

La 1<sup>ère</sup> étude multimédia  
sur le secteur  
avec une synthèse vidéo  
pour stimuler votre réflexion

## La distribution d'articles de décoration

E-commerce, cross canal, digitalisation des points de vente, consommation collaborative... quelles stratégies de croissance ?

**Le marché de la décoration est en forte croissance sur internet.** D'après nos estimations, le commerce en ligne représente déjà plus de plus de 15% de l'activité, une part qui frôlera les 20% en 2016. Les distributeurs traditionnels sont d'ailleurs passés à l'offensive sur la toile. Longtemps reléguées au second plan par la dynamique d'innovation des pure players, les enseignes physiques reviennent sur le devant de la scène internet. Certaines se sont donné les moyens de combler rapidement leur retard par acquisition de compétences, autrement dit par rachat de pure players. Toutes cherchent en outre à faire valoir leur avantage concurrentiel : leur réseau de magasins, et ce, en développant des logiques et dispositifs cross canal, autrement dit, en inscrivant off ligne et on line dans une même continuité.

**Le potentiel de progression est loin d'être épuisé.** Les pistes à explorer sont encore nombreuses, notamment dans le domaine du web-to-store avec, par exemple, la mise en place de dispositifs croisés entre enseignes d'un même groupe, ou encore, à partir de marketplaces où convergent des millions de visiteurs et sur lesquelles sont créés des espaces qualitatifs dédiés aux marques et enseignes. L'alliance du magasin et du web doit également passer par la digitalisation des points de vente sous-exploités par les enseignes de décoration. Elle doit permettre de revaloriser l'expérience client en amplifiant notamment l'usage des terminaux mobiles au sein des points de vente. Enfin, tout ou presque reste à faire en matière de consommation alternative et collaborative (occasion, location, partage...). En plein essor, le phénomène pourrait attirer de nouvelles catégories d'acteurs sur le marché des arts de la maison.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur la distribution d'articles de décoration a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude 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.

**Delphine David**  
Directrice d'études  
Pôle Consommation-distribution  
**Precepta**

# La distribution d'articles de décoration

E-commerce, cross canal, digitalisation des points de vente, consommation collaborative... quelles stratégies de croissance ?

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux distributeurs d'articles de décoration. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

## Prévoir les perspectives de croissance à l'horizon 2016

Quelle sera l'évolution de la conjoncture et son impact sur le marché des articles de décoration ? Precepta vous propose :

- Une analyse de l'environnement économique et des arbitrages de consommation des ménages,
- Des prévisions exclusives sur le marché des arts de la maison : consommation, répartition des ventes par circuit de distribution, poids et dynamique du e-commerce.

## Analyser les enjeux liés au e-commerce et au cross canal

Le commerce physique – intégré, indépendant organisé ou autonome - revient sur le devant de la scène internet. Comment s'explique un tel retour ? Precepta analyse notamment :

- Les dispositifs élaborés par les distributeurs pour établir des passerelles entre les sites marchands et les réseaux de magasins,
- Les dispositifs mobiles des enseignes,
- Les expériences menées dans le domaine de la digitalisation des points de vente.

## Identifier les acteurs et décrypter le jeu concurrentiel

La distribution d'articles de décoration reste très atomisée même si les cartes sont en train d'être redistribuées. Precepta vous propose un panorama exclusif des forces en présence :

- Une cartographie détaillée des circuits spécialisés dans l'habitat (chaînes d'ameublement-décoration, enseignes d'arts de la maison, grandes surfaces de bricolage...) et des circuits généralistes (GSA, grands magasins, enseignes de bazar discount...),
- Un bilan des récents mouvements d'entreprises : liquidations, fusions-acquisitions, prises de participation de fonds d'investissements,
- Une typologie des forces en présence dans le e-commerce : click & mortar, pure players spécialisés dans l'équipement de la maison, marketplaces généralistes...



# LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- **STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE**
- **UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO**

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**  
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**  
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

## LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

### 1. LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

Cette partie expose les différents types d'arbitrages (entre postes de consommation, circuits de distribution, canaux de vente et modes de consommation) que les consommateurs sont amenés à effectuer pour s'adapter à la crise ou pour répondre à des changements plus structurels. Elle propose également une analyse de ces arbitrages sur le marché de la décoration et leur impact sur l'évolution de l'activité des distributeurs à l'horizon 2016.

- **Les arbitrages de consommation : de quelles options et marges de manœuvre disposent les ménages pour optimiser leur budget ?**

Quelle évolution du pouvoir d'achat à l'horizon 2016 ? Les arbitrages entre postes de consommation : le poste alimentation regagne du poids au détriment de l'équipement de la maison. Les arbitrages entre circuits de distribution : les GSA perdent du terrain au profit du commerce spécialisé. Les arbitrages entre canaux de vente : plus le poste est sensible aux arbitrages des ménages, plus le poids du e-commerce est élevé. Les arbitrages entre modes de consommation : internet donne un second souffle aux pratiques alternatives-collaboratives (occasion, partage...).

- **Le marché de la décoration : quelles perspectives de croissance à l'horizon 2016 compte tenu de la conjoncture et des arbitrages ?**

L'évolution de la demande : la reprise se dessine. La répartition des ventes par circuit de distribution : trois principaux circuits gagnent des parts de marché au détriment des GSA. Les ventes en ligne : une croissance qui avoisinera encore les 10% par an d'ici 2016. La consommation collaborative : tout, ou presque, reste à faire.

### 2. LA RECONFIGURATION DE L'OFFRE, ACTEURS ET AXES DE DEVELOPPEMENT

Outre des classements (top 20 des distributeurs d'articles de décoration tous circuits confondus, top 20 parmi les spécialistes de l'ameublement et de la décoration), ce chapitre analyse l'évolution du paysage concurrentiel sous l'effet des mouvements d'entreprises (changements d'actionariat, rapprochements...) et des stratégies de croissance des distributeurs.

- **Les mouvements d'entreprises et la restructuration du secteur**

La crise a laissé des traces sur le paysage concurrentiel. Le mouvement de concentration se poursuit parmi les enseignes d'arts de la table et de la cuisine, alors que les fonds d'investissements s'intéressent encore aux spécialistes du textile...

- **Le déploiement des enseignes d'articles de décoration et d'ameublement-décoration**

Le parc de magasins est globalement atone, certaines enseignes font néanmoins preuve de dynamisme. La relance des réseaux passe par la franchise, la modernisation des concepts, ou encore, la création de concepts entièrement dédiés aux arts de la maison par les distributeurs d'ameublement-décoration...

### 3. LES STRATEGIES DIGITALES DES DISTRIBUTEURS, CLICK & MORTAR ET PURE PLAYERS

Entièrement consacrée au e-commerce et à l'analyse des stratégies digitales des distributeurs, cette partie a été conçue à partir d'un audit réalisé auprès d'une cinquantaine d'enseignes d'ameublement-décoration et d'arts de la maison. Ont notamment été passés en revue les dispositifs cross canal ainsi que les dispositifs mobiles des enseignes.

Cette partie présente également les forces en présence dans le e-commerce d'articles de décoration :

- part de marché des grandes catégories d'e-commerçants (véadistes traditionnels, pure players, click & mortar),
- principaux e-commerçants d'équipement de la maison.

- **L'essor des marketplaces : un phénomène qui touche aussi le marché de la décoration**

De plus en plus nombreuses les marketplaces représentent un volume d'affaires croissant du e-commerce français. Leur déploiement a permis à des e-commerçants leaders d'accélérer la diversification de leur offre, notamment dans l'univers de la maison. Des acteurs aux profils variés profitent de l'audience de ces plateformes...

- **Les pure players spécialisés maison : des cibles d'acquisitions**

Le marché de la décoration est investi par une multitude de pure players spécialisés. Les plus gros d'entre eux ont été rachetés par des distributeurs traditionnels désireux d'acquiescer ou de renforcer leurs compétences e-commerce...

- **Les enseignes traditionnelles sont passées à l'offensive et (re)gagnent des parts de marché sur internet**

- **Intégration du e-commerce** : les trois quarts des enseignes de décoration ont ouvert, parfois très récemment, leur e-boutique, exception faite de quelques leaders...
- **Déploiement de dispositifs cross canal**. Les avantages du web-to-store sont multiples. Les enseignes d'ameublement-décoration sont globalement plus avancées que les enseignes spécialisées dans la décoration dans la mise en place de tels dispositifs. Le potentiel du cross canal inter-enseignes reste inexploité...
- **Digitalisation des points de vente**. Le magasin digitalisé répond à deux logiques : une logique transactionnelle et une logique expérientielle. Les initiatives récentes de digitalisation des points de vente restent encore très localisées...

## 1. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Cette partie analyse l'environnement économique dans lequel évoluent les consommateurs et les distributeurs. Elle propose également une comparaison des performances du commerce de détail physique et électronique ainsi qu'une analyse de l'évolution du e-commerce et sa répartition par grand marché (alimentation, équipement de la maison...).

### ● Le contexte macro-économique

Le PIB (2000-2014), le pouvoir d'achat et la consommation des ménages (2000-2014)

### ● Le commerce de détail

Le chiffre d'affaires du commerce de détail en valeur et en volume (2000-2014), la structure du chiffre d'affaires du commerce de détail par canal (2013), le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasins non spécialisés et en magasins spécialisés (2000-2014)

### ● Le e-commerce

Les ventes en ligne (2000-2014), le poids des ventes en ligne dans la consommation des ménages (2000-2014), la répartition des ventes en ligne par marché (2013), le poids du e-commerce dans le commerce de détail (2003-2014), les taux de conversion et d'abandon par marché (2012-2013), les ventes en ligne à partir de terminaux mobiles (2011-2013), les principales catégories de biens et services achetées sur smartphones et tablettes (2013)

## 2. LE MARCHÉ DES ARTICLES DE DECORATION

Ce chapitre constitue un véritable observatoire du marché des articles de décoration :

- poids dans l'équipement du logement,
- budget des ménages,
- dynamique des dépenses,
- activité des distributeurs spécialisés,
- (...)

Le marché des articles de décoration est composé de trois principaux segments :

- arts de la table, de la cuisine et objets de décoration,
- textile pour la maison (textile d'ameublement et linge de maison),
- luminaires.

### ● L'équipement de la maison

Le poids de l'équipement du logement dans la consommation des ménages (1990-2013), l'évolution de la consommation d'équipement du logement en valeur et en volume (1990-2013), le budget annuel moyen consacré par les ménages à l'équipement du logement (1990-2013), la répartition et l'évolution de la consommation en équipement du logement par grand poste (2013)

### ● Les articles de décoration

La consommation d'articles de décoration (valeur, volume, prix / 2000-2013), le budget annuel moyen consacré par les ménages aux articles de décoration (2000-2013), la structure de la consommation d'articles de décoration par grand poste (objets de décoration, textiles-maison, arts de la table et de la cuisine, luminaires, 2013), la consommation en arts de la table et objets de décoration (valeur, volume, prix / 2000-2013), la consommation de textiles pour la maison (valeur, volume, prix / 2000-2013), la consommation de luminaires (valeur, volume, prix / 2000-2013), la répartition et la dynamique des ventes par circuit de distribution (2012-2013)

### ● L'activité des distributeurs spécialisés en articles de décoration

Le chiffre d'affaires (valeur, volume, prix / 2000-2013), la marge commerciale et le résultat d'exploitation (2009-2013)

## 3. LES FORCES EN PRESENCE

Cette partie propose :

- un panorama des forces en présence sur le marché des articles de décoration (part de marché des circuits de distribution, principales enseignes, acteurs du e-commerce...),
- une présentation détaillée sous forme de monographies de (2 à 5 pages) des principales enseignes.

### ● Les spécialistes des arts de la maison et de l'ameublement

Les chiffres clés sectoriels (nombre de points de vente, part de marché en décoration, poids de la décoration dans le chiffre d'affaires...), la typologie des opérateurs (généralistes des arts de la maison, acteurs spécialisés sur un segment de marché (textiles, arts de la table, luminaires...), enseignes d'ameublement-décoration d'équipement du foyer, le classement des enseignes selon le parc de magasins (2013), les données clés par enseigne (actionnariat, chiffre d'affaires de la société, mode de développement du réseau, chiffre d'affaires du réseau selon disponibilité), les faits marquants (2010-2014)

### ● Les autres circuits de distribution

Les spécialistes du bricolage, les spécialistes du jardin, les grandes surfaces alimentaires, les grands magasins, les solderies-bazars discount. Pour chacun de ces circuits : les chiffres clés sectoriels (part de marché en décoration, poids de la décoration dans le chiffre d'affaires...) et le classement des principaux opérateurs

### ● Les acteurs de la vente à distance et du e-commerce

Les véadistes traditionnels, les clicks & mortar, les pure players, les marketplaces (classement des principaux opérateurs de chaque catégorie)

### ● Les monographies d'enseignes

Conforama, But, Ikea, Fly, Alinéa, Maisons du Monde, Habitat, Casa, Heytens, Carré Blanc, Keria Luminaires/Laurie Lumière, Ambiance & Styles, GiFi

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- 1 Rentrez le code **4DIS53** dans la barre de recherche pour la retrouver
- 2 Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- 3 Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf dans votre boîte mail

(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

3 SUISSES ALICE DELICE ALINEA AMAZON.FR AMBIANCE ET STYLES AUCHAN BATHROOM GRAFFITI BÉCQUET BHV MARAIS BLANCHE PORTE BUT CADREA CAMIF.FR CARRE BLANC CASA CARREFOUR CASTORAMA CDISCOUNT.COM	COMPTOIR DE FAMILLE CONFORAMA COTE MAISON CULINARION DARTY DECO-SMART.COM DELAMAISON.FR DESCAMPS 1802 DU BRUIT DANS LA CUISINE E.LECLERC EBAY.FR FLY GALERIES LAFAYETTE GENEVIEVE LETHU GIFI H&M HOME HABITAT	HEMA HEYTENS IKEA INTERIOR'S INTERMARCHÉ KA INTERNATIONAL KERIA KITCHEN BAZAAR LA CHAISE LONGUE LA FOIR'FOUILLE LA MAISON D'URSULE EBAY.FR LA REDOUTE LA-MAISON-DE- CATHERINE.COM LAURIE LUMIERE LE TORCHON A CARREAUX LEROY MERLIN	LES OLIVADES LINGORAMA LINVOSGES LITTLE EXTRA MADEINDESIGN.COM MADURA MAISONS DU MONDE MISTERGOODDEAL.COM MONDIAL TISSUS MONOPRIX MUJI OLIVIER DESFORGES PIER IMPORT PLEIN CADRE POINT CADRES PRICEMINISTER.COM PRINTEMPS PYLONES	RUEDUCOMMERCE.FR SIA SOLEA ZENITH LUMINAIRES SYLVIE THIRIEZ TOC TOILES DE MAYENNE TRADITION DES VOSGES TRUFFAUT VENTE-PRIVEE.COM VENTE-UNIQUE.COM WESTWING.FR YVES DELORME ZARA HOME ZODIO
--	--	---	--	---



## BON DE COMMANDE

à retourner à :

**PRECEPTA** groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris  
**Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.**  
**Email : commande@xerfi.fr**

## ÉTUDE COMMANDÉE

Réf : **4DIS53 / PTAX / INT**

## La distribution d'articles de décoration

E-commerce, cross canal, digitalisation des points de vente, consommation collaborative... quelles stratégies de croissance ?

### INFORMATIONS CLIENT

Nom : \_\_\_\_\_  
 Prénom : \_\_\_\_\_  
 Fonction : \_\_\_\_\_  
 Société : \_\_\_\_\_  
 Adresse : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Code Postal : \_\_\_\_\_  
 Ville : \_\_\_\_\_  
 Adresse e-mail (en lettres capitales) : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Téléphone : \_\_\_\_\_  
 TVA Intra. : \_\_\_\_\_  
 N° SIRET : \_\_\_\_\_

### MODE DE RECEPTION DE L'ÉTUDE COMMANDÉE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
<b>2 100</b> EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	<b>2 100</b> EUR HT 2 520,00 EUR TTC (TVA 20%)	<b>2 600</b> EUR HT 3 120,00 EUR TTC (TVA 20%)
<b>Sans le vidéo report</b>	<b>Avec le vidéo report</b>	<b>Avec le vidéo report</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

Facture avec la livraison  
 Le taux de TVA applicable est celui en vigueur  
 à la date d'émission de la facture  
 En cas de litige, il est fait attribution exclusive  
 au Tribunal de Commerce de Paris  
 Tarifs valables jusqu'au 30/09/2015

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris  
 RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607