

# COMPTE RENDU DU COLLOQUE IPEA du 16 DECEMBRE 2008

THEME ABORDE :

« *Mais où va la distribution ?* »

Les entreprises lorraines ayant participé à ce colloque sont :

- Kostka et Faïenceries de St Mihiel avec Aurélie Kostka
- Meubles et Sièges de Style avec Pascal Gervais
- Poirson Création avec Janick Poirson
- PLAB avec Christine Frémy

Le PLAB a souhaité proposer à ses adhérents de participer au colloque annuel de l'IPEA afin de bénéficier de la pertinence de cette manifestation dans l'analyse de la situation actuelle mais aussi pour sa vision prospective du marché de l'ameublement.

5 intervenants se sont succédés à la tribune :

- Jean-Michel Boussemart de Rexecode
- Sylvie Guingois et Christophe Gazel de l'IPEA
- Pierre Strauch du Cabinet Rhodes
- Evelyne Chaballier de l'Institut Français de la Mode.

Vous trouverez ci-dessous un résumé de chaque intervention de ce colloque :

## **LA CONJONCTURE INTERNATIONALE ET FRANCAISE**

Le premier intervenant, Jean-Michel Boussemart a fait un point sur la situation économique mondiale, européenne et française fin 2008 et sur les perspectives de celles-ci en 2009.

Depuis octobre 2007 les bourses mondiales ont perdu la moitié de leur valeur. Depuis 1945, les crises économiques durent en moyenne 10 mois, celle que nous traversons actuellement a démarré aux Etats Unis en décembre 2007 et n'est toujours pas terminée.

En 2008, les PIB des Etats Unis et des pays européens se sont contractés, celui de la France, devrait enregistrer une croissance de 0,6 %. Ces décrochages se font sentir en Chine ou les indices de la production industrielle sont en baisse également depuis mie-2008.

Malgré les interventions énergiques des banques centrales, les marchés interbancaires sont loin d'avoir retrouvé leur fluidité. Les taux d'intérêt à 3 mois restent anormalement élevés.

Les investisseurs se tournent vers les valeurs refuges que sont les emprunts d'état dont les rendements chutent. Les taux des obligations privées n'en profitent pas et se sont au contraire tendus. Partout les banques durcissent leurs conditions de crédit.

L'intervenant s'est risqué à quelques pronostics pour 2009 :

« - aux Etats-Unis : la crise de l'immobilier et de la construction résidentielle se poursuit. La consommation des ménages chute avec un marché du travail dont la dégradation s'accroît, la chute des prix de l'énergie redonne du pouvoir d'achat aux ménages et l'on attend de la prochaine administration un nouveau plan de relance. Une baisse du PIB de -1,4 % en 2009 est fort probable, supposant un redressement dès l'automne prochain »

« - dans la zone euro : après un premier semestre très mauvais, on peut espérer un redressement dans la deuxième partie de l'année sous l'effet de l'amélioration des termes de l'échange, de la baisse des taux directeurs de la BCE et des plans de relance mis en œuvre dans tous les pays. Une baisse du PIB de 1% entre 2008 et 2009 est fort probable ».

« - en France : l'économie française est entrée en récession. Les enquêtes dans l'industrie et les services avertissent que la baisse de l'activité est actuellement violente. L'emploi recule, le chômage remonte. La consommation des ménages a nettement faibli. L'investissement en logement s'est retourné à la baisse tandis que les stocks d'inventaires croissent. Le point noir reste notre commerce extérieur. Nos performances à l'exportation sont pénalisées par une compétitivité insuffisante. Une baisse du PIB proche de 1% entre 2008 et 2009 est fort probable ».

### **BILAN DU MARCHE ET SONDAGE EXCLUSIF « LES FRANÇAIS ET LE MEUBLE EN 2009 »**

Les seconds intervenants ont fait un point sur l'état du secteur de l'ameublement en annonçant que les chiffres définitifs seront publiés aux alentours du 15 janvier 2009. L'IPEA annonce une baisse de la consommation de meubles depuis l'été. En cumul l'année 2008 devrait terminer entre 0 et -1%.

→ Les tendances des ventes pour les 10 premiers mois de l'année 2008 seraient entre :

- -1 % à +2 % pour le salon (+7,8 % en 2007)
- 0 à +1 % pour le meublant (+6,1 % en 2007)
- 0 à +2 % pour la literie (+8,8 % en 2007)
- -1 à +2 % pour la cuisine (+10,4 % en 2007).

→ Quant aux évolutions des circuits de distribution pour les 10 premiers mois de l'année 2008, l'équipement du foyer serait à la baisse après une progression de 5,7 % en 2007, le jeune habitat continuerait sa progression avec un +20 % (+20,9 % en 2007), les cuisinistes (+13,5 % en 2007) progresseraient également, la VAD serait en net recul (déjà -0,7 % en 2007), les « tradis » baisseraient également (+3,3 % en 2007).

Il est à noter que la disparition de la Camif a emmené -200 millions d'euros de chiffres à la VAD.

Christophe Gazel indique que même si la fréquentation des acheteurs est en baisse de 12 à 20 % chez les « tradis », le panier moyen est lui à la hausse, ce qui doit inciter les vendeurs à capter des clients intéressés et munis d'intention d'achat à plus forte valeur ajoutée.

Un quiz lancé à la salle informe que la pièce de vie préférée des français reste le salon.

Pour ce qui est de nos importations de meubles, celles-ci se sont accrues de 5,5 % entre le 1<sup>er</sup> semestre 2007 et le 1<sup>er</sup> semestre 2008 avec +5,7 % en provenance de l'Union Européenne (UE), +4,8 % hors UE dont +19,1% en provenance de Chine (317 millions d'euros, essentiellement des produits finis).

Notons que sur cette même période, pour l'ensemble de l'Union Européenne, les importations chinoises se sont accrues de 7,9 % pour atteindre 3,77 milliards d'euros.

Christophe Gazel rappelle que 26 % des exportations françaises sont faites avec la Grande Bretagne et l'Espagne.

Les perspectives du marché de l'ameublement en 2009, étayées par un sondage mandaté par l'institut, peuvent se résumer ainsi :

- 26 % des ménages ont l'intention d'acheter un meuble ou une literie cette année, soit un gisement de 6,7 millions de foyers ;
- Le marché de l'ameublement français reste un marché de l'équipement avec 40,4 % des acheteurs de meubles qui sont des personnes ayant emménagé depuis moins de deux ans. Donc même si l'immobilier connaîtra un coup de frein, il reste encore 360 000 logements neuf à équiper d'ici 2010 et du chiffre d'affaires à faire pour le meuble ;
- Si 21,1 % des sondés déclarent avoir utilisé leur épargne pour investir dans la maison et 13,2% l'avoir utilisé pour changer de voiture, ces deux chiffres sont plutôt favorable au meuble et « en temps de crise la maison reste un environnement protecteur » comme l'analyse Sylvie Guingois ;
- 73 % des ménages déclarent avoir consommé des produits moins chers, consommé moins pour épargner plus pour 57,4 %, c'est pourquoi l'année 2009 devrait être marquée par le retour du discount
- Ce retour du discount devrait inciter les distributeurs à doser leur communication pour faire venir les consommateurs dans les magasins et pousser ceux-ci à positionner certains produits grâce à des identités fortes en utilisant par exemple des marques pour les canapés ;
- L'augmentation des coûts de stockage des invendus venant de destinations lointaines est une chance pour les fabricants européens et à fortiori pour les français.

### **L'IMPACT DES DEPENSES PUBLICITAIRES SUR LE MARCHÉ DE L'AMEUBLEMENT**

Le troisième intervenant, Pierre Strauch, a présenté une très intéressante étude sur les investissements publicitaires dans le monde de l'ameublement.

En 2007, le secteur (fabricants et distributeurs) a dépensé 336 millions d'euros en communication, dont 69,3 % pour les distributeurs soit seulement 1 % des investissements publicitaires réalisés en France.

L'argent est essentiellement dépensé aussi bien par les fabricants que les distributeurs dans le hors-média, à savoir le marketing direct, la promotion, mais aussi les relations publiques, les salons et foires.

Parmi les médias, la publicité extérieure est la plus utilisée par les distributeurs. C'est par contre la presse qui l'emporte chez les fabricants.

Internet n'effectue pas de percée comparable à d'autres marchés même si les distributeurs l'utilisent davantage.

Pour Pierre Strauch, le top des 5 sites d'achat pour le secteur de l'ameublement est Ikea, puis Conforama, Cdiscount, eBay et les 3 Suisses.

Internet et le magasin ont des liens évidents et ne se cannibalisent pas. En effet, un internaute sur 5 a préparé son achat en magasin avant d'acheter en ligne et 28 % des acheteurs dans le secteur de la maison ont consulté un site Internet avant d'acheter en magasin.

Pierre Strauch conseille donc :

- d'utiliser Internet comme outil d'information,
- de ne pas oublier le merchandising et de l'approfondir,
- de jouer la carte du trade marketing qui passe notamment par l'utilisation de la marque du fabricant sur les sites Internet des distributeurs, par l'amélioration et le développement des corners et par l'échange des informations entre fabricants et distributeurs pour mieux connaître le marché.

## **LES PROFONDES MODIFICATIONS DE LA DISTRIBUTION TEXTILE ET LE BUSINESS MIDL ZARA**

La dernière intervenante, Evelyne Leroy-Chaballier, a expliqué que ce secteur a été pionnier dans la mondialisation et qu'aujourd'hui Zara et H&M sont des rouleaux compresseurs qui imposent leurs modèles faisant d'une enseigne une véritable marque, même si on peut noter que Décathlon est le premier vendeur de vêtements en France.

Après avoir présenté l'évolution des chaînes dans l'habillement, Evelyne Leroy-Chaballier a décrit ces chaînes comme des pieuvres qui n'utilisent que des multi-solutions : multi-pays, multi-statuts, multi-enseignes, multi-produits, multi-formats, multi-localisation, multi-séries, multi-rythmes, multi-sourcing.

Dans le contexte mondial, les distributeurs de mode européens sont de plus présents dans le palmarès mondial.

Une indication sur la marge nette des distributeurs d'habillement : celle des 49 premiers atteint 5,2 % contre 3,6 % pour l'ensemble des leaders de la distribution mondiale, tous secteurs confondus !

Malgré cela, la crise se fait sentir puisqu'en France. En 2008, le chiffre d'affaires du secteur a connu un recul de 2,3 %, les prix ont baissé de 0,8 % et les magasins ont vu leur fréquentation reculer.

« Les motivations d'achat des consommateurs se radicalisent et le manque de lisibilité des produits de qualité médiocre ou trop chers entraînent une rupture du contrat tacite avec les marques et la recherche d'autres repères par les consommateurs se fait sentir ».

---

Le PLAB tient à votre disposition sur simple demande la présentation du colloque de l'IPEA sous format papier.