ETUDE | Marché de la maison
Bilan et perspectives

La déco est sur toutes les chaînes de TV et dans toutes les têtes.

Comment aider le consommateur à concrétiser ses envies ?

Littleless Conversation

Agence Conseil en Communication

Une ***Étude***

Little*less****Conversation***

Agence Conseil en Communication

AVERTISSEMENT

Toutes les marques commerciales déposées ou non déposées citées dans ce document sont la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. La société Little less Conversation est indépendante des marques citées.

LE **MARCHÉ** DE L'AMEUBLEMENT 4
LES **TENDANCES** 10
LA **SITUATION** 15
LA **COMMUNICATION** 17
EN **CONCLUSION** 62

Marques prises en compte dans l'étude :
Alinea, Authentica, Bo Concept, Carre Blanc, Cinna, Conforama, Crozatier, Cuir Center, De Kercoet, Doma, Du bout du monde, Espace Logia, Flexa, Fly, Asian Futons, Garnier Thiebaut, Gautier, Habitat, Heytens, Home Center, Ikea, La Maison Contemporaine, Laura Ashley, Ligne Center, Ligne Roset, Maison & Co, Maisons du Monde, Mobilier Contemporain, Mobilier de France, Monsieur Meuble, Natuzzi, Pier Import, Poltrone Sofa, Potiron, Quadro, Roche Bobois, Romes, SP5, Steiner, Terra Nova,
Tradition des Vosges, Urban Jungle, Villeroy & Boch, Zara Home

LE ***MARCHÉ***

1. Quelques chiffres

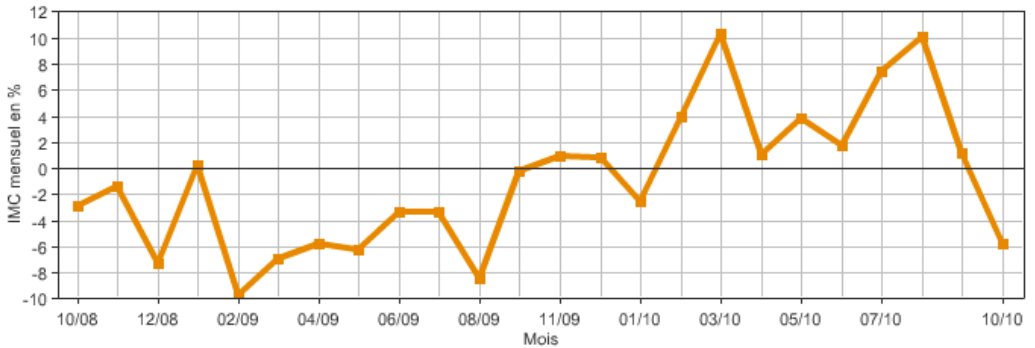
Après une année 2009 difficile, le marché de l'équipement de la maison a connu deux phases en 2009:

-une hausse au premier semestre 2010 (cumul de +4,4% entre janvier et août): les consommateurs avaient fait fait l'impasse sur les investissements majeurs l'année précédente,

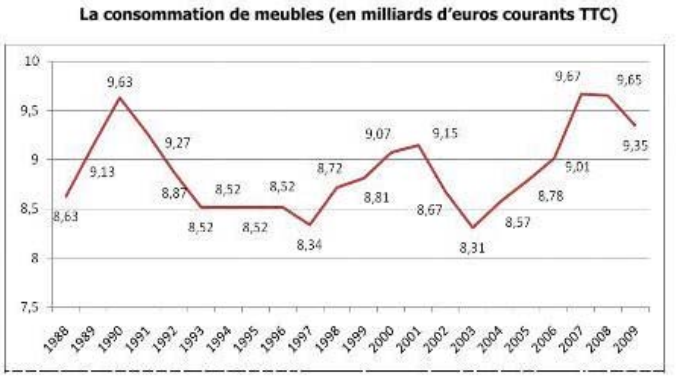
-une nouvelle baisse à la rentrée (- 5,8% en octobre 2010 par rapport à octobre 2009): des raisons conjoncturelles (retraites, pénurie d'essence) peuvent expliquer cette rechute.

Le cumul sur 10 mois se monte ainsi à +2,9%.

Sources : Fnaem

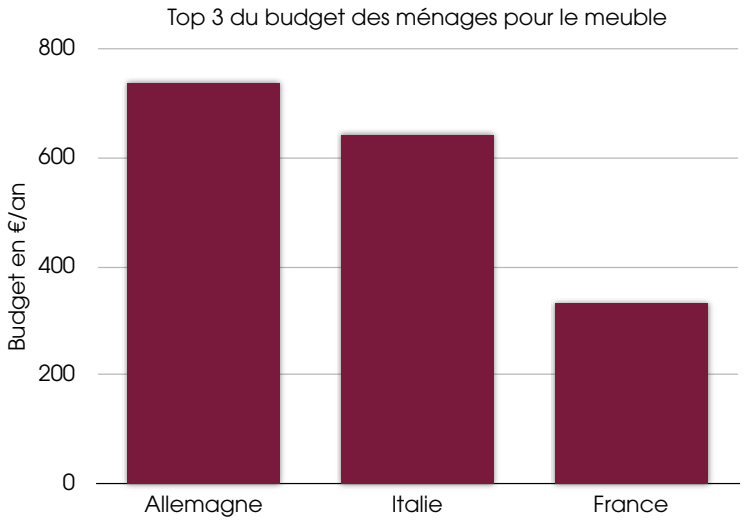


Source : IPEA



2. Troisième consommateur de meubles en Europe

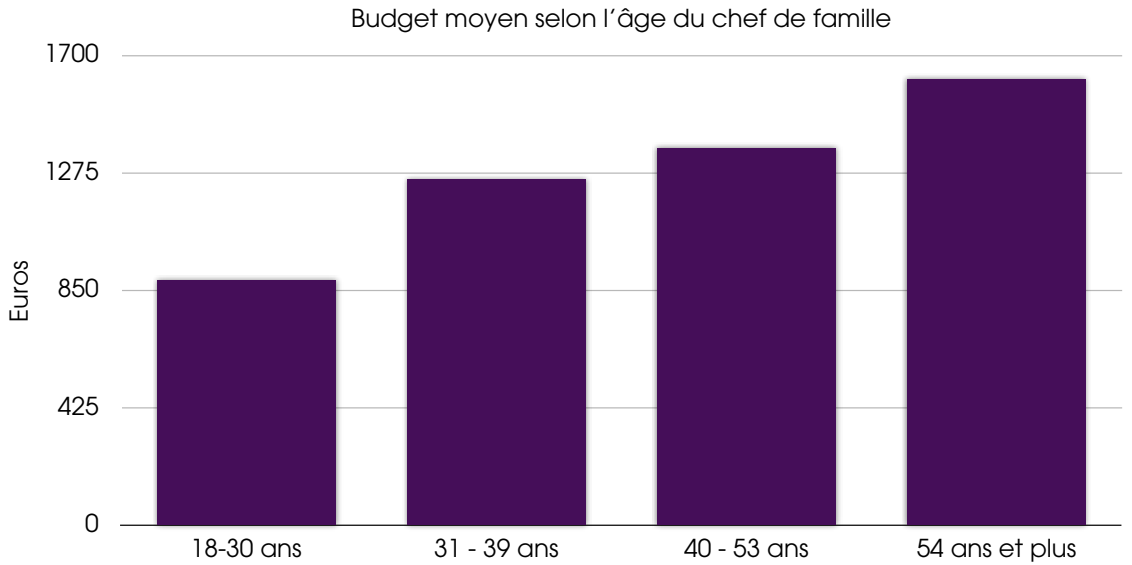
Les Français gardent leurs meubles plus longtemps que leurs voisins européens.
Ils y consacrent néanmoins un budget de 332 € par an en 2010, ce qui les place en 3ème position des plus gros budgets consacrés à l'ameublement.



Sources : Observatoire Cetelem 2010

3. Les seniors y consacrent plus d'argent

Plus on avance dans la vie, plus le budget meuble grimpe.



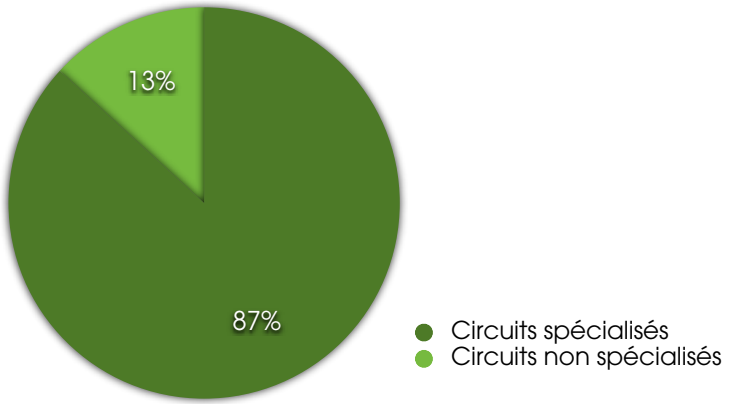
Sources : IPEA 2009

4. Circuits de distribution

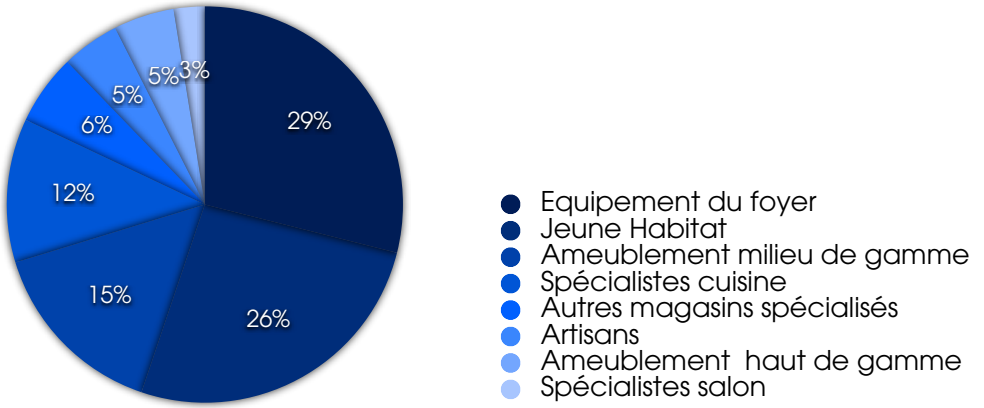
les enseignes équipement du foyer (BUT, Conforama, Darty...) et jeune habitat (Ikea, Alinea, Fly...) dominent le marché.

Seul le Jeune Habitat a enregistré une hausse de ses parts de marché en 2009.

Structure de la distribution en 2009

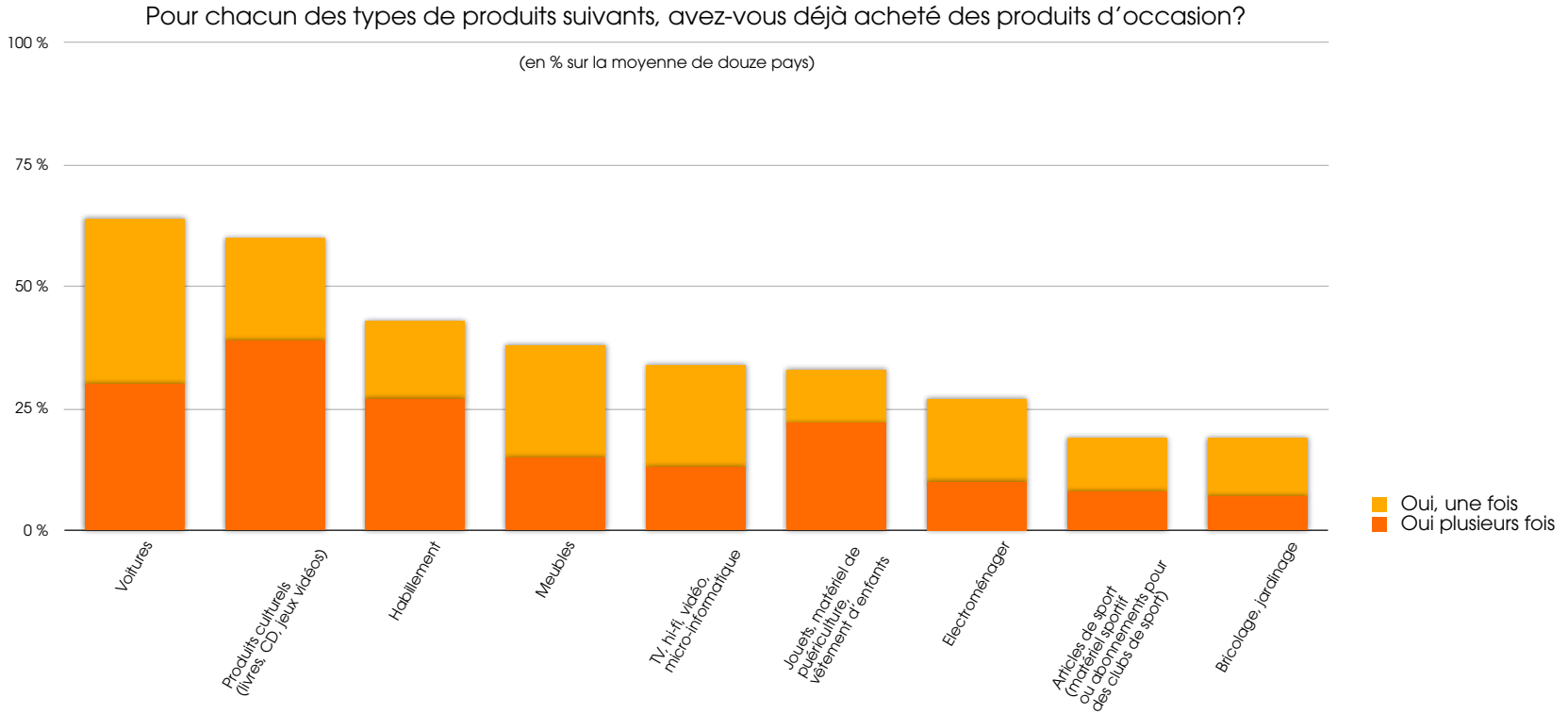


Circuits spécialisés en 2009



Sources : IPEA

5. L'occasion, un marché plus du tout secondaire



Sources : Enquête de l'Observatoire Cetelem 2010

LES
TENDANCES

1. Je veux être bien chez moi et connecté

Si pendant longtemps, la maison permettait aux personnes de s'isoler, de se couper du monde, la tendance est aujourd'hui à l'ouverture vers l'extérieur.

Avec la crise, le budget sortie a fondu. Au cinéma, on préfère un DVD à la maison et un repas entre amis peut se révéler plus chaleureux qu'un bon restaurant.

Après le cocooning, place au **hiving**. Littéralement la ruche, il synthétise cette double valeur : refuge/ouverture.

Ainsi, loft, cuisines ouvertes... les pièces fusionnent pour s'agrandir. On y accueille sa famille au sens large, amis, et il n'est plus rare d'y travailler à distance la journée.

La mode des activités d'intérieur est de retour : scrapbooking, jardinage, broderie, cuisine, bricolage... même le sport peut se pratiquer en jouant à la Wii.

2. A chaque pièce son usage

- La cuisine est devenue le coeur de la maison. Ouverte sur le salon, on prépare le repas, on y prend l'apéro autour de l'îlot central, on y mange, on y fait ses devoirs... L'électroménager ne cesse de croître en capacités et on investit même dans des pianos de cuisson professionnels.

- Le salon devient le lieu de réception et de détente. On y fait de la place pour accueillir du monde ou faire son yoga sur la Wii.

- La salle de bain comme la chambre à coucher perd en surface moyenne mais reste un lieu d'intimité.

- Les vérandas permettent de gagner une pièce supplémentaire.

- Les pièces s'équipent d'écrans afin d'être connectés à internet plus facilement: site de recette dans la cuisine, télévision intégré au miroirs de la salle de bain...

➜ Pièces à vivre, Pièces pour se ressourcer

3. Je veux une maison à mon image

Le besoin de personnaliser son intérieur est de plus en plus forte; aménager son appartement ou maison pour qu'il devienne un reflet de sa personnalité est devenu une quête de sens.

Malgré les émissions de relooking d'intérieur et la presse déco/maison, d'après Ipsos, 27% des français souhaitaient recevoir des conseils pour la décoration de leur logement.

Avec la crise immobilière, la déco et le design d'intérieur est également synonyme d'optimisation de l'espaces de son logement, de renouvellement: on change d'environnement dans être obligé de déménager.

Acheter des petits meubles, des objets de décoration devient une consommation plus courante que l'achat de gros ensembles.

4. Je veux personnaliser mon habitat... au juste prix.

- Des consommateurs chasseurs de primes, ce qui se traduit pas l'essor de la vente à distance sur le marché de l'ameublement et le marché de l'occasion, où les prix pratiqués sont inférieurs aux circuits traditionnels.

- Des consommateurs en quête d'ambiance : ils ne cherchent plus un meuble mais à créer des pièces rustiques, design...

- Des consommateurs plutôt attachés à leur meubles : les français gardent en moyenne leurs meubles plus longtemps que leurs voisins européens ce qui a un impact sur le marché du meuble neuf.

Sources : Xerfi

LA ***SITUATION***

Les consommateurs sont partagés entre l'envie d'un **logement qui leur ressemble** et un **budget limité** ; marché de l'occasion, vente à distance deviennent ainsi des alternatives.

Les marques doivent séduire une ou plusieurs de ces cibles :
- les jeunes qui emménagent
- familles qui s'agrandissent
- séniors qui ont temps et argent.

PIGE
COMMUNICATION

INTRODUCTION *1 8*

MAPPING *1 9*

*LES **SPECIALISTES** DE L'AMEUBLEMENT* *1 9*

- *MONSIEUR MEUBLE*
- *MOBILIER DE FRANCE*

*LE **JEUNE HABITAT*** *26*

- *FLY*
- *IKEA*

*LE **DISCOUNT*** *3 9*

- *CONFORAMA ET BUT*

*LA VENTE À **DISTANCE*** *4 5*

- *AMPM*
- *LA MAISON DE VALÉRIE*
- *LES 3 SUISSES*

*L'ULTRA **DESIGN*** *5 2*

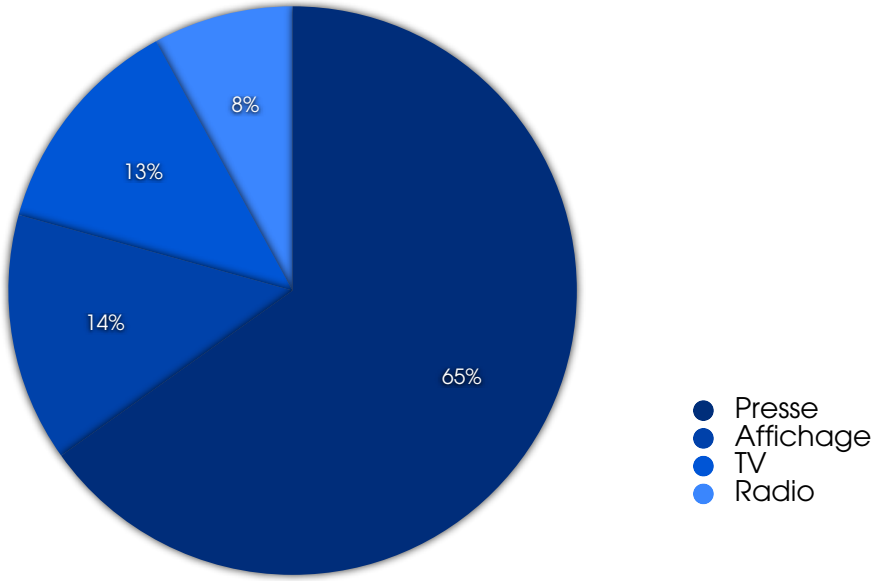
- *ROCHE BOBOIS*
- *HABITAT*
- *CINNA*
- *LIGNE ROSET*

Introduction

Sur le marché de l'ameublement, le média presse est prépondérant (2/3 des investissements). Les marques premium comme Cinna, La Roche Bobois et Ligne Roset y investissent près de 100% de leur budget.

Les marques tout public utilisent la télévision et l'affichage pour créer du trafic.

Répartition des investissements par média 2010



1. Les spécialistes de l'ameublement

Ça bouge du côté des spécialistes de l'ameublement :
logos et identités graphiques sont modernisés et épurés.

Certains spécialistes avaient peur de souffrir d'une image dépassée :
leur offre milieu de gamme risquait de ne satisfaire ni les consommateurs
en quête de promo ni ceux en quête de mobilier design/haut-de-gamme.

➜ Codes des marques design, communication sur les prix

Monsieur Meuble

Monsieur Meuble adoucit son logo pour séduire les femmes, comme l'entend son slogan «C'est tout ce que madame aime».

«Monsieur» est écrit en plus petit, la typo est plus moderne et arrondie et les couleurs taupe et orange sont très tendances.

monsieur Meuble

devient

monsieur meuble

Crédits © Monsieur Meuble

Crédits © Monsieur Meuble Debonte

Crédits © Monsieur Meuble Paris Valjade, ACAK
Crédits © Meubles Meier, Noyon

Spot TV pour annoncer les nouvelles collections avec la nouvelle identité visuelle.

- Métaphore de la naissance, de la remise à neuf.

Mars 2010, TF1, M6

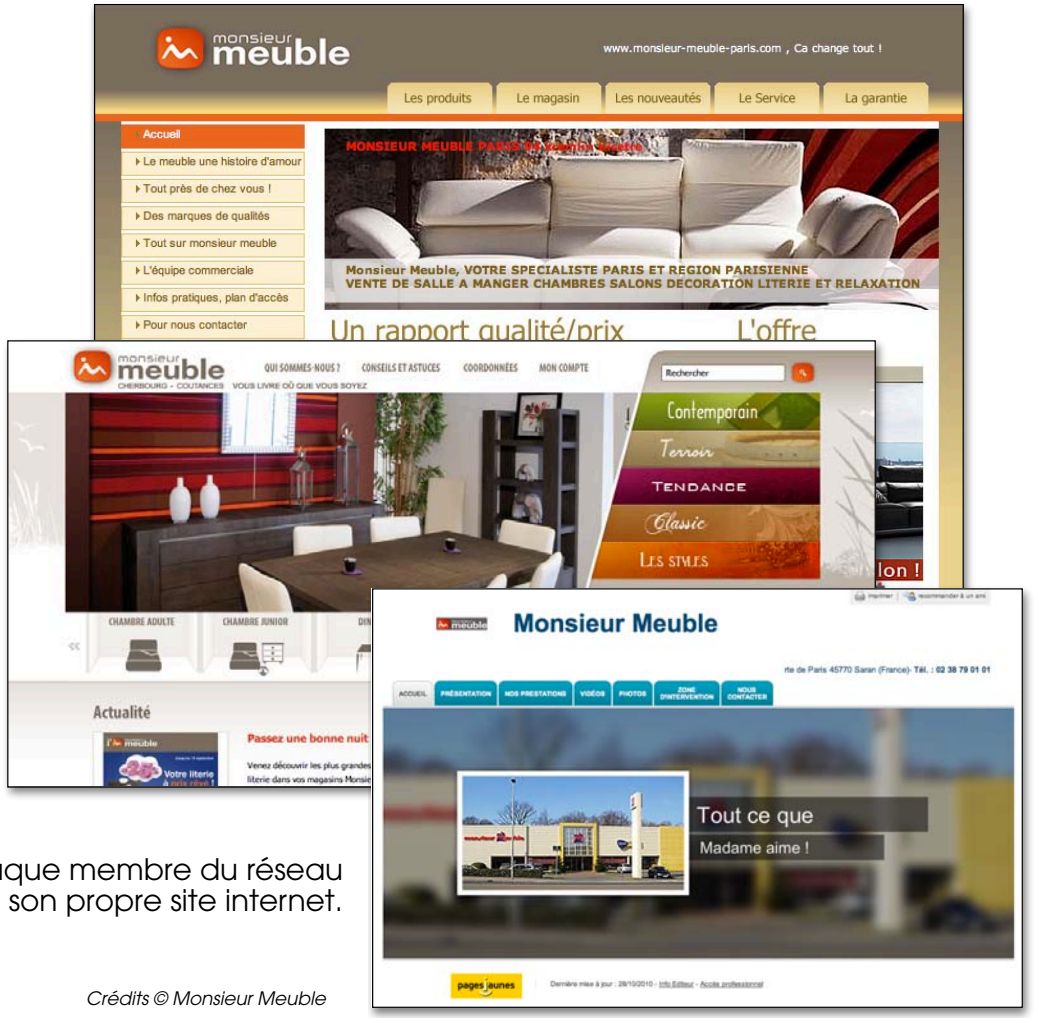
Novembre 2010, TF1, M6

Crédits © Monsieur Meuble

Annonce presse avec la mise en valeur du nouveau logo par l'emploi du jeu de mot «j'M» et du produit starifié avec son prix.

Crédits © Monsieur Meuble

Un site vitrine et catalogue de Monsieur meuble.



Mais chaque membre du réseau possède son propre site internet.

Crédits © Monsieur Meuble

Mobilier de France

Mobilier de France donne
de la profondeur et de la texture
à son logo.
La typo se modernise.

MOBILIER DE FRANCE

devient

Mobilier de France

Crédits © Mobilier de France

Le nouveau catalogue 2011 introduit une nouvelle modernité.

Crédits © Mobilier de France

2. Le Jeune Habitat

Le Jeune Habitat a le vend en poupe.

Design, accessible aux petits budgets, adapté aux petits espaces urbains, facile à monter, le jeune habitat séduit des tranches diverses :
les jeunes couples sans enfant qui viennent d'emménager, les étudiants, les familles, les célibataires...

Une marque comme IKEA séduit toutes ces cibles avec une communication décalée

➜ Amuser, aider, fédérer, créer une communauté jeune

Expliquer aux clients les bénéfices du kit

Fly défend le meuble en kit

Meubles moins chers

Facile à transporter

Facile à monter

Moins de déchets liés aux emballages

Crédits © Fly

Fly va au delà de la vente pure sur son site
avec des fiches conseils pour se lancer dans la déco,
des idées cadeaux en périodes de fêtes, des goodies...

Crédits © Fly

Ré-enchanter le quotidien

En 2010, IKEA remplace le mobilier urbain par des canapés :
une opération déjà réalisée dans la gare de Lyon et qui fonctionne toujours.

Crédits © IKEA

Campagne TV à l'humour très décalé.

«Réveillez-vous, achetez un matelas Sultan»
Un pianiste d'église joue la marche funèbre pour un mariage.

Crédits © IKEA

Une femme somnole à table.

Subitement, elle propose à son compagnon de partir aux vues de la longue route qui les attend.
On comprend alors que ce sont eux qui accueillent leurs amis.

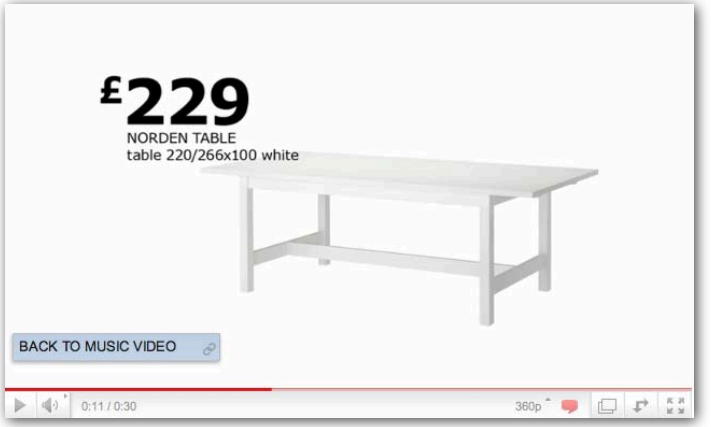
Crédits © IKEA

Campagne d'affichage
«Réveillez-vous, achetez un matelas Sultan»

Crédits © IKEA

Surprendre et innover

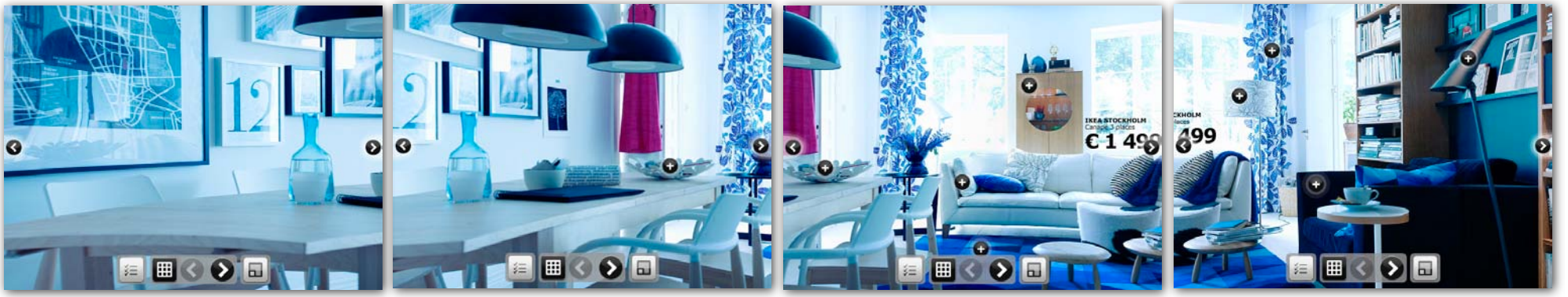
Campagne innovante et techno:
quand on passe la souris sur la vidéo, le nom des produits s'affichent ainsi qu'un lien vers les produits



Crédits © Jona Lewie, IKEA

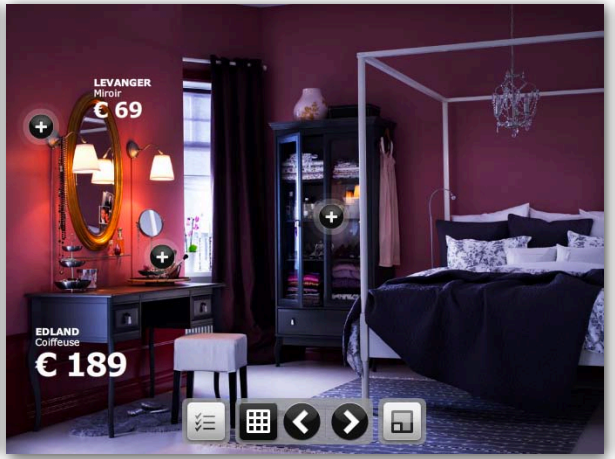
Aider les clients à se projeter

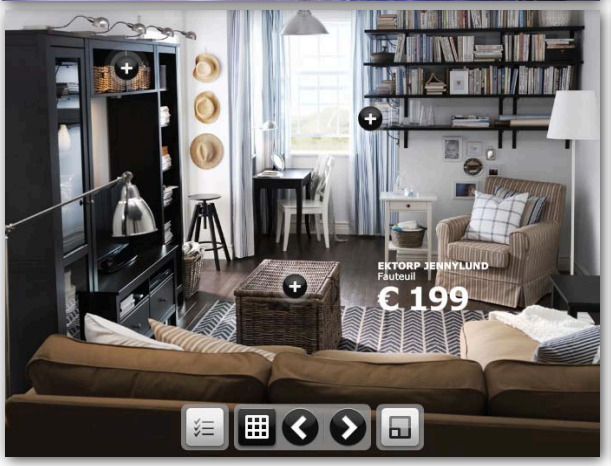
Panorama de pièces avec toute une liste d'objets à consulter



Crédits © IKEA

Les produits répondent à tous les styles.





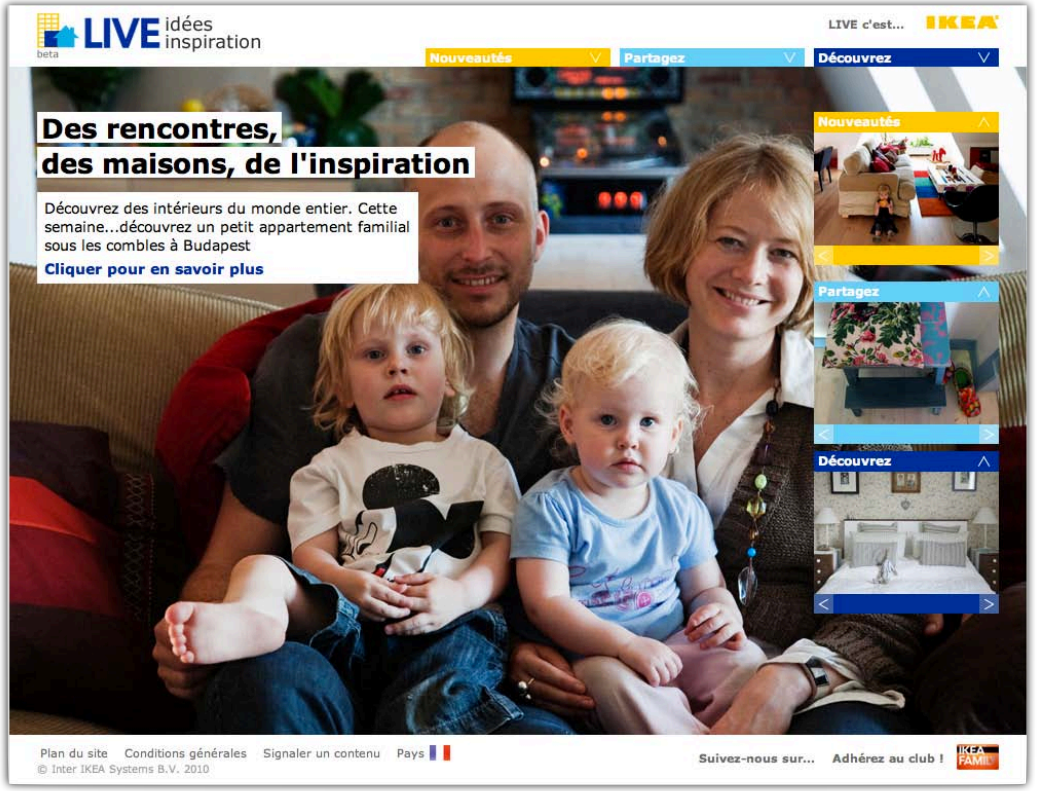
Crédits © IKEA

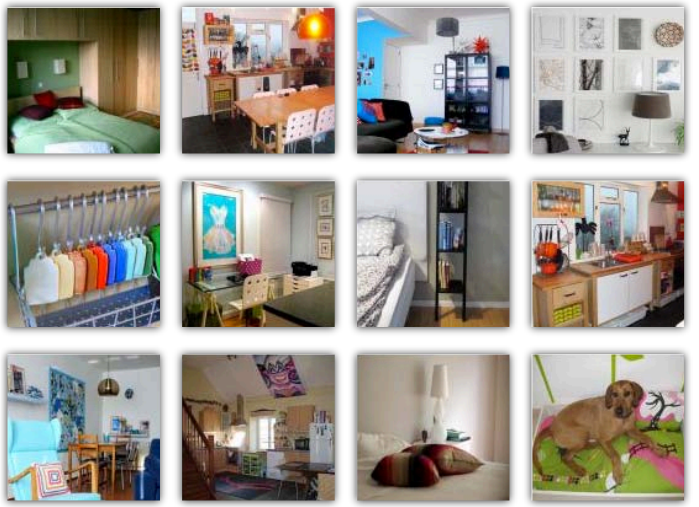
En passant par des mises en situation créatives

Crédits © IKEA

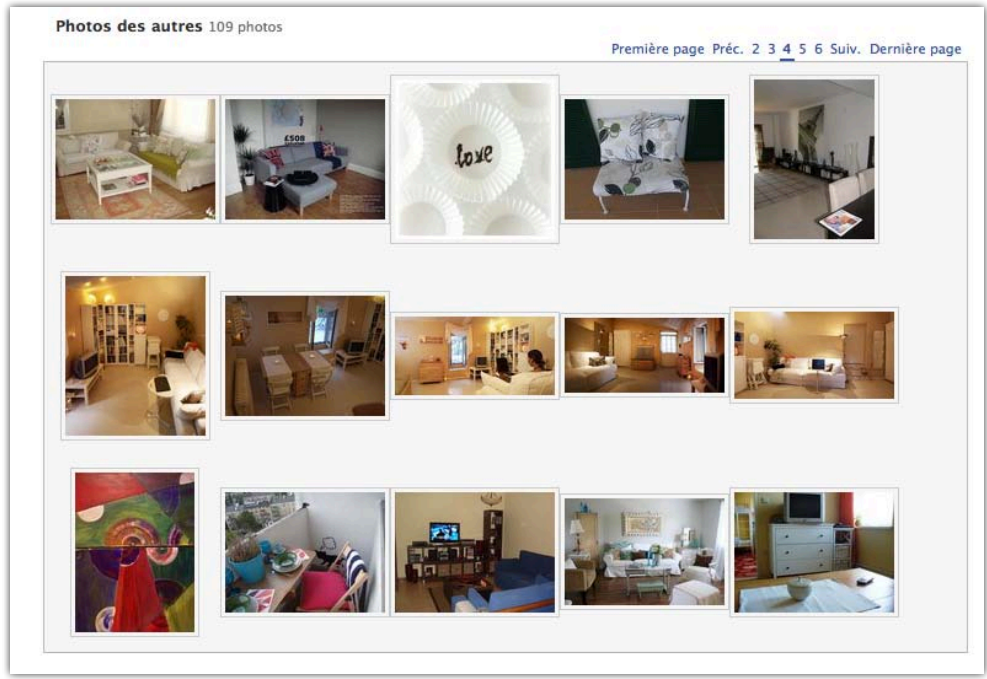
Club IKEA Family

Des exemples d'aménagement, des familles à travers le monde qui ont une maison IKEA, pièce par pièce.
Tout le monde peut poster ses photos en ligne, commenter.
On peut y lire des articles de blog.





Accompagné d'un groupe Facebook avec des photos des produits IKEA pour fédérer la communauté.



3. La foire au prix

L'arme de séduction de ces marques: le prix et l'humour.

➜ La télé pour entretenir la notoriété, la presse pour communiquer sur les prix

Trilogie prix/produit/marque

Crédits © BUT

Crédits © Conforama

la sortie des catalogues, ces derniers étant consultables en ligne.

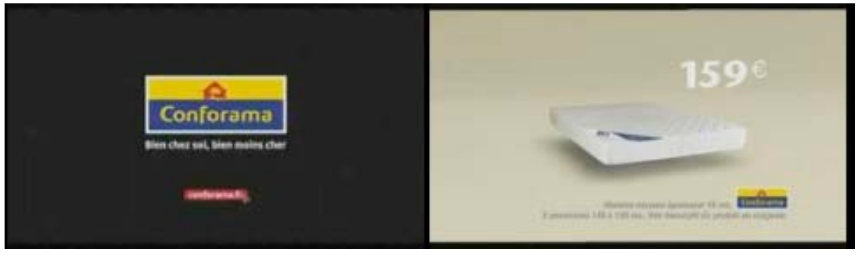
Crédits © BUT

Crédits © Conforama

But a lancé en 2009 une série de spots TV pour le catalogue «Inspirations».
Des quiproquos s'enchaînent à cause de problèmes de prononciations.

Crédits © BUT

Séries de publicité à l'humour décalé.



Crédits © Conforama

Crédits © Conforama

4. La vente à distance

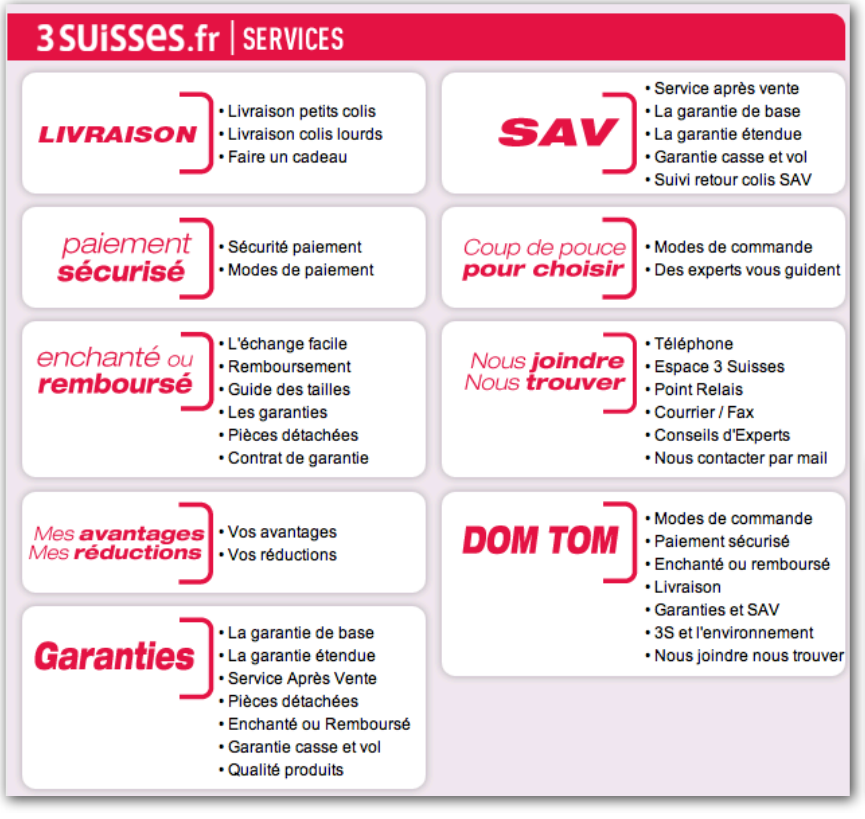
La vente à distance est l'objet d'un paradoxe :
elle attire par ses prix attractifs mais souffre certainement de la frilosité des gens à investir dans un meuble qu'ils n'ont pu voir de leur propre yeux.

Leur principal enjeu est donc de rassurer et mettre en avant les avantages à la ventes en ligne.

Puisque ces marques n'existent qu'en ligne, leurs médias principaux sont internet et leur propre catalogue.

➜ Rassurer le consommateur
Créer du trafic sur le site avec des campagnes originales

Des échantillons gratuits, des gages de qualité, des engagements écologiques, un accompagnement via des conseillers, des possibilités de paiements différés, des possibilités de renvoi ou de remboursement...



Crédits © AMPM

Crédits © 3 Suisses

Le catalogue devient donc un élément central de la communication puisque si les clients ne peuvent voir leur produits avant achat, il peuvent au moins les voir dans différentes ambiances.

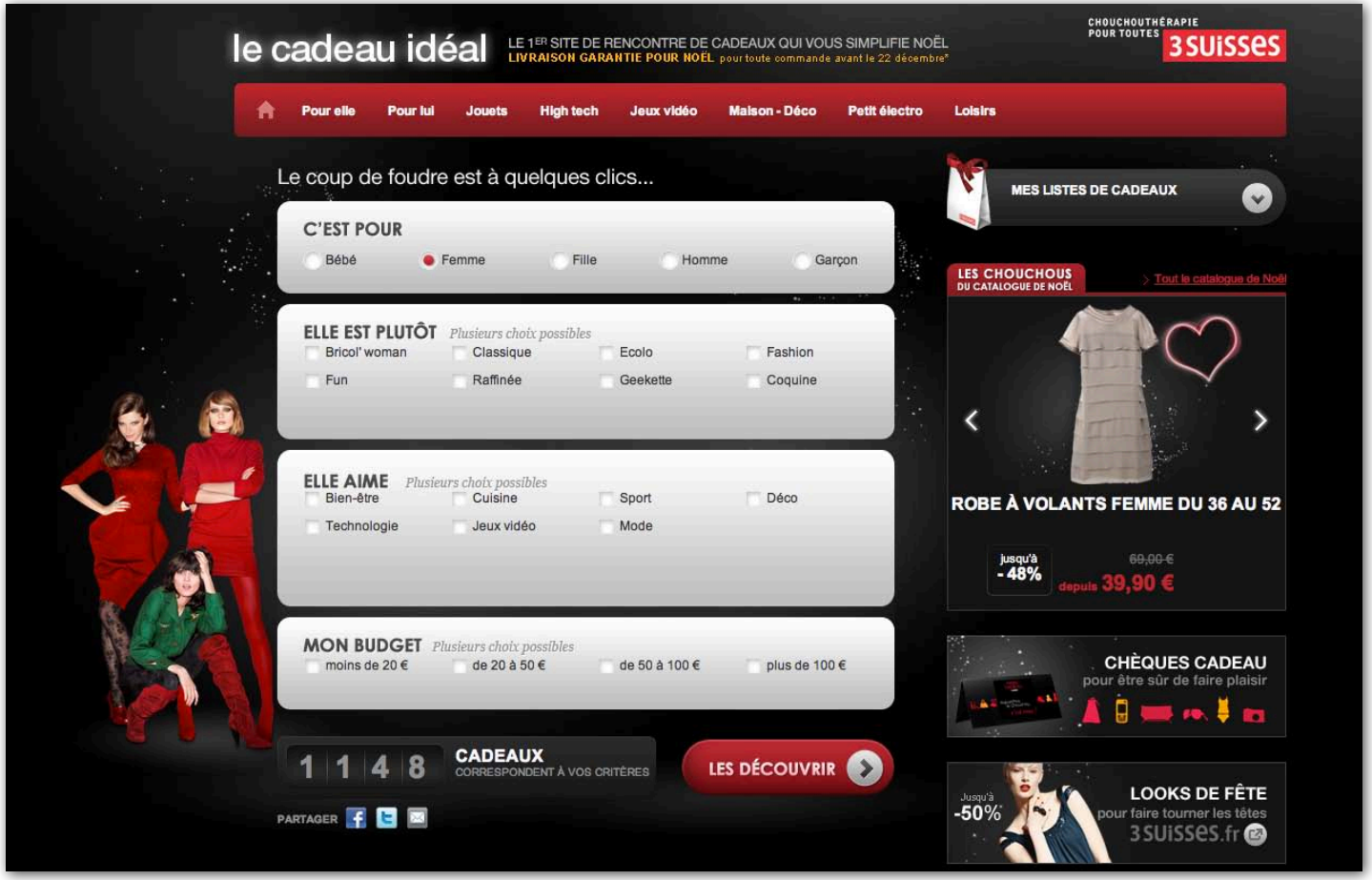
Insertion presse dans Marie Claire avec des extraits de catalogue.

Crédits © AMPM

Catalogue en ligne sur la maison de valérie.fr : en cliquant sur les articles, la page de l'article sur le site principal s'ouvre immédiatement avec les diverses informations complémentaires ainsi que la fiche produit.

Crédits © La Maison de Valérie

Les 3 Suisses ont lancé un site de rencontres où les cadeaux cherchent leur moitié.
En réalité, à l'approche des fêtes, ce site permet de souffler des idées cadeaux selon le profil des personnes.



Crédits © 3 Suisses

www.lecadeauideal.fr

2 personnages en forme de coucou et de lampe recherchent l'âme soeur. Une campagne street a été faite et des vidéos mettent en scène des petits sketch.

Crédits © 3 Suisses

L'opération web se fait connaître dans la presse.

Crédits © 3 Suisses

5. L'Ultra Design

Les CSP+ recherchent du mobilier très design, un coup de coeur, une ambiance...

leurs marques s'expriment uniquement dans la presse..
Les codes graphiques répondent aux codes du design : épuré ou excentrique, ambiance art moderne ou loft.

➜ Du blanc, un produit, un designer

Utiliser des codes ultra design

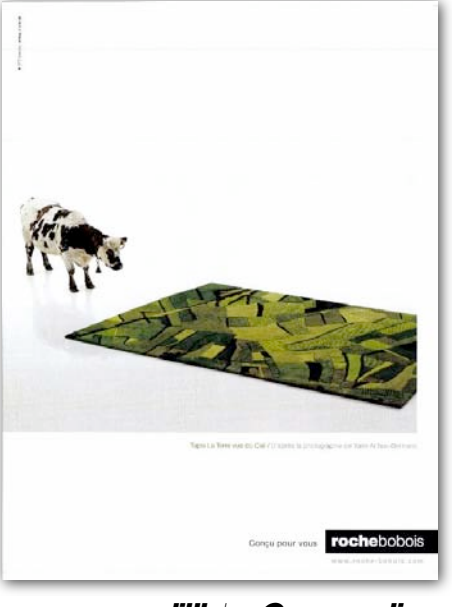
Grands espaces, couleurs claires, lignes épurées...

Crédits © Roche Bobois

Roche Bobois : Conçu pour vous

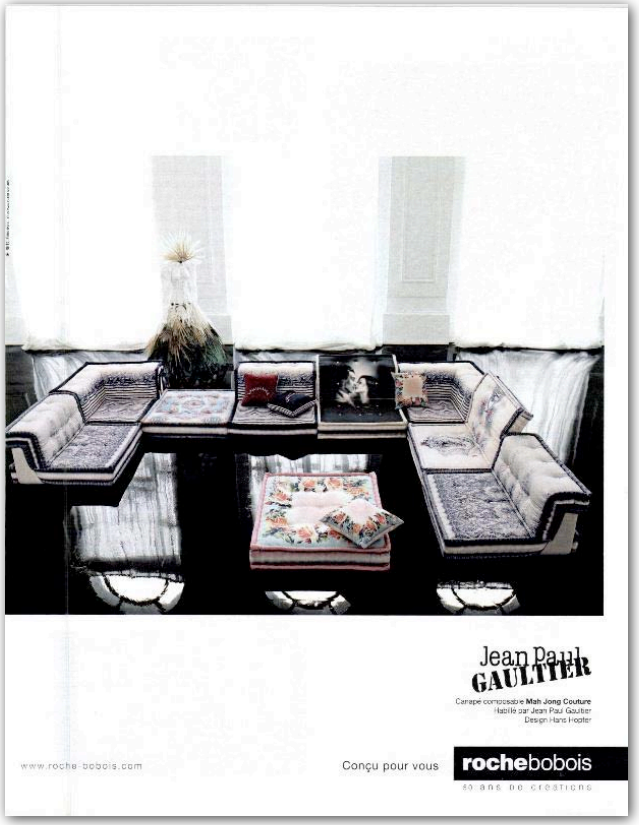
La promesse est prise au mot et la campagne presse propose une série de meuble accompagné d'un animal auquel il est associé.

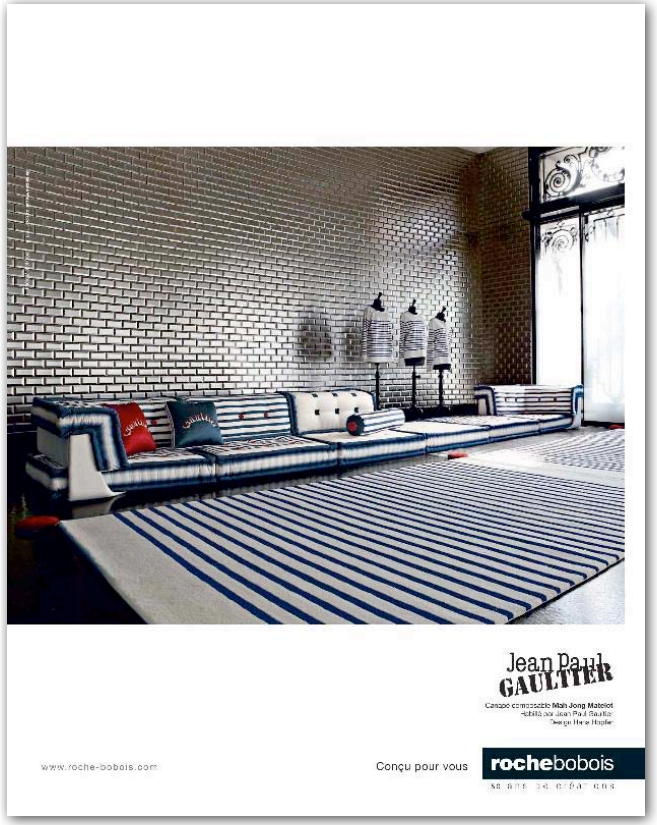
Dans la même veine que le «venez comme vous êtes...», la marque est faites pour vous, quelque soit votre personnalité.



Crédits © Roche Bobois

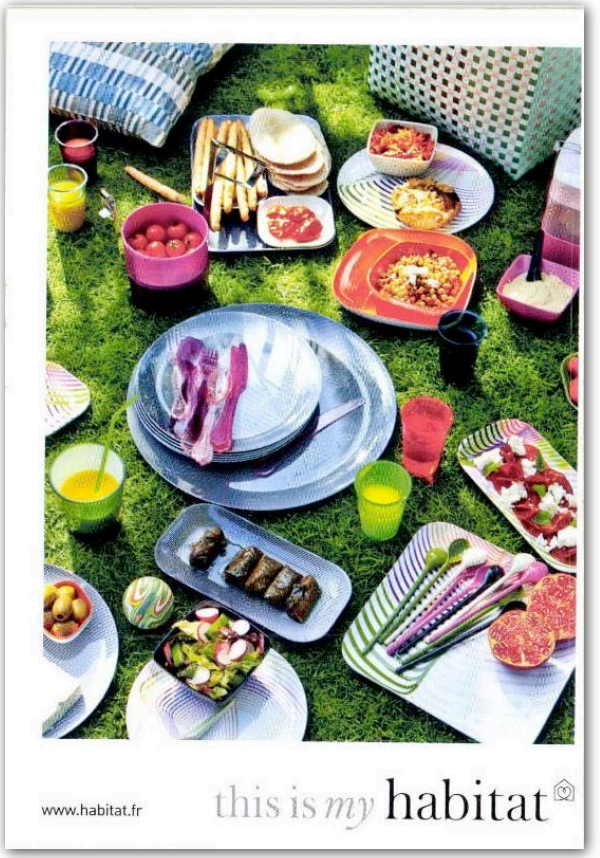
Roche Bobois s'associe également avec le créateur Jean-Paul Gaultier pour une collection très tendance.





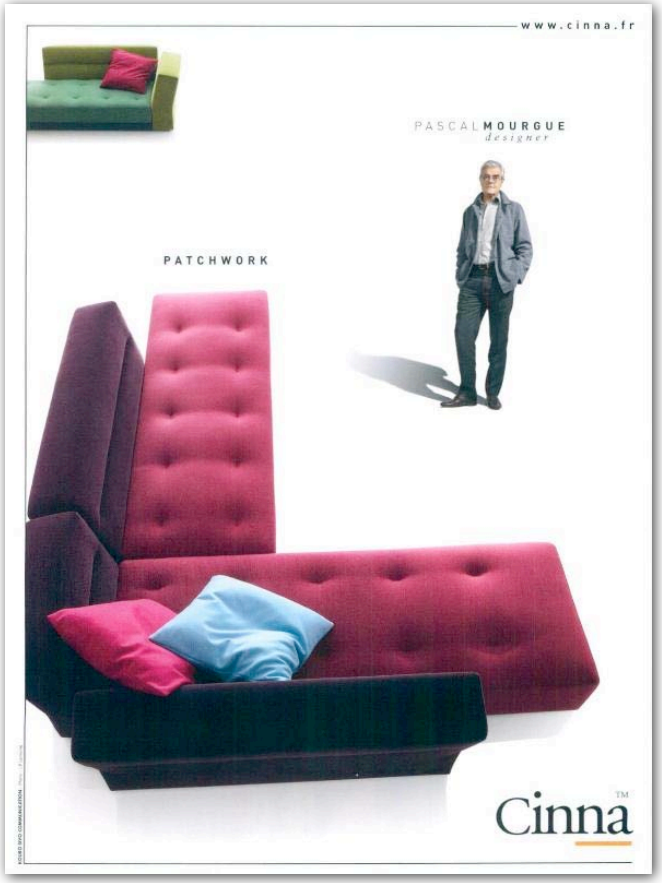
Crédits © Roche Bobois

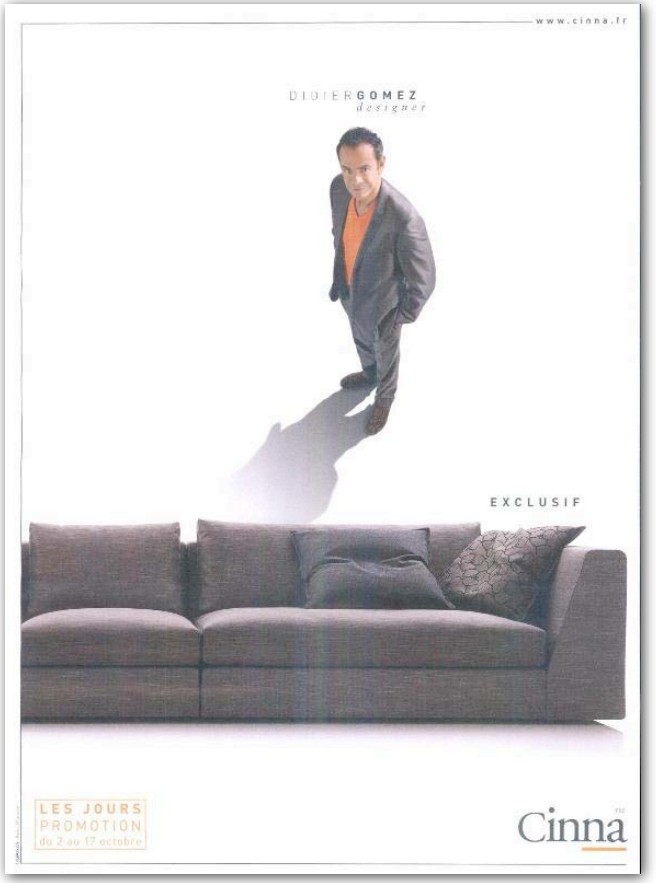
Visuels acidulés pour Habitat.

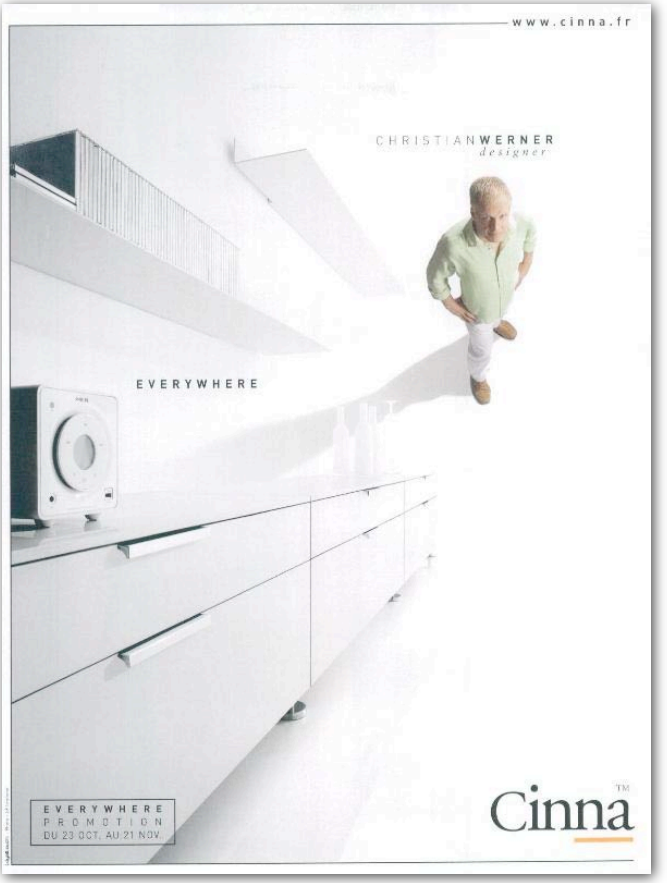


Crédits © Habitat

Cinna met les designers à l'honneur et mélange les perspectives.

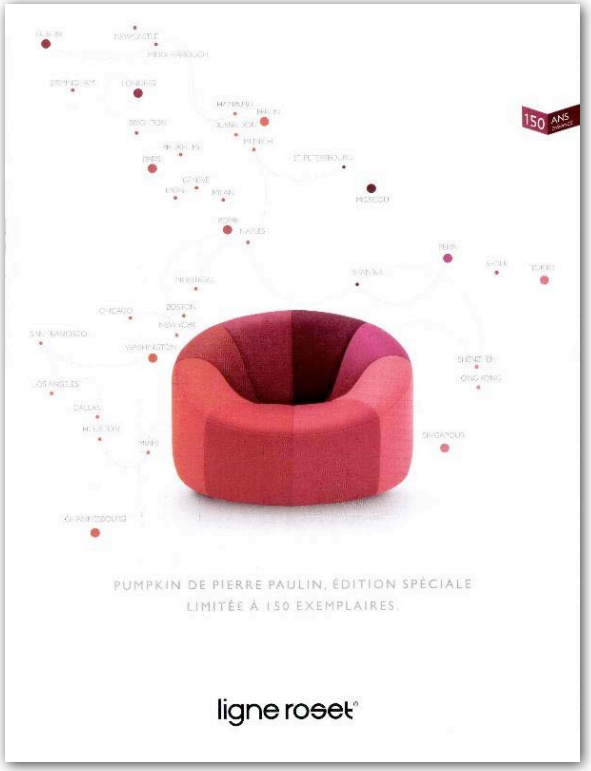


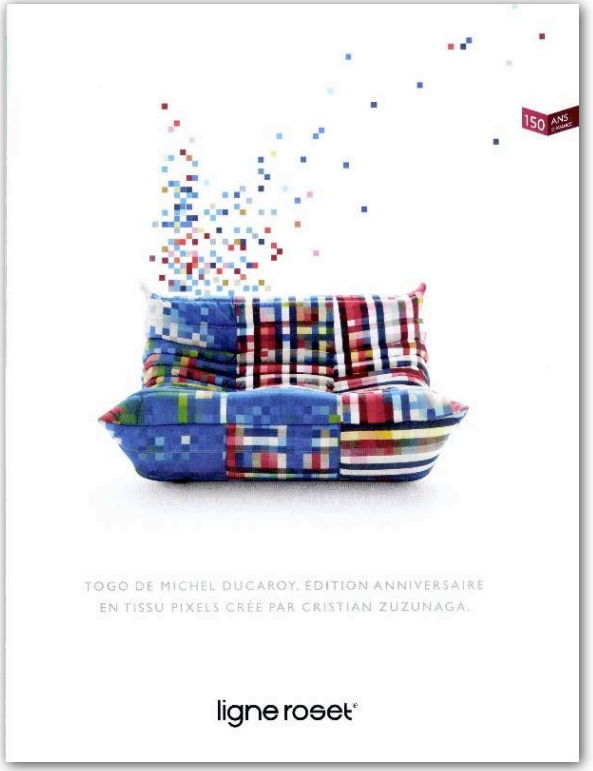




Crédits © Cinna

Ligne Roset n'échappe pas à la règle...



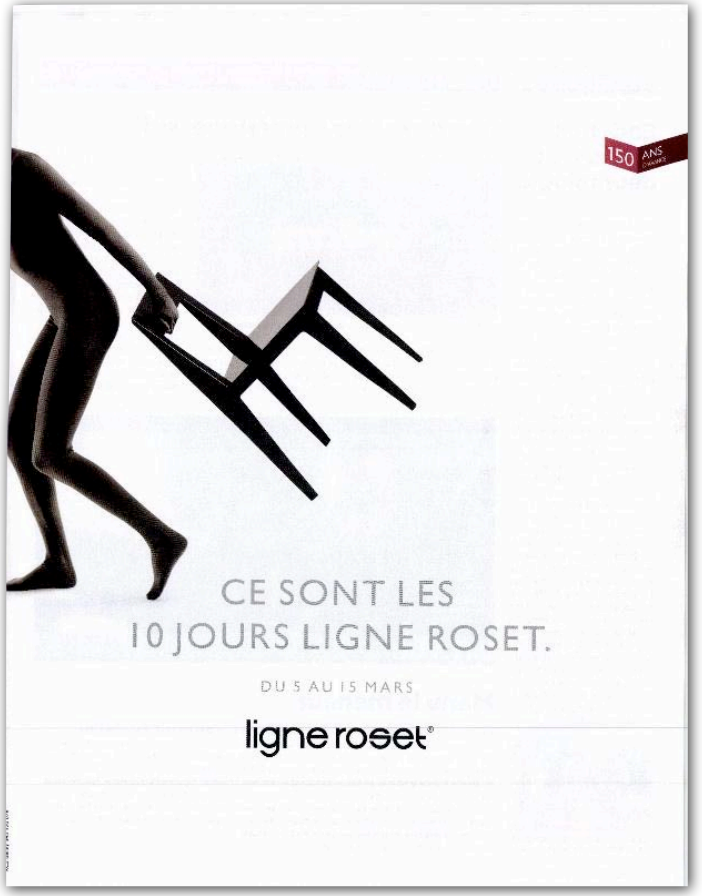


Crédits © Ligne Roset

avec des codes conceptuels ou magazine.

Crédits © Ligne Roset

... et fait des opérations promo tout en restant élégant.



Crédits © Ligne Roset

EN ***CONCLUSION***

Pour séduire, convaincre et fidéliser des clients qui possèdent des envies de changement/embellissement/agrandissement largement supérieures à leur budgets, les marques se doivent de devenir des coachs déco pour leur segment de clientèle.

Etre coach signifie anticiper les goûts, les tendances, les réinterpréter pour que cacun se sente accompagné, guidé, conseillé personnellement pour son projet.

***Merci** de **votre** attention*

littleless**Conversation**

littlemore**Action**

more**Satisfaction**

Christophe Tourret
christophe@littlelessconversation.fr
Tel. 01 43 49 08 59 - Mob. 06 60 82 41 06

Stéphane Sourdillat
stephane@littlelessconversation.fr
Tel. 01 43 49 08 59 - Mob. 06 73 35 55 07

11, rue Jouye Rouve - 75020 Paris

www.littlelessconversation.fr