

Impact de la crise sanitaire sur le marché du Nouvel Habitat : Les enseignements un an après

En 2020, La Covid-19 a eu un impact fort sur l'organisation et l'activité des Industriels du Nouvel Habitat (Inoha). Un an après le début de cette période inédite, Inoha, en collaboration avec Innoscape, spécialisé dans l'efficacité commerciale par l'usage de la donnée, a réalisé un sondage auprès de ses adhérents. Inoha dresse aujourd'hui un bilan sur les effets de la crise sanitaire et les nouveaux usages qu'elle a engendré.

Mené fin 2020 par Inoha et Innoscape auprès des adhérents de l'association, le sondage sur l'impact de la crise sanitaire (coûts, activités, relations avec les enseignes de la distribution ...) est riche d'enseignements et fait ressortir trois points marquants :

. Des conséquences directes sur les coûts et les organisations des entreprises

57% des répondants ont constaté des surcoûts liés notamment à l'achat de protections sanitaires et aux ressources humaines pour 53% (intérim, CDD...). A cela s'ajoutent des hausses importantes des dépenses liées au fret maritime, multiplié par 5 depuis l'automne 2020, ainsi que l'augmentation du prix des matières premières et leur pénurie qui continuent depuis le début de l'année 2021.

En 2020, les délais de livraison ont augmenté pour 55% des industriels. 80% des entreprises ont, en effet, eu des problèmes liés aux approvisionnements en aval, à leurs capacités de production et à la logistique (55%). C'est pourquoi 67% d'entre-elles estiment nécessaire de repenser leur logistique.

« L'année 2020 a été extrêmement complexe. Nous avons dû faire face à une consommation absolument inattendue tant au niveau des volumes qu'au niveau de certaines familles de produits dont les ventes ont explosé en 2020. Les bricoleurs se sont lancés dans des travaux qu'ils n'avaient pas l'habitude de réaliser. Pour répondre à cette forte demande, nous avons, d'une part, recruté du personnel en intérim et en CDI. D'autre part, nous avons fait le choix de livrer tous nos clients distributeurs, avec un taux de service à 70%. Pour cela, nous avons mis en place des quotas de livraison. En fonction de nos capacités de production, nous nous sommes ainsi engagés à livrer des quotas de marchandises supplémentaires à condition que l'enseigne s'engage de son côté sur un volume de commande annuel » témoigne M. Clément des Boscs, Directeur Commercial Grands Comptes de Reca Peintures.

. De la nécessité de renforcer le dialogue avec les distributeurs

Le taux de service reste toujours au cœur des préoccupations des industriels du Nouvel Habitat. 78% des interrogés pensent que les enseignes vont mettre plus de pression sur ce sujet en 2021 alors que la supply chain reste désorganisée.

En 2020, 75% ont vu leur taux de rupture augmenter de 10 points en moyenne ce qui représente des sources de tensions fortes dans la supply chain. 45% des répondants estiment que leur taux de service restera aussi dégradé en 2021 qu'en 2020. Pour réduire les risques, 65% des industriels pensent nécessaire d'augmenter leurs stocks.

75% estiment que leur activité a été impactée en 2020 par le manque d'interaction avec les enseignes et 80% pensent qu'elles risquent d'être limitées jusqu'à la fin de la crise sanitaire.

Pour s'adapter à l'évolution des pratiques de leur écosystème et pour une meilleure collaboration avec les enseignes, 85% souhaitent améliorer leur processus internes en renforçant notamment la digitalisation de leurs outils commerciaux. 75% d'entre-eux pensent qu'il est essentiel de mieux partager avec les enseignes des indicateurs de performance communs.

« Dès la fin du premier confinement, nous avons mis en place des outils d'analyse et nous avons joué la carte de la transparence avec nos clients distributeurs en leur indiquant nos niveaux de stock et la disponibilité de nos produits. Ceci nous a permis d'établir une relation de confiance pour anticiper leurs besoins », explique Philippe DONNET, Directeur Commercial Grand-Public du Groupe TTI, fabricant mondial d'outils.

. Une opportunité pour développer de nouveaux business et l'e-commerce

Durant la crise sanitaire, le consommateur a pris des habitudes d'achat en ligne qu'il n'est pas prêt d'abandonner. Afin de capter cette forte demande, 97% des industriels du Nouvel Habitat veulent renforcer leur présence sur les canaux de vente digitaux (sites d'enseignes, market places de pure players ou d'enseignes traditionnelles). 50% d'entre-eux ont d'ailleurs profité de cette période pour développer de nouvelles activités comme en témoigne Alexandre Jaouen, Directeur Retail Husqvarna Europe du Sud, représentant de la marque de jardin Gardena : *« le marché du jardin a connu une croissance de 10% en 2020 ce qui a généré un intérêt de plus en plus important de la part de certaines enseignes. Nous avons ainsi développé notre présence dans des enseignes BtB telles que les quincailleries industrielles qui ne s'intéressaient pas jusqu'à présent à ce segment de marché mais aussi sur des sites de vente en ligne. En parallèle, nous avons lancé notre propre site marchand durant la fermeture des grandes surfaces de bricolage et de jardinage. Grâce à cet outil, nous pouvons montrer la largeur de nos gammes et être en contact direct avec les consommateurs. Les sites online de nos propres clients s'étant également renforcés, ils nous permettent aussi de présenter l'intégralité de notre offre de manière qualitative ».*

Dans cette période critique, cette forte dynamique de la vente en ligne a profité à tous les acteurs de la filière et notamment aux Industriels du Nouvel Habitat qui ont aujourd'hui des compétences dans ce domaine et ont atteint une maturité digitale.

« Notre industrie a réussi à absorber le choc du premier confinement malgré des hausses de coût de production de près de 20% par rapport à la période normale. Cette crise a même été une réelle opportunité de repenser notre manière de travailler en faisant preuve d'agilité. Un an après le début de la pandémie, nous anticipons un bon premier semestre malgré les hausses de matières premières et surtout leurs ruptures qui risquent de nous limiter dans notre développement. » conclut Jean-Luc Guéry, Président d'Inoha.

A propos d'INOHA

Association professionnelle des Industriels du Nouvel Habitat, INOHA fédère, depuis 1978, 250 fabricants de la filière (Bricolage, Jardinage, Aménagement du Logement). Elle porte leurs intérêts en France et à l'international, facilite l'échange d'expérience, la collaboration entre ses membres et met en place des actions pour les accompagner dans le développement de leur entreprise. INOHA et ses adhérents sont au service des Français qui font de leur habitat une valeur refuge, source de leur bien-être.

INOHA

10 rue de Sèze

75009 Paris

www.inoha.org /  @inoha_asso /  INOHA

Tél. : 01 53 42 36 42



Contact presse :

Agence André Sudrie Relations Presse

Catherine Sudrie - 01 42 78 33 62

catherine.sudrie@andresudrie.com