

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.

L'étude de référence :

L'étude la plus complète pour comprendre le secteur de la distribution d'articles de décoration, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à la profession. Un document exceptionnel qui comprend trois parties : 1. la « synthèse exécutive », qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. un rapport « stratégies et concurrence », qui analyse et décrypte les stratégies des opérateurs ; 3. un dossier « recherche de données et analyses », qui traite une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur les distributeurs d'articles de décoration.

La distribution d'articles de décoration

Nouveaux concepts et stratégies multicanal à l'horizon 2010

Partie I : Synthèse exécutive

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

Partie II : Rapport « stratégies et concurrence »

1. Le marché et son environnement

1.1. Evaluer le marché et ses perspectives de croissance à l'horizon 2010

- 1.1.1. Déterminer les moteurs structurels et conjoncturels de la croissance
- 1.1.2. Identifier les fondamentaux du marché
- 1.1.3. Analyser le contexte macro-économique
 - Le pouvoir d'achat des ménages
 - La consommation des ménages par postes à l'horizon 2010
- 1.1.4. Prévoir les variations d'activité des distributeurs d'arts de la maison
 - Chiffre d'affaires
 - Prix et marge commerciale

1.2. Mesurer les forces en présence

- 1.2.1. Dresser la typologie des opérateurs
- 1.2.2. Evaluer la dynamique des parts de marché des différents circuits de distribution
 - Spécialistes de la décoration, grands magasins, grandes surfaces alimentaires, véedistes, enseignes de bricolage....
- 1.2.3. Classer les enseignes leaders
- 1.2.4. Analyser l'évolution du parc de magasins

2. Les stratégies de croissance

2.1. Poursuivre la croissance des réseaux en France

- 2.1.1. Estimer les objectifs de croissance
- 2.1.2. Comparer les zones d'implantation

2.2. Renforcer sa présence à l'étranger

- 2.2.1. Analyser les positions internationales des enseignes
- 2.2.2. Associer internationalisation et e-commerce

2.3. Financer la croissance

Faire appel aux fonds d'investissement

2.4. Tirer parti des stratégies d'image et d'identité

- 2.4.1. Pousser la réflexion sur l'identité de marques et son affirmation
- 2.4.2. L'analyse des enseignes de décoration
 - L'analyse des marques et de leur identité a été réalisée en collaboration avec Claude Meillet, consultant et expert en image. Elle s'appuie notamment sur l'étude de la marque, à travers ses composantes de nom et de logo, de la sémantique, en tant que révélatrice des caractéristiques de la personnalité de la marque, du concept d'identité, formalisant et fédérant les éléments identitaires, des magasins.
 - Marques analysées : Alinéa, Bois & Chiffons, Casa, Fly, Habitat, Ikea, Maisons du Monde, Pier Import

3. Les stratégies Internet

3.1. Les enseignes et Internet

- 3.1.1. Identifier les modèles de développement des enseignes sur Internet
 - Precepta a audité les sites Internet de 50 enseignes de distribution d'arts de la maison. Ces enseignes appartiennent à 6 catégories d'opérateurs : (a) les enseignes d'ameublement-décoration (Ikea, Habitat, Bois & Chiffons...); (b) les généralistes des arts de la maison (Casa, Pier Import...); (c) les spécialistes des arts de la table (Geneviève Lethu, Ambiance &); (d) les spécialistes du linge de maison et du tissu d'ameublement; (e) les spécialistes de l'image et de l'encadrement; (f) les spécialistes du luminaire.
- 3.1.2. Le cas Ikea

3.2. Les enseignes et le e-commerce

- 3.2.1. Tirer parti du dynamisme des ventes en ligne
- 3.2.2. Estimer le marché des arts de la maison sur Internet
- 3.2.3. Evaluer l'état de la concurrence en ligne sur le marché de la décoration
- 3.2.4. E-commerce : le propre des réseaux intégrés ?
- 3.2.5. De jeunes clicks & mortar
- 3.2.6. Comparer le mix marketing entre le magasin et Internet
- 3.2.7. Déterminer les points de contact entre le virtuel et le physique

Partie III : Recherche de données et analyses

1. **Distribution d'arts de la maison : analyse du marché**
- 1.1. **La consommation des ménages en équipement du logement**
 - Structure des dépenses selon différents critères sociodémographiques
- 1.2. **Le marché du meuble**
 - Consommation, structure et évolution du marché, chiffre d'affaires du commerce de détail
- 1.3. **Le marché des arts de la maison**
 - Chiffres et tendances (consommation, circuits de distribution, panier moyen) sur le marché des arts de la table, du textile et linge de maison et des luminaires
2. **Forces en présence : les circuits spécialisés dans l'équipement du foyer et l'aménagement de l'habitat**
- 2.1. **Panorama**
 - Données sectorielles (ventilation du chiffre d'affaires et parts de marché des circuits de distribution)
- 2.2. **Les enseignes d'ameublement-décoration**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires des leaders...
 - Monographies : Ikea, Fly, Alinéa, Habitat, Bois & Chiffons, Interior's, Le Cèdre Rouge du Prince Jardinier, Flamant Home Interiors, Maison de Famille
- 2.3. **Les généralistes des arts de la maison**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires des leaders
 - Monographies : Casa, Maisons du Monde, Pier Import, Comptoir de Famille, La Chaise Longue, Sia, Côté Maison, Muji, Graine d'Intérieur
- 2.4. **Les spécialistes des arts de la table**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires des leaders
 - Monographies : Geneviève Lethu, EK France, Le Torchon à Carreaux, Histoires de Maison, Kitchen Bazaar, Villerooy & Boch, Guy Degrenne
- 2.5. **Les spécialistes du linge de maison et du tissu d'ameublement**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires des leaders
 - Monographies : Carré Blanc, Heytens, Ka International, Descamps, Fremaux Delorme
- 2.6. **Les spécialistes de l'image et de l'encadrement**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires moyen
 - Monographies : Point Cadres, L'Eclat de Verre, Cadréa
- 2.7. **Les spécialistes du luminaire**
 - Chiffres clés : parc de magasins, caractéristiques des points de vente, chiffre d'affaires moyen
 - Monographies : Keria, Laurie Lumière, Zenith Luminaires
- 2.8. **Les grandes surfaces de bricolage**
 - Chiffres clés : parc de magasins, surface de vente, chiffre d'affaires des leaders
 - Monographies : Leroy Merlin, Castorama, Mr Bricolage
- 2.9. **Les centres commerciaux**
3. **Forces en présence : les circuits de distribution concurrents**
- 3.1. **Panorama**
- 3.2. **Les GSA**
 - Les principaux opérateurs, le chiffre d'affaires, les ventes d'arts de la maison, analyse SWOT
- 3.3. **Les grands magasins**
 - Les principaux opérateurs, le chiffre d'affaires, les ventes d'arts de la maison, monographies (Groupe Galeries Lafayette, France Printemps), analyse SWOT
- 3.4. **La vente à distance**
 - Les véedistes traditionnels (3 Suisses, La Redoute, La Camif, etc.), analyse SWOT
 - Les click & mortar
 - Les pure players
 - Les sites d'intermédiation et les sites de vente privée

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur la distribution d'articles de décoration

Partie II – Rapport stratégies & concurrence			
T1	Les moteurs de la croissance	T23	de literie (2000-2006)
T2	Le marché des arts de la maison (chiffres clés)	T24	Structure et évolution des ventes de linge de maison par circuits de distribution
T3	Pouvoir d'achat des ménages (prévisions 2008-2010)	T25	Consommation des ménages en luminaires (1995-2006)
T4	Consommation des ménages par postes (prévisions 2008-2010)	T26	Consommation des ménages en appareils d'éclairage (1995-2006)
T5	Chiffre d'affaires des distributeurs d'arts de la maison (prévisions 2008-2010)	T27	Consommation des ménages en lampes (1995-2006)
T6	Chiffre d'affaires moyen par point de vente		Partie 2 : Forces en présence. Les circuits spécialisés.
T7	Marge commerciale	T28	Les principaux secteurs du commerce de détail présents dans les arts de la maison : chiffres clés
T8	Prix de vente	T29	Répartition des ventes d'arts de la maison par circuits de distribution (2006)
T9	Evolution et structure du marché par circuits de distribution	T30	Ventilation du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail de meubles (52.4H)
T10	Classement des enseignes leaders	T31	Poids des entreprises du commerce de détail de meubles (52.4H) sur le marché de l'équipement du logement et des arts de la maison (2006)
T11	Evolution du parc de magasins	T32	Ventes d'arts de la maison des entreprises du commerce de détail de meubles (52.4H) (04-06)
T12	Dynamique de croissance des réseaux leaders	T33	Ventilation du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail d'autres équipements du foyer (52.4J)
T13	Régions d'implantation des distributeurs d'arts de la maison	T34	Poids des entreprises du CD d'autres équipements du foyer sur le marché de l'équipement du logement et des arts de la maison (2006)
T14	Zones d'implantation des distributeurs d'arts de la maison	T35	Ventes d'arts de la maison des entreprises du CD d'autres équipements du foyer (2004-2006)
T15	Les concepts étrangers en France	T36	Ventilation du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail de textiles (52.4A)
T16	Positions internationales des enseignes françaises d'arts de la maison	T37	Poids des entreprises du CD de textiles sur le marché de l'équipement du logement et des arts de la maison (2006)
T17	Internationalisation et e-commerce	T38	Ventes d'arts de la maison des entreprises du CD de textiles (2004-2006)
T18	Tableau de bord conjoncturel européen	T39	Ventilation du chiffre d'affaires des entreprises du commerce de détail de bricolage (52.4P)
T19	Les levées de fonds dans la distribution d'arts de la maison	T40	Poids des entreprises du CD de bricolage sur le marché de l'équipement du logement et des arts de la maison (2006)
T20	Analyse identitaire : Alinéa, Bois & Chiffons	T41	Ventes d'arts de la maison des entreprises du CD de bricolage (2004-2006)
T21	Analyse identitaire : Casa, Fly	T42	Les leaders de l'ameublement décoration
T22	Analyse identitaire : Habitat		Les réseaux d'enseignes d'ameublement-décoration
T23	Analyse identitaire : Ikéa		Monographies : enseignes d'ameublement décoration
T24	Analyse identitaire : Maisons du Monde, Pier Import	T43	Ikea
T25	Les modèles de développement des enseignes d'arts de la maison sur Internet	T44	Fly
T26	Matrice de positionnement des enseignes en fonction de leur offre et du modèle de développement de leur site	T45	Alinéa
T27	Le site Ikea	T46	Habitat
T28	Nombre d'internautes et d'acheteurs en ligne	T47	Bois & Chiffons
T29	Les ventes en ligne aux particuliers à l'horizon 2010	T48	Interior's
T30	Opportunité de croissance sur Internet	T49	Le Cèdre Rouge du Prince Jardinier
T31	Répartitions des ventes en ligne d'arts de la maison par catégories d'opérateurs	T50	Famant Home Interiors
T32	Quelques pure players sur le marché des arts de la maison	T51	Maison de Famille
T33	Etat de la concurrence en ligne sur le marché des arts de la maison	T52	Les principaux généralistes des arts de la maison
T34	Sites marchands et mode de développement des réseaux	T53	Les réseaux d'enseignes généralistes des arts de la maison
T35	Les click & mortar : dates de lancement des sites de vente en ligne		Monographies : généralistes des arts de la maison
T36	Politique d'offre et de prix des enseignes sur Internet	T54	Casa
T37	Part des arts de la maison dans l'offre en ligne des leaders	T55	Maisons du Monde
T38	Niveau d'interdépendance entre le site et le réseau	T56	Pier Import
		T57	Comptoir de Famille
		T58	La Chaise Longue
		T59	Sia
		T60	Côté Maison
		T61	Muji
		T62	Graine d'Intérieur
		T63	Les distributeurs leaders des arts de la table
		T64	Les réseaux d'enseignes d'arts de la table
			Monographies : spécialistes des arts de la table
		T65	Geneviève Lethu
		T66	EK France
		T67	Le Torchon à Carreaux
		T68	Histoires de Maison
		T69	Kitchen Bazaar
		T70	Villeroy & Boch
		T71	Guy Degrenne
		T72	Les distributeurs leaders de linge de maison et de tissu d'ameublement
		T73	Les réseaux d'enseignes de linge de maison et de tissu d'ameublement
			Monographies : spécialistes du linge de maison et du tissu d'ameublement
		T74	Carré Blanc
		T75	Heytens
		T76	Ka International
		T77	Descamps
		T78	Fremaux Delorme
		T79	Les réseaux d'enseignes d'image et d'encadrement
			Monographies : spécialistes de l'image et de l'encadrement
		T80	Point Cadres
		T81	L'Eclat de Verre
		T82	Cadréa
		T83	Les réseaux d'enseignes de luminaires
			Monographies : spécialistes du luminaire
		T84	Keria
		T85	Laurie Lumière
		T86	Zénith Luminaires
		T87	Les principales enseignes de grandes surfaces de bricolage
			Monographies : GSB
		T88	Leroy Merlin
		T89	Castorama
		T90	Mr Bricolage
		T91	Centres commerciaux dédiés à la maison
			Partie 3 : Forces en présence. Les circuits de distribution concurrents.
		T92	Répartition des ventes d'arts de la maison par circuits de distribution non spécialisés
		T93	GSA : les principaux opérateurs
		T94	Part de marché des enseignes de grande distribution alimentaire en France
		T95	Chiffre d'affaires des supermarchés et hypermarchés (2000-2007)
		T96	Poids des principaux circuits de distribution sur le marché non alimentaire (2007)
		T97	Ventilation du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires (2006)
		T98	Poids des GSA sur le marché de l'équipement du logement et des arts de la maison (2006)
		T99	Ventes d'arts de la maison des GSA (2004-2006)
		T100	Poids des GSA sur le marché des arts de la maison (2004-2006)
		T101	Analyse SWOT des hypermarchés
		T102	Grands magasins : principaux opérateurs
		T103	Chiffre d'affaires des grands magasins (2000-2007)
		T104	Ventilation du chiffre d'affaires des grands magasins (2006)
		T105	Poids des grands magasins sur le marché de l'équipement de la maison (2006)
		T106	Ventes d'arts de la maison des grands magasins (2004-2006)
		T107	Poids des grands magasins sur le marché des arts de la maison (2004-2006)
			Monographies : grands magasins
		T108	Groupe Galeries Lafayette : Les Galeries Lafayette, BHV
		T109	Groupe France Printemps : Le Printemps
		T110	Analyse SWOT des grands magasins
		T111	La vente à distance : les principaux opérateurs
		T112	Chiffre d'affaires des vépécistes (2000-2007)
		T113	Chiffre d'affaires du e-commerce (2003-2007)
		T114	Ventilation du chiffre d'affaires de la VPC
		T115	Principales catégories de produits et services achetés en ligne
		T116	Poids de la vente à distance sur le marché de l'équipement de la maison
		T117	Ventes d'arts de la maison des véadistes (2004-2006)
			Monographies : véadistes traditionnels
		T118	Groupe Redcats : La Redoute, La Maison de Valérie
		T119	Groupe 3 Suisses International : 3 Suisses France, Becquet, Blanche Porte, Helline, Virtine Magique, 2Xmoinscher
		T120	Groupe La Camif : La Camif Particulier
		T121	Analyse SWOT des véadistes traditionnels
		T122	Principales enseignes d'ameublement décoration ayant un site de e-commerce
		T123	Principales enseignes « hyperspécialistes » des arts de la maison ayant un site de e-commerce
		T124	Analyse SWOT des click & mortar
		T125	Quelques pure players spécialisés dans la décoration
		T126	Analyse SWOT des pure players
		T127	Les leaders de l'intermédiation sur Internet
		T128	Principaux sites de vente privée
			Partie 4 : Bilan économique et financier des entreprises
		T129	Date de clôture des comptes
		T130	Chiffre d'affaires
		T131	Variation du chiffre d'affaires
		T132	Taux de marge commerciale
		T133	Poids des frais de personnel
		T134	Taux de marge économique nette
		T135	Taux de résultat courant avant impôt
		T136	Taux de résultat net
		T137	BFR
		T138	Compte clients
		T139	Compte fournisseurs
		T140	Stocks
		T141	Taux d'endettement
		T142	Rentabilité nette

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principales enseignes, cités ou analysés dans l'étude (*)

LES ENSEIGNES D'AMEUBLEMENT - DECORATION

ALINEA
BOIS & CHIFFONS
FLAMANT HOME
INTERIORS
FLY
HABITAT
IKEA
INTERIOR'S
LE CEDRE ROUGE DU
PRINCE JARDINIER
MAISON DE FAMILLE

LES GENERALISTES

DES ARTS DE LA MAISON
CASA
COMPTOIR DE FAMILLE
COSILY
COTE MAISON
GRAINE D'INTERIEUR
LA CHAISE LONGUE
LA MAISON DE JUDITH
MAISONS DU MONDE

MUJI
PIER IMPORT
POTIRON
SIA

LES SPECIALISTES DES ARTS DE LA TABLE

13 A TABLE
AMBIANCE & STYLES
CULINARION
DINER CHEZ SOI
DOMIS
GENEVIEVE LETHU
GUY DEGRENNE
HISTOIRES DE MAISON
KITCHEN BAZAAR
LA VAISSELLERIE
LE TORCHON A
CARREAUX

LES SPECIALISTES DU LINGE DE MAISON ET DU TEXTILE D'AMEUBLEMENT

BOUCHARA
CARRE BLANC
DESCAMPS
HEYTENS
JEAN VIER
KA INTERNATIONAL

L'AFFAIRE DES DOUBLES
RIDEAUX
LA COMPAGNIE
FRANCAISE DES TISSUS
LEA D'AUBRAY
LES OLIVADES
MADURA
MATINS BLEUS
OLIVIER DESFORGES
TISSUS DES URSULES
TOILES DE MAYENNE
YVES DELORME
ZARA HOME

LES SPECIALISTES DE L'IMAGE ET DE L'ENCADREMENT

CADREA
L'ECLAT DE VERRE
POINT CADRES

LES SPECIALISTES DU LUMINAIRE

KERIA
LAURIE LUMIERES
ZENITH LUMINAIRES

VEADISES ET PURE PLAYERS

3 SUISSSES
DECOCLICO.FR
DELAMAISON.FR
LA CAMIF
LA REDOUTE
MADEINDESIGN.COM
ROYAL-AVENUE.COM
UNIVERS-MAISON.COM
VENTE-PRIVEE.COM

AUTRES OPERATEURS

BHV
CARREFOUR
CASTORAMA
DOMUS
GALERIES LAFAYETTE
LEROY MERLIN
MAISON PLUS
MAISONEMENT
PRINTEMPS

Principales sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude (*)

ALINEA
BOUCHARA

BOUTIQUES GUY
DEGRENNE
CARRE BLANC
DISTRIBUTION
CASA FRANCE
DISTRIBUTION SERVICES
IKEA FRANCE
HABITAT FRANCE
HEYTENS FRANCE
JARDIN D'ULYSSE
LAURIE LUMIERES
MAISONS DU MONDE
MEUBLES IKEA FRANCE
MIDICA
PIER IMPORT EUROPE
PRIM'STYLE (COMPTOIR DE FAMILLE)
PYLONES
TEXTILE DE MAISON (OLIVIER DESFORGES)
THE CONRAN SHOP
TISSUS DES URSULES
VILLEROY ET BOCH
ARTS DE LA TABLE

(*) Liste non exhaustive