

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Bois

Date : Septembre 2017 – Avril 2018

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes. Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Le Parquet Français s'interroge sur son devenir

Batirama.com 22/01/2018 0

Le Parquet Français qui peine à retrouver des parts de marché significatives dans l'hexagone s'interroge sur son devenir et mène l'enquête.

Le parquet connaît toujours un réel engouement, visible à travers une demande marquée vers les contrecollés, les lames larges, les aspects vieillis et naturels, les parquets huilés ou vernis mat. Et des réglementations plus strictes orientent vers un choix de produits plus respectueux de l'environnement.

Mais la filière parquet peine à décoller en France et perd des parts de marché sur le marché domestique. Alors que la production en 2016 s'établit à 5,265 millions de m² (5,13 millions de m² en 2015), la consommation de parquets en France a atteint 8,155 millions de m² (contre 7,865 M de m² en 2015). La concurrence des autres matériaux et la compétition de parquets importés à bas coût, d'origine asiatique, représente la principale menace pour la filière.

Alors, comment valoriser le parquet en tant que revêtement de sol et le parquet français en particulier, en sachant que le label « parquet de France » souffre d'une faible notoriété ? C'est la question que s'est posée l'Union française des fabricants et entrepreneurs de parquets (Uffep), un syndicat regroupant 16 producteurs de parquets sur le territoire.

Une étude prospective parquet

Grâce au soutien financier de France Bois Forêt, l'Uffep a commandé une étude « prospective parquet » afin d'étudier le processus de prescription et mieux cerner le comportement d'achat et les attentes des acteurs.

L'étude réalisée par Développement et Construction confirme ainsi le rôle important du prescripteur dans le choix du revêtement de sol dans le non résidentiel (architecte, architecte d'intérieur).

En revanche, dans le résidentiel, en neuf et en rénovation, c'est le maître d'ouvrage qui est décideur. Les distributeurs et poseurs interviennent plutôt en conseil pour affiner la décision quant au choix plus précis de la référence produit.

Un parcours de prescription court et long à la fois

Le parcours de la prescription est court... et très long à la fois ! Il est court quant au type du revêtement de sol choisi mais il s'avère très long, avant la décision définitive de la référence choisie.

Les distributeurs (professionnels et Grandes surfaces de bricolage pour les particuliers) sont des sources d'information incontournables. A ne pas oublier comme autres sources, les sites internet des distributeurs (pour comparer les prix notamment) et les réseaux sociaux pour s'inspirer, comme Pinterest.

Quels critères de choix ?

Les critères de choix et leur ordre de priorité varient selon les acteurs. Si l'esthétique et la facilité d'entretien prédominent chez les particuliers (résidentiel), dans le non résidentiel, c'est plutôt le critère de la durabilité qui émerge.

Pour les promoteurs et constructeurs, le prix arrive comme critère numéro 1 alors que les entreprises de pose privilégient le critère technique et éviteront les produits générant des contraintes techniques.

A noter que l'impact environnemental peine encore à émerger. Ainsi, l'empreinte écologique n'interpelle ni les particuliers (davantage soucieux de leur santé et de la qualité de l'air intérieur) ni les prescripteurs, soucieux des prix.

Enfin, quand on regarde le positionnement du parquet par rapport aux autres matériaux, il apparaît moins bien placé selon les critères de l'entretien et du prix. En revanche, il est mieux placé que le carrelage en ce qui concerne la mise en œuvre et pour sa durabilité.

Le made in France peu connu et peu prisé

Si un quart des particuliers ont une certaine sensibilité au « made in France », synonyme d'achat patriotique, de gage de qualité, ou de réduction de l'empreinte carbone, ce n'est pas un critère déterminant dans le choix du parquet.

De leur côté, les distributeurs affichent leur scepticisme quant au « made in France », un critère difficile à tracer tout comme l'origine du bois, selon eux. Seules les entreprises de pose sont sensibles au « made in France », gage de qualité et de savoir-faire. Mais elles s'interrogent sur la définition du « made in France » : s'agit-il de parquets en bois français ou de parquets usinés en France ?

D'une manière générale, les acteurs attendent donc une mise en valeur du label « Parquets de France » et prônent l'intervention d'un organisme indépendant et reconnu afin d'apporter une légitimité au label.

Quelles attentes vis à vis du parquet Français ?

Outre la mise en valeur du label, les entreprises de pose attendent des fabricants une réduction des délais d'approvisionnement, une meilleure réactivité et une capacité de production plus importante.

Les distributeurs attendent des fabricants une réduction des délais d'approvisionnement, une augmentation de la productivité, une présence commerciale plus dynamique et une amélioration des produits (plus d'innovation et de créativité).

Les prescripteurs attendent un entretien plus facile, des prix plus compétitifs, une réduction du temps de mise en œuvre, plus d'innovation et une meilleure résistance des produits.

Enfin, les particuliers attendent des fabricants de parquets une amélioration des produits (diversification de l'offre, simplification des systèmes de pose), une meilleure visibilité (une offre moins basique dans les GSB), et plus de services, dans une approche plus dynamique (des SAV efficaces, des outils d'aide à la pose, une communication moderne et digitale).

Source : batirama.com / F. Leroy