

Parquet français



DOSSIER DE PRESSE

Les résultats de l'étude

« Image et perception du
parquet français »



SOMMAIRE

Étude Parquet, le 7/12/2017 - Cap 120, 120 avenue Ledru-Rollin Paris 11e

Introduction.....	Page 3
Les circuits de la prescription.....	Page 4
Les critères du choix.....	Page 5
Le positionnement du parquet.....	Page 6
L'importance du « made in France ».....	Page 7
Tendances et attentes.....	Page 8
La filière parquet en France.....	Page 9
Annexe 1 : UFFEP, Parquets de France, Développement Construction.....	Page 10
Annexe 2 : France Bois Forêt, Parquet Français.....	Page 11
Chiffres clés.....	Page 12
Visuels disponibles.....	Page 13

INTRODUCTION

Finalité de l'étude

L'Union française des fabricants et entrepreneurs de Parquets (UFFEP), avec le soutien financier de France Bois Forêt, a commandé au cabinet Développement Construction une étude « prospective parquet » afin de disposer des informations nécessaires à la mise en place d'un **plan d'actions destiné à valoriser le parquet en tant que revêtement de sol, et le parquet français en particulier.**

Les 4 objectifs de l'étude sont :

- Étudier le processus de **prescription**
- Identifier **le comportement d'achat et les attentes** des acteurs
- Analyser **l'image** véhiculée par le parquet
- Déterminer les actions à entreprendre

Méthodologie de l'étude

- 93 entretiens individuels :
 - Prescripteurs (architectes, architectes d'intérieur, promoteurs, constructeurs de maisons individuelles),
 - Distributeurs,
 - Poseurs,
 - Consommateurs particuliers.
- 3 réunions de groupes de particuliers (tables rondes) :
 - à Lyon et à Bordeaux, des particuliers ayant choisi la solution parquet,
 - à Lyon, des particuliers envisageant d'écarter la solution parquet.

LES CIRCUITS DE LA PRESCRIPTION

L'étude confirme le rôle décisif du maître d'ouvrage dans le choix d'un revêtement de sol.

>> Les acteurs qui jouent un rôle déterminant dans la prescription :

- **les maîtres d'ouvrages sont les décideurs** dans une très large majorité des cas, surtout dans le secteur résidentiel (neuf et rénovation).
- **les prescripteurs** (architectes, architectes d'intérieur, promoteurs, constructeurs de maisons individuelles) **exercent une forte influence dans le non résidentiel** (ils jouent un rôle plus faible dans le résidentiel).

>> Les acteurs qui jouent un faible rôle dans la prescription :

- **les distributeurs et les poseurs interviennent plutôt en conseil** pour affiner la décision quant au choix plus précis de la référence du produit.

Le parcours de la prescription

>> **La décision concernant le type de revêtement de sol s'opère sur un temps très court.**

En revanche, **le processus de recueil d'informations** à propos du revêtement choisi **est très long**, avant la décision définitive de la référence choisie. Durant cette phase, **les distributeurs** (notamment les GSB pour les particuliers) apparaissent comme **des sources d'information incontournables** : pour voir, toucher, comparer... **Les autres sources d'informations** sont les forums de discussion sur Internet (*Forum Construire*), les réseaux sociaux pour s'inspirer (*Pinterest*), les sites internet de distributeurs pour comparer les prix et connaître les techniques de pose.

Le temps de choix est plus court pour décider où l'on va acheter le revêtement de sol : les critères sont la comparaison des prix et des services, la proximité géographique des distributeurs (parfois, le poseur achète pour le particulier pour que celui-ci bénéficie de la TVA à 10%).

LES CRITÈRES DU CHOIX

Les critères du choix et leur ordre de priorité varient selon les acteurs :

- Particuliers : 1° l'esthétique, 2° l'entretien, 3° le prix.
 - Poseurs : 1° les contraintes techniques, 2° le prix, 3° la mise en œuvre.
 - Architectes et architectes d'intérieur : 1° l'esthétique, 2° le prix, 3° la durabilité.
 - Promoteurs, constructeurs : 1° le prix, 2° la durabilité, 3° l'esthétique.
- + Dans le non résidentiel : 1° la durabilité, 2° le prix, 3° l'entretien.

L'émergence du critère environnemental

Le critère environnemental n'est pas encore systématiquement pris en compte dans le choix des revêtements de sol, mais son importance ne cesse de croître.

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 produits de finitions utilisés.

Les poseurs de parquet sont d'abord sensibles au fait d'avoir un bois issu de forêts gérées durablement et d'utiliser des produits d'assemblages et de finitions qui ne nuisent pas à l'air intérieur.

Les distributeurs s'inscrivent de plus en plus dans une démarche de respect de l'environnement en privilégiant les industriels dont les parquets sont fabriqués à partir de matières premières issues de bonnes gestions forestières.

Chez les prescripteurs, le critère environnemental n'est retenu qu'à condition que les coûts soient identiques, notamment sur les projets de bâtiments non-résidentiels, mais il devrait se développer sous l'influence de certains maîtres d'ouvrage.

Un fossé distingue les secteurs résidentiel et non résidentiel : les particuliers souhaitent un revêtement de sol qui ne soit pas néfaste à leur santé ; pour les clients professionnels, c'est une préoccupation minimale car leurs choix sont davantage orientés « budget ». Toutefois, l'existence de normes européennes et françaises impose un cadre minimum.

LE POSITIONNEMENT DU PARQUET

Les critères du choix par rapport aux autres revêtements de sols : carrelage, vinyle, stratifié.

Le parquet apparaît le moins bien placé selon les critères de l'entretien et du prix.

Il apparaît moyennement placé en ce qui concerne la mise en œuvre (il est mieux placé que le carrelage).

Il apparaît le mieux placé pour la durabilité (il est en tête, devant le carrelage).

Dans le résidentiel, le parquet est perçu comme parfaitement adapté aux séjours, chambres, bureaux et couloirs, peu adapté aux entrées et inadapté aux cuisines et salles de bains.

Il est choisi pour l'esthétique, l'investissement sur le long terme (durabilité), le caractère chaleureux, noble et authentique du matériau, la facilité d'entretien, la caractère sain et qualitatif du bois.

Quand il n'est pas choisi, les arguments soulevés sont les difficultés de pose, des contraintes d'usage ou techniques liées à la destination ou au chantier, le prix, l'esthétique irrégulière et le vieillissement dans le temps.

Dans le non-résidentiel, le parquet est perçu comme parfaitement adapté aux salles de sport et de spectacles, peu adapté aux hôtels, commerces et restaurants et inadapté aux bureaux et bâtiments tertiaires.

Il est choisi pour l'esthétique, le caractère chaleureux du bois, la valorisation de l'existant.

Quand il n'est pas choisi, les arguments avancés sont la fragilité du matériau, le prix et l'entretien difficile.

L'IMPORTANCE DU « MADE IN FRANCE »

Un quart des particuliers ont une certaine sensibilité au "Made in France" : synonyme d'achat « patriotique », de gage de qualité et de réduction de l'empreinte carbone.

Mais ce n'est pas un critère déterminant dans leur choix de parquet. Il existe un différentiel important entre la volonté affichée et l'acte réel d'achat. Cette différence peut se résumer en un seul mot : le prix.

Les distributeurs font preuve de scepticisme quant au « made in France » : difficulté de définir le Made in France, difficulté de tracer l'origine du bois. Seules les boutiques spécialisées dans le parquet affirment que le made in France représente une large majorité de leurs ventes (90%). Les négoce bois disent ne pas favoriser le « made in France ». Pour les grossistes en décoration, le « made in France » représente moins de la moitié des ventes. Les GSB affirment que leur clientèle est peu sensible à ce critère.

Les poseurs sont en revanche très sensibles au « made in France », gage de qualité et de savoir-faire. Mais ils alertent sur la définition du « made in France » : s'agit-il de parquets en bois français ou de parquets usinés en France ?

La perception des labels et certifications

Les particuliers ont une faible connaissance spontanée des labels du parquet. Ils ont vaguement entendu parler du marquage CE, des classes d'usage et de la certification PEFC, et ils n'en ont qu'une compréhension succincte.

Pour les poseurs et distributeurs, un label doit être soutenu par le secteur du bâtiment, délivré par un organisme indépendant et reconnu, et clairement expliqué au client final. À ce titre, **ils questionnent la marque « Parquets de France »** et suggèrent qu'un organisme extérieur la valide et le rende légitime.

Les prescripteurs ont une connaissance très limitée des labels des parquets.

TENDANCES ET ATTENTES

Une tendance de fond se confirme : la demande de parquet évolue positivement.

Il existe un **réel engouement** pour le parquet : les professionnels reconnaissent une demande marquée vers les **contrecollés**, les **lames larges**, les aspects **vieillis et naturels**, les parquets **huilés ou vernis mats**. Les mentalités évoluent en faveur de l'« **éco-friendly** ». Des réglementations de plus en plus strictes orientent vers un choix de **produits plus respectueux de l'environnement**. Le parc existant de parquets arrive à son terme, notamment sur le marché parisien.

Tous les acteurs attendent une **mise en valeur du label « Parquets de France »** et souhaiteraient l'intervention d'un organisme indépendant et reconnu afin d'apporter une légitimité au label.

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 et mieux mise en avant dans les GSB, davantage de showrooms) et **plus de services**, dans une approche plus dynamique (des SAV efficaces, des outils d'aide à la pose, une communication moderne et digitale).

Les poseurs 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.

Page 8 - Contact presse : Laurence Despins - parquetfrancais@gmail.com - Tél. 06 60 29 39 80



LA FILIÈRE PARQUET EN FRANCE

SES FORCES

Une image positive véhiculée par le parquet

Un savoir-faire reconnu

Une production française de qualité

Un taux élevé de satisfaction des produits

Le Made in France

Une image de tradition et "d'authenticité"

Une offre de la production française adaptée
aux besoins du marché domestique français

SES FAIBLESSES

Des délais d'approvisionnement à réduire

Un coût de production élevé

La faible notoriété du label "Parquets de France"

Le manque de candidats potentiels en formation

Des parts du marché français gagnées

par les importations

Le coût de la matière première en hausse

La perte de parts de marché sur le marché domestique

SES MENACES

Une concurrence directe et élargie

De nouveaux produits concurrents (imitations)

Une difficulté à sourcer la matière première

Des consommateurs qui différencient difficilement
les différentes qualités des parquets

La compétition de produits importés à bas coût

La baisse du nombre de poseurs qualifiés

Un manque de professionnalisation de la distribution
à la mise en œuvre

SES OPPORTUNITÉS

Un réel engouement pour le parquet

Un marché ou des segments à potentiel (résidentiel)

Des réglementations environnementales favorables

Une émergence du « no-waste » (recyclage)

Un parc existant de parquets arrivant à terme

La reprise économique (relance de la construction)

ANNEXE 1



L'UFFEP

L'Union française des fabricants et entrepreneurs de parquets (UFFEP) est dédiée à la filière du parquet français et permet aux industriels fabricants de parquet massifs et contrecollés de travailler ensemble vers plus de qualité. Cette mutualisation des moyens permet de mener des études et actions décisives en termes concurrentiels (tests COV, étude sur les impacts environnementaux liés au transport, FDES...). Le syndicat œuvre aussi à la valorisation des qualités du parquet de fabrication française à travers la marque collective «Parquets de France».



LA MARQUE PARQUETS DE FRANCE

Au travers de la marque Parquets de France, les fabricants nationaux apportent aux consommateurs toutes les garanties légitimes de qualité et de sécurité. Ils s'engagent à long terme pour la préservation des emplois locaux en France, la promotion du savoir-faire français, l'assurance de forêts gérées durablement, des transports limités et le respect de la santé et du bien-être du consommateur.



LE CABINET DÉVELOPPEMENT CONSTRUCTION

Spécialiste reconnu des études de marché, le cabinet Développement Construction est le partenaire de référence des industriels et des professionnels de la construction sur le marché français. Son expertise-bâtiment couvre tout le champ des études de marché B2B, B2C et le conseil marketing, avec des études multi-clients couvrant tous les marchés, acteurs et activités du bâtiment, et des études ad hoc et des missions de conseil réalisées par le biais d'enquêtes quantitatives ou de collectes de données qualitatives.

Le spécialiste des études de marché bâtiment

23, avenue Louis Bréguet - 78140 Vélizy-Villacoublay
Tél. : 01.30.67.65.25 - info@devconstruction.com
www.developpement-construction.com

ANNEXE 2



FRANCE BOIS FORÊT

France Bois Forêt est l'Interprofession nationale de la filière Forêt-Bois. Composée de 22 organisations professionnelles représentatives, elle cofinance des actions collectives de promotion, de communication et de valorisation de la forêt française à travers notamment les différents usages du matériau bois. Ses champs d'intervention couvrent la recherche, le développement et l'innovation, la promotion technique ou générique, l'éducation à l'Environnement, l'attractivité des métiers, la mobilisation de la ressource forestière française, la mise à disposition de données statistiques. Elle encourage également l'innovation et l'exportation de produits transformés. Elle agit auprès de ses membres en tant qu'instance de concertation et de décisions pour assurer le dynamisme et la cohérence de ses actions.

Parquet français

LE PARQUET FRANÇAIS

Le site web www.parquetfrancais.org est le portail de référence des professionnels du parquet en France. Il apporte conseils, sources d'inspiration et informations pratiques et techniques aux professionnels et aux particuliers. L'espace presse rassemble des fiches thématiques téléchargeables : <http://www.parquetfrancais.org/presse/>

CONTACT PRESSE : Laurence Despins - parquetfrancais@gmail.com - Tél. 06 60 29 39 80

CHIFFRES CLÉS

La production et la consommation de parquet en France

Année 2015

PRODUCTION : 5,13 millions de m²

- contrecollés : 2,565 millions de m²
- massifs : 2,55 millions de m²
- parquets mosaïque : 15 000 m²

CONSOMMATION : 7,865 millions de m²

- contrecollés : 4,045 millions de m²
- massifs : 3,78 millions de m²
- parquets mosaïque : 40 000 m²

Année 2016

PRODUCTION : 5,265 millions de m²

- contrecollés : 2,75 millions de m²
- massifs : 2,5 millions de m²
- parquets mosaïque : 20 000 m²

CONSOMMATION : 8,155 millions de m²

- contrecollés : 4,415 millions de m²
- massifs : 3,74 millions de m²
- mosaïque : 35 000 m²

VISUELS SUR DEMANDE

Merci de mentionner en crédit : © UFFEP - Le Parquet Français



1



2



3



4



5



6