

Le parquet à l'étude

Quelle est l'image du parquet français auprès de ses utilisateurs potentiels, directs et indirects ? C'est à cette question que l'étude commandée par l'Uffep et réalisée par le cabinet Développement Construction a tenté de répondre.



Revêtement de sol noble et respectueux de l'environnement, ou produit ancien et difficile à entretenir ? Sol par excellence, ou au contraire surface aux propriétés et possibilités dépassées par des produits alternatifs ? Si l'on voit bien que la part de marché du parquet (soit un revêtement de sol avec une couche d'usure d'au moins 2,5 mm en bois véritable) dans le

volume des ventes annuelles de revêtements de sol reste stable, on ne s'explique pourtant pas très bien pourquoi elle demeure obstinément, année après année, aussi réduite (environ 5 % à 6 % du marché).

Pour répondre, du moins en partie, à cette question, l'Union française des fabricants et entrepreneurs de parquets (Uffep) a demandé au cabinet Développement Construction de mener une étude « prospective parquet » permettant d'étudier le processus de prescription d'un revêtement de sol, d'identifier le comportement d'achat, les attentes et les acteurs, d'analyser l'image véhiculée par le parquet, et enfin de déterminer les actions à entreprendre pour valoriser en tant que revêtement de sol le parquet en général, et le parquet français en particulier. « L'idée est tout de même de mettre en place des lignes d'action à partir de ces résultats, qui nous permettront de faire progresser le parquet. Certaines d'elles seront collectives, d'autres à appliquer par chaque entreprise de manière individuelle. Mais nous devons d'abord analyser et bien comprendre les résultats dégagés par l'étude », explique Patrice Chanrion, de France Bois Forêt, qui a soutenu financièrement l'étude.

Le circuit de la prescription

Pour ce qui est tout d'abord de la prescription, l'étude confirme le rôle déterminant des maîtres d'ouvrage, mais aussi celui des architectes, qui exercent une forte influence dans le non-résidentiel. « Si le processus de recueil d'informations sur le revêtement de sol peut être long, la décision sur le choix du type de revêtement de sol se prend, elle, très rapidement », explique Virginie Fournier, chef de projets chez Développement Construction. Le temps de choix est encore plus court pour déterminer l'endroit où l'on va acheter le revête-

ment de sol. Cette décision est fonction du prix, de la proximité et des services offerts.

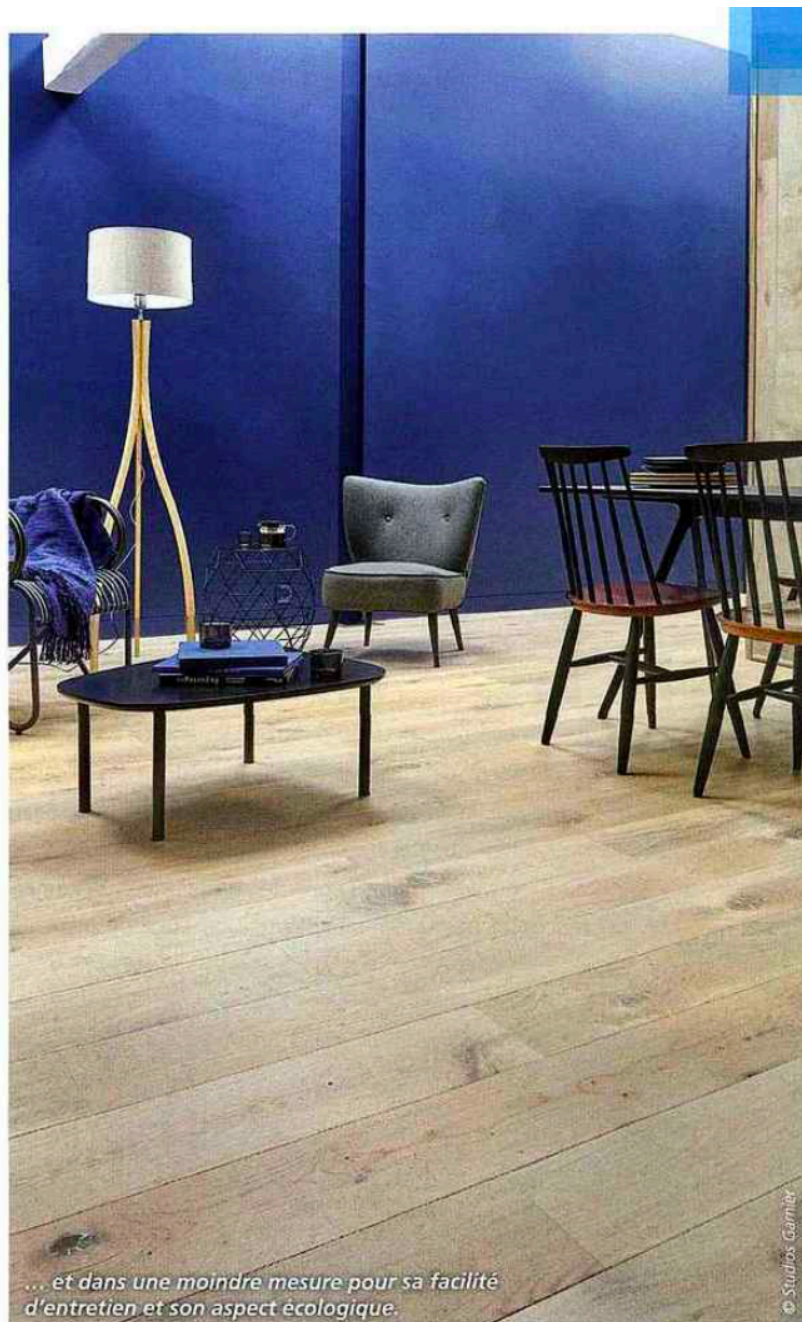
Les facteurs qui font porter le choix sur un type de revêtement plutôt qu'un autre diffèrent en fonction des acteurs : si le particulier va privilégier l'esthétique, l'entretien et le prix, les poseurs, eux, vont plutôt tenir compte des contraintes techniques ; les architectes accorderont beaucoup d'importance à l'esthétique, mais aussi (dans cet ordre) au prix et à la durabilité, tandis que les promoteurs privilégient nettement le prix et la durabilité à l'esthétique.

Les critères qui émergent

Parmi les critères qui, jusqu'ici, ne semblaient pas déterminants, mais prennent une importance croissante, le facteur environnemental, bien que *« les particuliers prennent très rarement en compte la chaîne de production utilisée en amont. Ils pensent plutôt à leur santé et à l'impact sur l'air intérieur. Les profils les plus sensibilisés disent porter une attention particulière aux colles et aux produits de finition »*, note Virginie Fournier. Deuxième critère, le *made in France*, pour lequel il existe, pour l'instant du moins, un différentiel important entre la volonté affichée et l'acte réel d'achat. *« Cette différence peut se résumer en un seul mot : le prix. »* Quant aux labels et aux certifications, les particuliers en ont une très faible connaissance, tandis que pour les poseurs, le label doit être soutenu par le secteur du bâtiment. Les prescripteurs, de leur côté, ne les connaissent presque pas.

Un positionnement ambigu

Ainsi, par rapport à d'autres revêtements de sol, le parquet est probablement le moins bien placé en termes d'entretien et de prix ; il l'est moyennement pour ce qui concerne la mise en œuvre. *« Le parquet est choisi pour l'esthétique, l'investissement sur le long terme, son aspect chaleureux, noble et authentique, et en dernier lieu pour sa facilité d'entretien et son caractère sain »*, explique Isabelle Radice, directrice du pôle conseil de Développement Construction. Ce qui donne une feuille de route toute tracée aux professionnels : valorisation du label Parquets de France, meilleures visibilité et communication sur les produits existants, réduction des délais d'approvisionnement pour les poseurs et les distributeurs... C'est seulement après avoir trié et analysé toutes ces informations que l'Uffep lancera un plan d'action



... et dans une moindre mesure pour sa facilité d'entretien et son aspect écologique.

concret. *« Certains membres de l'Uffep ont appris beaucoup de choses avec cette étude, d'autres rien de nouveau. Pour ma part, si plusieurs résultats confirment ma perception du marché, d'autres en diffèrent. Nous continuerons quoi qu'il arrive à travailler sur la diversité de l'offre et sur les qualités intrinsèques de ce revêtement de sol, comme son toucher chaleureux ou son aspect naturel »*, conclut Jean-Luc Roy, président de l'Uffep.

Alice Heras