

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



La distribution de biens d'équipement de la maison face au numérique

Les nouveaux défis du e-commerce, du cross-canal et de la consommation collaborative

Bien loin d'être marqué par le déclin, **le marché de l'équipement de la maison regorge d'opportunités pour les opérateurs qui sauront négocier au plus tôt la transition numérique à l'œuvre dans le secteur.** Le marché de l'équipement de la maison dispose, en effet, d'un potentiel de progression loin d'être épuisé. Malgré une conjoncture tendue, il est en effet porté par de puissants moteurs de croissance structurels et entame une profonde mutation rythmée par l'essor du e-commerce, et plus généralement du numérique.

Les distributeurs de biens d'équipement de la maison doivent adopter une stratégie numérique à 360° résolument offensive dans un environnement concurrentiel et technologique en pleine mutation. Piliers de cette stratégie, les dispositifs cross-canal sont aujourd'hui de plus en plus systématiquement mis en œuvre par les enseignes traditionnelles pour exploiter les synergies entre les différents canaux de vente à leur disposition. Ils ne sauraient, cependant, se suffire à eux-mêmes. Dans leur quête pour offrir aux clients un parcours « sans coutures », les distributeurs sont notamment amenés à explorer de nouvelles pistes, parmi lesquelles figurent la digitalisation des points de vente, le drive ou les dispositifs de réalité augmentée.

Les distributeurs de biens d'équipement du foyer doivent également relever le défi posé par l'essor de la consommation collaborative. Partage ou cofinancement de biens d'équipement, location de matériel, seconde main : les nouveaux concepts foisonnent et connaissent une ascension fulgurante. Tant et si bien que la compréhension des moteurs, mais également des limites, de ce mode de consommation alternatif peut conférer aux opérateurs un avantage stratégique indéniable. Alors que l'émergence de plateformes d'intermédiation sur Internet ouvre de nouvelles perspectives, les business models concurrentiels classiques évoluent pour laisser davantage de place à la coopération et à la co-création. **Pour les distributeurs, l'heure est venue de se mettre à l'heure du « co ».**

Coordonnée par Julien Pillot, cette étude de référence sur la distribution de biens d'équipement de la maison 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 Xerfi-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.

Julien Pillot
Chargé d'études Senior
Pôle Médias-communication
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

La distribution de biens d'équipement de la maison face au numérique

Les nouveaux défis du e-commerce, du cross-canal et de la consommation collaborative

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

Prévoir les perspectives de croissance à l'horizon 2018

Les opérateurs spécialistes de l'équipement de la maison se heurtent à un environnement macroéconomique tendu poussant les ménages à opérer des arbitrages budgétaires drastiques. Dans ce contexte, de quel potentiel de croissance dispose encore le marché ? Le scénario d'évolution exclusif à l'horizon 2018 présenté par Precepta aide les opérateurs à anticiper les dynamiques des différents segments du marché.

Analyser les enjeux liés à l'essor de l'économie collaborative

L'économie collaborative est en plein boom et impacte un nombre toujours plus important de secteurs d'activité. Certains segments du marché de l'équipement de la maison ne font pas exception. Precepta livre une analyse détaillée des racines et moteurs de ce mode de consommation alternatif et des nouveaux défis qui se dressent face aux professionnels pour s'adapter à une clientèle bien particulière. Des défis qui requièrent nécessairement de nouvelles approches et business models.

Révéler les stratégies cross-canal et numériques gagnantes

Pour parvenir à se démarquer sur un marché en pleine transition numérique, les spécialistes de l'équipement de la maison doivent adopter des stratégies cross-canal, cohérentes et offensives. Les experts de Precepta décryptent les dispositifs mis en œuvre par les distributeurs pour établir des passerelles entre leurs différents canaux de vente, mais également les stratégies numériques adaptées à un environnement technologique et concurrentiel en pleine mutation.

Identifier les acteurs clés et le jeu concurrentiel sur chaque segment du marché

Le marché de l'équipement de la maison est des plus segmentés. Entre les enseignes généralistes et les spécialistes, les magasins physiques et les *pure players* du e-commerce, les acteurs du neuf et ceux de l'occasion, Precepta vous livre les chiffres clés pour estimer le poids des différents opérateurs sur chaque segment du marché.



VIDEO REPORT : Présentation vidéo de l'étude



Synthèse Exécutive

Les enseignements clés de l'étude pour stimuler votre réflexion.



Analyse Stratégique

Les enjeux clés du secteur et l'état de la concurrence.



Intelligence Data

Toutes les données et les informations structurées sur le marché et sa dynamique.

LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

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 innovation exclusive**
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 : pour optimiser le temps de lecture**
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE A L'HORIZON 2018

Scénario d'évolution du marché des biens d'équipement de la maison, prenant notamment appui sur l'analyse dynamique d'une série d'indicateurs ayant trait à l'environnement macroéconomique, aux arbitrages de consommation des ménages et à l'évolution du e-commerce

- **L'environnement macroéconomique à l'horizon 2018**

Le PIB, le pouvoir d'achat des ménages, la consommation intérieure, la mise en chantier de logements

- **Les perspectives de croissance du e-commerce à l'horizon 2018**

Les arbitrages par canaux de vente, le poids du e-commerce par poste de consommation, la population de cyberacheteurs, le nombre de transactions de biens, les ventes en ligne

- **Les perspectives de croissance des principaux segments du marché des biens d'équipement du foyer à l'horizon 2018**

A partir du scénario économique établi dans les deux précédentes sections, les experts de **Precepta** livrent une estimation à l'horizon 2018 des dynamiques d'évolution du marché dans sa globalité et de ses principaux segments (meubles et articles d'ameublement, arts de la maison, électro-ménager, outillage et biens d'entretien)

2. LES ENJEUX STRATEGIQUES DE L'ECONOMIE COLLABORATIVE

Cette partie expose la façon dont l'essor de l'économie collaborative impacte la stratégie et les business models des distributeurs de biens d'équipement de la maison.

- **Les fondements et moteurs de l'économie collaborative**

L'économie collaborative en France : les chiffres clés, les principales motivations au recours à l'économie collaborative, les 5 piliers de la consommation collaborative

- **Le business model de l'économie collaborative**

Cette partie analyse la typologie des différents systèmes de l'économie collaborative et décrypte le business model dominant, notamment à travers les prismes de la coopération et de la co-crédation

- **Les freins et limites de l'économie collaborative**

Cette section expose les limites de l'essor de l'économie collaborative en mettant en lumière les 5 principaux freins à son développement. Elle a pour objet d'éclairer la stratégie des opérateurs en matière d'identification des consomm'acteurs et des produits les moins exposés à ce mode de consommation alternatif

- **Focus sur le marché de l'occasion**

Cette partie aide à identifier les moteurs de cette pratique, son ampleur, les segments du marché les plus concernés et revient sur les pratiques mises en œuvre par quelques opérateurs en la matière

3. LES DISPOSITIFS CROSS-CANAL ET LES STRATEGIES NUMERIQUES GAGNANTES

Cette section vise à éclairer les stratégies des distributeurs selon le prisme de la transition numérique, notamment en matière de dispositifs cross-canal et de numérisation des enseignes

- **Les dispositifs cross-canal des grandes enseignes**

Cette section analyse les avantages liés au cross-canal et les différents dispositifs pouvant être mis en œuvre de façon pratique par les opérateurs. Des études de cas viennent étayer la démonstration.

- **Les autres stratégies numériques gagnantes**

La transition numérique n'épargne pas les enseignes de distribution de biens d'équipement de la maison. Cette partie met en lumière les différentes stratégies numériques gagnantes pour les opérateurs : booster son référencement, miser sur le *community management*, numériser les enseignes, développer le drive, jouer la carte de la réalité augmentée

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. LES FONDAMENTAUX DU SECTEUR ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Cette partie pose les bases de l'analyse sectorielle. Elle est en outre consacrée à l'analyse du contexte macroéconomique, à l'évolution de la consommation de détail en France et à l'essor du e-commerce

- **Le champ de l'étude et les fondamentaux du secteur**

Périmètre de l'analyse et définitions essentielles, focus sur plusieurs enjeux réglementaires (fiscalité directe et indirecte, domiciliation des sites marchands, responsabilité quant à la nature des biens échangés, la question de la consommation collaborative, etc.)

- **L'environnement macroéconomique et le commerce de détail**

Les indicateurs économiques clés qui président au développement du secteur : la croissance française, la consommation des ménages, le chiffre d'affaires du commerce de détail par canal (e-commerce vs. commerce physique ; magasins spécialisés vs. magasins non spécialisés)

- **Le e-commerce et la nature des achats en ligne**

L'évolution des ventes en ligne et de leur poids, le nombre de transactions, le panier moyen, la répartition des ventes en ligne par type (biens vs. services) et par rayon, le poids du e-commerce par poste de consommation, le taux de conversion et d'abandon par marché

2. LE MARCHÉ DE L'EQUIPEMENT DE LA MAISON

L'achat de biens d'équipement de la maison pèse considérablement sur le budget des ménages français. L'objet de cette partie est d'analyser l'évolution du marché de l'équipement de la maison et des principaux segments le composant. Elle constitue le cœur de l'analyse statistique du marché

- **L'équipement de la maison**

Le poids de l'équipement du logement dans la consommation des ménages, la dynamique de la consommation, le budget annuel moyen par ménage, la répartition et l'évolution des dépenses par poste

- **L'analyse du marché par segment**

Sont analysés dans cette partie l'évolution des ventes sur les principaux segments du marché de l'équipement de la maison, à savoir : le bricolage, le jardinage, les meubles domestiques, l'électroménager et les articles de décoration

3. LES FORCES EN PRESENCE, LES MONOGRAPHIES ET LES FAITS MARQUANTS

Le panorama concurrentiel du marché français de l'équipement de la maison vise à mettre en lumière les forces en présence sur les principaux segments. Des monographies détaillées d'un panel d'opérateurs représentatifs du secteur complètent l'analyse tandis que les faits marquants jettent un éclairage thématique sur l'actualité du marché et les pratiques des spécialistes du secteur

- **Le panorama des circuits de distribution**

La part de marché des circuits, le parc de magasins total et la segmentation des grandes surfaces selon leur nature

- **La distribution de biens d'équipement de la maison, segment par segment**

Pour les principaux segments du marché (meubles, bricolage, jardinage, électroménager), cette section révèle les chiffres clés des différents circuits de distribution et des principaux opérateurs : parc de magasins, surfaces de vente totale et moyenne, part de magasins intégrés, nombre d'employés

- **Les monographies des principaux opérateurs**

- Les multi-spécialistes de l'équipement du foyer : Conforama, But ;
- Les spécialistes du meuble et de la décoration : Ikea, Alinéa, Mobilier Européen, UCEM, Casa ;
- Les spécialistes de l'électrodomestique : Darty / Mistergooddeal, HTM Group ;
- Les grandes surfaces de bricolage et de jardinerie : Adeo, Kingfisher, Mr Bricolage, Invivo (Gamm Vert) ;
- Les autres spécialistes : BHV, Gifi, Camif Matelsom

- **Les faits marquants**

Les principaux faits marquants du secteur sur la période 2011-2014 classés par thèmes, notamment les opérations de croissance externe, le développement des *pure players*, le déploiement des enseignes traditionnelles dans le e-commerce et leurs initiatives en matière d'économie collaborative



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

ALINEA	CARREFOUR	GAMM VERT	LEROY MERLIN	RUE DU COMMERCE
AMAZON	CASA	GEANT DU MEUBLE	LIGNE ROSET	SYSTEME U
AUCHAN	CASINO	GIFI	MAISON DE LA LITERIE	TROC DE L'ILE
BHV	CASTORAMA	GRAND LITIER	MAISONS DU MONDE	TRUFFAUT
BO CONCEPT	CONFORAMA	HABITAT	MISTER GOODDEAL	VENDIDO
BOTANIC	CUIR CENTER	IKEA	MONSIEUR MEUBLE	VILLAVERT
BOULANGER	DARTY	INTERIOR'S	MR BRICOLAGE	WELDOM
BRICO DEPOT	DECOCLICO.FR	INTERMARCHE	NATURE &	
BRICOMARCHE	DELAMAISON.FR	JARDILAND	DECOUVERTES	
BRICONAUTES	E. LECLERC	MILIBOO	POINT VERT	
BRICORAMA	EBAY FRANCE	LA FOIR'FOUILLE	PIXMANIA	
BUT	ENCHEREEXPERT	LA REDOUTE	PRICE MINISTER	
C DISCOUNT	FLY	LE BON COIN	PLANTES ET JARDINS	
CAMIF MATELSOM	FNAC	LES AUTHENTIQUES	ROCHE BOBOIS	



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

- 1 Rentrez le code **4DIS61** 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 sur votre compte client Xerfi.com

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 ParisTéléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

ÉTUDE
COMMANDÉE

Réf : **4DIS61/PTAX/INT**

La distribution de biens d'équipement de la maison face au numérique

Les nouveaux défis du e-commerce, du cross-canal et de la consommation collaborative

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'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier
		1 version PDF
2 100 EUR HT	2 100 EUR HT	2 600 EUR HT
2 215,50 EUR TTC	2 215,50 EUR TTC	2 743,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)	(TVA 5,5%)	(TVA 5,5%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report

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

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

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//11/2015

PRECEPTA ::
 GROUPE **xerfi**