

ANNEXE 1

Présentation de la société Alpins

Fiche d'identité :

Alpins est située à Ancenis, près d'Angers.

Quelques chiffres sur l'entreprise :

Effectifs : 70 salariés

Exportations : 22 pays

Production annuelle : 800 000 m²

Nombre d'essences : 25

Unités de fabrication : une en France et une en Italie.

Chiffre d'affaires : 15 millions d'euros en 2004.

Clientèle : négoce spécialisés parquets et revêtements de sols.

La qualité Alpins

Sur le marché du parquet traditionnel, l'entreprise a un positionnement haut de gamme : «*Les produits Alpina n'apparaîtront jamais dans les GSB*» ; ce sont les paroles mêmes de son dirigeant.

D'après lui, les tarifs des produits ne sont pas négociables ; les clients paient la qualité du produit et la fiabilité du système logistique.

Les clients

Les clients de l'entreprise sont des professionnels, des négociants spécialisés « revêtements de sols bois ». Tous les revendeurs possèdent une salle d'exposition et une équipe de pose.

Les produits

→ **parquet massif en bois exotiques Alpina : 22 essences.**

Parmi sa gamme de produits, Alpins répertorie ses essences en quatre classes d'usage : Traffic, Wet, Dry, Home. Chacune de ces classes de produits est détaillée dans le tableau ci dessous.

La classification des essences Alpina

| | Traffic | Wet | Dry | Home |
|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------|
| Destination | Lieux de fort passage | Locaux humides | Chauffage au sol et pièces sèches | Habitat |
| Epaisseurs | 22 mm | 22 mm | 22 mm | 22 mm |
| Essences recommandées | Jatoba- mirmi, cabreuva rouge olivier | Teck, iroko, merbau, doussié, mutenye | Teck, iroko, merbau, doussié Panga-panga 1er choix | Toutes essences permises |

- Positionnement actuel : luxe, tradition, qualité

- Image de marque actuelle : une étude récente auprès de la clientèle montre une notoriété assez faible mais aussi une image d'excellence. Pour la clientèle actuelle, composée des catégories socioprofessionnelles supérieures, la marque Alpina est synonyme de "perfection".
- Prix élevé par rapport à la moyenne du marché (environ 100 € le m²)

→ **parquet contrecollé Montana**

- Positionnement actuel : modernité, économie, simplicité (produit d'entrée de gamme)
- Image de marque actuelle : une étude récente auprès de la clientèle montre une notoriété assez faible ainsi qu'une image plutôt médiocre. En effet peu d'efforts ont été réalisés pour faire évoluer la marque Montana qui n'en est qu'au début de son développement.
- Prix conforme à la moyenne du marché (environ 50 € le m²)

La communication :

Un plan de campagne est bâti chaque année. Il repose sur trois points :

- la communication média (revues spécialisées),
- la communication hors médias (publicité sur le lieu de vente et échantillons),
- et enfin sur une force de vente active.

La communication repose surtout sur le nom de l'entreprise et sur le produit star : la marque Alpina.

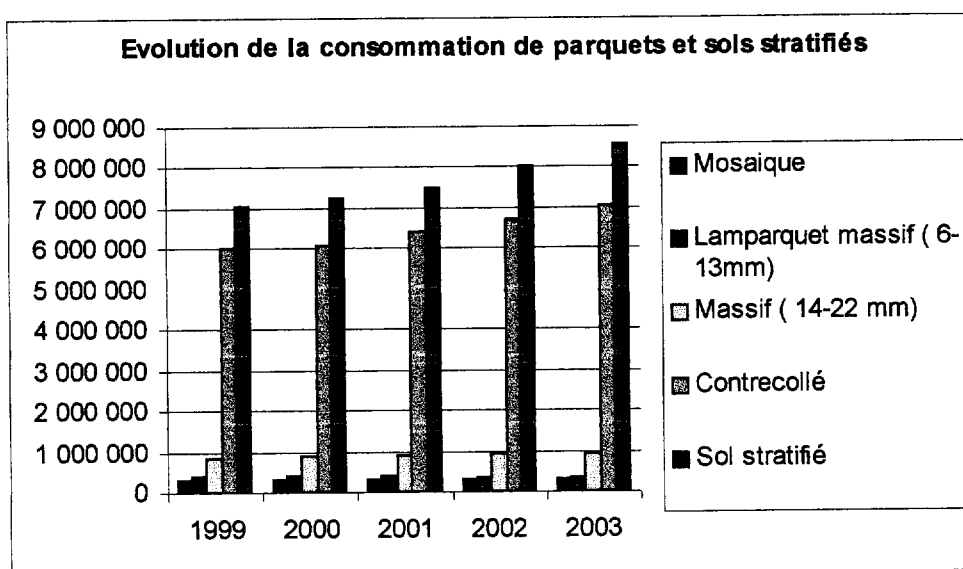
La distribution :

La distribution de la société Alpina est sélective.

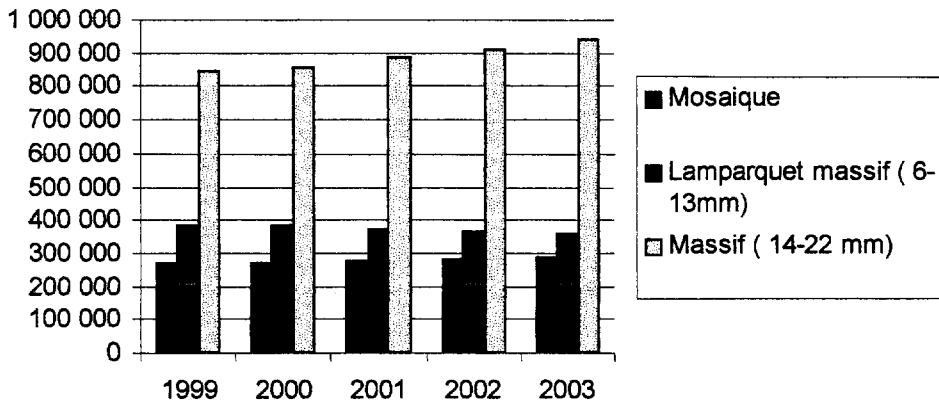
Elle se compose de négociants spécialisés et de spécialistes du revêtement de sol qui disposent de commerciaux formés au produit ou de professionnels de la pose de parquet. En aucun cas la marque Alpina n'est, ou ne sera, référencée chez les GSB.

ANNEXE 2
Le marché du parquet et des sols stratifiés
Source UFFEP (Union Française des Fabricants et des Entreprises de Parquet)

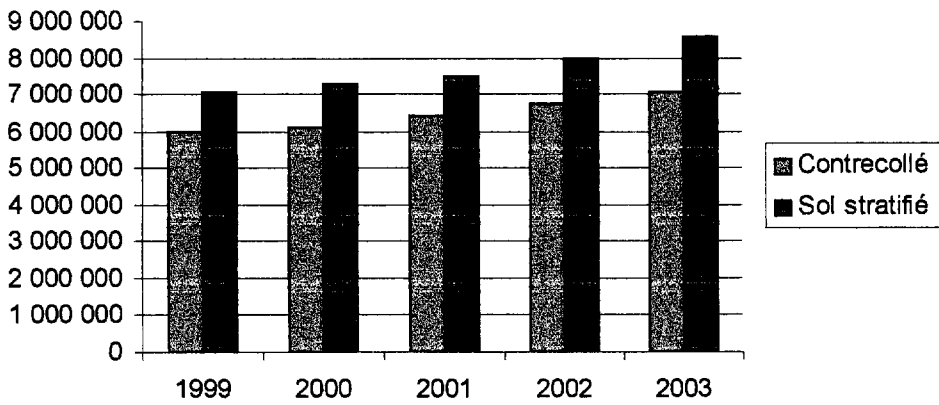
| | Consommation de parquet en France en m ² | | | | |
|----------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Mosaïque | 270 000 | 272 000 | 277 440 | 282 989 | 288 649 |
| Lamparquet massif (6-13mm) | 381 500 | 381 000 | 373 380 | 365 912 | 358 594 |
| Massif (14-22 mm) | 845 000 | 859 000 | 884 770 | 911 313 | 938 652 |
| Contrecollé | 6 000 500 | 6 088 000 | 6 392 400 | 6 712 020 | 7 047 621 |
| Sol stratifié | 7 050 000 | 7 261 500 | 7 479 345 | 8 002 899 | 8 723 160 |



**Evolution de la la consommation des parquets
"traditionnels"**



**Evolution de la consommation des parquets contrecollés et
sols stratifiés**



Annexe 3

La maison se reconstruit autour des modes de vie

La famille recomposée

L'augmentation des divorces (1 couple sur deux en agglomération parisienne) a entraîné une progression de **30%** des demandes de logement, et le va et vient des enfants entre les parents (2 millions d'enfants vivent avec un seul parent)

Les seniors

20% de la population a plus de 60 ans. Ils seront 30% en 2030, avec des besoins spécifiques, un fort pouvoir d'achat et la volonté affirmée de rester chez eux.

Les « adulescents »

25% des 25-30 ans vivent chez leurs parents. Leurs chambres deviennent des mini-studios. Leur mode de consommation envahit la maison parentale.

Le multimédia

Les 3h30 quotidiennes passées devant la télévision quotidienne vont se transformer en **5 heures** dédiés au multimédia sous toutes ses formes.

Le travail à la maison

65% des français ont un espace dédié au travail.

L'importance de la maison s'accroît

93% des français accordent de l'importance à leur maison.

91% pensent que c'est un lieu privilégié de temps consacré à la famille et 68% qu'elle est le meilleur refuge face au stress professionnel.

55% pensent qu'aménager et décorer sa maison est la meilleure façon de dépenser son argent.

30% du budget des ménages sont consacrés à l'équipement de la maison

Le temps libéré

Les **35 heures** et la crainte d'un monde plus agressif valorisent les activités in door : bricolage, loisirs créatifs, home cinéma, jeux vidéo, internet...

Les intentions d'achats d'articles de maison au cours des 12 prochains mois

(plusieurs réponses possibles)

| | |
|------------------------|------------|
| Articles de décoration | 53% |
| Articles de bricolage | 41% |
| Meubles | 31% |
| Électroménager | 30% |
| TV HIFI Vidéo | 24% |
| Micro informatique | 23% |

Sources : LSA n°1751 janvier 2002, l'observatoire du Cetelem 2002

ANNEXE 4

Quelques éléments sur les parquets

Véritable objet de désir, le parquet suit désormais les tendances d'une mode intemporelle...

« Le marché du Parquet est en croissance depuis 30 ans et la consommation à doubler durant les quinze dernières années. En matière de revêtements de sol, les tendances s'affichent clairement. Les sols durs et l'aspect bois sont plébiscités au détriment de la moquette que les consommateurs rejettent pour cause d'allergies, d'acariens et de problèmes d'entretien » déclare Louis Borg.

En France, le marché se divise en deux grandes familles de produit :

Les Contrecollés (parquets flottants) représentent 3/4 du marché. Leurs avantages : rapidité de pose, possibilité d'être directement vernis à l'usine et meilleure stabilité dimensionnelle (comportement du sol). Les Massifs correspondent au 1/4 restant du marché.

« Nous observons pour les contrecollés une forte progression des monolames. Cela coïncide avec l'augmentation du pouvoir d'achat des Français. Le parquet, produit haut de gamme et n° 1 dans les maisons individuelles, s'utilise dans les pièces à vivre. La taille du salon et de la salle à manger s'agrandissant, les lames larges sont fortement appréciées pour leur esthétique. Les finitions proposées sont aussi plus nombreuses, les vernis sont ultra-résistants et les systèmes de pose rapide sans colle, qui n'existaient pas il y a 4 ans, approchent les 20%. Du côté des essences, le chêne est indétrônable : il représente 70 à 80% du marché. Il reste stable contrairement au hêtre, en perte de vitesse depuis 3 ans. La demande de bois exotiques est en constante ascension » analyse Louis Borg.

« La tendance pour les parquets massifs s'explique, quant à elle, par le nombre croissant de finitions teintées, vieilles, etc. Le caractère du bois est véritablement apparent et les produits sortent de plus en plus en verni usine » annonce le président de l'UFFEP.

Le parquet : Produit naturel et écologique...

La matière bois est renouvelable et se présente comme l'un des principaux matériaux de la construction garantissant la reconstruction des peuplements forestiers par voie naturelle ou par plantation après la récolte.

La production de parquets s'associe à une gestion raisonnée des forêts.

Elle apparaît comme utilisant des bois issus de forêts dont la gestion durable est certifiée. Ainsi, plus de 2,3 millions d'hectares de forêts françaises sont certifiées PEFC et les produits Bois PEFC arrivent sur le marché (www.pefc-france.org).

Le bois est le matériau de construction qui nécessite le moins d'énergie au cours des différentes étapes de production et de transformation. Son rapport performances mécaniques/densité est équivalent à ces concurrents en terme de résistance.

Le bois se caractérise aussi par une faible conductivité thermique. Sa légèreté le rend économe en énergie.

« La plupart des usines de parquet réutilisent les copeaux de bois qui sont ensuite recyclés. Il faut aussi préciser que les bois européens, chênes et feuillus, sont issus de forêts en croissance depuis près de 200 ans » note Louis Borg. « En France, depuis Napoléon, nous avons constaté un doublement de la forêt. Cela s'explique parce qu'à l'époque, le bois était l'unique source d'énergie. A titre d'exemple, les navires consommaient des forêts entières ! Des années plus tard, l'exode rural a aussi favorisé la transformation de champs en forêts. Aujourd'hui, nous fabriquons des parquets en bois issus de forêts gérées durablement et la certification PEFC se généralise » conclut Louis Borg.

Le marché des parquets en France et en Europe : chiffres clés

Statistiques « Revêtements de Sols »

(Production industrielle France + Importations - Exportations)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RdS Textiles | 94.8 | 94.6 | 93.0 | 92.2 | 84.9 | 78.2 | 74.7 |
| Carrelages | 55.9 | 57.2 | 59.5 | 62.4 | 64.6 | 69 | 69.3 |
| RdS Plastiques | 47.2 | 46.8 | 46.5 | 46.1 | 45.7 | 50 | 49 |
| RdS Stratifiés | 5.1 | 8.7 | 14.1 | 21.0 | 24.7 | 29 | 37 |
| Parquets | 12.5 | 12.7 | 13.0 | 13.3 | 13.5 | 14.7 | 15.8 |
| Resines | 3.0 | 3.0 | 3.1 | 3.2 | 3.3 | 3.4 | 3.4 |
| Total | 218.5 | 223.2 | 229.2 | 238.2 | 235.0 | 244.3 | 249.2 |

Sources: MSI, IRN Research, UFFEP, UFTF En millions de m2

Statistiques « Parquets »

(Production industrielle France + Importations - Exportations)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Parquets massifs | 7.0 | 7.0 | 7.0 | 7.1 | 7.1 | 8.7 | 9.8 |
| - Pin Maritime ** | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.6 | 3.7 | 4 | 4.7 |
| - Autres Résineux * | 1.8 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| - Feuillus | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 2.6 | 3 |
| - Mosaïque | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.5 | 0.5 |
| Contrecollés | 5.5 | 5.7 | 6.0 | 6.2 | 6.4 | 6 | 6 |
| Total | 12.5 | 12.7 | 13.0 | 13.3 | 13.5 | 14.7 | 15.8 |

Sources: UFFEP, UIRPM, MSI, IRN Research En millions de m2

- * dont principalement lames à plancher
- ** dont lames universelles en 22 mm

Source : UFFEP (Union Française des Fabricants et Entrepreneurs de Parquets)