



themeco

Objets de décoration :
reprise en vue

themeco



Sources :

Table et cadeau, Franchise magazine, Offrir international, Bricomag, LSA : Le magazine de la grande consommation, Le Courrier du meuble et de l'habitat, Points de vente, Mobilium, Jardineries, Journal du textile, Enjeux les Echos, Challenges, Market. Edition jaune, Stratégies, Lien Horticole, Trends, Marketing

Mots-clés :

objet de décoration, décoration de la maison, marché, tendances, marketing, stratégies commerciales, fabricants, marques, enseignes, distribution, concurrence

Entreprises & acteurs cités :

Conforama, Les Authentiques, Maisons du Monde, Zara Home, Alinéa, Fly, Neptune, But, Gautier France, Ikea, Pylones, Interior's, Habitat, Elho, Le Cèdre rouge, Elbee, Designers Guild, Made.com, La Redoute, Botanic, H ET M, Djeco, Smallable, Hema, La Foir'Fouille, Art de Lys, Bensimon



Dans ce dossier

➡ Articles de décoration : reprise en vue, portée par le e-commerce et les solderies

Les Français accordent de l'importance à leur espace de vie et achètent sur des coups de coeur

Communication, implantations, tendances : les orientations stratégiques des acteurs

Les spécialistes misent sur l'expansion de leurs réseaux, le développement du e-commerce et des stratégies «écologiques»

La déco : un levier de croissance pour les non-spécialistes

Focus. Offres commerciales locales

Objets de décoration : reprise en vue - édition 2016

Rattrapé par la crise après avoir longtemps résisté aux arbitrages des Français, le marché des articles de décoration devrait profiter d'une reprise en 2016, pour atteindre 11,7 milliards d'euros (soit une hausse de 1,7% par rapport à 2013*).

Fans des émissions sur le sujet, les Français aiment la déco et recherchent activement sur Internet les idées et objets de leurs envies. La décoration est devenue tendance et les Français y consacrent volontiers une part de leur budget. Longtemps réservés à une clientèle aisée, les produits «design» ont fait leur entrée dans le budget des ménages modestes, permettant notamment aux enseignes low-cost d'afficher une belle croissance.

Selon Xerfi, le commerce en ligne est la principale source de croissance du marché. Ce circuit devrait bondir de 27% entre 2013 et 2016, pour un CA de 2 milliards d'euros.

Avec une forte concurrence, les enseignes traditionnelles ont intérêt à jouer sur leurs atouts : leur parc de magasins, le web-to-store et l'amélioration de l'expérience client.

Enfin, dans ce marché, l'économie collaborative est une voie à explorer. De nouveaux acteurs et des enseignes traditionnelles, conscientes du potentiel de ces solutions de consommation alternatives, se positionnent sur ce créneau.

* Selon Xerfi



Articles de décoration : reprise en vue, portée par le e-commerce et les solderies

Les indépendants maintiennent le cap

Table et cadeau, n° 555, mars - avril 2016, p 17. (1) p.

Données chiffrées très rapidement commentées, sous la forme de tableaux, sur l'évolution du marché des arts de la table, dans le commerce de gros et de détail, avec des précisions sur les circuits de distribution, de 2010 à 2014. Des chiffres qui révèlent que les magasins spécialisés accusent une baisse de leurs parts de marché, mais celle-ci est inférieure à la baisse de la consommation du marché des arts de la table. Tableau : CA du marché des arts de la table au total, et auprès des CHR (café-hôtels - restaurants) et des ménages, en 2010, 2012 et 2014 avec évolution (%) 2012/2010 et 2014/2012 ; répartition du CA des différents circuits de distribution sur le marché des arts de la table 2010, 2012 et 2014 ; répartition des ventes de linge de table, articles de cuisson et ustensiles de cuisine, petit électroménager portable, articles de décoration, par circuits de distribution.

Décoration - Cuisines - Literie - Salons. Bientôt le réveil ?, in : Enquête exclusive. Les réseaux qui recrutent

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 252, février - mars 2016, pp 64-65. (2) p.

Tableaux commentés sur l'activité 2015 des principaux réseaux de franchise français positionnés sur les segments des cuisines et salles de bains, de l'ameublement, de la literie, de l'achat-vente, du dépôt-vente et des solderies, et point sur leurs objectifs en matière de recrutement de franchisés en 2016. Alors que bazars et solderies séduisent toujours plus les Français, les autres créneaux de l'équipement de la maison sont à la peine, mais restent optimistes, surtout dans la cuisine. Pour chacune des enseignes citées : mention de la formule choisie (franchise, partenariat, licence de marque, concession...), du nombre d'unités franchisées au 1er octobre 2015, du nombre d'ouvertures en franchise en 2015, et des prévisions d'ouvertures pour 2016. Données chiffrées.

Colloque CAT 2015, les premiers chiffres

Offrir international, n° 454, 4ème trimestre 2015, p 10. (1) p.

Premier bilan chiffré rapidement commenté de la production et de la distribution de produits d'arts de la table en France en 2014, d'après les données du Comité Francéclat et de l'institut i+C. Une production qui a atteint 2,642 milliards d'euros HT, soit une baisse de -2% par rapport à 2012. Un recul qui touche notamment la catégorie arts de la table (-4%) alors que la cuisine et la décoration baisse seulement de -1%. Au sein des arts de la table, la vaisselle domine avec 440 millions d'euros, suivie par la verrerie et les couverts / couteaux / orfèvrerie. 689 millions d'euros d'articles de cuisson et ustensiles de cuisine ont été vendus, 537 millions d'euros de petit électroménager, 166 millions pour les articles de décoration et 42 millions pour le linge de table. Quelques détails. Un graphique sur la structure de la production par famille de produits. Données chiffrées.

Un bilan 2014 en demi-teinte

Table et cadeau, n° 550, juin - juillet 2015, p 16. (1) p.

Quelques données chiffrées brièvement commentées sur le marché français des arts de la table, des ustensiles de cuisine et de la décoration, en 2014. Graphiques : évolution des exportations et des importations par pays, entre 2013 et 2014, en millions d'euros. Rapide focus sur le segment du petit électroménager culinaire, en hausse de 3% en volume, à 43,2 millions d'appareils.

Repères

Marché de la décoration

11,7 Mds €

Estimation du marché de la décoration en 2016

+1,7%

Estimation de l'évolution du marché 2013 vs 2016

Source : Xerfi



E-commerce

La distribution d'articles de décoration face à la révolution numérique

15%

Part du e-commerce en 2013

20%

Estimation de la part du e-commerce en 2020

Raisons de la croissance

- Internet synonyme de «bonnes affaires»
- Croissance et structuration de l'offre en ligne : offensive des distributeurs traditionnels.

Un potentiel loin d'être épuisé

- Développement du Web-to-Store et des Marketplaces
- Digitalisation des points de vente

Consommation alternative et collaborative

- Pourrait faire émerger une nouvelle catégorie d'acteurs sur la marché de la décoration.

SOURCE :

Xerfi

Aurélien Duthoit

Directeur des synthèses Precepta

Promojardin. Un bilan avancé du marché

Bricomag, n° 200, avril 2015, pp 62-63. (2) p.

Brèves informations sur le marché français du jardin, en 2014, d'après les chiffres communiqués par l'organisation professionnelle Promojardin à l'occasion de son assemblée générale. Au global, le marché a progressé de 2,4% pour s'établir à 7,5 milliards d'euros. Toutefois, des différences apparaissent selon les circuits de distribution. La GSB (grande surface de bricolage) affiche une belle progression à +6%, tandis que les jardineries ne sont qu'à +3%. A noter : en GSB, la croissance est surtout portée par les segments de la décoration et de l'aménagement. Un encadré sur le comportement des Français concernant le jardinage.

Cuisines - Décoration - Multimédia. Ambitieux plans de travail, in : Enquête exclusive. Ces enseignes qui vous recherchent

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 246, février - mars 2015, pp 72-73. (2) p.

Tableaux commentés sur l'activité 2014 des principaux réseaux de franchise français positionnés sur les segments des cuisines et salles de bain, des arts de la table, du matériel de cuisine, du linge de maison, de la décoration, du multimédia et de l'électroménager, et point sur leurs objectifs en matière de recrutement de franchisés en 2015. Les cuisinistes affichent leur bonne santé et projettent d'ouvrir plus de 140 nouveaux magasins en 2015. Malgré un marché malmené, l'équipement de la maison veut rester optimiste. Pour chacune des enseignes citées : mention de la formule choisie (franchise, partenariat, licence de marque, concession), du nombre d'unités franchisées au 1er octobre 2014, du nombre d'ouvertures en franchise en 2014, et des prévisions d'ouvertures pour 2015. Données chiffrées.

Bazar et déco discount au meilleur de leur forme, in : Spécial franchise

LECLERC (Morgan), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2358, 19 mars 2015, pp 72, 74-75. (3) p.

Structuration et professionnalisation des réseaux franchisés de la distribution de bazar et de décoration de la maison discount, en France. Après avoir été longtemps aux mains d'une myriade d'indépendants, les chaînes spécialisées, à l'instar de GiFi, Centrakor ou La Foir'Fouille, multiplient les ouvertures en franchise et affichent une rentabilité à toute épreuve. Des détails avec quelques données chiffrées. Retours d'expérience d'enseignes.



Les Français accordent de l'importance à leur espace de vie et achètent sur des coups de coeur

Journée Pm&MIPEA. Encourager les achats des classes moyennes

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2630, 15 janvier 2016, p 6. (1) p.

Bilan 2015 et perspectives 2016 positifs pour le marché français du meuble d'après les enseignements de la journée annuelle de l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement). Après une année 2015 marquée par une progression d'au moins 2% pour le meuble, les acteurs du marché devront saisir un enjeu important en 2016 : jouer sur les bonnes motivations d'achat afin d'inciter les classes moyennes à passer à l'acte. Des détails. Evolution des dépenses par ménage en ameublement-décoration de 1996 à 2014.

Marché du meuble. Les clés de l'acte d'achat

BUFFARD (Cécile), Points de vente, n° 1186, 7 décembre 2015 - 24 janvier 2016, p 18. (1) p.

Nécessité de prendre en considération la notion de plaisir comme facteur-clé de l'acte d'achat sur le marché du meuble, d'après les enseignements d'une étude réalisée par l'ObSoCo (Observatoire société et consommation), en France, en 2015, sur l'expérience client dans les boutiques d'ameublement. Une enquête qui révèle que, étonnamment, ce n'est pas le prix qui motive l'acte d'achat des consommateurs, mais le plaisir pour 57% d'entre eux, contre une nécessité pour 43% des interrogés. Le magasin joue alors un rôle central dans le processus d'achat. Un potentiel encore mal exploité par les distributeurs qui négligent trop souvent la mise en scène du désir et la valorisation de l'offre. Des précisions. Pas de chiffres.

Les goûts et les attentes des consommateurs à la loupe

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2597, 10 avril 2015, p 10. (1) p.

Résultats détaillés de l'étude 2015 sur le comportement et les attentes des Français en matière d'ameublement, pour la définition des axes stratégiques à déployer par les industriels, réalisée à la demande de l'Unifa (Union nationale de l'industrie française de l'ameublement) et pilotée par Via (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement). Elle révèle que, malgré le contexte économique tendu, un tiers des Français ont récemment réalisé des travaux d'aménagement accompagnés d'ameublement et de décoration. Le critère prix n'est pas le plus dominant. Les consommateurs mélangent plusieurs styles. Les conseils : structurer l'offre autour d'ambiances et non pas par famille de produits. Données chiffrées (%).

Etude Via-Unifa. Les vraies raisons du marasme du meuble

NICOL (Marie-José), Mobilium, n° 67, mars - avril 2015, pp 25-29. (5) p.

Enseignements et conseils extraits de l'étude Unifa-Via (Union nationale de l'industrie française de l'ameublement - Valorisation de l'innovation dans l'ameublement) sur le comportement des Français en matière d'ameublement, dans le but de redresser le secteur. Une enquête qui fait suite au paradoxe de la baisse du marché du meuble depuis 2012, alors que la maison est une valeur refuge pour les Français. Les Français souhaitent se sentir bien chez eux, continuent de réaliser des travaux dans leur logement (67% des propriétaires), n'accordent pas beaucoup d'importance au critère de prix, mélangent les styles. Après avoir dressé les failles du secteur, l'étude incite à : la mise en avant des petits objets de décoration, créer des ambiances déco, gérer la reprise des vieux meubles, établir des relations gagnants-gagnants entre industriels et distributeurs. Des détails. Données chiffrées (%).

Le cadeau. Une offre nécessaire

Décryptage du levier que représente le cadeau pour les ventes dans le circuit spécialisé de la distribution d'objet de décoration, art de la table et linge de maison. Si les listes de mariage n'existent plus, les occasions d'offrir un présent sont encore nombreuses : pendants de crêmière, fêtes familiales, ou même diners. Ainsi, dans les boutiques spécialisées en arts de la table, près d'une vente sur deux fait l'objet d'un cadeau. Toutes les familles de produits sont concernées : les ustensiles de cuisine, les petits accessoires facilitant le quotidien, etc. Sur ce segment, le packaging a une grande importance. Zoom sur une sélection de produit, avec mention du prix. Données chiffrées.

ROSE (Lena), Table et cadeau, n° 549, mai 2015, pp 30-32, 34-35. (5) p.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

De la maison «cocon»... à la maison «salon»

DIJIAN (Julie), Mobilium, n° 67, mars - avril 2015, pp 16-18. (3) p.

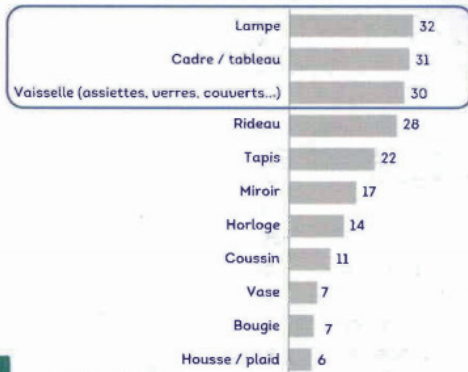
Résultats d'une étude Ipsos réalisée en 2015 sur les Français et la décoration. Principaux enseignements : l'importance de la décoration intérieure est primordiale pour 52% des interrogés, et malgré la crise, 50% des Français peuvent procéder à un acte d'achat impulsif ; pour certains produits tels que les canapés et la literie, ils sont prêts à dépenser beaucoup d'argent ; côté objets de décoration, ce sont les lampes, cadres et tableaux qui arrivent en tête ; les habitudes hommes/femmes en termes de bricolage et de décoration sont moins clivées ; les styles préférés sont «épuré/nature» et «campagne». Des détails. Données chiffrées. Présentation des résultats de l'enquête sous la forme de graphiques.



LES COUPS DE CŒUR DES FRANÇAIS EN MATIÈRE D'OBJETS DE DÉCORATION

En % Et parmi les objets suivants, quels sont ceux pour lesquels vous seriez prêt(e) à dépenser beaucoup d'argent si vous aviez un véritable coup de cœur ?

Le cas des objets de décoration

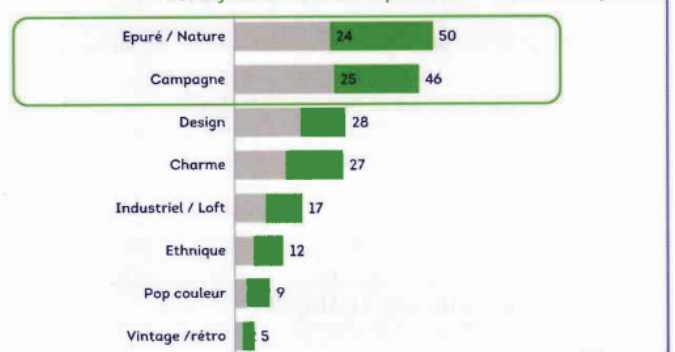


Base = individus âgés de 25 à 65 ans

LES STYLES « ÉPURÉ / NATURE » ET « CAMPAGNE » SONT DE LOIN LES PLUS PLÉBISCITÉS PAR LES FRANÇAIS

En % Parmi les styles de décoration suivants, quels sont les 2 que vous préférez ?

Les styles de décoration préférés



Base = individus âgés de 25 à 65 ans

5 FAÇONS DIFFÉRENTES D'ABORDER LA DÉCORATION



Source : Ipsos - Enquête réalisée auprès de 1001 individus âgés de 25 à 35 ans, représentatifs de la population française, du 5 au 16 mai 2014



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Enquête Unifa. L'aménagement de l'espace, facteur de bien-être

ALAGUILLAUME (Sabine), Mobilium, n° 64, septembre - octobre 2014, pp 20-22. (3) p.

Principaux enseignements d'une enquête menée en France par l'Union Nationale des Industries Françaises de l'Ameublement (Unifa) avec l'Institut CSA, sur les attentes et les envies d'aménagement des Français vis-à-vis de leurs espaces de vie, privés comme publics. Une problématique de l'aménagement qui arrive en tête des critères de bien-être, chez soi comme à l'extérieur, dans les lieux publics et les commerces. La tendance est au confort, à l'humanisation, à la recherche d'espaces multi-fonctions et à l'originalité. Un confort qui passe notamment par le meuble. Détails. Peu de chiffres (%).

Aménagement des espaces : une notion universelle

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2563, 27 juin 2014, p 7. (1) p.

Résultats de l'enquête Unifa (Union nationale des industries françaises de l'ameublement) et CSA sur les comportements, perceptions et attentes des Français en matière d'aménagement concernant leurs espaces de vie privés ou publics, sur le volet logement. Principaux enseignements : une majorité (59%) des répondants citent spontanément l'aménagement de l'espace comme élément contribuant le plus à leur bien-être dans les espaces de vie ; à la maison, les Français accordent le plus d'importance au salon, à la chambre et à la cuisine ; les pièces sont détournées de leur fonction première (cuisine devenue repère familial, etc.). Des précisions. Quelques données chiffrées (%).

Les Français veulent des meubles, mais...

ALAGUILLAUME (Sabine), Mobilium, n° 61, janvier - février 2014, pp 32-34. (3) p.

Résultats d'une étude Harris Interactive pour l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) début 2014, sur les attentes des Français concernant l'ameublement. Les consommateurs jeunes sont particulièrement attirés par une offre fonctionnelle, tandis que les clients plus âgés sont à la recherche d'une offre plus émotionnelle. Les consommateurs ont une vision très clivée du marché du meuble, soulignant sa démocratisation mais également sa dévalorisation. Le coup de coeur reste le principal élément déclencheur de l'achat, tandis que la présence de vendeur est faiblement incitative. L'envie de meuble reste très présente chez les consommateurs, à condition de trouver les bons moyens pour générer le coup de coeur. Précisions. Avis d'expert. Quelques données chiffrées en %.

Pourquoi les magasins de déco et meubles ne font plus rêver ?

Les fans d'ameublement et de déco resteraient-ils sur leur faim quand ils se rendent en magasin ? Oui, selon une étude réalisée par l'ObSoCo et l'IPEA auprès de 1800 consommateurs ! En vrac, plusieurs enseignements témoignent de nombreuses insatisfactions comme autant d'occasions ratées sur un marché qui aurait pourtant besoin d'un regain de dynamisme.

1/3 des visiteurs

pointent le manque de disponibilité des vendeurs

37 % des visiteurs

achètent lorsqu'ils sont sur le lieu d'achat alors qu'ils ont préparé en amont leur visite (60% consultent le site web avant)

Comment expliquer ce faible taux de transformation ?

Véronique Varlin, directrice d'ObSoCo :

«Plusieurs raisons émergent. Le fait de ne pas avoir trouvé le produit, les prix trop élevés, le fait d'être mal reçu, la mauvaise ambiance, la non-disponibilité d'un produit ...»

52% des visiteurs

qui sont de bonne humeur craquent, sans avoir eu au préalable l'intention d'acheter.

39% des visiteurs

vivent la visite d'un Ikea ou d'un But comme une promenade.

La notion de plaisir est primordiale

Véronique Varlin :

«Beaucoup ont oublié la dimension émotionnelle de l'expérience en magasin. Le rôle des vendeurs est primordial pour des achats qui peuvent être importants. Or, ils ont été un peu sacrifiés ces dernières années».

Source : www.lsa-conso.fr, 24/06/2015



Communication, implantations, tendances : les orientations stratégiques des acteurs

Concepts

Maison et jardin. Le confort du sol au plafond, in : Nouveaux concepts

Panorama des nouveaux concepts de franchise, en France, dans l'équipement de la maison comme dans celui du jardin. Ils sont spécialisés dans le meuble, la décoration, les senteurs, la pelouse artificielle, l'isolation des combles ou encore la construction modulaire et ambitionnent de déployer à l'avenir leurs réseaux en franchise, commission-affiliation ou licence de marque. Ils se démarquent par leur positionnement original. Focus sur une sélection de réseaux : Sylvie Thiriez veut se faire un nom dans le linge ; Totem Family, la maison à petits prix ; Habitat se lance dans les senteurs ; Hémisphère Sud tourne rond ; Les Bétons de Clara, tendance béton ciré ; un gazon Toujours Vert ; France Bois Modulaire, des maisons qui s'adaptent ; Isoltoit prend de la hauteur. Pas de chiffres.

Franchise magazine, n° 248, juin - juillet 2015, pp 60-62. (3) p.

Décoration. Vers plus de qualité et de naturel, in : Le jardin en 12 marchés

COTENS (Alice), Jardineries, n° 631, janvier 2016, pp 41-42. (2) p.

Décryptage du segment de la décoration sur le marché français des accessoires de jardin, en 2015. La catégorie des contenants progresse légèrement, mais après l'explosion du plastique en 2012, il est temps pour les acteurs du marché d'innover. Du côté des décorations de Noël, le marché est très concurrencé par les importateurs et a besoin d'être revalorisé. Des précisions sur l'offre. Avis d'un expert. Conseils : comment faire évoluer l'offre dans le jardin en ville ? Quelques données chiffrées. Un graphique : pourcentage de Français ayant acheté au moins un produit en aménagement et décoration sur la période novembre - octobre 2012-2013, 2013-2014 et 2014-2015.

Dossier. Le marché de la déco. La couleur envahit la maison

Journal du textile, n° 2277, 15 décembre 2015, pp 26-28, 30-35, 37. (10) p.

Tour d'horizon de l'actualité, des tendances et de la stratégie des acteurs sur le marché français du linge de maison, en 2015. Un secteur qui bénéficie du besoin de bien-être des consommateurs et aussi reflète l'idée d'une industrie nouvelle avec des objets intelligents, numériques et individuels. Pour continuer de séduire la clientèle, les fabricants montent en gamme, modernisent leurs outils de production et revoient leur communication. Sommaire. Heimtextil (salon international du linge de maison, Francfort) se connecte au 4.0. Le textile de maison défie la crise. La couleur envahit la chambre. L'envie de cocooner réchauffe le marché de la couette. Zoom sur une entreprise : Littlephant (Suède) dévoile son univers de déco au Bon marché. Document de fond. Peu de chiffres.

Des solderies nouvelle génération

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 251, décembre 2015 - janvier 2016, p 43. (1) p.

Succès confirmé en France, en 2015, pour les bazars et solderies spécialisés dans l'équipement de la maison, dont le CA devrait encore augmenter de 8% après avoir bondi de 12% à 3,5 milliards d'euros en 2014. Des enseignes (La Foir'Fouille, Gifi, Centrakor, Marché aux Affaires) qui séduisent les consommateurs pour leurs petits prix, mais aussi grâce aux efforts fournis pour moderniser leurs concepts et densifier leur maillage, notamment en franchise. Des distributeurs qui jouent également la carte du multicanal en misant sur les synergies avec le web. Explications. Quelques données chiffrées.

Les éditeurs de textile de déco font leur rentrée

Journal du textile, n° 2262, 1er septembre 2015, pp 66-69. (4) p.

Volonté, à la rentrée de septembre 2015, des éditeurs de textile de décoration présents sur le marché français, de se différencier de leurs concurrents, en lançant de nouvelles collections inédites qui viennent enrichir leur offre. En collaboration avec des designers et graphistes, et mettant en avant des coloris naturels ou encore en renforçant les collections dédiées au «contract», les fabricants cherchent par tous les moyens à séduire les consommateurs. Rapides cas d'entreprises. Des détails avec un focus sur les tendances du rayon tapis et du rayon rideaux et voilages. Pas de chiffres.



E-réputation. Une communication d'un nouveau genre

CHAUSSALET (Audrey), Table et cadeau, n° 551, août - septembre 2015, pp 52-54, 56, 58. (5) p.

Nécessité pour les marques françaises de soigner leur e-réputation et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et ce, via les réseaux sociaux. L'objectif pour les griffes est de s'appuyer sur cette communauté pour qu'elle parle d'elles et de leurs actualités. Pour les acteurs du mobilier, des objets de décoration, du linge de maison, d'art de la table ou encore des ustensiles de cuisine, les réseaux sociaux sont non seulement un moyen d'entretenir une relation de proximité avec leur clientèle, mais également un outil pour présenter leurs nouvelles collections. Détails au travers de rapides cas d'entreprises de l'univers maison. Pas de chiffres.

Le bricolage-jardinage cherche une troisième voie

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2380, 24 septembre 2015, pp 66, 68. (2) p.

Efforts croissants des enseignes françaises du secteur du bricolage-jardinier pour dynamiser leur fréquentation et leurs ventes, dans un environnement économique morose. Les enjeux : trouver des relais de croissance en termes de chiffre d'affaires, comme la décoration ; prendre le virage du e-commerce, les deux secteurs étant encore peu représentés sur le web ; intégrer des enjeux de développement durable, sur lesquels les enseignes de jardineries commencent à se positionner. Pas de chiffres.

Meuble et décoration. Le pari du centre-ville

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 246, février - mars 2015, p 45. (1) p.

Nécessaire adaptation des enseignes françaises de meubles et de décoration à l'environnement du centre-ville. Traditionnellement adeptes des grands espaces de périphérie, elles s'adaptent tant bien que mal à ce nouveau terrain d'implantation désormais incontournable. En centre-ville, elles misent beaucoup sur les petits articles de décoration pour créer du trafic et générer des achats d'impulsion. Des détails avec rapides cas d'enseignes. Pas de chiffres.

Fait maison

Enjeux Les Echos, n° 317, février 2015, pp 64-67. (4) p.

Tendance à la professionnalisation des amateurs, en France, ces photographes, créateurs de meubles et d'objets décoratifs ou même de robots, qui commencent à se démarquer, à faire le buzz sur Internet, et à rencontrer leur marché. Des anonymes, considérés comme des «experts par en bas», qui ont acquis leurs compétences par la pratique et l'expérience quotidienne. Exemples avec notamment le retour d'expérience de Gaël Langevin, qui a réalisé son robot dans son petit atelier parisien, avec une imprimante 3D et des logiciels en open source, et le cas du site A little Market, qui accueille aujourd'hui 100000 créateurs et leurs objets. Pas de chiffres.

Commerce équitable. Quand art de la table rime avec responsable

Table et cadeau, n° 547, janvier 2015, pp 38-40, 42-44. (5) p.

Développement du segment du commerce équitable sur le marché français des arts de la table, cadeaux et objets de décoration, bien que cette famille de produit ne représente encore que 1,5% des ventes des produits équitables, contre 89% de produits alimentaires équitables. Que ce soit en axant leur politique produit sur les éco-produits ou sur les achats locaux, de plus en plus de marques se développent. Ces objets ne sont plus réservés aux magasins ultra-spécialisés et intègrent les rayons des grandes enseignes. Parmi les axes d'amélioration concentrant les efforts des marques du segment : la qualité des produits. Des précisions. Pas de chiffres.

Labs

La Fabrique branche la création sur le numérique

Lancement de l'espace Le Lab par l'Ecole française des métiers de la mode et de la décoration La Fabrique (Paris) début 2016. Un espace qui se veut le premier atelier numérique au sein d'une école de mode à destination des porteurs de projets (étudiants, professeurs et entreprises extérieures) pour qu'ils y réalisent des prototypes dans le domaine des vêtements, de la maroquinerie ou de la décoration. Le Lab est doté d'équipements de pointe, tels qu'une imprimante 3D, une machine à découpe laser ou encore une machine à coudre à triple entraînement pour tous travaux de cuir. En parallèle, La Fabrique publie le premier numéro de son «Observatoire de la fashion tech», une note d'analyse sur les nouvelles tendances technologiques de la mode et de la décoration. Pas de chiffres.

Journal du textile, n° 2279, 19 janvier 2016, p 35. (1) p.



Les spécialistes misent sur l'expansion de leurs réseaux, le développement du e-commerce et des stratégies «écologiques»

Conforama poursuit son dépoussiérage

BOULEAU (Claire), Challenges, n° 480, 2 juin 2016, pp 52-53. (2) p.

Relance de l'enseigne française de meubles et d'électroménager Conforama, propriété du groupe sud-africain Steinhoff malgré l'échec de sa tentative de rachat de Darty en 2016. Ce revers ne va pas empêcher l'enseigne de capter le rebond (+2,4%) sur le marché national du meuble en misant sur la refonte et la modernisation de son offre, plus ouverte aux segments cuisine, déco et literie. La modernisation s'étend également aux points de vente. Un effort particulier est porté sur la vente en ligne. Explications. Mentions des parts de marchés 2003-2015 des principales enseignes de meuble : But, Conforama, Ikea, l'enseigne suédoise (%). Données chiffrées : CA 2015 en croissance de 4% à 3,2 milliards d'euros.

Jean-Benoît Buisson / Antoine Morin : «L'enjeu : un concept très compréhensible»

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2647, 13 mai 2016, p 4. (1) p.

Présentation et philosophie du réseau de magasins Les Authentiques, spécialiste français de la distribution de meubles et de décoration (110 points de vente en France), à travers un entretien avec le président et le directeur des enseignes du groupe Maxiam (propriétaire du réseau), Jean-Benoît Buisson et Antoine Morin. Le réseau bénéficie d'une bonne taille. Preuve en est, il a réalisé un exercice en hausse de +5% en 2015. Toutefois, l'enseigne espère aller au-delà de la centaine de points de vente. Concernant les clés de la croissance, le réseau mise avant tout sur la notoriété locale. Des précisions sur son offre, destinée à une clientèle de second renouvellement, dont l'âge est compris entre 35 - 45 ans et 75 ans. Peu de chiffres.

Maisons du Monde en Bourse pour ouvrir 500 magasins de plus

CAUSSIL (Jean-Noël), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2410, 28 avril 2016, p 20. (1) p.

Introduction en Bourse pour l'enseigne française de meuble et décoration Maisons du monde, qui devrait être finalisée pour l'été 2016. L'objectif et la raison de l'entrée en Bourse de l'entreprise sont simples : trouver des liquidités afin de passer des 262 points de vente actuels à 500 de plus. Forte d'une croissance maîtrisée (+15,5%) et d'un CA de 699 millions d'euros en 2015 (800 à 815 M EUR prévus pour 2016), Maisons du monde a su capitaliser sur ses points clés : un modèle d'organisation optimisé, une maîtrise qui ne serait pas possible sans une structure en amont efficace, un partage harmonieux entre décoration (56% des ventes) et meubles (44%), permettant de juguler une éventuelle baisse de forme de l'un ou de l'autre de ces marchés. Maisons du Monde ouvre ainsi une nouvelle ère de son histoire. Graphique : nombre de magasins et CA de 2011 à 2015. Quelques données chiffrées.

L'enseigne Zara Home poursuit sa marche en avant

Journal du textile, n° 2288, 22 mars 2016, p 27. (1) p.

Poursuite de son développement, en 2015, par la marque-enseigne de décoration et de linge de maison Zara Home (propriété du groupe espagnol Inditex). L'année a été marquée par l'ouverture de 65 nouvelles boutiques, pour un parc de 502 magasins, dont 22 en France, et par une hausse de 21,5% du CA à 666 millions d'euros (boutiques et ventes en ligne comprises). Un encadré : une offre renouvelée à un rythme fast-fashion. Données chiffrées.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Après 3 ans d'absence, Conforama revient en TV

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2640, 25 mars 2016, p 10. (1) p.
Lancement d'une nouvelle campagne publicitaire, en 2016, soit trois ans après la précédente, par l'enseigne française de meubles, d'objets de décoration et d'électronique grand public Conforama. Signée Proximity BBDO, elle prend la forme de petits films réalisés par Eric Judor et réaffirme la nouvelle image de Conforama auprès des consommateurs. Des précisions. Pas de chiffres.

Les multiples projets d'Alinéa

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2634, 12 février 2016, p 10. (1) p.
Croissance de l'enseigne française de meubles et décoration Alinéa axée sur trois leviers pour les prochaines années. 1ère piste : le développement du réseau de points de vente avec l'ouverture à la franchise qui ne représente, en 2016 que 3 points de vente sur 29. L'enseigne mise sur le développement de 3 formats : environ 3000 m2 (franchise), ainsi que les 6000 m2 et les 8000/10 000 m2 développés en propre. L'objectif est d'atteindre, doucement mais sûrement, un réseau de 80 magasins. Autres pistes : réaffirmer l'ADN d'Alinéa grâce au produit ; développer le commerce en ligne sur lequel Alinéa ne réalise que 10% de son point de vente. Des détails. Données chiffrées : CA de 520 millions d'euros en 2015.

Nicolas Finck, Président de Fly, «Nos priorités 2016 web et supply chain»

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2633, 5 février 2016, pp 10-12. (3) p.
Entretien, début 2016, avec Nicolas Finck, le président de l'enseigne française d'ameublement et de décoration Fly qui revient sur l'année écoulée avec la conduite du projet «New Fly», après la reprise de l'enseigne, ainsi que sur l'avenir du réseau. Après avoir revu son concept et structuré son offre, Fly, doté d'une soixantaine de points de vente, dont 39 en propre, mise en 2016 sur : l'e-commerce et l'optimisation du cross canal avec la mise en ligne d'une nouvelle version de son site Internet ; la gestion de la chaîne logistique avec le recrutement d'un nouveau directeur ; le développement d'un nouveau format de magasin, plus petit, de 2800 m2 via l'implantation d'une quarantième point de vente en fin d'année (localisation non dévoilée). Des précisions. Pas de chiffres.

Neptune investit Paris

Table et cadeau, n° 554, janvier - février 2016, p 16. (1) p.
Première boutique inaugurée par l'enseigne anglaise Neptune à Paris (2ème arrondissement). Spécialisée dans l'ameublement et les accessoires de décoration, ce point de vente a ouvert le 12 décembre 2015. Après cette première boutique française, son objectif est d'en ouvrir cinq autres d'ici à 2020, tout en poursuivant les ouvertures en Europe. Article court, peu de chiffres.

Alinéa tient sa ligne

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 252, février - mars 2016, p 32. (1) p.
Développement en franchise à pas mesurés pour l'enseigne française de meubles et décoration Alinéa (CA de 520 millions d'euros, 3% de part de marché), qui a ouvert ses premiers points de vente franchisés en 2015. Même si plusieurs projets sont à l'étude, aucune ouverture n'est prévue pour 2016. Mais la franchise reste un outil sur lequel elle mise pour gagner en taille face à ses concurrents, les géants Ikea, But et Conforma. Explications. Quelques données chiffrées.

Acteur phare

Kaemingk. Créateur de tendances

Place centrale de l'innovation dans la stratégie de développement du groupe hollandais Kaemingk, importateur et exportateur d'articles de décoration, avec plus de 12 000 produits vendus dans 30 pays chaque année. Renouvelant 80% de sa gamme chaque année, il est un acteur phare du marché français. Zoom sur les nouveautés 2015 du fabricant qui a obtenu le trophée d'argent JardinPlus 2015 dans la catégorie décoration de Noël.

Jardineries
hors-série Trophées JardinPlus,
juin 2015, p 82. (1) p.

Salon

Maison & objet peaufine son nouveau concept

Inauguration d'un nouveau concept lors de l'édition 2016 de Maison et objet, le salon international de décoration, du cadeau, des arts de la table, du linge de maison et du meuble qui se déroulera du 22 au 26 janvier au parc des expositions de Paris Nord-Villepinte. Rompant avec la présentation par secteur, il se réorganise en univers. Des précisions. Pas de chiffres.

Journal du textile, n° 2278, 12
janvier 2016, p 53. (1) p.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Gautier, la PME vendéenne qui réussit dans le meuble

Présentation de l'entreprise vendéenne de meubles Gautier, dont le succès va croissant. L'entreprise a terminé la mise au point de son site web marchand, pour accompagner la montée du e-commerce sur le secteur. Elle a également proposé un stand au salon incontournable des marques de décoration, Maison & Objet, et planifie toute une série d'ouvertures de magasins, en France comme à l'étranger, créneau porteur. Gautier a tissé un solide réseau de magasins en France (57 en franchises, et 50 aussi à l'étranger) et met désormais le cap sur l'est du pays. Gautier fabrique tout en France, et vient d'investir 10 millions d'euros dans une nouvelle ligne de production. Quelques données chiffrées ; évolution du chiffre d'affaires à +5% en 2015, 140 millions d'euros HT, 300 M EUR d'ici cinq ans. 50% du CA dans les pays émergents.

LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2400, 18 février 2016, p 21. (1) p.

Un salon de l'import et du déstockage est lancé

Lancement d'un nouveau salon de l'import et du déstockage, baptisé Stock Free (organisateur : One 8 Media), dont la première édition aura lieu du 23 au 25 mai 2016, au parc des expositions du Bourget. Elle devrait réunir 70 exposants, qui seront à 60% des spécialistes du déstockage et à 40% des exposants importateurs, ainsi que quelques fabricants proposant des produits «réguliers». La majorité sont Français ou Européens et proposent du «Made in Asia». L'offre est organisée en sept univers : textile-accessoires de mode-licences ; chambre-jouets-puériculture ; habitat-déco-meubles ; sport-culture-loisirs ; jardin-brico-plein air ; salle de bain - droguerie-parfumerie-hygiène-ménager ; cuisine-électrodomestique. Pas de chiffres.

Journal du textile, n° 2286, 8 mars 2016, p 10. (1) p.

Fly entame sa «longue marche»

LEROUX (Olivia), Franchise magazine, n° 252, février - mars 2016, p 35. (1) p.
Relance en 2016 du développement de l'enseigne française de meubles et de décoration, Fly (CA 2015 de 2010 millions d'euros contre 400 M EUR en 2014), un an après sa reprise par ses cadres dirigeants. Ses priorités stratégiques : le réseau de distribution, la logistique et l'e-commerce. Elle s'appuie pour cela sur un réseau assaini de 64 magasins, 39 en propre et 25 en franchise, sur un nouveau positionnement produits, et sur la création d'un magasin pilote visant à exprimer cette nouvelle voie empruntée par l'enseigne, à savoir une marque qui amène du design et de la personnalisation à un niveau de prix mass market. Détails avec les commentaires de Nicolas Finck, le président. Quelques données chiffrées.

But enregistre une sixième année de croissance

Market. Edition jaune, n° 559, février 2016, p 6. (1) p.

Chiffre d'affaires en hausse de 9,4% pour l'enseigne française But (303 magasins), spécialiste de l'électronique, du meuble et de la décoration, en 2015. Sa part de marché meubles progresse également, passant de 12,4% à 13,1%. En 2016, le groupe va poursuivre sa stratégie de croissance rentable en s'appuyant sur un déploiement continu du nouveau concept de point de vente, l'accroissement des ventes omnicanal et l'expansion du réseau de magasins. 12 nouveaux magasins ont été ouverts en 2015, dont sept en Ile-de-France. Quelques données chiffrées, article court.

Maisons du monde s'offre un magasin phare à Paris

Journal du textile, n° 2280, 26 janvier 2016, p 29. (1) p.

Ouverture de son plus grand magasin parisien, sur les grands boulevards, début 2016, par l'enseigne française de meuble et décoration Maisons du monde. Réparti sur trois niveaux, le magasin de 2000 m2 conserve malgré sa taille une certaine intimité tout en permettant à l'enseigne de présenter l'ensemble de son offre. Avec cette nouvelle ouverture, Maisons du monde compte désormais 262 magasins, dont 191 en France, le reste se répartissant entre l'Italie, l'Espagne, la Belgique, l'Allemagne et la Suisse. Données chiffrées : CA de 600 millions d'euros.

Olivier Baraille, Pdg d'Ikea France : «Nos priorités : accessibilité et l'expérience clients»

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2626, 11 décembre 2015, pp 4, 6. (2) p.
Rencontre, en 2015, avec Olivier Baraille, le PDG France de l'enseigne d'origine suédoise de meubles et de décoration Ikea, qui revient sur ses résultats 2015 et sur sa stratégie. Après un début d'année moins bon en raison des importants travaux réalisés pour l'amélioration de ses magasins, Ikea France a superperformé au 2ème semestre et a terminé son exercice, au 31 août 2015, avec un CA de 2,408 milliards d'euros, en hausse de +1%, et une part de marché de 17,75%. Dans le cadre de sa stratégie, l'enseigne met plus que jamais l'accessibilité au coeur de sa stratégie. Proximité, service, complémentarité du web, expérience magasin modernisée, pratique du développement durable... L'enseigne travaille son capital sympathie. A noter toutefois, le rythme d'ouvertures, qui avait pour objectif 40 magasins en 2020, a été réduit, avec 32 points de vente au total en 2016. Données chiffrées (CA de la filiale française par année, de 2009 à 2014).



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Fly investit pour reprendre son envol

Market. Edition jaune, n° 558, décembre 2015, p 9. (1) p.

Investissements pour l'enseigne de meubles et de décoration intérieure française Fly, qui souhaite proposer une troisième voie entre le haut de gamme et les produits premiers prix. Présentation d'une nouvelle collection radicalement différente. Treize familles de produits Fly sont entièrement personnalisables par le consommateur. En 2016, l'enseigne entend développer le commerce électronique pour que le 1 % du chiffre d'affaires actuel qu'il représente approche les 10 ou 15 %. Fly prévoit de renouer avec la croissance et la rentabilité d'ici cinq ans, avec l'espoir d'y parvenir dans trois ans. Article court, peu de chiffres.

Pylones reste visible

BOULEAU (Claire), Challenges, n° 454, 19 novembre 2015, p 68. (1) p.

Retour sur la notoriété de Pylones, société française spécialisée dans la conception et le commerce d'objets de décoration au design décalé, au bout de 30 ans d'existence en 2015. L'entreprise familiale, d'abord distributeur, devenue fabricant (mais 50% de la production est sous-traitée), fortement reconnue à l'étranger (50% des ventes sont réalisées dans 11 pays) résiste bien à une concurrence meilleur marché. Sa recette : un renouvellement constant de ses collections, la qualité de ses produits, l'implantation soignée de ses boutiques. Les opportunités à exploiter : l'implantation sur le marché américain, le développement des ventes sur Internet qui plafonnent à 2%. Précisions. Données chiffrées clés de Pylones : CA 2015 en croissance de 4% sur un an à 62 millions d'euros, 3 M de bénéfice net, 700 collaborateurs dont 250 en France, 45 M EUR de valorisation.

Ikea, modèle de développement durable

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2387, 12 novembre 2015, p 18. (1) p.

Poursuite de son engagement en faveur de l'environnement par la filiale française de l'enseigne suédoise de meubles et décoration Ikea, en 2015. Parmi les axes de sa stratégie écologique : l'éco-conception de ses produits ; le recyclage des déchets ; la réduction de la consommation d'énergie et le recours aux énergies renouvelables dans les magasins, avec l'objectif d'être indépendant énergétiquement à l'horizon 2020 ; le déploiement de coachs à domicile pour éduquer les consommateurs aux éco-gestes. Données chiffrées : Ikea prévoit 1 milliard d'euros d'investissement dans les énergies renouvelables d'ici à 2020.

Interior's donne un coup de jeune à son image

Journal du textile, n° 2272, 10 novembre 2015, p 27. (1) p.

Redéfinition de sa charte graphique et de l'identité visuelle de ses magasins, en 2015, par l'enseigne française de mobilier et d'objets de décoration Interior's. Son logo reprend uniquement l'initiale «I» à laquelle s'ajoute une apostrophe. Le nom de l'enseigne est inscrit en baseline en caractères bâton, alors qu'auparavant la signature jouait sur les rondeurs. Une identité qui se déploie dans les 40 magasins français d'Interior's. L'objectif : faire correspondre l'identité visuelle à l'esprit «chic et charme» de la marque-enseigne, et ainsi rajeunir son image. Article court.

Habitat invente le magasin laboratoire

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2383, 15 octobre 2015, pp 32-33. (2) p.

Ouverture, fin août 2015, au sein du centre commercial de Passy, dans le XVI^e arrondissement de Paris, d'un point de vente éphémère par l'enseigne française d'ameublement et de décoration Habitat (CA 2014 de 138 millions d'euros). Celui-ci permet de tester de nouvelles idées de présentation. Les plus ingénieuses et efficaces seront reprises ensuite dans le reste du réseau. Des détails. Quelques données chiffrées.

themeco est un service proposé par la société Indexpresse-Tel: 04-76-92-05-25 - themeco@indexpresse.fr

Elho. Une vraie success story

Succès rencontré en France par le spécialiste hollandais des contenants en plastique pour plantes Elho qui ambitionne de devenir numéro un de ce marché. Il a lancé en 2015 un nouveau produit prometteur : une table de culture empilable qui ravit consommateurs et distributeurs. Avec une augmentation de 35% en 2014 du CA sur le marché français, et une tendance à +20% pour 2015, Elho livre en direct plus de 4000 points de vente sur l'Europe. Il a reçu le trophée d'or 2015 JardinPlus dans la catégorie décoration.

Jardineries, hors-série Trophées JardinPlus, juin 2015, p 44. (1) p.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Maisons du Monde suit son bois à la trace

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2382, 8 octobre 2015, p 21. (1) p.

Engagement de l'enseigne française de meubles et objets de décoration dans une démarche écologique qui consiste à retracer l'origine de ses matières premières pour améliorer la certification de ses produits. Le bois est tout particulièrement concerné avec le souci du distributeur de contribuer à la lutte contre la déforestation. L'objectif : arriver à 60% de produits certifiés d'ici à 2017. Quelques précisions. Pas de chiffres.

Conforama creuse son sillon dans la déco

Journal du textile, n° 2267, 6 octobre 2015, p 28. (1) p.

Progression des ventes du rayon décoration et textile de maison au sein de l'enseigne française d'ameublement Conforama, au cours de l'exercice 2014-2015. Le rayon a progressé de 6% pour représenter 12% du total des ventes, établies à 3,2 milliards d'euros, contre 6% deux ans auparavant. Autre signe positif pour l'enseigne : la progression de 7% des ventes de meubles, contre 2,1% pour l'ensemble du marché. Données chiffrées. Article court.

Fly, les clés de la relance

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2381, 1er octobre 2015, pp 18-20. (3) p.

Offensive stratégique, en octobre 2015, de l'enseigne française d'ameublement et de décoration Fly (CA de 250 millions d'euros), reprise en 2014 par Nicolas Finck, dans l'objectif de relancer son activité. Au programme : nouveau catalogue et nouvelles collections accompagnées d'une communication audacieuse. Le pari est osé sur un marché de l'ameublement soumis à une forte concurrence, notamment de la part des cybermarchands spécialisés. Un programme d'investissement de 25 millions sur cinq ans est également annoncé. Des détails. Quelques données chiffrées.

Buzzman et Wunderman décryptent la notice Ikea

GAVARD (Emmanuel), Stratégies, n° 1815, 28 mai 2015, p 16. (1) p.

Volonté, en 2015, de l'enseigne d'origine suédoise d'ameublement et de décoration Ikea (CA 2013-2014 de 2,385 milliards d'euros, en France) de rattraper son retard sur le web ou en cross-canal, en France, par rapport aux enseignes concurrentes, en retravaillant sur sa communication. Pour se démarquer elle opte pour des campagnes publicitaires décalées un positionnement omnicanal en se rapprochant des agences Buzzman et Wunderman. Des détails. Quelques données chiffrées.

Alinéa : la franchise, nouvel axe de développement

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2602, 15 mai 2015, pp 6-7. (2) p.

Signature d'un accord entre l'enseigne française de meubles et décoration Alinéa et le groupe familial SBM (spécialiste de la location de surfaces commerciales, Oise) pour l'ouverture, au second semestre 2015, de 3 premiers magasins Alinéa sous la forme de la franchise. Une opération qui correspond à la stratégie de développement sous franchise annoncée par Alinéa en 2014. Les trois premiers magasins de ce type seront situés à Creil Saint-Maximin, Mantes Buchelay et Beauvais. Ils étaient auparavant sous enseigne Fly. Des précisions. Un court entretien avec Philippe Detavernier, DG de l'enseigne : «Le potentiel global : 20 à 30 magasins». Des détails. Données chiffrées sur Alinéa : 26 magasins en propre, 510 millions d'euros de CA en 2014 (+0,8%).



Le Cèdre rouge. Le réseau protéi-forme

LALANNE (Aurélien), Points de vente, n° 1175, 20 avril - 17 mai 2015, pp 20-21. (2) p.
Présentation de l'enseigne française d'ameublement et de décoration haut de gamme Le Cèdre Rouge, à l'occasion de l'extension de son réseau en 2015. Née en 1985 et rachetée en 2009 par Henri Le Menestrel, l'enseigne a pour particularité de mélanger des modèles extérieurs et intérieurs. Pour se déployer, elle mise sur des magasins de grand et de petit format. Possédant déjà 6 points de vente, elle vise l'ouverture de 4 autres magasins. A noter : elle détient également un site marchand (50 000 visiteurs uniques par mois). Données chiffrées : CA 2014 de 10 millions d'euros.

Conforama revoit la copie stratégique de sa déco

Journal du textile, n° 2246, 24 mars 2015, p 23. (1) p.

Stratégie 2015 de renforcement de son offre décoration, par l'enseigne française d'ameublement et d'électronique grand public Conforama, via une offre retravaillée et un nouveau merchandising. Alors que son concept Confo Déco peine à remplir ses objectifs, elle a décidé d'arrêter les ouvertures de magasins et d'utiliser dans les rayons déco de ses points de vente Conforama, les recettes testées avec succès dans ce concept. Un repositionnement stratégique sur l'offre décoration qui passe également par une amélioration de la relation client. Explications et détails. Pas de chiffres.

Alexandre Nodale, Pdg de Conforama : «Construire une croissance durable et rentable»

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2594, 20 mars 2015, pp 4-5. (2) p.

Entretien, début 2015, avec Alexandre Nodale, dirigeant du réseau français de distribution de meubles, décoration, électroménager et électronique grand public Conforama qui revient sur la place occupée par l'enseigne au sein du groupe sud-africain Steinhoff, ses bons résultats sur la période juillet - décembre 2014, et sa stratégie. Après avoir réalisé un CA de 1,72 milliard d'euros (+4%), dont 30% à l'international, et une part de marché de 15,7% au 1er semestre, Conforama entend poursuivre l'évolution de son réseau avec la fermeture de points de vente non rentables et l'ouverture de nouveaux magasins pour renforcer son maillage géographique, le tout sous la forme du commerce intégré et en continuant le développement des ventes en ligne (7% du CA français). Des précisions également sur le sourcing, l'identité et la stratégie à l'international de Conforama. Données chiffrées : CA total du groupe Steinhoff (juillet - décembre 2014) de 4,56 milliards d'euros.



ZOOM. Pure-players

Delamaison aménage son identité de marque

Entretien, en 2015, avec Pierre Trémolières et Catherine Vereecke, respectivement co-fondateur et responsable marque et communication du site d'e-commerce français dédié à l'équipement de la maison Delamaison.fr (meubles, luminaires, linge de maison, art de la table, objets de décoration, accessoires de jardin, raison sociale : Elbee), qui reviennent sur le travail mené autour de la marque. L'objectif est de faire passer le site du statut de marketplace à celui de web-enseigne. Une stratégie qui s'accompagne d'un changement d'identité visuelle, du développement de ses propres marques (17 au total) et du développement des services pour fidéliser la clientèle. Des précisions. Données chiffrées : CA 2015 attendu à 70 millions d'euros.

Le Courrier du meuble et de l'habitat, n° 2619, 23 octobre 2015, p 5. (1) p.

Designers Guild branche son e-commerce en France

Lancement en France, en 2015, du site de vente en ligne de la marque-enseigne d'origine britannique Designers Guild, après ceux lancés en 2011 et 2012 en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. Il permettra aux consommateurs de découvrir les objets de décoration, meubles, luminaires, arts de la table, linge de maison et bougies de la créatrice Tricia Guild, fondatrice de la marque. Ce lancement en France traduit la volonté de Designers Guild de se développer dans le pays où une filiale est déjà active. Pas de chiffres.

Journal du textile, n° 2269, 20 octobre 2015, p 23. (1) p.

Delamaison, 1er site du meuble

Présentation de l'entreprise française d'ameublement et d'objets de la maison Delamaison, spécialisée dans la vente de meubles en ligne. Créé en 2005, il est actuellement l'un des leaders sur le segment. Le site comptabilise 3 millions de visiteurs par mois, et 180 salariés. Volonté d'assurer un service de qualité et de fidéliser les clients. Détails des raisons du succès et présentation de la collection hivernale. Interventions de son directeur, Thierry Souvay. CA 2014 : 60 M EUR. Quelques données chiffrées.

Mobilium, n° 69, septembre - octobre - novembre 2015, p 9. (1) p.

Made.com dévoile les décors intérieurs de ses clients

Lancement, en 2015, du service Unboxed, une plate-forme présentant des photos des intérieurs de clients où sont installés les produits achetés sur le site d'e-commerce français Made.com, spécialiste du mobilier design, des objets de décoration et du linge de maison. Le principe : l'internaute peut voir en situation le produit qu'il veut acheter. Un service inédit dans le secteur. Des précisions. Pas de chiffres.

LEGOEUL (Agnès), Journal du textile, n° 2254, 26 mai 2015, p 29. (1) p.



La déco : un levier de croissance pour les non-spécialistes

La Redoute revient aux magasins physiques

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2407, 7 avril 2016, pp 28-29. (2) p.

Retour aux points de vente physiques pour l'e-commerçant français spécialiste de l'habillement et de l'équipement ménager La Redoute. Suite au succès de ses deux premiers magasins AM.PM, l'entreprise poursuit avec une autre marque, La Redoute Intérieurs. Le vériciste compte ainsi sur la décoration intérieure et le mobilier comme des leviers de croissance parmi les plus importants. Pour l'accompagner dans ces défis, l'e-commerçant va également inaugurer en septembre 2016 un entrepôt logistique. Il compte par ailleurs sur l'international pour accélérer son développement, ce dernier représentant déjà un tiers du chiffre d'affaires. CA 2015 : 800 millions d'euros (400 M EUR réalisés dans la maison, dont 75% pour La Redoute Intérieurs). Détails de la stratégie à travers cinq grands axes. Quelques données chiffrées.

Dans sa nouvelle jardinerie, Botanic casse les codes du végétal !

Lien horticole, n° 14, 6 avril 2016, pp 16-17. (2) p.

Nouveau concept d'aménagement en rupture pour le magasin Botanic de Dijon (Côte d'Or), qui marque un véritable tournant dans l'histoire des jardineries. Son credo : revoir l'offre donnée aux clients, et l'orienter en fonction de ses besoins et de ses usages. Exit donc le marché aux fleurs, le marché couvert et la pépinière, et bienvenue à la décoration intérieure de la maison, à l'univers du balcon et de la terrasse, au potager, au jardin de pleine terre... et même aux soins de beauté naturels, aux tisanes, aux huiles essentielles. Un point de vente qui servira de pilote pour l'ensemble de la chaîne et qui se veut le symbole de l'engagement de l'enseigne pour le naturel, le tout en misant sur la bienveillance, la vente et le conseil, la praticité, la personnalisation et la confiance. Explications et détails. Quelques photos. Pas de chiffres.

La Redoute Intérieurs prend pignon sur rue

LEGOEUL (Agnès), Journal du textile, n° 2290, 5 avril 2016, p 22. (1) p.

Inauguration, au printemps 2016, d'une boutique physique pour sa division décoration par l'ex-vériciste et véadiste devenu leader de l'e-commerce La Redoute (habillement et équipement de la maison), dans le quartier du Marais, à Paris. Un espace qui n'est pas réellement une boutique mais a été conçu dans un esprit show-room pour accroître la notoriété de La Redoute Intérieurs sur le segment de la décoration. Représentant à peine 5% de l'offre globale de La Redoute Intérieurs, la sélection mise en scène dans la boutique se veut pointue et axée en priorité sur les produits haut de gamme. La Redoute se donne six mois à un an pour valider ce test et penser à un déploiement en région. Pas de chiffres.

H&M Home monte en puissance

Journal du textile, n° 2285, 1er mars 2016, p 22. (1) p.

Développement, en France, en 2016, de l'enseigne d'équipement de la maison (linge de maison, objets de décoration, tissus d'ameublement, accessoires de cuisine) H&M Home, petite-soeur de l'enseigne d'habillement suédoise H&M. Créé en Suède en 2009 et arrivé en France en 2014, le concept ouvre de nouveaux corners dans les magasins H&M et étoffe son offre dans l'Hexagone. Toutefois, aucun magasin entièrement dédié à la maison n'est envisagé. Pas de chiffres.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

Djeco crée des jouets originaux. «Le design est plus important que le marketing»

ECKHOUT (Karin), Trends, n° 4, 28 janvier 2016, pp 92-94. (3) p.

Présentation du spécialiste français des jeux, jouets et loisirs créatifs Djeco positionné sur le segment des jeux et jouets ludiques, intelligents et beaux à voir. Une entreprise familiale créée en 1954 par Véronique Michel-Dalès et qui a connu un franc succès dans les années 1960 avant de s'assoupir dans les années 1970, face à la concurrence des grands magasins, et d'être relancée en misant sur l'esthétique. Si bien que depuis 2013, Djeco produit également des articles de décoration pour chambre d'enfants. La particularité de l'entreprise : elle accorde moins d'importance à la communication et au marketing qu'au design de ses produits. Pas de chiffres.

L'e-commerçant Smallable se donne une vitrine

FRON (Marie-Emmanuelle), Journal du textile, n° 2280, 26 janvier 2016, p 17. (1) p.

Ouverture de son premier point de vente physique, à Paris, rue du Cherche-Midi (6ème arrondissement), par le site d'e-commerce français Smallable, à l'origine spécialisé dans la mode pour enfant (prêt-à-porter et chaussures) et qui a enrichi son offre avec une offre pour les ados et les femmes, ainsi que des objets de décoration, linge de maison, meubles et jouets. Le point de vente propose une offre riche, variée et attractive qui ne représente que 10 à 15% de l'offre du site. Son équipement permet également de commander directement sur le site. Des précisions. Données chiffrées : CA de 20 millions d'euros.

Hema cherche un nouveau modèle en France

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2391, 10 décembre 2015, p 22. (1) p.

Poursuite du développement de son parc de points de vente en France, en 2015, par l'enseigne néerlandaise de produits à petits prix Hema (CA 2014-2015 de 1,5 milliard d'euros), qui ouvre son 3ème magasin à Lyon, le 43ème magasin sur le territoire. Une stratégie d'ouvertures à un rythme élevé qui accompagne la croissance de l'enseigne en France (+10% soit 55,9 M EUR de CA), alors même que le groupe connaît des difficultés et affiche des pertes de 189,2 M EUR. Une expansion qui passe aussi par un ajustement de son concept pour créer un magasin plus fonctionnel et fidéliser ses clients autour de ses huit univers -manger, beauté, cuisiner, bain, bureau, déco, bébé et enfant -. Objectif : gagner en efficacité pour lutter contre la forte concurrence des autres enseignes comme Action et la Foir'Fouille. Explications avec les commentaires d'Anthony Giron, le directeur général d'Hema France. Données chiffrées.

Botanic. «Nous avons l'obsession du client», in : Spécial 30èmes Graines d'Or

MORIN (Marie-Pierre), Jardineries, n° 630, décembre 2015, p 30. (1) p.

Nouvelle seconde place dans la catégorie Jardineries pour l'enseigne Botanic dans le cadre de l'édition 2015 des Graines d'Or de la jardinerie. Une année marquée par son 20ème anniversaire. L'occasion de fédérer les équipes autour de l'événement et de créer la nouveauté avec la mise en place de nouveaux outils, axés sur le digital, et la présentation d'un nouveau concept de magasin, ouvert sur l'alimentation bio, la décoration et la biodiversité. Explications. Pas de chiffres.



La Foir'Fouille range son magasin

PICARD (Magali), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2384, 22 octobre 2015, pp 34-35. (2) p.

Nouveau concept de point de vente plus structuré, en 2015, pour l'enseigne française La Foir'fouille (CA 2014 de 560 millions d'euros, 220 magasins), spécialisée dans les objets pour la maison, les articles de fêtes et les produits cosmétiques à prix bas. Un nouvel agencement qui rompt avec l'esprit de bazar chaotique en mettant davantage en valeur les produits et en s'inspirant des «containers stores» américains. Un changement de style mais pas un changement de positionnement, les bonnes affaires restant toujours le maître-mot. Reste à convaincre les franchisés de sauter le pas. Explications et photographies. Quelques données chiffrées.

AM.PM veut conquérir Paris

CHARDENON (Aude), LSA : Le magazine de la grande consommation, n° 2382, 8 octobre 2015, pp 30-31. (2) p.

Inauguration, en juin 2015, au sein du concept-store Upla, au coeur du quartier parisien du Marais, du premier magasin physique d'AM.PM, la marque de mobilier et de décoration du cybermarchand français La Redoute. Celui-ci complète l'offre des deux corners déjà installés dans la capitale et confirme la quête de notoriété et de visibilité de La Redoute qui réalise 50% de son CA avec l'activité maison. Des précisions. Peu de chiffres.

Repositionnement. Tati se réinvente sans renier son ADN

MAGAUD (Christelle), Marketing, n° 184, avril 2015, pp 50-51. (2) p.

De la vente en vrac de produits déstockés à l'intégration des codes de la fast fashion, l'enseigne française Tati se réinvente. L'enjeu : redevenir le magasin populaire référent de tous les Français, un peu comme les Galeries Lafayette d'après-guerre. Le bénéfice : toucher une nouvelle clientèle, plus mode et tendance, et plus seulement les familles modestes. Pas de chiffres.

Art de Lys s'est mué en créateur d'accessoires

Journal du textile, n° 2248, 7 avril 2015, p 31. (1) p.

Diversification réussie, depuis le milieu des années 2000, dans le domaine des accessoires de décoration, par le spécialiste français de la tapisserie Art de Lys (Lys-lès-Lannoy, Nord). Une stratégie opérée sous la houlette de son repreneur, Nicolas Bonte, et qui permet à l'entreprise de réaliser 80% de son CA à l'export avec ses plaids, coussins, jetés de table et trousse vendus au Japon, en Chine, aux Etats-Unis, en Australie et dans la plupart des pays européens. A noter : l'entreprise est labellisée Entreprise du patrimoine vivant (Epv) et est titulaire du label Nord Terre textile. Pas de chiffres. Informations rapides.

Bensimon taille large

BRIAND (Soizic), Challenges, n° 425, 19 mars 2015, p 57. (1) p.

Retour, en mars 2015, sur le dynamisme du groupe français d'habillement, chaussures et décoration Bensimon (CA : 40 millions d'euros, dont 50% est réalisé par la vente de ses tennies en toile emblématiques, 50 salariés), qui accélère son développement à travers la création d'une maison d'édition de meuble et de décoration, l'ouverture d'un concept store dans le quartier parisien touristique de l'Opéra, le lancement d'un blog autour de la chaussure. Quelques précisions. Retour sur les choix stratégiques atypiques des frères Bensimon. Données chiffrées.



Focus. Offres commerciales locales

Lille. Une offre de proximité

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 555, mars - avril 2016, pp 36-39. (4)
Décryptage de l'offre commerciale de la ville de Lille dans le domaine de l'art de la table et de la maison, en 2016. Une ville qui cultive et affiche sa différence tant sur le plan culturel, gastronomique que commercial. Dans le domaine des arts de la table, les grandes enseignes sont bien présentes, et la ville compte aussi des acteurs historiques et incontournables. Des concepts insolites sont également présents, et les concept-stores dédiés à la décoration, de la chambre d'enfant, en passant par la cuisine, se multiplient. Des précisions avec des exemples. Un entretien avec Xavier Bonnet, adjoint au maire, délégué au Commerce, Halles et Marchés de plein air : «C'est à la fois un commerce de métropole et de centre-ville». Pas de chiffres.

Metz la commerçante

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 554, janvier - février 2016, pp 42-44, 46. (4) p.

Zoom sur la ville de Metz, surnommée «la commerçante». Avec ses boutiques tendances et ses artisans locaux, ses objets de décoration ou de collection, le chef-lieu de la Moselle attire une clientèle nombreuse, notamment en provenance des pays voisins du Luxembourg et de l'Allemagne. 35% de l'offre commerciale du centre-ville est dédiée au prêt-à-porter. Quelques enseignes nationales ont décidé de rester en centre-ville plutôt que d'aller en périphérie (42%). Un choix qui peut s'avérer payant en raison du dynamisme de la zone. Détails sur le centre commercial Waves, complexe de 45 000 m2 de surface de vente pour 60 enseignes. Ainsi, l'offre commerciale messine s'organise donc selon des usages. Chaque quartier a son artère commerçante pour répondre aux besoins quotidiens des riverains, tandis que le commerce de périphérie, plus concurrentiel, est plutôt axé sur une offre moyen de gamme. Quelques détails sur le commerce dans le domaine de l'art de la table, de la déco et de l'équipement de la maison. Entretien avec Patricia Sallusti, adjointe en charge, du Commerce, de l'Economie sociale et solidaire, et de l'Insertion professionnelle. Population : 200 000 habitants. Quelques données chiffrées.

Biarritz mise sur le commerce indépendant

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 553, novembre - décembre 2015, pp 44-47. (4) p.

Décryptage de l'offre commerciale de la ville de Biarritz dans le domaine de l'art de la table et de la maison, fin 2015. Une ville touristique de prestige également marquée par la richesse de son offre commerçante dans laquelle règnent les commerçants indépendants. Le succès est particulièrement au rendez-vous pour les concept-store, des magasins d'un nouveau genre réunissant une partie shop avec des produits de différents univers et une partie créateur avec des pièces uniques de créateurs locaux. Des précisions. Un court entretien avec Edouard Chazouillères, adjoint au maire, délégué au commerce-artisanat. Pas de chiffres.



Objets de décoration : la reprise se dessine (équipement de la maison)

St-Germain-en-Laye. Un cœur de ville royal

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 552, octobre 2015, pp 52-55. (4) p.
Présence élevée de boutiques dédiées aux arts de la table à Saint-Germain-en-Laye, avec une quarantaine de magasins de décoration référencés. Des points de vente souvent ouverts par des passionnés de décoration et proposant chacun un univers bien distincts. Toutefois, c'est l'offre haut de gamme qui prime. Elles bénéficient du turnover immobilier de la ville qui accueille de nombreux expatriés, et du goût des Saint-germanoises pour les belles tables. Un court entretien avec Gilles Combalat, conseiller municipal en charge du Commerce : «Nous avons la chance d'avoir une vraie stabilité des commerçants». Quelques données chiffrées : 17 300 ménages recensés dans la ville, 3500 entreprises implantées, 84 boutiques alimentaires, 112 établissements de CHR (café - hôtellerie - restauration).

Chamonix. La déco prend de la hauteur

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 551, août - septembre 2015, pp 60-62, 64. (4) p.

Etat des lieux du commerce de mobilier, d'objet de décoration et d'art de la table à Chamonix-Mont-Blanc, une station de ski située en Haute-Savoie. Une destination de tourisme de shopping majeure, faisant de son activité commerciale un atout indéniable. Si l'ambiance montagne est assez largement représentée dans l'univers déco, certaines boutiques proposent une offre plus cosmopolite, pour répondre aux attentes de la clientèle cible et au profil des résidents. Des détails. Pas de chiffres.

Rennes. Le dynamisme commercial

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 549, mai 2015, pp 36-39. (4) p.

Décryptage de l'activité commerciale du secteur de l'équipement de la maison (dont les arts de la table, les objets de décoration et le linge de maison) à Rennes, début 2015. L'équipement de la maison y représente 8% des commerces en nombre de point de vente et concerne ainsi 176 magasins de plus de 300 m², soit 286 473 m² de surface de vente. Le centre-ville est particulièrement dynamique. Des précisions sur les pôles commerciaux emblématiques. Un entretien avec Marc Hervé, l'adjoint au maire en charge du commerce. Données chiffrées.

Bourges. A la reconquête du centre-ville

Table et cadeau, n° 548, mars - avril 2015, pp 40-42, 44. (4) p.

Décryptage de l'activité commerciale du secteur de l'équipement de la maison (dont les arts de la table et les objets de décoration) à Bourges, début 2015. Une ville marquée par la raréfaction des enseignes nationales au centre-ville. Toutefois, quelques indépendants ont su conserver une clientèle d'habitues grâce à un positionnement spécifique et un savoir-faire souvent familial, et l'implantation en février 2015 du centre commercial Avaricum devrait redynamiser le quartier historique. Des précisions, avec des exemples d'enseignes et commerçants présents dans le centre-ville. Un entretien avec Philippe Mercier, maire adjoint délégué au Commerce, à l'Artisanat et aux PME. Peu de chiffres.

Nantes. Redynamiser le centre-ville

CARDIN-CHANGIZI (Peggy), Table et cadeau, n° 547, janvier 2015, pp 48-50, 52. (4) p.

Décryptage de l'activité commerciale du secteur de l'équipement de la maison (dont les arts de la table et les objets de décoration), à Nantes, début 2015. Un secteur qui représente 21% de l'offre commerciale du centre-ville et qui a augmenté de +3,1% en septembre 2014 par rapport à la même période en 2013, malgré les travaux effectués dans le centre-ville. L'objectif : différencier cette zone de la périphérie avec de nouvelles marques. Concernant la clientèle nantaise, elle est exigeante mais fidèle et est sensible aux animations. Des précisions. Court entretien avec Alain Robert, adjoint au maire en charge du commerce qui revient sur les atouts de la ville pour attirer de nouvelles enseignes, la place du commerce dans la ville et l'offre commerciale nantaise. Peu de chiffres.



infos complémentaires

En savoir +

La distribution d'articles de décoration, Etude Xerfi, septembre 2015
<http://www.xerfi.com/presentationetude/La-distribution-d-articles-de-decoration> 4DIS53

Habitascope 2016, point sur les foyers français, leurs dépenses et sur l'évolution des différents marchés de la maison, étude IPEA, 384 €
<http://www.ipea.fr/fr/donn%C3%A9es/les-%C3%A9tudes-de-l-ipea/habitascope-2017>

Les Français et leur habitat - Une étude de référence avec un rapport général et 4 rapports sectoriels, dont un pour les objets de décoration, L'Obscoco (observatoire société et consommation), juillet 2012, 2000 €
<http://www.lobsoco.com/les-francais-et-leur-habitat-2/>

Liens utiles

Le salon Maison & objet,
<http://www.maison-objet.com>



Autour du sujet... dans Themeco

Les études Themeco vous proposent des synthèses sur les marchés, les secteurs d'activité, les tendances, les entreprises dans tous les domaines. Composées de résumés d'articles issus de la presse économique, professionnelle et sectorielle française, ces synthèses sont le fruit d'un travail de recherche réalisé par des professionnels spécialisés dans l'analyse de l'information. Themeco vous aide à faire le point sur un domaine, un concurrent, une question d'actualité économique pour décider et agir en toute connaissance de votre sujet.

Arts de la table et de la cuisine

<http://www.themeco.fr/arts-de-la-table-et-de-la-cuisine-etude.html>

Meubles d'extérieur

<http://www.themeco.fr/meubles-d-exterieur-etude.html>

Ikea

<http://www.themeco.fr/equipement-de-la-maison/ikea-profil.html>

>> Voir toutes les études disponibles du secteur **équipement de la maison** :

<http://www.themeco.fr/equipement-de-la-maison.html>