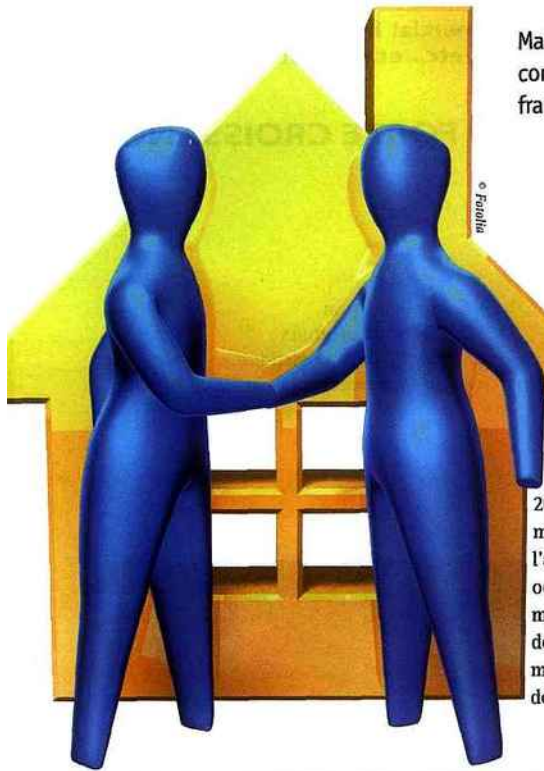


repères grand angle concept réseau parcours **focus** pratique

Marché

# L'habitat, un créneau sûr



Malgré une année 2009 morose, le secteur de l'aménagement de l'habitat, intérieur comme extérieur, se révèle sur le long terme l'un des plus généreux pour les franchises.

**L**es réseaux spécialisés dans l'habitat ne se comptent plus. Ils pullulent. Comme en témoigne par ailleurs la multiplication des salons professionnels thématiques, de la construction à la décoration d'intérieur, lors des années 2000. Ou l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises de l'amélioration des logements, augmentant de presque 50% entre 2000 et 2007, le secteur pesant en France 62 milliards d'euros en 2007 selon le Club de l'amélioration de l'habitat. Et si les réseaux occupent petit à petit tous les créneaux du marché de la maison, ils prennent une place de plus en plus importante dans l'aménagement, intérieur et extérieur. Ainsi, les vendeurs d'équipements qualitatifs, voire de

luxe, de la piscine à la cuisine en passant par la véranda, suivent une progression largement positive. Et nombre d'entre eux se développent en franchise.

## Progression à long terme

Attention cependant à l'optimisme béat. Le secteur a pris la crise de plein fouet, puisqu'il est intimement lié à l'immobilier neuf, très mal-en-point, comme l'explique Bruno Gutierrez, directeur marketing et commercial des cuisines Schmidt et Cuisinella, réseaux de concessionnaires : « Sur 2009, il n'existe pas de progression, au contraire. Car les logements neufs enregistrent selon les derniers chiffres une baisse de 13% sur 1 an... Le 1<sup>er</sup> semestre 2009 a été très difficile. Depuis septembre, c'est moins difficile. Mais je ne parlerais pas de reprise ! Nous pensons



## Océazur contre la marée

« Dans l'univers de la piscine, l'année a été difficile puisque le marché a enregistré un recul de plus de 20% par rapport à 2008 même si la fin de l'année 2009 est porteuse d'espérances », lance Pierre Friehe, créateur du réseau Océazur. Cependant, en se spécialisant dans la rénovation et l'entretien, la franchise ne suit pas totalement le mouvement négatif du milieu : « Il faut admettre que les personnes aux revenus confortables n'ont pas toutes souffert de la crise ; aussi nous n'avons pas trop senti encore les effets de celle-ci dans notre profession car tout ce qui est construit a besoin de traitement, de l'eau, de dépannage et de rénovation pour éviter souvent une aggravation du mauvais état

d'une piscine ; le sol bouge également et provoque des fuites qu'il faut déceler et réparer ». Résultat : Océazur a vu, pour l'exercice 2009, une progression de 17% sur le chiffre d'affaires, mais avec une baisse de la rentabilité. La cause ? « Des investissements humains pour l'animation du réseau, la fonction achats approvisionnements et une comptable, tous très utiles mais improductifs en termes de chiffre d'affaires. Ces recrutements étaient indispensables pour faire face au développement de notre réseau passé de 18 à 29 membres affiliés en 10 mois. Pour 2010, l'objectif est d'atteindre les 40 membres opérationnels sur le territoire national ». Pierre Friehe cherche donc

toujours à recruter : « Les besoins sont très importants et notre réseau doit faire face à l'accroissement des demandes. Il y a eu trop longtemps des gens incompetents dans cette profession, axés sur la construction, en ignorant délibérément les demandes de SAV ou de réparations des malfaçons ». Le profil des candidats à la franchise ? « Notre réseau est composé pour 50% de personnes issues de milieu de la construction de piscines et ont une connaissance correcte de ce dont elles auront besoin au quotidien. Le reste est hétérogène mais pour la plupart issus de métiers manuels. Nous assurons en revanche la formation la plus complète possible. Le profil



recherché est donc évidemment celui de techniciens qui aiment le contact humain et sont respectueux des engagements qu'ils prennent tous les jours pendant 10 mois de l'année ! ».

### Contact

Réseau Océazur  
Le Lyon Ouest  
100, rue Des Fougères  
69009 Lyon  
Tél.: 04.78.66.03.47  
e-mail : www.oceazur-piscines.com

## Magiline démocratise la piscine



Piscines Magiline recense aujourd'hui 260 magasins dans 26 pays. À noter parmi les avantages du réseau pour les candidats souhaitant devenir distributeur Magiline : pas de royalties !

### Pourquoi le marché de l'aménagement de l'habitat est-il si dynamique aujourd'hui ?

Le marché bénéficie d'une véritable aubaine sociologique : éclatement de la cellule familiale, allongement de l'espérance de vie des seniors, développement du travail à domicile et du temps libre... Dans l'habitat, l'aspiration à la qualité de vie prédomine. Les Français passent davantage de temps chez eux et ils aspirent à un habitat plus en adéquation avec leurs modes de vie. La maison doit aussi s'adapter à un nouvel idéal social : vivre en famille. Elle s'ouvre aux amis. Donc, de plus en plus de temps passé chez soi, au détriment des vacances, donc une recherche de confort, plaisir et pour le long terme. De plus, leurs investissements se portent également sur des critères bien précis comme le respect de l'environnement, la valorisation de leur habitat, la garantie décennale de leur construction.

### Quels secteurs de l'aménagement vous semblent les plus porteurs à l'heure actuelle ?

L'extérieur de la maison voit son engouement croître d'année en année, d'où la démocratisation de la piscine

privée. Celle-ci avait une image très haute gamme assimilée au luxe donc inabordable pour la majorité des propriétaires de maison avec jardin. Piscines Magiline œuvre afin d'ouvrir ce plaisir au plus grand nombre tout en portant haut la qualité de ses produits. La qualité n'est pas un luxe mais une obligation. Une piscine dans une maison : son organisation est changée. Les week-ends sont des moments de réunions en famille ou entre amis, les enfants passeront moins de temps isolés sur leurs jeux vidéo, le dialogue et la communication se réinstallent dans le foyer. C'est un lieu idéal pour renouer la communication de la famille. La valorisation de l'habitat est aussi à prendre en compte. Il nous arrive même que des particuliers nous demandent de construire une piscine juste avant de vendre leur maison.

### L'aménagement de l'habitat de luxe ne pâtit-il pas de la crise ?

Avoir une piscine dans son jardin a une image de luxe, mais cela commence, comme je vous le disais, à se démocratiser. En effet, nos piscines peuvent se vendre en kit aux particuliers (à partir de 8.954 euros pour une piscine 8 x 4 m) à des prix tout à fait abordables. Il faut que le marché de la piscine soit accessible tant au niveau du prix qu'au niveau des attentes des consommateurs. Nous développons des produits en fonction de ces demandes chaque année, et ils connaissent un succès dès leur sortie, nous continuons. Rien de mieux et de plus facile que de financer une piscine d'autant plus si elle est en béton armé comme l'est votre maison.



**Laurent Ostrowsky,**  
P-DG de Magiline

### Quels profils recherchez-vous pour rejoindre votre réseau ?

Nous recherchons des entrepreneurs dans l'âme, véritables professionnels, commerciaux hors pair, issus du second œuvre du bâtiment, de l'immobilier, du secteur automobile, paysagiste... Nous avons des valeurs humaines, éthiques, que nous souhaitons garder et partager au sein de notre groupe et de nos distributeurs. Nous sommes à l'écoute et dans l'action en même temps. Cela

est primordial pour nous, c'est notre ADN depuis 1994, c'est ce qui fait la différence.



Contact  
Magiline  
e-mail : [contact@magiline.fr](mailto:contact@magiline.fr)  
[www.partenaire-magiline.com](http://www.partenaire-magiline.com)

que 2010 sera peu ou prou semblable à cette année. En revanche, en regardant en amont, sur le plus long terme, l'aménagement de l'habitat se révèle extrêmement dynamique». Même constat pour les piscines : le marché connaît son premier essoufflement depuis 10 ans. Les 5.200 entreprises françaises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires d'environ 1,1 milliard d'euros en 2008, soit 20% moins qu'en 2007 selon la Fédération des professionnels de la piscine. Et une étude du cabinet MSI révèle que le marché de la salle de bains ralentit depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 2008, alors que de nombreux acteurs connaissaient auparavant des croissances soutenues. La cause selon MSI ? L'attentisme des ménages

et le recul de l'activité immobilière. Dans ces deux cas, la progression se mesure donc sur une longue durée. Avec une lueur d'espoir dans le cas des piscines puisque la Fédération a constaté lors de l'été 2009 une hausse de 10,5% des devis par rapport au même été 2008. Certains réseaux parviennent tout de même à afficher de fortes croissances, comme l'enseigne dédiée à la chambre, Literieland : «Nous sommes passés à travers les gouttes. En 2009, nous faisons +5% à surface comparable (ndlr : sans les ouvertures) et +9% à surface totale. Nous ne crions pas victoire mais nous nous disons que ce n'est pas mal pour 2009 en espérant faire mieux en 2010», tem-

père Michel Arzac, président fondateur du réseau.

### Des Français peu équipés

Pourquoi l'aménagement de l'habitat a-t-il la cote depuis le début des années 2000 ? Les Français cherchent-ils un minimum de confort et ne se contentent-ils plus d'équipements «standards»? «En France, le taux d'équipement des ménages en cuisine est inférieur à 60%, ce qui veut dire qu'il existe des marges de progrès très importantes», se réjouit Bruno Gutierrez. «Cela veut aussi dire que l'offre, jusqu'à présent, n'était pas suffisante. Les concurrents sur l'aménagement de la cuisine ou du reste de l'habitat n'étaient

## Ixina, objectif 80 magasins en 2010

Venue de Belgique, la franchise de cuisines Ixina compte aujourd'hui 65 points de vente en France. Les deux dernières ouvertures remontent à octobre, à Maubeuge et au début du mois de janvier, à Grenoble. L'objectif 2010 ? Ouvrir 12 à 15 magasins en 2010 dans l'Hexagone. Ixina a vu son potentiel à l'export reconnu lors de la cérémonie de l'IREF (Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise) en octobre dernier : le réseau a ainsi reçu le Grand Prix de l'Export en matière de franchise. Si l'une des premières bases de développement a été



l'Europe avec la Belgique, la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal, ce qui représente plus de 110 magasins, Ixina se développe par ailleurs au Maghreb, aux Émirats arabes unis et en Asie avec la Chine, le Cambodge et le Vietnam. À noter : l'enseigne fait partie du

groupe FBD intégrant différentes enseignes, dont Cuisine Plus et Cuisines Références.

**Contact**  
Ixina  
e-mail : [www.ixina.com](http://www.ixina.com)

gressivement sa seule fonction utilitaire pour devenir la pièce à vivre d'intimité et de bien-être de l'habitation, lieu de confort et de détente». Le cabinet précise par ailleurs : «Le bien-être de l'utilisateur passe également par une certaine harmonie esthétique, stimulant la demande pour des équipements à plus forte valeur ajoutée. Dans ce contexte, certains équipements enregistrent une croissance soutenue et continue de leurs ventes, alors que d'autres cèdent des parts de marché depuis plusieurs années». Bref, le confort a la cote. La nouvelle tendance déco, le «hiving», supplantant le «cocooning», confirme ces conclusions : le logement n'est plus un lieu où l'on se cache mais plutôt où l'on reçoit. Une habitation où l'on retrouve donc des produits de qualité, et si possible très éclairée avec des ouvertures sur l'extérieur, des baies vitrées, une véranda...

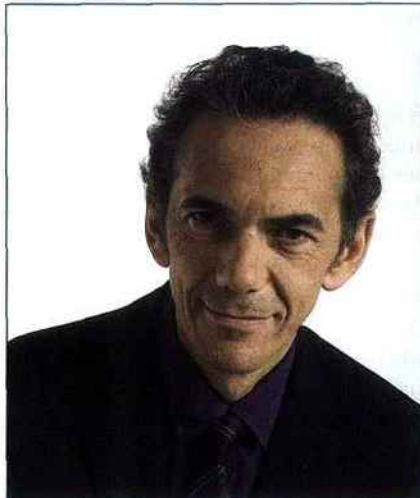
«Les consommateurs ont tendance à vouloir se retrouver chez eux, agrandir les pièces...», ajoute Bruno Gutierrez. «Le potentiel de développement s'avère donc assez important. Plus les enseignes vont occuper d'espace, plus nous allons attirer les consommateurs et cela va favoriser des arbitrages budgétaires dans les ménages». Mais les Français posséderaient-ils un éventuel budget en réserve pour cet aménagement ? «Nous le pensons, oui. Nous le voyons de façon assez marquée lors des périodes de promotion : les consommateurs profitent fortement de ces offres pour aménager leur cuisine, ce qui veut dire qu'ils pouvaient probablement déjà le faire mais ne le faisaient pas, faute d'occasion». Enfin, cet

pas forcément les cuisinistes mais plutôt d'autres formes de consommation comme les loisirs. En comparant aux autres pays européens, la France fait office d'île préservée sur ce secteur. Je pense donc que, petit à petit, l'offre s'équilibre par rapport à la demande». Et ce constat positif pour les réseaux dédiés à la maison ne concerne pas que les cuisines, mais quasiment l'ensemble de l'aménage-

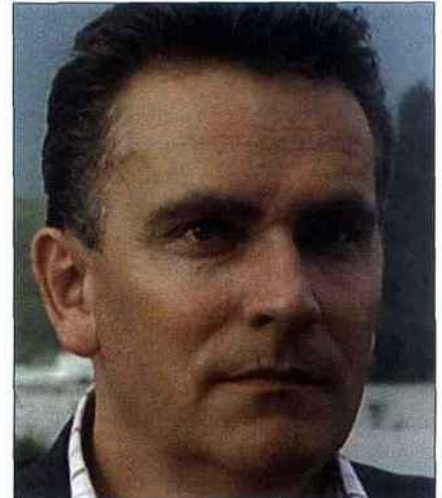
ment de l'habitat, au moins pour les produits à forte valeur qualitative. Exemple : les piscines, souvent érigées en symbole du luxe pour une maison. La Fédération des professionnels du secteur estime à environ 5,8 millions le nombre de jardins français pouvant encore accueillir un bassin... Côté salle de bains, l'étude du cabinet MSI montre que cette pièce «délaisse pro-



**Bruno Gutierrez**, directeur marketing et commercial des cuisines Schmidt et Cuisinella



**Michel Arzac**, président et fondateur de Literieland



**Jean-Luc Dufresne**, directeur du réseau Vie & Véranda

## Hästens, la literie haut de gamme



### Comment définiriez-vous le concept Hästens ?

*Hästens a choisi de se concentrer sur la*

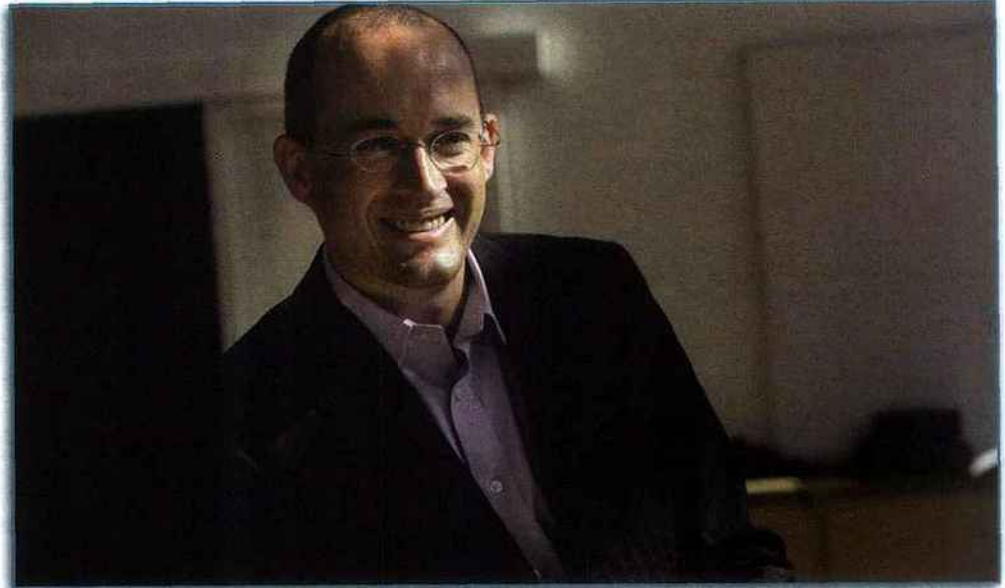
*qualité. Notre vision est de fabriquer les meilleurs lits au monde. Depuis 1852, nos artisans litiers fabriquent à la main des lits garantis 25 ans et composés des matériaux naturels les plus nobles : crin de cheval, laine, coton, lin, pin du nord de la Suède... Fournisseur de la cour royale de Suède, leader mondial de la literie de luxe, Hästens est distribué dans 30 pays avec 250 points de vente, dont 4 boutiques Hästens Stores en France.*

### En quoi le secteur de la literie se prête-t-il au modèle économique de la franchise ?

*Le marché de la literie connaît une croissance continue depuis plusieurs années en France. C'est un secteur de plus en plus concurrentiel avec de nombreux acteurs mais qui reste dominé par la grande distribution. Les spécialistes de la literie, notamment sous forme de franchise, ont un atout important car ils apportent un savoir-faire, du conseil et de la qualité. Mais ils doivent se démarquer pour profiter de cette croissance. Le potentiel du segment haut de gamme/luxe est énorme en France car relativement peu exploité aujourd'hui. La demande existe, l'offre est encore faible. C'est sur ce segment qu'Hästens souhaite s'imposer.*

### Qu'apportez-vous aux membres du réseau ?

*Hästens apporte un concept abouti,*



**Frédéric Guillaume,**  
manager France d'Hästens

*des produits de grande qualité, une expérience internationale, une marque de luxe reconnue mondialement, des formations adaptées aux besoins de chaque région et des outils marketing performants. L'ensemble de ses éléments nous permet de maximiser les chances de réussite de nos partenaires. De plus, Hästens ne facture pas de droit d'entrée ni de redevance.*

### Quels secteurs de l'aménagement vous semblent porteurs

*aménagement de l'habitat tendrait à se démocratiser, concernant une plus grande frange de la population. Jean-Luc Dufresne, directeur du réseau Vie Et Véranda, refuse ainsi de croire que les vérandas soient encore considérées comme un luxe : «Il s'en installe près de 100.000 de plus que de piscines enterrées chaque année. C'est un produit populaire au sens propre du terme, la clientèle est composée autant d'ouvriers que de cadres intermédiaires, que de CSP+ et de professions libérales. Nos clients cherchent aujourd'hui à prolonger le temps qu'ils souhaitent passer dans leur jardin. C'est devenu un nouvel espace de vie».*

### Des réseaux toujours plus puissants

*Dans ce marché à fort potentiel, les réseaux se taillent la part du lion. Par exemple, Literieland a choisi de poursuivre son développement en franchise : «À la base, nous sommes succursalistes», raconte Michel Arsac, fondateur de l'enseigne. «Nous nous sommes ouverts à la franchise en 2007. Pourquoi ? Pour mener un développement rapide et pour faire profiter à d'autres notre élan positif. Surtout, nous sommes dans un commerce de proximité où il faut apporter une valeur qualitative à nos clients, ce qui veut dire qu'un entrepreneur*

### à l'heure actuelle ?

*Nous pensons évidemment que le secteur de la literie haut de gamme/luxe est très porteur, surtout dans des pays comme la France qui n'a pas de tradition pour ces produits. Prenons l'exemple de la taille des lits, critère important pour un bon sommeil. Je vous rappelle que le passage à la taille standard 160 x 200 est très récent en France. Et le 140 x 190 a encore beaucoup d'adeptes. Cela semble incroyable quand on compare avec nos voisins européens où le 180 x 200 est très*

*développé depuis de nombreuses années. La France a beaucoup de retard dans le sommeil de qualité. Mais nous assistons à une évolution positive dans ce domaine.*



**Contact**  
Hästens  
Tél.: 00.46.221.274.00  
e-mail : www.hastens.fr

*est censé être plus près de ses clients qu'un gérant de magasin. Il tisse une meilleure proximité par rapport au tissu local, cela fait rayonner la marque sur la région. Un entrepreneur a toujours des relations, il en fait bénéficier la marque et le magasin». Autre raison du succès de ces réseaux : il ne s'agit pas de généralistes du mobilier ou du bricolage. Chaque enseigne cultive une image forte basée sur un produit spécifique. Même les cuisines Schmidt, proposant leurs services dans toutes les pièces de la maison, gardent une vraie spécialisation, réalisant 90% du chiffre d'affaires de Schmidt et Cuisinella grâce aux cuisines. Et si le rayon*

**→ Carré Bleu, les piscines de luxe**

Depuis sa création en 1972, le réseau de concessionnaires Piscines Carré Bleu a affirmé son positionnement sur le marché des piscines haut de gamme. L'entreprise a choisi de se spécialiser dans la construction de piscines personnalisées, ainsi que dans la rénovation, l'équipement et la maintenance de bassins existants. Les clients choisissent donc la forme, la présence de couloirs de nage, de débordement, les dimensions... avec l'aide des experts pour adapter le bassin au jardin. Ce positionnement a réussi à porter le développement de l'enseigne avec 52 points de vente en France, 1 en Suisse et 12 au Portugal.

Les avantages pour les candidats à la concession ? Entre autres, l'existence d'un



centre de formation Carré Bleu, entièrement dédié aux concessionnaires et de leurs équipes dès leur intégration dans le réseau, pour répondre aux objectifs de conformité et de performance requis par l'enseigne.

**Contact**  
Carré Bleu International  
RN7 – ZI Les Plaines  
26780 Malataverne  
Tél.: 04.75.90.70.45  
e-mail : cbi@carrebleu.fr  
www.carrebleu.fr



Le réseau de cuisinistes Schmidt a choisi de proposer des équipements pour toutes les pièces de la maison : salles de bains, rangements... Cependant, les cuisines leur permettent toujours de réaliser 90% du chiffre d'affaire.

rangements des magasins de ce réseau plaît beaucoup, la salle de bains «se stabilise» : «Les grossistes en sanitaire occupent ce marché. Nos clients prennent une salle de bains chez nous car ils font déjà une cuisine chez Schmidt, mais c'est aussi parce qu'ils recherchent du sur-mesure».

**L'écologie à tâtons**

Si chacun cherche à montrer que sa spécialité est la plus porteuse du secteur, tous s'accordent à dire que les produits à vocation écologique, dans l'habitat, se révèlent

très prometteurs. «Nous sommes tous consommateurs et nous n'achetons plus en fonction de notre impression à l'instant T mais nous sommes intéressés par tout ce qui peut apporter et faciliter le confort, et cela dans un cadre environnemental», note Michel Arzac. «Je crois par exemple que tout le secteur énergétique lié à l'habitat devrait être porteur. Tout ce qui touche l'écologie, même pour l'eau. Mais je crois que cela est plus net dans la construction que dans l'équipement. Dans la literie, cela arrive avec les tissus en bambou, les mousses en soja, toutes ces matières nouvelles...».

Même volonté d'innovation chez Schmidt : «Nous nous inscrivons depuis un certain nombre d'années pour le développement durable», souligne Bruno Gutierrez. «Nous utilisons des panneaux pour caissons et façades respectant une norme aux exigences 2 fois supérieures à la norme actuelle. Aujourd'hui, cela n'a certainement pas d'impact sur le chiffre d'affaires, mais nous croyons que cela sera utile dans un futur proche». Vie & Véranda joue aussi déjà sur cette tendance pour ses modèles bois, bien isolés en façade et toiture. Jean-Luc Dufresne pointe une dernière cause du dynamisme du secteur : l'aménagement permet de «valoriser son habitat» et offre aux particuliers la possibilité de gagner de l'argent lors d'une revente immobilière.

*Benoît Léty*

**Basic system. une référence**



En 15 ans, Basic System s'est imposé comme le 1<sup>er</sup> réseau français de rénovation et d'entretien des revêtements de sols et plafonds suspendus. Ses 80 entreprises franchisées en France ont réussi à se faire une place grâce à une spécialisation évidente : les sols (textiles, marbres,

carrelages, parquets, béton...) et plafonds. Fin 2009, le réseau a invité ses membres lors de réunions régionales pour faire le point sur une année 2009 qui a notamment vu Basic System continuer son expansion à l'international, avec des franchises au Maroc, en Allemagne, en Angleterre, en Autriche, en Belgique, en Suisse et au Bahreïn. Au cœur des discussions lors de ces réunions : un premier bilan du pôle «projets et travaux» récemment mis en place, le

développement commercial de l'enseigne, la mise à jour du site Internet, les actions de communication, le e-commerce...

**Contact**  
Basic System  
SAS Audax  
99-101, route de Canta Galet  
06200 Nice  
Tél.: 04.97.07.14.30  
e-mail :  
mc@basicsystem.fr