

Retrouver une offre cohérente

Malgré une présence dans la majorité des circuits de distribution et secteurs (meuble, électronique, bricolage) et la croissance continue en volume du segment des écrans plats, le marché des meubles et fixations TV est aujourd'hui confronté à des difficultés. Alors que la majorité des segments de l'accessoire, portée par la connectique et le matériel professionnel, s'en sortent plutôt bien, les supports et notamment les meubles à poser traversent une crise en raison des problèmes de clarification de l'offre en magasin.

P rincipalement soutenu par les GSS dont le chiffre d'affaires est le plus représentatif du marché devant les indépendants, le marché des meubles et fixations TV connaît toutefois des disparités selon les réseaux. En effet, et malgré sa proximité avec les réseaux de l'électronique, il s'agit du secteur dans lequel les meubles à poser rencontrent la plus grande difficulté en raison de leur mise

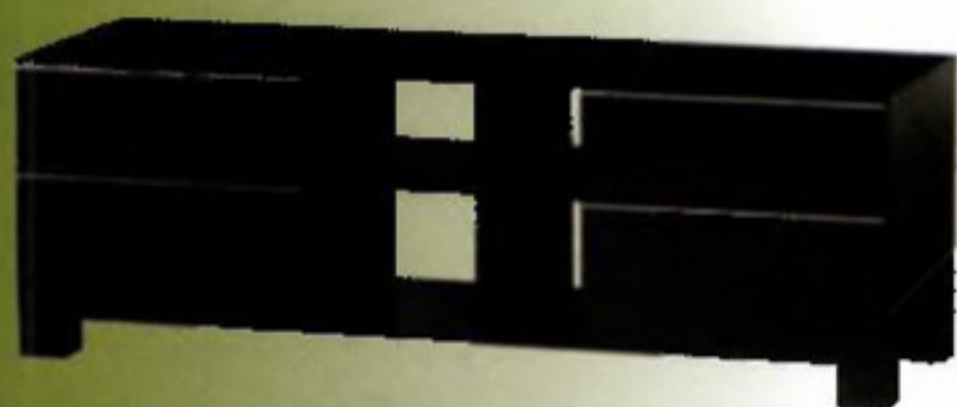




Vivanco

La solution idéale pour un 2nd équipement

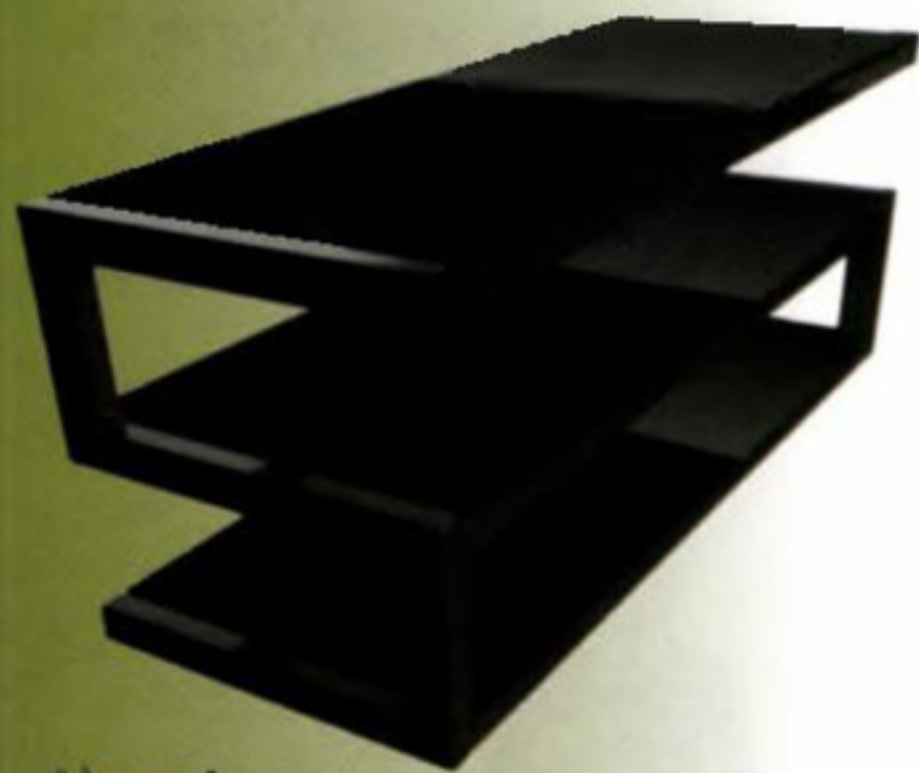
Solution murale orientable et inclinable destinée aux écrans de 10 à 22 pouces, d'un poids maximum de 15Kg, le modèle J de la gamme Titan de Vivanco est le parfait compromis pour les appareils de second équipement. Inclinable à 13,8°, orientable à 180° pour une rotation à 360°, il est doté d'un bras permettant de placer l'écran depuis une distance de 95mm jusqu'à 385mm.



Sonorous (Baf Import)

La solution tout-en-un

Meuble destiné à accueillir des écrans Plasma et LCD jusqu'à 50 pouces, le MD9240 supporte un poids de 80Kg maximum. Disponible en plusieurs finitions verre, profilés et bois, il intègre un tiroir avec amortissement de fin de course, 3 portes abattantes devant les espaces de rangement. Il peut ainsi accueillir 84 Cds. 2 autres espaces de rangement sont destinés à l'équipement audio/vidéo. Enfin, il propose également un système pour cacher les câbles. A noter que le meuble est livré monté.



Norstone

Le nouveau virage du meuble contemporain

Venant compléter la famille Esse de la marque Norstone, le Esse Mini constitue le modèle le plus compact de la gamme, s'adressant de ce fait à des téléviseurs de moins de 32 pouces. Réalisé en acier laqué haute résistance et en verre laqué, il est disponible en plusieurs finitions : noir brillant/noir ou noir brillant/dépoli. Conservant la forme en S qui a donné son nom à la gamme Esse, le Mini offre des lignes épurées et sobres, s'intégrant parfaitement par son style dans un environnement contemporain.

au second plan par rapport à l'achat principal qui demeure le téléviseur.

Créer de l'intéressement

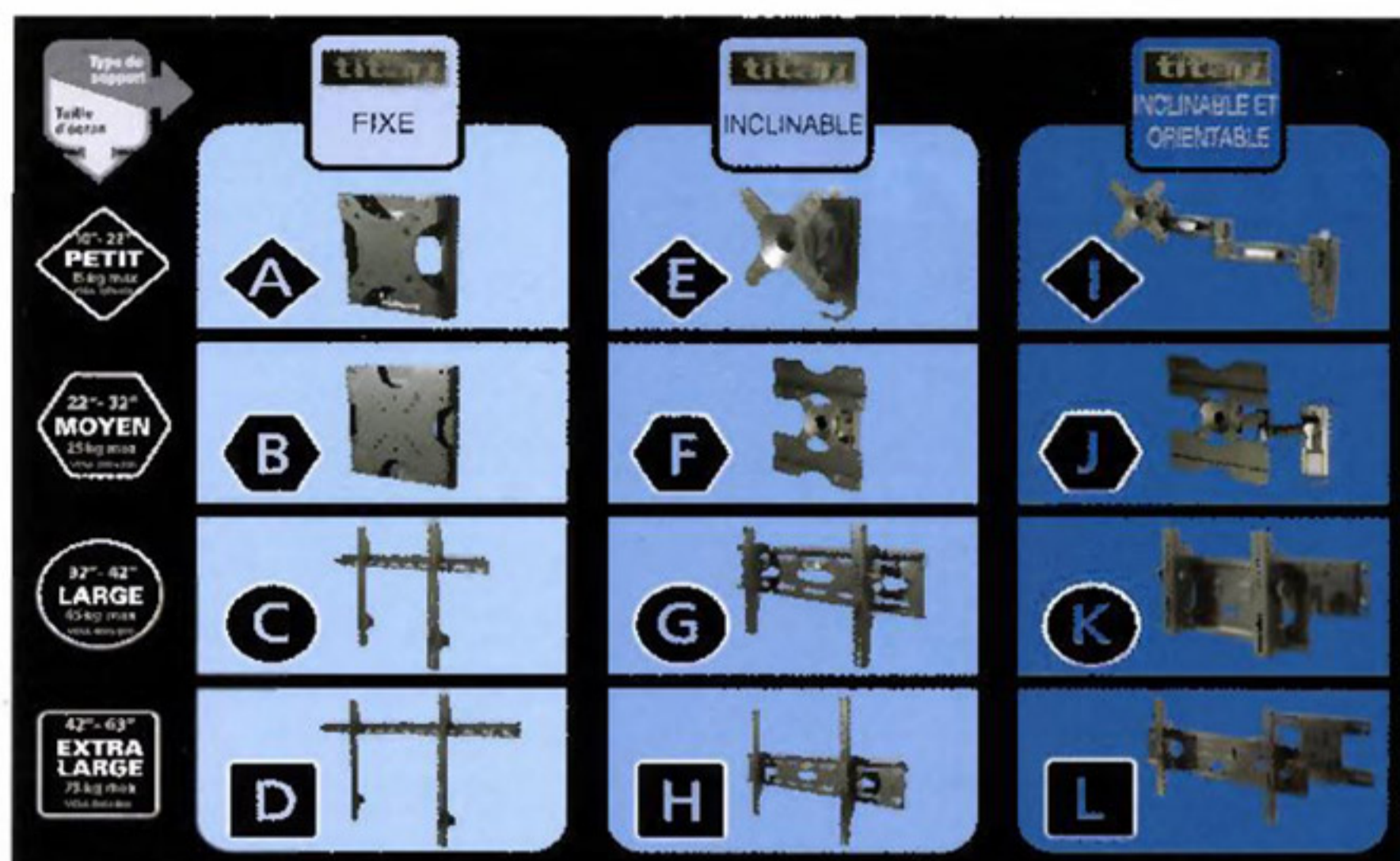
Partie intégrante du segment des accessoires, le marché des meubles et fixations TV est de facto considéré comme tel par nombre de revendeurs qui préfèrent concentrer tous leurs efforts sur l'acte de vente de l'écran. « La partie accessoire-meuble à poser représente 1 à 2 % du chiffre d'affaires d'un magasin, constate **Pascal Marchand, Directeur général d'Erard**. Partant de là, l'indice de notoriété des produits est quasiment nul au sein du marché des tables. Ce qui explique également pourquoi les fabricants ne font pas figurer le nom de leur marque sur le meuble puisque cela ne revêt aucune importance ». Jugeant en effet qu'un meuble ou un support mural est moins rentable que tout autre produit de l'EGP, en raison du manque de clarté de l'offre et de la difficulté que cela implique pour vendre le produit, ils négligent ainsi la marge qu'il pourrait leur apporter. En effet, s'agissant d'un segment refuge, à l'instar des autres produits de l'accessoirisation, les meubles et fixation TV offrent des coefficients particulièrement intéressants (près de 2,5 !) et de ce fait constituent une source de revenu non négligeable pour le point de vente en raison de la marge dégagée. Considérés au sein du point de vente au même titre que les autres familles d'accessoires, les meubles et fixations TV constituent par conséquent aux yeux des revendeurs davantage une contrainte et un complément, plutôt qu'un produit majeur valorisant l'achat de l'écran. Autre constat lié cette fois-ci à l'érosion des prix observée sur le marché de la TV, la plupart des vendeurs ne peuvent concevoir de vendre un accessoire positionné à un prix proche ou équivalent, sinon plus élevé que le téléviseur. « Nos prix publics indicatifs

représentent 20 à 25 % du prix de vente moyen d'un téléviseur, indique **Bruno Botelho, Commercial grands comptes chez Inovadis (marque Norstone)**. Grâce à ce positionnement de prix, notre offre répond à 80 % de la demande. Nous ne souhaitons pas dépasser ce niveau sous peine d'entrer ensuite dans un marché de niche ». Nombre de fabricants s'emploient à dédramatiser les tables et supports muraux, au cours notamment des sessions de formation dispensées sur le terrain par les commerciaux afin de démontrer la valeur et le réel intérêt à s'impliquer dans la vente au moment de l'achat du téléviseur. Ou pour le moins à s'assurer que le client reviendra l'acheter chez lui ultérieurement.

Clarifier l'offre

Bien que sur le marché du meuble TV aujourd'hui une bonne partie du réseau spécialiste ait compris qu'il y avait un intérêt à développer une offre croisée avec le téléviseur, nombre d'enseignes restent convaincues cependant que la vente de meubles ou de fixations TV demeure le propre des réseaux du meuble. Or, pour les fabricants, sur le plan structurel, le marché de l'ameublement est difficile à gérer. En effet, les contraintes de coefficients exigés (entre 2,5 et 3), en sus des complications soulevées par le refus des enseignes d'acheter à franco, rendent les affaires particulièrement difficiles à conclure. Bien que l'argument du savoir-faire de ce réseau soit indéniable, l'encombrement lié à l'exposition des supports en magasin constitue en outre un autre obstacle pour les revendeurs d'électronique. Malgré une implantation à proximité des téléviseurs, des soucis récurrents transparaissent au sein des magasins :

- mauvaise visibilité de l'offre
- mauvaise lisibilité du prix dans le linéaire
- mauvaise identification du premier prix



La matrice développée par Vivanco pour le projet Titan permet au consommateur de repérer facilement en ligne le produit répondant à ses besoins.

- nombre de références trop important
- absence de support merchandising
- raréfaction voire absence de PLV pour informer le consommateur sur le produit
- gammes de produits surreprésentées
- diversité excessive des packagings
- positionnement prix des supports motorisés trop élevé

Décelés par certains fabricants, ces points faibles du rayon meubles et fixations TV constituent aujourd'hui les axes de réflexion autour desquels les marques concentrent leur force marketing afin de développer des concepts merchandising et renverser la tendance. Certaines proposent des solutions complètes de libre-service en apportant plus de visibilité et de clarté à leur offre, en proposant des gammes plus courtes tout en permettant de bénéficier de marges plus importantes (Vivanco France). Ainsi, elles s'investissent afin de permettre au point de vente d'aller chercher un taux d'attachement plus conséquent.

Développer le taux d'attachement

En effet, le marché des meubles et fixations TV dispose à l'heure actuelle d'un faible taux d'attachement. En 2009, seules 12 % des ventes d'écrans plats réalisées donnent lieu dans les 3 à 6 mois suivants à l'achat d'un meuble ou d'un support TV. Pourtant des solutions existent pour développer son taux d'at-

tachement, à l'instar du projet Titan lancé au Royaume-Uni par Vivanco en 2008 au sein des Sony Center ayant permis après implantation du projet d'améliorer sensiblement ce taux jusqu'à 30 %. « Nous avons développé une gamme courte de 12 références couvrant l'ensemble des besoins du consommateur, explique Ludovic Thomazeau (Vivanco France). Grâce à une matrice identifiant les trois principales catégories de supports (fixe, inclinable, orientable) et les principaux groupes de taille d'écran du marché, le consommateur est capable en quelques instants, en croisant les informations, de trouver la solution qui correspond à ses besoins. Il ne lui reste plus qu'à se repérer au moyen de la lettre identifiant le produit en question, laquelle figure sur son emballage ».

Considérant les meubles et les fixations TV comme un relais de croissance pour le point de vente, nombre de fabricants s'emploient désormais à expliquer comment bien vendre l'accessoire. Plutôt que de s'installer dans une politique de marque comme celle qui domine actuellement le marché, les acteurs tentent de faire prendre conscience aux revendeurs de l'intérêt de bien délimiter l'offre en rayon afin de valoriser l'acte de vente de l'écran. Car, en effet, si le consommateur repart avec un support et un écran plat, il aura sans doute fait l'acquisition d'un écran de plus grande taille et donc plus cher du fait de la montée en gamme apportée par le support.

Pierre Gauthier



Vogels

La simplicité et la sécurité du bout des doigts

Offrant une flexibilité et un plaisir visuel maximum, le support mural Motion L de Vogels est idéal grâce à sa plage de rotation maximale de 150°. Convenant pour les téléviseurs plats de 32 à 50 pouces, il est en outre sécuritaire grâce au système Autolock. Facile d'installation, il offre également une simplicité d'orientation et de maniement du fait du système Smart Movement Mechanism qui permet de bouger même les écrans plats les plus grands du bout des doigts.



Erard

Archi, tout un concept

Nouvelle gamme de meubles à poser conçue par Erard. Archi propose des lignes épurées, un habillage de ses faces avant ainsi que des tablettes et des portes de couleurs. Décliné en 336 versions, il peut accueillir des écrans de 32 à 60 pouces, pesant jusqu'à 80 kg. Facile de montage, il est également pratique grâce à sa grande capacité de rangement, ses roulettes intégrées facilitant son déplacement et ses rangements pour dissimuler le câblage. En outre, il intègre jusqu'à trois plateaux pouvant soutenir chacun un poids de 20 kg. Également écologique, il est fabriqué à partir de matériaux recyclables à 95 %. Enfin, il intègre un bouton Eco Energy.