



GUIDE DE LA FRANCHISE 2013

13 SECTEURS GAGNANTS

6 - L'équipement de la maison

L'équipement de la maison regroupe de nombreuses entreprises fabricantes et distributrices de meubles, d'électroménager, d'objets de décoration, de luminaires, de linge de maison, de tapis, et textile d'ameublement... Un secteur qui a aussi toute sa place en franchise.

D'après l'IPEA (Institut d'Etudes et de Promotion de l'Ameublement), ce marché s'élève à quasiment 52 milliards d'euros. Et le logement reste toujours l'une des préoccupations prioritaires des Français : s'ils veulent en devenir propriétaire lorsque cela est possible financièrement, dans tous les cas, ils accordent énormément d'importance à leur intérieur. Un souci prioritaire, qui passe même avant les vacances.

Un bon point pour ce marché qui souffre cependant depuis 2009, car contrairement à l'alimentaire, il dépend des arbitrages de ménages. Changer de voiture ou changer le salon ? Retapisser les chambres ou installer la climatisation ? A contrario, l'équipement de la maison est intimement lié à celui de l'immobilier. En effet lorsque l'on construit ou que l'on achète un bien, il est logique de le décorer et d'acheter tout le nécessaire, de la salle de bains au séjour en passant par la cuisine.

Entre décoration et rénovation

Depuis deux ans cependant, les professionnels ont pu constater que les Français hésitant à déménager préfèrent se lancer dans des travaux de refonte de leur intérieur : un coup de jeune, un changement d'ameublement, ou une simple extension.



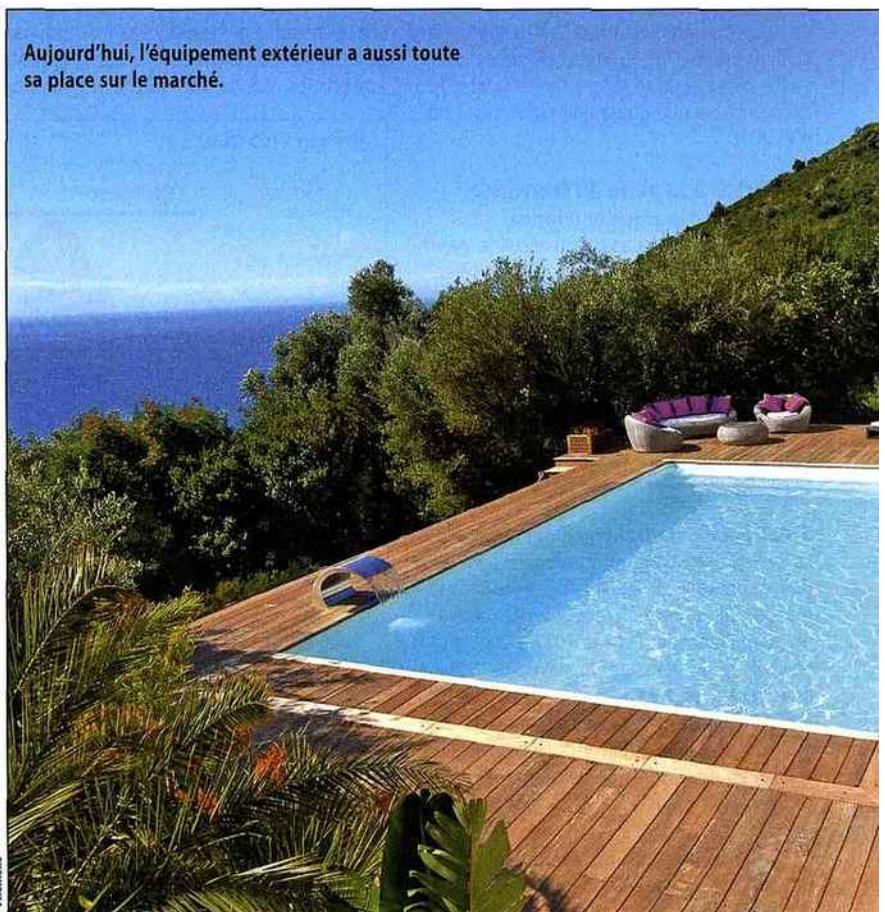
Ces modifications en matière de consommation ont provoqué des changements entre les différents segments de marché. Ainsi les secteurs du bricolage, du revêtement murs et sols ont progressé très positivement, ainsi que la décoration dans une moindre mesure. D'autres souffrent un peu

tels que les arts de la table, les équipements de salle de bains.

Une forte concurrence

Le marché est extrêmement concurrentiel avec des enseignes phare. Les magasins généralistes tiennent le haut du pavé : Darty,

Aujourd'hui, l'équipement extérieur a aussi toute sa place sur le marché.





Conforama, Boulanger, But, et la grande distribution. Viennent ensuite les enseignes :

- Spécialistes du jeune Habitat : *Ikéa, Habitat, Fly, Alinéa ...*
- Les spécialistes ameublement : *Monsieur Meuble, Mobilier de France...*
- L'ameublement-décoration : *Bois et Chiffons, Maison du Monde, Cinna, Pier Import...*
- La décoration et les arts de la table : *Casa, Guy Degrenne, Geneviève Lethu, le Torchon à carreau...*
- Les spécialistes : *Maison de la Literie, Toussalon, les cuisinistes, les jardinerie...*
- Sans oublier les grands magasins, les ventes par correspondance, et les pure



players internet (*Made in Design, Usine à Design, etc.*)

Il existe aussi un segment discount avec des enseignes telles que la *Foirfouille, Gifi*. Dans une certaine mesure, les enseignes telles que *Troc.com* ou encore les vide-greniers, les brocantes sont également des concurrents plus ou moins indirects.

De nouvelles idées

Sur un marché soumis à des hauts et des bas assez importants, il est essentiel de donner la place aux innovations notamment en matière de concept ou d'offre. *Ikéa* a révolutionné la donne en son temps, mais cela n'empêche pas des produits comme ceux de *La Chaise Longue* de trouver leur clientèle. Un concept comme celui de *YellowKorner* a su également trouver sa place sur un segment inexploité jusqu'alors.

Au delà des idées à la base de nouvelles offres, tous les spécialistes s'accordent à mettre en avant l'importance du décorum et du merchandising dans cet univers en particulier. Il est extrêmement important d'arriver à réussir la présentation, la mise en scène des produits. On peut citer par exemple *Bois et Chiffons* ou *Maison du Monde* qui disposent leurs meubles comme autant de petits intérieurs très fouillés. Le sens du détail a son importance, car là plus qu'ailleurs il s'agit de séduire, en particulier lorsque l'on ne bénéficie pas encore d'une notoriété suffisante.

Les grandes tendances

> Les prix restent toujours l'élément déterminant sauf dans le secteur haut de gamme. Le style est important mais les consommateurs veillent à leur budget.

> La cuisine reste la pièce privilégiée des Français pour la rénovation.

> Des secteurs dynamiques (étude *Meubloscope d'Habitatscope*) et porteurs : bricolage, revêtements murs et sols, petit électroménager, télévision et vidéo, encadrements, micro-informatique

Des leaders parfois inattendus

Arts de la Table : *Ikéa* le leader est poursuivi par... *Carrefour*
Luminaires : *Ikéa* toujours leader suivi de... *Leroy Merlin*
Jardin : *Leroy Merlin, Castorama* et *Jardiland*.

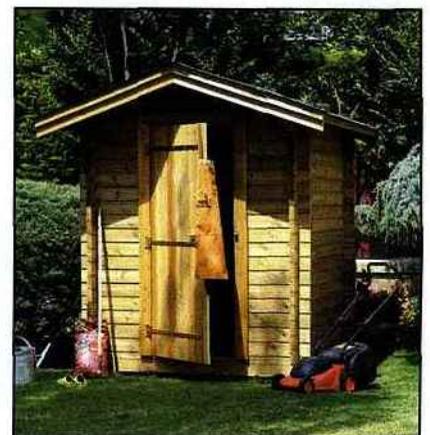
> La crise a modifié la donne en matière de comportement d'achat : 42% des Français interrogés dans l'étude déclarent avoir reporté leurs achats de meubles. En matière d'électroménager, d'Hifi ou de vidéo, ils sont aussi de plus en plus nombreux à acheter d'occasion. Ces reports se font au profit d'achats plus durables mais qui concernent toujours la maison : les fenêtres, les sols et les luminaires. L'extérieur de la maison qui avait connu une excellente année en 2011 avec +4% n'a pas été aussi florissant en 2012, en particulier en matière de piscines.

> Les enseignes développent de plus en plus le système du click-and-collect qui permet aux clients de commander rapidement, mais de passer quand même sur le point de vente, ce qui permet un contact physique.

Quid d'internet ?

Les ventes en ligne sont un intervenant à part entière du marché avec 8% du marché de l'équipement de la maison. Les internautes se concentrent sur les meubles, le textile, l'électroménager, les objets décoratifs et les arts de la table.

Mais c'est le record annoncé par GfK qu'il faut souligner : l'institut d'études marketing prévoyait en effet une part de marché valeur





record de 17,1% au dernier trimestre 2012 sur le marché des biens d'équipement de la maison. A fin septembre, la part de marché sur les biens suivants : gros et petit électroménager, télécom, électronique grand public, photo, micro-informatique, a dépassé les 2,3 milliards d'euros avec une croissance de plus de 7%.

Une croissance enviable, preuve en est que le marché est loin d'être arrivé à maturité. D'autant que les sites font des efforts permanents pour attirer les clients et animer les ventes, ils vont sans cesse à la rencontre du consommateur. A noter qu'en Allemagne et en Grande-Bretagne, les parts de marché se situent respectivement à 22,3% et 21%. Il

serait donc logique qu'internet continue sur sa lancée. Il est clair que le fait de pouvoir offrir des articles en nombre quasi illimité contrairement aux implantations physiques joue un rôle majeur.

De belles parts de marché en franchise

La Fédération Française de la Franchise annonce quelques 125 réseaux sur ce secteur pour quelques 3 400 points de vente. Le chiffre d'affaires dégagé se situe entre 4,4 et 5 milliards d'euros en fonction des années.

> Le domaine roi de la franchise : la cuisine

La franchise s'est spécialisée dans le secteur de la cuisine. Elle est en effet largement leader sur ce domaine qui est son domaine de prédilection. *Mobalpa*, *Cuisines Schmidt*, *Cuisinella*, *Cuisines Plus*, *Cuisines Aviva*, *So-Coo'c* sont des noms bien connus, les groupes *Fournier* et *SALM* s'organisant pour être présents sur tous les segments de marché en termes de prix ou de cibles de clientèle.

Ce secteur a aussi vu l'avènement de concepts sans magasin comme *Cuisines Raison* qui permet aux franchisés de développer leur business à partir de leur domicile, une économie immense. Si l'entrée de gamme est habituelle, le haut de gamme est également présent avec *Premium Cuisines* qui se développe en contrat de distribution.

Les ventes de cuisines avaient connu une année record en 2011 avec un taux de croissance de 6% et l'année 2012 devrait confirmer que le segment est en pleine effervescence. Les Français continuent à acheter des cuisines, même si l'on constate un report des achats sur le second semestre.

> Le meuble

Au-delà de ce marché devenu une spécialité de la franchise, les réseaux se développent également autour du meuble, classique, mais aussi pour les enfants. On voit ainsi des concepts très différents se développer : *Ambiances et Styles* sur le meuble, ou





remportant le prix du meilleur concept de nouvelle chaîne de distribution.
(www.yellowkorner.com).

Bébé 9 pour les jeunes enfants tandis que des enseignes classiques telles que *Atlas* ou *Tousalon* restent des acteurs importants. La concurrence est rude dans ce secteur. Quant à internet, il continue à percer en particulier dans le secteur de la décoration et des petits meubles.

> Les spécialistes

La literie a été l'un des animateurs du marché en 2012 et de nouvelles enseignes apparaissent. En franchise, *Literieland* et *La Compagnie du Lit* se développent au niveau national. On trouve aussi d'autres segments chez les spécialistes tels que *Décoplus Parquets* pour les revêtements sols qui est en pleine croissance, *Décopierre* pour les revêtements en fausse pierre, ou encore *Culinarion* dans les accessoires cuisine. *Placard Rangement* continue sur sa lancée, on sait en effet que les foyers vivent sur des

surfaces plus réduites qu'auparavant et les solutions de rationalisation de l'organisation d'un appartement répondent à de vrais besoins pour les familles.

Quoi de neuf dans les réseaux ?

> **KVIK, le challenger qui vient du froid**
L'enseigne existe au Danemark depuis 1983 et fabrique des cuisines, des salles de bains et des penderies. La première ouverture a eu lieu à Villabé. Son offre est centrée sur le design scandinave à prix très compétitifs (www.kvik.fr)

> **Yellowkorner continue à faire le buzz**
Le concept de galeries de photographies d'art est en train de séduire toutes les grandes villes françaises. Avec son contrat partenaire en commission-affiliation, la franchise séduit à tel point qu'elle vient d'être récompensée aux trophées LSA 2012 de l'Innovation en

> Gautier, une valeur sûre

Le premier fabricant de mobilier contemporain ouvre dix magasins par an en France et ailleurs et recrute activement pour vendre une véritable fabrication française. L'année vient de se clore avec quelques ouvertures exotiques : Dubaï, Kenya, Inde... 950 salariés et 130 millions de chiffre d'affaires pour ce leader (www.gautier.fr).

> Histoire de Maison, Matin d'Été, Compagnie du Sud

Trois marques pour ce fabricant qui propose différentes ambiances pour toutes les pièces de la maison. Le chiffre d'affaires est en constante progression grâce à une offre multi-styles qui trouve son public. (www.histoire-de-maison.fr)



> Décoplus Parquet : Recrutement en cours

L'entreprise importe directement ses bois pour disposer d'une offre particulièrement compétitive. Avec une vingtaine de succursales, l'enseigne se lance en franchise sur les parquets et bois stratifiés. *Décoplus Parquet* participe à tous les salons de franchise afin de trouver des entrepreneurs prêts à se lancer (www.decoplus-parquet.com). ■

