

## Les arts de la table et de la cuisine à l'horizon 2011

### Quelles stratégies de différenciation dans un marché devenu mature ?

Le marché des arts de la table et de la cuisine reste relativement épargné par la crise. Il bénéficie en effet de plusieurs facteurs de résistance. Avec un budget moyen annuel par ménage faible (hors électroménager), ce poste de dépenses est moins soumis aux arbitrages de consommation. Cet achat-plaisir profite également du mouvement de recentrage des ménages sur leur intérieur (cocooning) et du succès de la préparation culinaire (cours de cuisine, émissions TV, etc.).

Cette relative résistance ne doit toutefois pas cacher des difficultés réelles. Arrivé à maturité, le secteur ne tire plus parti de l'effet porteur des listes de mariage. Autre facteur structurel, la descente en gamme du marché a pour conséquence un bouleversement des règles du jeu concurrentiel : une majorité de clients préfère aujourd'hui renouveler plus fréquemment ses achats et privilégier des produits moins chers et « tendance ».

A l'instar de nombreux secteurs, le marché des arts de la table se caractérise en effet de plus en plus par une consommation en forme de sablier où les attentes des consommateurs sont davantage tranchées. Ils sont soit prêts à mettre le prix pour un produit vraiment différencié (conseil, concept innovant, produits design et/ou de qualité), soit à la recherche du prix le plus bas pour des produits plus basiques. Les enseignes et magasins positionnés sur les créneaux intermédiaires se retrouvent donc dans une situation délicate et sont pris en étau entre :

- **Les opérateurs positionnés sur l'entrée de gamme** qui sont principalement des acteurs issus de la grande distribution, à dominante alimentaire (GSA – *Auchan, Carrefour, etc.*), ou spécialisée (enseignes d'ameublement-décoration et généralistes de la décoration – *Ikea, Casa, Maisons du Monde, etc.*). L'argument prix est ici primordial pour générer d'importants volumes et la concurrence intra sectorielle est très forte. Pour ces acteurs de l'entrée de gamme, la largeur de l'offre dans l'équipement de la maison constitue un autre avantage concurrentiel indéniable : l'achat d'arts de la table se faisant de plus en plus souvent en complément de celui d'autres produits.

- **Les fabricants-distributeurs et les grands magasins** qui sont positionnés sur le haut de gamme. Si les premiers développent surtout des points de vente « vitrine » dans lesquels ils valorisent leurs univers spécifiques (*Baccarat, Christofle, Bernardaud, Villeroy&Boch*), les grands magasins eux s'appuient sur leur capacité à mettre en place des concepts originaux et innovants, et à nouer des partenariats d'exclusivité (*Lafayette Maison, Le Printemps de la Maison*). Seuls les acteurs réellement innovants peuvent ainsi aujourd'hui pénétrer ce segment.

Dès lors, pour les opérateurs moyen de gamme, des mouvements de concentration apparaissent inéluctables et permettront aux acteurs de gagner en puissance d'achat et surtout en visibilité pour compenser leur déficit de différenciation.

En marge de cet impératif de refonte des positionnements « middle » non différenciés, d'autres enjeux stratégiques ont été relevés par Precepta pour les opérateurs du secteur :

- **la poursuite du maillage territorial** qui permet d'accroître mécaniquement les ventes et d'augmenter la visibilité des opérateurs. Dans ce cadre, les enseignes procèdent à des arbitrages entre une présence en centre-ville et/ou centre-commercial et/ou périphérie. Ces politiques d'implantation doivent néanmoins être cohérentes avec la cible de clientèle de l'enseigne (centre-ville pour des clients à fort pouvoir d'achat) et avec le concept de magasin mis en place (périphérie pour les grands formats) ;

- **le renforcement de l'offre de services** est un autre relais de croissance identifié, avec par exemple le développement de cours de cuisine (*Alice Délices, Galeries Lafayette, etc.*). Les politiques de services permettent d'augmenter le chiffre d'affaires de l'enseigne de façon directe (source de revenu supplémentaire) ou indirecte (attirer une nouvelle clientèle), mais aussi de mieux fidéliser les clients en se différenciant des concurrents. Pour autant se pose la question de la tarification de ces services, notamment à l'heure où les modèles de la gratuité sont de plus en plus répandus ;

- **enfin, l'audit mené par Precepta auprès d'une trentaine de sites Internet** a permis de mettre en avant les différents modèles de développement choisis par les opérateurs positionnés sur les arts de la table, les arts de la maison ou l'ameublement-décoration. L'analyse sur le e-commerce amène plusieurs constats : 1- une absence ou une offre peu développée dans les arts de la table des principaux réseaux physiques (GSA par exemple), même lorsqu'ils ont un site marchand (*Galeries Lafayette, Ikea, etc.*) ; 2- une absence des spécialistes leaders des arts de la table (*Geneviève Lethu, Ambiance & Styles*) ; 3- une incursion importante des pure players (*Delamaison.fr, Madeindesign.com*). Ces constats témoignent du peu de légitimité que nécessite pour le moment une entrée dans la vente en ligne d'arts de la table (et donc de la faiblesse des marques et marques-enseignes présentes). Si le marché du e-commerce d'arts de la table est encore en phase d'émergence, il devrait néanmoins se développer rapidement dans les prochaines années avec le renforcement de la présence des acteurs traditionnels.

Grâce à cette analyse 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.

**Frank Benedic**  
Directeur de Precepta