaient attribuées – parmi lesquels des choses objectivement mesurables comme les conditions et la rapidité de livraison, mais aussi des subjectifs, comme le capital de sympathie, la complaisance ou la qualité des collaborateurs du service extérieur. A partir des réponses, B+L a calculé une note moyenne pour chaque critère. Le classement global selon les notes moyennes se base sur l'addition de tous les résultats d'un offrant dans les 16 catégories et des notes moyennes globales ainsi déterminées.

En mai 2015, 159 commerçants spécialisés classiques et décorateurs d'intérieur de toute l'Allemagne ont été interrogés, répartis régionales dans le Nord et le Sud, l'Est et l'Ouest. Ne sont pas compris dans l'enquête les franchisés, le négoce de gros, les centrales de coopération ainsi que les grands fournisseurs comme les discounters ou les entreprises C+C.