



## François CAPELLI, Directeur Segment Habitat

Au sein du groupe GERFLOR, François Capelli est Directeur du segment Habitat. Il est responsable Marketing et Ventes des sols à usage domestique destinés à la maison. Il a souhaité avoir une vision claire des usages des Consommateurs sur les sols vinyles, en France et en Allemagne :

- Mise à plat du processus d'achat du Consommateur,
- Qualification et quantification des attitudes, des comportements et des attentes des Consommateurs
- Validation de la pertinence d'un test In vivo des nouveaux modes de présentation de l'offre de sols

## ► Benchmarker

*Obtenir plus d'informations sur les critères de choix du consommateur final en France et en Allemagne*



**> François Capelli, Directeur du Segment Habitat, nous raconte :**

« Nous avons fait appel à COHESIUM, recommandé par les autres branches du Groupe, pour son bon rapport qualité/prix et parce que le secteur est peu habitué à faire ce genre d'étude. De plus jamais nous ne nous étions lancés dans une étude de base quantitative de cette envergure : 1200 contacts pour un résultat de 800 contacts finaux, le challenge était important. C'était la première étape incontournable. Sur cette partie, nous avons fait le choix de la méthode « online » plus rapide que le « face to face ». Puis nous avons élargi la méthode par une validation quantitative.

### Cette étude avait 2 volets :

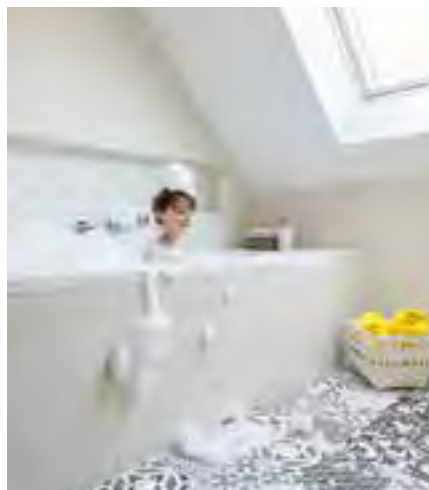
**Le volet France**, dont le déroulé a commencé par l'étape de la mise en place du questionnaire, poursuivie par l'étape terrain avec la méthode « online ». L'ensemble a été très satisfaisant, rythmé, et marqué par un bon professionnalisme via des échanges de qualité avec Stanko et Yann, les deux Responsables Etudes de COHESIUM.

**Le volet Allemagne**, a été réalisé par un partenaire. Pour les études à l'étranger, ce que nous attendons d'un cabinet, tel que COHESIUM, c'est qu'il soit le coordinateur, car il y a nécessité à ce que l'étude soit faite par des locaux, ce qui demande une implantation locale et que l'organisation soit gérée sur place afin de bénéficier de l'implication du partenaire et de son savoir-faire, sinon la phase d'appropriation est limitée.

### Avez-vous atteint les objectifs que vous vous étiez fixés ?

COHESIUM nous a remis une synthèse avec des slides et des tableaux identiques nous donnant ainsi une bonne comparaison entre les deux pays.

Nous avons maintenant une vision complète pour construire une stratégie de développement, basée sur les attentes et besoins des Consommateurs, quantifiée par type de produits et de Consommateurs.



### Ce que nous a apporté l'étude, c'est :

- la confirmation de la notoriété globale de la marque Gerflor
- la Répartition des circuits de distribution
- l'approche par pièce de la maison pour développer une argumentation spécifique.



Nous pouvons aussi travailler sur la construction d'argumentaires produits et Consommateurs par rapport aux concurrents directs, nous pencher sur des développements produits plus lourds pour innover, comme l'intérêt de proposer des produits pour l'extérieur par exemple.

### Que dire en conclusion ?

C'est un premier pas vers une forme d'expertise de connaissances de notre marché, tout spécialement sur la dimension quantitative et nous aimerions l'avoir sur les autres pays européens. **Nous comptons sur COHESIUM pour la recherche et l'accompagnement qu'exige un tel déploiement que nous ne souhaitons pas confier à de gros cabinets internationaux. »**