



Vient de paraître, l'étude de référence sur :

La distribution d'articles de décoration

Nouveaux concepts et stratégies multicanal à l'horizon 2010

Madame, Monsieur,

La distribution des arts de la maison est en pleine ébullition : foisonnement d'initiatives, nouveaux concepts, développement des enseignes, etc. La progression du nombre d'acteurs qui interviennent sur le marché est spectaculaire. Quelles sont les perspectives de croissance sur le marché des arts de la maison ? Quelles sont les stratégies déployées par les enseignes de décoration pour répondre aux multiples initiatives de la concurrence ? Quelle place va prendre Internet sur ce marché, et comment coordonner l'offre en magasin avec celle sur le web ? Mais surtout, comment mettre en place des avantages concurrentiels défendables alors que les stratégies de distribution sont de plus en plus multicanal ?

Les experts de PRECEPTA ont voulu répondre à ces questions cruciales, alors que les frontières traditionnelles de la décoration s'estompent, et que se multiplient les pénétrations d'opérateurs venus de secteurs connexes. Un nombre croissant de distributeurs non spécialisés cherche en effet à tirer parti de la forte attractivité du marché :

- § Les grandes surfaces de bricolage chez qui l'intérêt croissant pour la décoration et la recherche d'une plus grande différenciation donnent naissance à des concepts segmentants (*Au cœur de la maison* chez Mr Bricolage, *Objets et Compagnie* chez Leroy Merlin) ;
- § La distribution alimentaire qui maintient des positions dominantes sur certains segments de marché, et notamment sur ceux des arts de la table et du linge de maison ;
- § Les grands magasins qui ont fait de l'univers de la maison un axe de développement stratégique mais dont les projets (*BHV Déco* notamment) n'ont pas toujours rencontré le succès escompté ;

- § Les groupes de prêt-à-porter (Zara, Esprit...) qui se lancent sur le marché de la décoration, parfois de façon très offensive, en déployant rapidement une stratégie de distribution multicanale...

De fait, la plupart de ces initiatives relèvent de stratégies de différenciation. Ainsi, le développement des enseignes d'ameublement-décoration (Ikea, Fly, Habitat, Bois & Chiffons) et d'arts de la maison (Casa, Pier Import, Maisons du Monde...) repose sur leur capacité à définir des concepts attractifs : non seulement en termes de positionnement de l'offre, mais aussi quant à la promesse d'une expérience d'achat spécifique.

La mise en œuvre de ces orientations se traduit par une évolution rapide du paysage concurrentiel, avec en particulier :

- § une redéfinition des politiques d'implantation, en réponse à la rénovation profonde de l'urbanisme commercial. Le maillage territorial s'accompagne d'un mouvement progressif des enseignes vers la périphérie des villes. C'est là en effet que se développe la nouvelle génération de centres commerciaux, tout comme les retail parks, dont certains entièrement dédiés à la maison ;
- § une évolution constante des concepts de vente qui va de pair avec une réflexion évolutive sur l'identité d'enseigne. Les enseignes se gardent de se figer trop vite dans l'expression d'un positionnement face à un marché qui n'a pas encore déterminé ses limites ;
- § Le e-commerce, qui devient désormais un axe de développement prioritaire. Les enseignes leaders multiplient les mises en ligne de sites marchands. De fait, les ventes d'équipement de la maison décollent sur Internet. Certes, l'offre n'est pas encore structurée et l'intensité concurrentielle est encore faible sur le web. Mais il ne fait pas de doute qu'Internet va jouer un rôle déterminant, tant au plan des ventes que du marketing et de la relation avec le consommateur. C'est pourquoi, les experts de PRECEPTA ont décrypté les stratégies Internet de 50 enseignes de décoration. L'étude de ces sites a permis de mesurer leur degré d'investissement et d'identifier les principaux modèles de développement.

Grâce à cette analyse très complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Delphine David
Directrice d'études
PRECEPTA



La distribution d'articles de décoration

Nouveaux concepts et stratégies multicanal à l'horizon 2010

- Perspectives du marché à l'horizon 2010
- Stratégies de croissance des enseignes
- Politiques d'image et d'identité des marques
- Processus de développement sur Internet
- Analyse des stratégies de distribution multicanale des click & mortar
- Comparaison des performances économiques et financières des sociétés

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; des conclusions validées par des entretiens en face à face avec des dirigeants et des experts de la profession ; 280 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Les travaux d'études ont été coordonnés par Delphine David, directrice d'études au sein du département consommation-distribution de Precepta, La direction méthodologique a été assurée par Jean-Pierre Détrie, conseiller scientifique de PRECEPTA, professeur au sein du groupe HEC, créateur du Mastère Strategic Management du groupe HEC, coordinateur de STRATEGOR. Quant à la réflexion sur l'image et l'identité des distributeurs, elle a été dirigée par Claude Meillet, consultant en stratégie d'image.

Des entretiens en face à face ont été menés avec de nombreux dirigeants et experts du secteur. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont été effectués entre décembre 2007 et février 2008.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 d'expérience dans l'analyse des stratégies

d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.