



## La marque avant le prix ou comment les fabricants de produits du bâtiment peuvent capturer plus de valeur

La marque, sésame de rentabilité et de pérennité pour les fabricants de produits et matériaux de construction ? C'est ce qui ressort de l'enquête menée par L.E.K. Consulting au 4e trimestre 2018 auprès de 120 professionnels du bâtiment en France.

### En synthèse :

- **Les leviers pour valoriser une marque :**
  - Du marketing digital pour être au plus près des entrepreneurs et des utilisateurs ;
  - La prise en compte des attentes des utilisateurs ;
  - Un accent éco-responsable, les professionnels du bâtiment étant matures sur le sujet.
- **Des idées de premiumisation des produits du BTP**
  - L'efficacité énergétique ;
  - La durée de vie et la garantie supplémentaire ;
  - Des labels éco-responsables.

Une marque forte, nourrie par des attributs clés tels que l'éco-responsabilité, la digitalisation ou encore l'innovation, est un facteur incontournable de différenciation. C'est également un facteur de résilience, les entrepreneurs du bâtiment continuant à acheter une marque forte, même en cas de retournement

conjuncturel. Autre conclusion de l'étude : l'éco-responsabilité et la durée de vie des produits sont entrées dans les mœurs des professionnels du bâtiment, au point qu'ils sont prêts à les payer 10% plus cher. Sans hésitation, les fabricants des produits du BTP ont tout intérêt à investir dans la construction de leurs marques.

Au 4e trimestre 2018, L.E.K. a réalisé en France, comme chaque année, une enquête auprès de plus de 120 professionnels du bâtiment, représentatifs des principaux corps de métiers, pour analyser leurs besoins et la perception qu'ils ont des marques. Cette étude permet d'identifier les principaux leviers actionnables par les fabricants pour construire une marque attractive et pérenne.

### La marque, graal des produits du BTP

Les résultats de l'enquête soulignent la prédominance de la marque comme principal facteur de choix sur le marché des produits et matériaux de construction. 69% des entreprises interrogées sélectionnent les produits qu'elles utilisent avant tout sur un critère de marque, bien avant la disponibilité des produits (18%) ou le prix (13%) (cf. Graphique 1).

Les entrepreneurs de la construction, plutôt conservateurs, achètent plus fréquemment et plus longtemps une marque forte qui leur a donné satisfaction. En cas de rupture de stock, ils sont prêts à aller s'approvisionner chez un autre distributeur, voire à attendre leur marque préférée.

La prédominance de la marque est la plus forte pour 3 catégories de produits - la peinture, le matériel électroportatif et la plomberie / chauffage - pour lesquelles plus de 80% des professionnels du bâtiment

La marque avant le prix ou comment les fabricants de produits du bâtiment peuvent capturer plus de valeur a été écrit par **Maxime Julian, Frédéric Dessertine** et **David Danon-Boileau**, Associés du bureau parisien de L.E.K. Consulting.

Pour plus d'information, contactez [industrials@lek.com](mailto:industrials@lek.com)

# Executive Insights

interrogés font de la marque leur principal facteur de choix (83% pour la peinture, 81% pour le matériel électroportatif et la plomberie / chauffage) (cf. Graphique 2).

A l'inverse, le prix est particulièrement peu important pour ces catégories : seuls 6% des entrepreneurs sondés considèrent le prix comme principal facteur de choix pour la peinture et le matériel électroportatif.

## Eco-responsabilité et durée de vie : 2 facteurs de premiumisation

Dans un contexte de transparence accrue des prix via le online, les opportunités de premiumisation sont rares pour les fabricants.

Les professionnels du bâtiment sont généralement peu enclins à payer pour des services additionnels, notamment lors qu'ils estiment que ces derniers sont déjà inclus dans le prix qu'ils payent (ex. difficulté à facturer une livraison sur site le jour même).

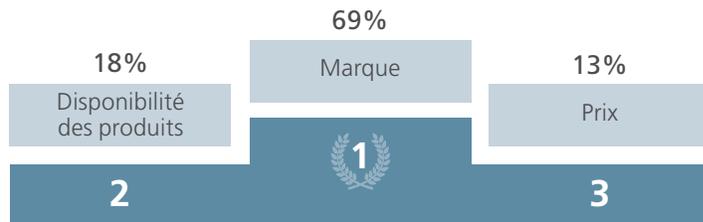
Quels sont alors les éléments pour lesquels les entrepreneurs sont prêts à payer plus cher ?

Les entreprises interrogées sont 62% à se déclarer prêtes à payer 5 à 10% de plus pour des produits à plus grande durée de vie (cf. Graphique 3). Et 59% d'entre elles seraient prêtes à payer davantage pour une garantie produit plus longue.

Ces 2 critères sont prédominants pour les produits en extérieur (couverture, portes et fenêtres) et pour les équipements électriques (matériel électroportatif, électricité, éclairage et domotique).

Les professionnels du bâtiment se soucient également de plus en plus de l'empreinte écologique des matériaux qu'ils utilisent (cf. Graphique 4). 64% des entreprises sondées se disent prêtes à payer 5 à 10% de plus pour gagner en efficacité énergétique, tandis

Graphique 1  
Critère d'achats prioritaires\* (N=210)



Note: \*« Pour la catégorie de produits principale, quel est votre principal critère de décision d'achat ? Je suis fidèle à une ou plusieurs marques - Je choisis en fonction des produits disponibles - Je choisis en fonction des prix / les produits les moins chers

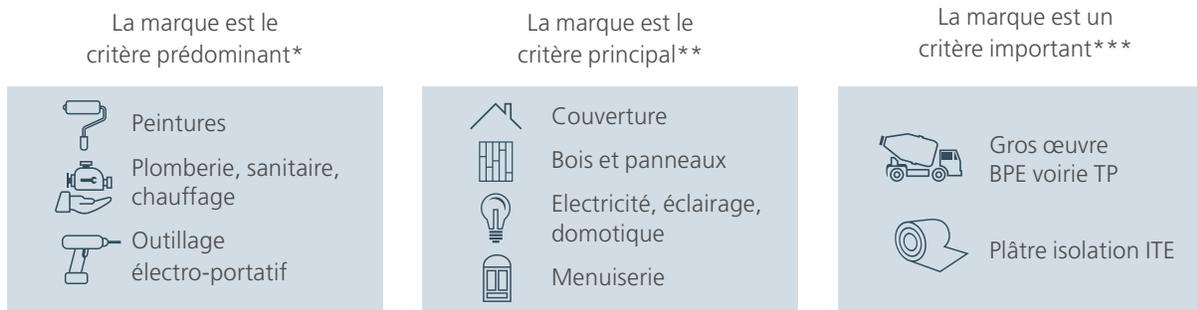
Pour la catégorie de produits secondaire, quel est votre principal critère de décision d'achat ? Je suis fidèle à une ou plusieurs marques - Je choisis en fonction des produits / disponibles - Je choisis en fonction des prix / les produits les moins chers »

Source: Enquête L.E.K. sur la construction 2018

que l'éco-responsabilité est citée dans 42% des cas. Ces 2 critères sont particulièrement valorisés en couverture, isolation, gros œuvre/ BTP et peintures.

L'étude menée par L.E.K. souligne que les entrepreneurs du bâtiment, poussés par le durcissement des normes écologiques, ont intégré l'importance du caractère éco-responsable et sont prêts à payer un premium pour des marques bien positionnées sur ce critère. Les professionnels de la construction identifient et sélectionnent plus fréquemment les marques les plus éco-responsables, qui leur permettent de répondre aux obligations qui régissent leurs activités. Les fabricants de produits et matériaux de construction peuvent donc se différencier de leurs concurrents en renforçant les caractéristiques éco-responsables de leurs produits.

Graphique 2  
Prédominance de la marque par corps de métier



Note: \*Plus de 80% des répondants de la catégorie ont indiqué que la marque est le principal critère d'achat; \*\*60-80% des répondants de la catégorie ont indiqué que la marque est le principal critère d'achat; \*\*\*40-60% des répondants de la catégorie ont indiqué que la marque est le principal critère d'achat

Source: Enquête L.E.K. sur la construction 2018

## Les leaders de l'éco-responsabilité

Qui sont aujourd'hui les grands gagnants de l'éco-responsabilité toutes catégories confondues ?

Les entrepreneurs du bâtiment interrogés citent notamment 5 marques leaders en matière d'éco-responsabilité : Pavatex, Sikkens, Atlantic, Swiss Krono et Hansgrohe.



Pavatex est perçu comme le leader incontesté, grâce à un positionnement novateur sur les matériaux biosourcés et recyclés. L'entreprise fabrique des panneaux en fibre de bois issue de résidus de scieries et a mis en place un processus de fabrication durable.



Sikkens, fabricant de peintures, est une filiale d'AkzoNobel, premier groupe de produits chimiques dans l'indice de durabilité du Dow Jones depuis 2012, indice qui évalue notamment l'empreinte écologique des produits.



Atlantic a une position forte en matière de confort thermique et ses produits sont au cœur des économies d'énergie pour le bâtiment.



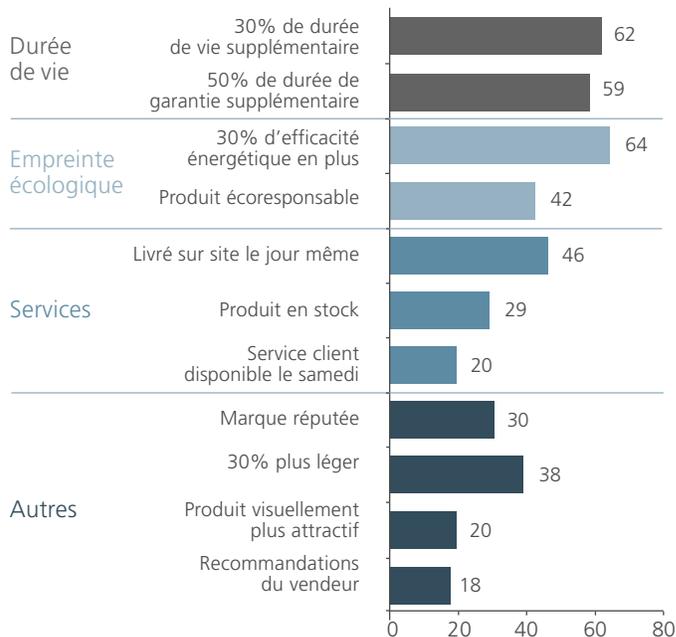
Directement concerné par l'environnement, le groupe Swiss Krono favorise l'utilisation de bois certifiés PEFC et contribue à la gestion durable des forêts au travers de ses propres exploitations forestières.



Quant à Hansgrohe, il se positionne comme une entreprise verte depuis les années 1980, avec des produits écologiques permettant d'économiser eau et énergie.

Graphique 3

Entrepreneurs prêts à payer plus pour certaines caractéristiques\* (2018) Pour cent, n=123



Note: \* « Imaginez que les produits soient presque identiques à une caractéristique près. Pour chaque caractéristique, combien seriez-vous prêt à payer en plus ? Je ne suis pas prêt à payer plus / Je suis prêt à payer un peu plus (ex : 5% de plus) / Je suis prêt à payer beaucoup plus (ex : 10% de plus) »

Source: Enquête L.E.K. sur la construction 2018

Graphique 4

Entrepreneurs prêts à payer plus pour certaines caractéristiques\* (2018) Pour cent, n=123

Durée de vie	30% de durée de vie supplémentaire	Couverture	80%	Outillage électroportatif	75%
	50% de durée de garantie supplémentaire	Menuiserie	70%	Electricité, éclairage, domotique	67%
Empreinte écologique	30% d'efficacité énergétique en plus	Couverture	80%	Plâtre isolation ITE	74%
	Produit écoresponsable	Gros oeuvre BPE voirie TP	50%	Peintures	50%

\* « Imaginez que les produits soient presque identiques à une caractéristique près. Pour chaque caractéristique, combien seriez-vous prêt à payer en plus ? Je ne suis pas prêt à payer plus / Je suis prêt à payer un peu plus (ex : 5% de plus) / Je suis prêt à payer beaucoup plus (ex : 10% de plus) »

Source: Enquête L.E.K. sur la construction 2018

## A chaque catégorie son champion

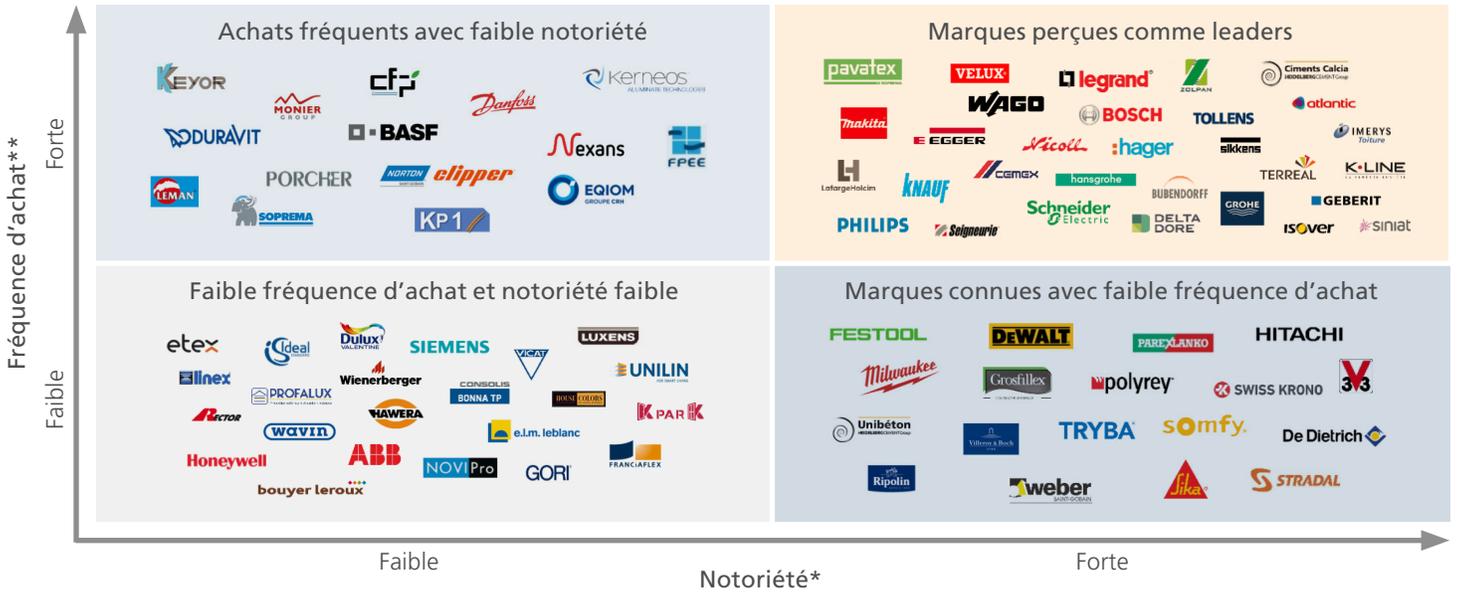
En distinguant les catégories de produits, les professionnels du bâtiment citent également Unibéton, Soprema, Schneider Electric, Velux et Festool.

Schneider Electric est perçu comme la première marque éco-responsable de la catégorie électricité / éclairage / domotique,

probablement grâce à ses nombreuses initiatives en faveur du développement durable (objectif de neutralité carbone pour 2030, EcoDesignWay pour développer des produits durables, réseau EcoXperts proposé aux clients, etc.), tandis que Festool, est considéré comme le leader de la catégorie outillage électroportatif certainement grâce à l'accent mis sur la durée de vie du produit.

Graphique 5  
Notoriété\* et fréquence d'achat\*\* (2018) n=33

Dans le cadre de notre enquête, nous avons demandé aux 120 professionnels du bâtiment d'indiquer les marques qu'ils connaissent et celles qu'ils achètent le plus souvent. Cette segmentation par la notoriété et la fréquence d'achat permet d'identifier les marques perçues comme leaders.



Note: \* « Parmi les marques suivantes, lesquelles connaissez-vous ? » ; \*\* « Parmi les marques suivantes, lesquelles avez-vous jamais / parfois / souvent acheté ? »

Source: Enquête L.E.K. sur la construction 2018

## Les électriciens champions du digital

Les marques digitales ressortent également de l'étude. Même si la « révolution » Internet est arrivée assez tardivement sur le marché des produits de construction en France, les consommateurs finaux, de plus en plus prescripteurs auprès des professionnels du bâtiment, sont des utilisateurs réguliers d'Internet et comparent systématiquement les différentes marques en ligne. Ils plébiscitent les marques digitales qui ont intégré les facteurs clés de succès d'une présence en ligne réussie, avec, à la clé, une visibilité et une notoriété accrues. Les électriciens, professionnels les plus exposés à la montée en puissance d'Amazon, sont aujourd'hui les plus avancés sur le digital (cf. les résultats de notre enquête de Décembre 2017). Seul Isover réussit à se glisser dans un top 5 des marques digitales trusté par les « électriciens » (Delta Dore, Legrand, Schneider Electric et Hager).

L'innovation fait également partie des attributs des marques leaders. Les entrepreneurs interrogés soulignent l'importance des nouveaux bénéfiques produits, qui viennent faciliter leur travail ou renforcer la qualité perçue par leurs clients. Les marques innovantes, porteuses de valeur ajoutée, se distinguent facilement, selon eux, de leurs concurrents.

	Digitale	Innovante
1		
2		
3		
4		
5		

## Conclusion

Les marques sont aujourd'hui une tendance forte du BTP, accentuée par des utilisateurs finaux de plus en plus prescripteurs de produits auprès des entrepreneurs du bâtiment. Les marques différenciantes sont sources de pérennité et de rentabilité dans un marché cyclique et très concurrentiel.

## A propos des auteurs



Maxime Julian, Associé du bureau de Paris et membre de la practice Industrials, participe depuis près de 10 ans à des projets de croissance externe et d'excellence opérationnelle pour le

compte d'entreprises du secteur industriel et de la construction. Il est diplômé de l'ESCP.



Frédéric Dessertine, Associé du bureau de Paris, membre de la practice Industrials, apporte plus de 20 années d'expérience dans le conseil en stratégie et en

organisation. Avant de rejoindre L.E.K., Frédéric a travaillé pendant 10 ans à Paris et Sydney. Il est diplômé de HEC.



David Danon-Boileau, Associé du bureau de Paris et membre de la practice Industrials intervient depuis près de 16 ans auprès des décideurs et des fonds d'investissement. Avant de rejoindre L.E.K., David a travaillé comme

Auditeur Senior chez EY et comme Associate Director chez Barclays Leveraged Finance. Il est diplômé de Sciences Po Paris

## A propos de L.E.K. Consulting:

L.E.K. est un cabinet de conseil en stratégie. Son approche unique des problématiques des décideurs repose sur une rigueur d'analyse et une expertise sectorielle pour des résultats tangibles avec un réel impact.

Nos forces ? Notre passion pour les challenges intellectuels et humains, notre réactivité face aux impératifs des décideurs, notre flexibilité et notre souci permanent de développer des solutions pragmatiques adaptées aux besoins spécifiques de nos clients.

Notre ambition ? La poursuite de l'excellence, l'enrichissement permanent des compétences de nos collaborateurs et le développement de nos domaines d'expertise pour continuer d'offrir à nos clients la longueur d'avance qui fait leur succès.

Fondé il y a plus de trente ans, L.E.K. représente aujourd'hui plus de 1400 professionnels à travers le monde (Amérique, Asie-Pacifique et Europe).

Pour plus d'informations: [www.lek.com](http://www.lek.com)