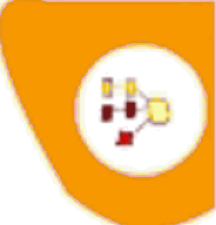




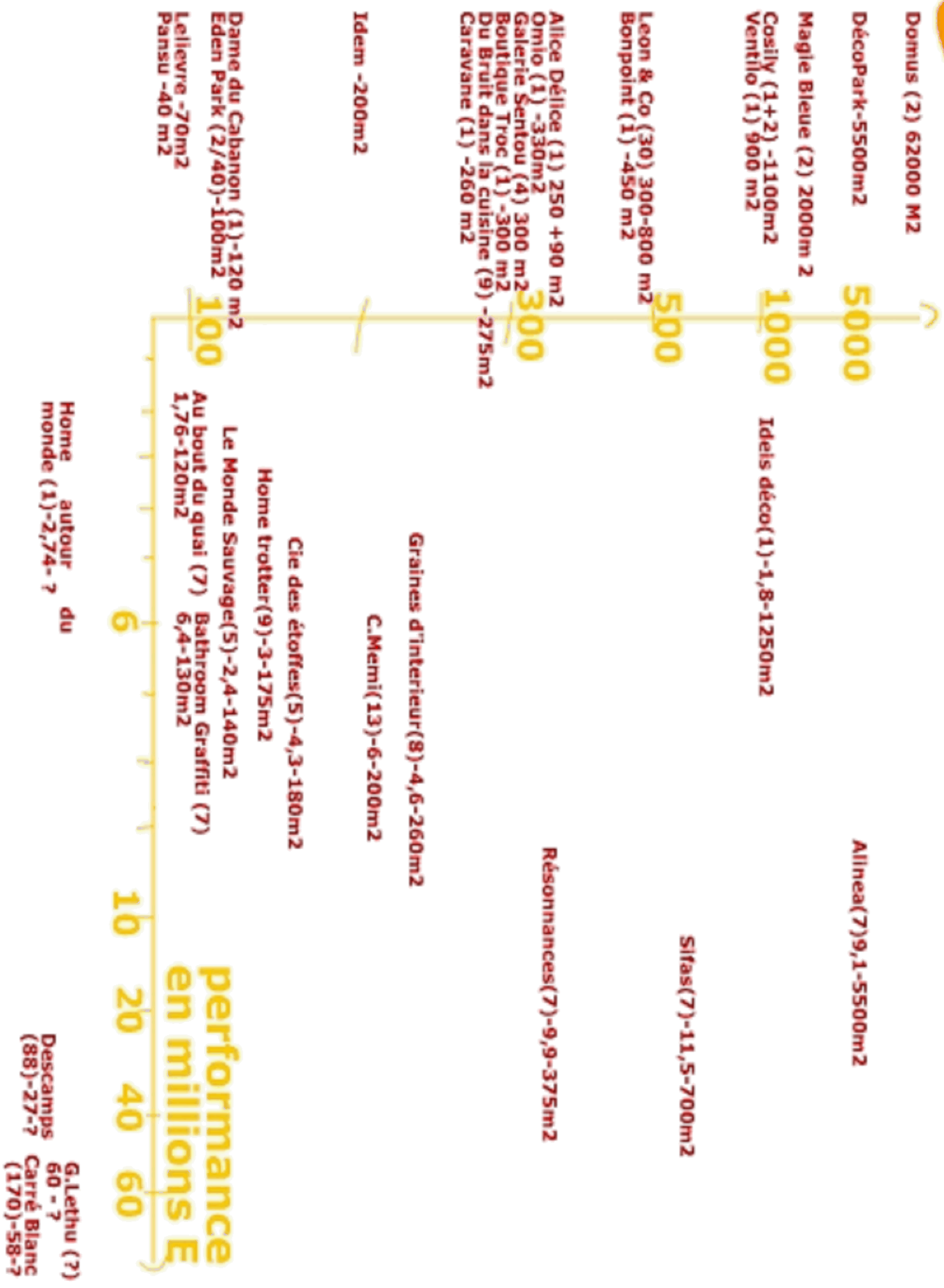
Répartition géographique des enseignes





Performance et surface des enseignes

Surface en m2





Ciblage et Positionnement Marketing

Positionnement

Omio- Minimaliste

Le Monde Sauvage- Exotique-
Femme recherchant le pret a poser

Cie des étoffes -Innovateurs
branchés & creatifs

Résonnances - Retrochic
Urbains curieux

Galerie Sentou Contemporain-
Passionnés de design

Alice Délice- Service

Dame du Cabanon -Couleurs-
Services

Secret de famille - Femme

HG

CV C.Memi- Contemporain - 25-65 ans- CSP AB+

Homme autour du monde - Contemporain -
Femme active 25-45 ans

CV Bathroom Graffiti -Contemporain-
Jeune + Touristes

Idels déco- Femme active-
30-50 ans . contemporain

Magie Bleue -35-55 ans

Cosily- Femme 30-45 ans CSP+ - Contemporain

Graines d'Interieur- Jeune
Branché- Retrodesign

CI Alinea- Jeunes habitats-
Univers par fonction

Au bout du quai Country- CVI
Jeune habitat et 35-45 ans

MG

Boutique Troc- Femme
passionnée de brocante

CV

C'est tout vu - HD

Leon & Co -HD

BG

Hard
Discount

Home trotter- country
colonial- zen

CI Du Bruit dans la cuisine -
Contemporain-

CI Leroy merlin - Femme
Castorama - femme

Apache - Enfants-
services

Babble Circus - Enfants- CV

10

20

30

40

50

70

Age de
la cible

CI

Centres Commerciaux

CVI Mixte

CV

Centres Villes



GSS MEUBLE
Fly Ikea

GSS BRICOLAGE

Leroy merlin

Castorama

CENTRES COMMERCIAUX
RETAILTAINMENT

GSS AMEUBLEMENT-BRICO

Affaire des doubles rideaux

Madura

Ka International

Weldom Heylens

Tissu des Ursules

CONCEPT STORE

Natures et découverte

HD C'est tout vu

Coté Ferme

Dame du Cabanon
Apache

Migros
AlterEgo

CONCEPT MARQUE TEXT MAISON

Carré Blanc

CONCEPT MARQUE- UNIVERS

C.Lacroix

Hermes

Ralph Lauren

C.Klein

Kenzo

Ventilo

Benetton

EDITEURS TISSUS P.frey

M.Lameyre

BOUTIQUES GALERIES- ATELIERS
DIVERS - AREOPORT-etc..

Régions de France

Grille Chronologique des Types de Distribution

DécoPark

Carré sénart Domus

Idelis déco

Printemps de la maison

Bathroom Graffiti

C.Memi

Nuites

Résonances

Galerie Verdodat

Home autour du monde

Le Monde Sauvage

Graines d'Intérieur Du Bruit dans la cuisine

Home trotter

Au bout du quai

HDLeon & Co Caravane

Le torchon à carreaux

Cie des étoffes Tour en mer

Phare de la baigne

Mer et espace Via Maris

Ethic.org

Jalla Matins bleus

G.Lethu
(20h-8h)

Bonpoint

Villa J.Michaels

Boutique Troc

Omio

Le Grand comptoir

Flamant Home interior

Idem

Babble Circus

Alice Délice

Carroll

Descamps
O.desforges

Toiles de Mayenne

Galerie Sentou

Eden Park
Homeline

Lelievre

Pansu

Bleu majorelle

Secret de famille

Commerce éthique

Par pieces ou univers

Maison à Vendre

HD Hard Discount

Thématique (mer- campagne-region
Songe et maquillage etc ...)

1960

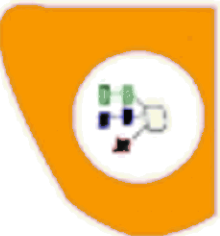
1980

1990

2000

2001

2202



COMPARAISON INTERNATIONALE DES SEGMENTATIONS MARKETING

USA					
Le groupe leader en nombre et en pouvoir d'achat = les 40 ans-55 ans					
GB	augmentation de la demande des personnes plus âgées les 55-64 ans ont augmenté de plus de 13,2%	les jeunes générations consommateurs traditionnels = les 25-34 ans mais baisse démographique de - 8,6% d'ici 2005	La classe d'âge de 15-24 ans va augmenter		
Allemagne	60% de la population a plus de 45 ans			Les femmes, elles travaillent moins en Allemagne qu'en France (notamment cuisine)	
France	Les 45-55 ans, avec la demande de renouvellement sont des consommateurs de plus en plus matures et expérimentés		Les < 25 ans, habitant plus longtemps avec les parents ne sont pas attirés par ces produits		
Italie	est apparue comme une nouvelle classe : famille avec jeunes enfants et parents jeunes de la trentaine 20-40 ans = ceux qui dépensent le plus en textile (45%)		nouvelle classe des 6-13 ans, Personnes vivant seules, qui influencent parents sur les achats		le Nord-O et -N-E est plus consommateur
Espagne	Vieillessement de la population les > 65 ans sont plus nombreux que les 0-14 ans			Divers	Géographiques le Nord est plus consommateur

SENIORS
Révenus plus élevés
prêts à dépenser

Middle classe =
25-34 ans

Jeunes

Divers

Géographiques

quelque soit le pays =

la classe la plus consommatrice de TM
et à partir de 2005

deviendra la majoritaire en Europe

NORD

SUD



GB

MATURITE

-- impulsions
++ course aux promotions
+++ impact de l'enseigne
--> marque fabriquant
++ goûts éclectiques, design et colorés
++ Linge de lit
++ textile déco de fenêtre

-- confort
++ produits de qualité
+++ meilleur rapport qualité /prix/créativité
-- produits très bas de gamme
+++ produits de remplacement
"bon marché"
++ produits coordonnés & personnalisation
++ produits de mode & créatifs

nombre de foyers
Cycles de renouvellement accélérés
renouvellement sur l'em d'une pièce
part du TMI dans budget élevée
Importance accordée à l'intérieur
de la maison avec la pression
des médias

produits non essentiels
consommateur plus
exigeant et réfléchi

A maturité
achat 1er
équipement
achat de
renouvellement

Allemagne

Le consommateur
de textile

-- impulsions
++ tops
++ coiffes
++ mappes
-- rideaux /stores
++ internet (20% ; population)

++ simplicité
++ fonctionnalité
++ prix
++ confort
++ facilité d'entretien
+++ aspect écologique

Intéret pour le salon,
la cuisine, le jardin
intérêt récent pour les TMI
avec achats coup de coeur
38 millions de ménages
54 euros par tête par an
Consommateur très informé

produit non considéré
comme dépense
prioritaire
Part du budget
chute à 7%

Baisse de la
consommation sauf
linge de lit,
linge de table

USA

+++ attachement aux marques
nationales
-- tendance minimaliste
++ tendance luxe bonneterie,
passanterie
++ internet et VPC

+++ meilleure qualité
pour un prix réduit

2/3 des US sont propriétaires
Pouvoir d'achat reste élevé
Besoin marqué de la rénovation

Différences régionales
(nord est et californie
surtout)
climat économique
et politique

Baisse de la
consommation
sauf légère
reprise en secteur
tissu ameublement

Italie

++ couverture-cedrons
/couette
sauf dans le Nord
--- oreillers

++ produits référence a son
style de vie
++ transmission de valeurs
simon
++ produits bas prix

stagnation du nombre
de mariages
diminution réduite
de l'habitat
nouvelles hab de conso
différences régionales
deco peu favorable
au textile

baïsse de
consommation
mais intérêt pour
deco intérieure
TMI stable

Espagne

+ attachement aux marques
nationales
++ linge de lit
++ linge de cuisine

++ prix
++ image de marque
++ payer plus cher pour
un produit à technologie reconnue
++ relationnel

Intéret pour le
bricolage et
décoration

TMI < 1% du budget
vie à l'extérieur
différences selon
les régions

en croissance +14%

Comportement du
consommateur

Critères d'achat de TMI

Facteurs + sur la consommation

Facteurs -
sur la consommation

Potentiel