Journal Market
Pays : France
Périodicité : Mensuel

Date : JUIL / AOUT 15
Page de l'article : p.1,28,29,30,...,
Journaliste : Christian Capitaine
/ Sandrine Panossian-Kahn

Matelas "Curaçao" de **Benoist** (ressorts ensachés).

Parure de lit "Fantasque" de **Blanc des Vosges**, en pur satin de coton.

Sommiers, matelas, linge de lit…

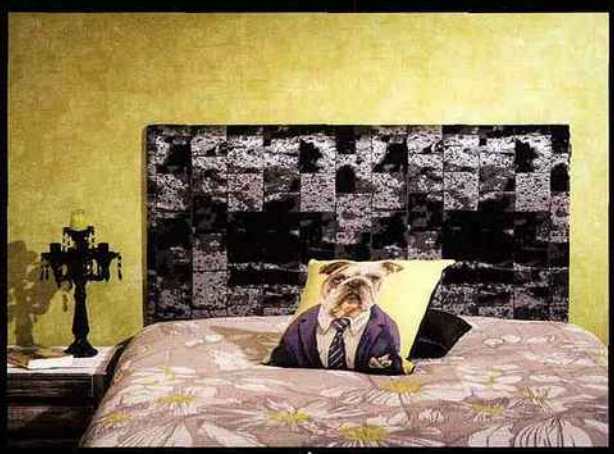
Matelas "Axion 940" de **Bultex**.

Matelas "Revissime Grand Confort" de **Duvivier** (ressorts ensachés).

Ensemble "Grandiose", extrait de la collection "**Epéda** Dédicace".

Market JOURNAL
Pays : France
Périodicité : Mensuel

Date : JUIL / AOUT 15
Page de l'article : p.1,28,29,30,...,
Journaliste : Christian Capitaine
/ Sandrine Panossian-Kahn



Tête de lit "Miroir" du Français **FilOlit**.

"Moduleo", le sommier de relaxation configurable de **Sedac-Meral**.

Les nouveautés des fabricants

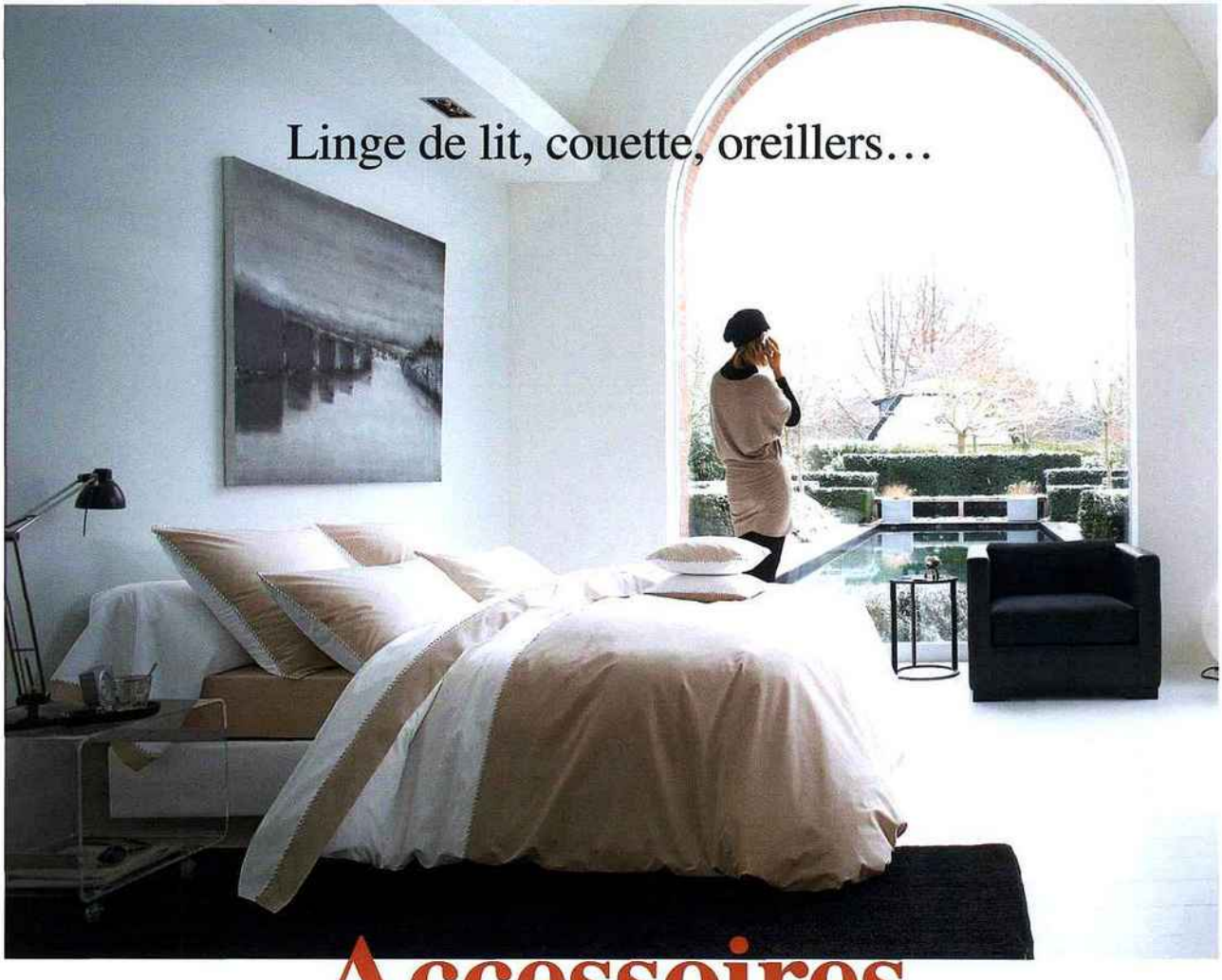
Slumberland (une marque du groupe Hilding Anders), présente sa collection de matelas à ressorts "Classic Edition".

Matelas "Mémo Magique" de **Thiriez Literie** (mousse à mémoire de forme et mousse polyuréthane).

"Perfecto", matelas issu de la collection "motion" de l'Italien "d'elite" (**Time for Bedding**).

Market JOURNAL
Pays : France
Périodicité : Mensuel

Date : JUIL / AOUT 15
Page de l'article : p.1,28,29,30,...,
Journaliste : Christian Capitaine
/ Sandrine Panossian-Kahn



© Blanc des Vosges.

Accessoires pour la literie : pourquoi vous ne pouvez plus vous en passer

Comme en 2013, la literie est encore une fois apparue en 2014 comme le seul segment ayant vu ses ventes progresser, de +2,6 % exactement (donnée IPEA) ; tendance que semble confirmer le premier semestre 2015. Ce succès se retrouve-t-il sur le segment des accessoires de la literie ? Quels sont ces produits ? Mettre en avant ces "accessoires" vous permettra-t-il de réaliser des ventes additionnelles et d'augmenter le panier moyen ? Tour d'horizon.

Market JOURNAL
Pays : France
Périodicité : Mensuel

Date : JUIL / AOUT 15
Page de l'article : p.1,28,29,30,...,
Journaliste : Christian Capitaine
/ Sandrine Panossian-Kahn

Oreillers, couettes, linge… pyjama : jusqu'où aller ?

• Tout d'abord et afin de bien préciser le sujet, que pouvons-nous considérer comme éléments dits "accessoires" de la literie ? Sur ce point, l'ensemble de nos interlocuteurs spécialistes nous apportent une réponse unanime : *« Les accessoires de lit concernent tout ce qui se rapporte au lit, tout ce qu'il est impératif d'avoir dès l'instant que l'on possède un lit : couettes, oreillers, traversins, sur-conforts de matelas si le matelas est jugé trop ferme, alèses pour protéger le matelas, protections, draps, linge de lit… »*

• *« Ces accessoires permettent ainsi de compléter le service rendu par le revendeur spécialisé aux consommateurs. Par exemple, ces derniers viennent d'acheter une literie de dimension 160 et n'ont pas les draps adaptés : nous sommes là pour leur proposer ! »*

• Les têtes de lit peuvent avoir leur place dans cette vaste famille des accessoires pour la literie… tout comme les joggings d'intérieur (ou pyjamas) !, qui restent cependant assez confidentiels, sans oublier quelques produits déco que sont les plaids ou les coussins.

• En revanche, tout ce qui relève des lampes, des chevets ou des tapis, ont des difficultés à se faire une place dans cette catégorie. Sur ce point, les litiers spécialistes sont également globalement d'accord : *« Nous sommes tournés vers le couchage et ces produits appartiennent plus à l'univers de la chambre et de la décoration. Nous pourrions les proposer, mais nous deviendrions alors des généralistes et ne serions plus des spécialistes. Ce n'est pas du tout le même métier… »*

• Cependant, la directrice des ventes d'une enseigne nationale de linge de lit nuance un peu ce propos : *« Les chevets, lampes ou tapis peuvent être proposés par les litiers. Cela dépend de leur volonté. À noter cependant que, plus l'on monte en gamme et plus le côté déco du produit sera mis en avant, dans le but de proposer des idées, de faire rêver le client et d'augmenter le panier. »*

Les couettes et les oreillers tirent leur épingle du jeu

• Comment se comporte ce segment si spécifique ?
« Il s'agit d'un marché très dynamique, se félicite le directeur commercial d'un grand fournisseur d'accessoires. *Sur une année glissante, du 1er avril 2014 au 31 mars 2015, il a vu ses ventes progresser de +9,4 % en valeur ».*

« Le linge de lit souffre un peu, mais les protège-matelas marchent très bien. »

• Selon le PDG d'une enseigne nationale spécialisée dans les accessoires pour la literie, *« les couettes et les oreillers tirent leur épingle du jeu ; le linge de lit souffre un peu ; et les protège-matelas marchent très bien et, "accessoirement", deviennent de plus en plus jetables. Il faut en outre savoir qu'une bonne couette est renouvelée tous les cinq à six ans… »*

Entre mode vestimentaire, classicisme et technicité

• Côté tendances et nouveautés, il est un peu difficile d'établir un constat qui ait un sens : *« Il existe une partie "fantaisie", avec de l'innovation et de la création pure,* poursuit notre directrice des ventes. *Cette partie suit les tendances de la mode vestimentaire. Ensuite, il y a moins de possibilités de création pour les produits qui recouvrent les matelas. »*

• La technicité est cependant au rendez-vous : *« Nous travaillons sur un mélange de fibre et de duvet,* explique ainsi le directeur commercial d'une autre enseigne spécialisée, *un garnissage hybride qui procure un confort bluffant, en offrant les avantages des deux matières. Une réponse par ailleurs satisfaisante par rapport au cours du duvet, qui s'est enflammé en deux ans de près de 200 % ! Nous obtenons en effet une matière aussi agréable que le duvet, plus facile à entretenir et à un prix plus abordable. Ces adéquations de matières donnent un produit unique dans le luxe par rapport à ce qui peut se faire sur le marché. Nous travaillons également selon trois axes de développement : mousse à mémoire de forme, innovation dans les formes et axe ergonomique ».*

• D'autres pistes d'innovations concernent le travail autour de la légèreté des tissus, des fibres respirantes, anti-transpirantes, anti-acariens…

Market JOURNAL
Pays : France
Périodicité : Mensuel

Date : JUIL / AOUT 15
Page de l'article : p.1,28,29,30,...,
Journaliste : Christian Capitaine
/ Sandrine Panossian-Kahn

Un facteur de fidélisation et de trafic

• Comment vous, revendeurs, pouvez-vous utiliser cette offre pour réaliser des ventes additionnelles dans cet univers ? Comment pouvez-vous mettre en avant ces produits pour améliorer votre panier moyen et vos volumes d'affaires ?

• « *Aujourd'hui,* répond le directeur commercial cité plus haut, *il faut savoir que globalement, les ventes d'accessoires peuvent représenter entre 10 % et 18 % du chiffre d'affaires d'un magasin détaillant de literie. Ce ne sont pas des résultats anodins ! D'autant que, pour présenter ces produits, le revendeur n'est pas obligé d'agrandir son magasin ! Ces accessoires prennent peu de place : il suffit juste de leur consacrer un linéaire* ».

• Des acteurs de la grande distribution comme But, Conforama, Alinéa ou Ikea, l'ont d'ores et déjà compris et sont extrêmement attentifs à accorder une place importante à ces produits, une place qui a d'ailleurs tendance à s'agrandir… « *Ces produits permettent d'augmenter le panier moyen et de drainer un trafic plus fort : les couettes et les oreillers se vendent presque plus facilement qu'un matelas ou un sommier ! Par ailleurs, ce trafic augmenté permet aux consommateurs de se tenir informés de ce qui se fait en literie. En effet, on renouvelle en moyenne sa literie tous les dix ans ; or il est difficile de fidéliser son client sur une telle période et, en temps de crise, cette difficulté devient une vraie problématique. Le fait de vendre des produits complémentaires a pour résultat de faire venir les consommateurs dans le magasin entre deux changements de matelas ! Ils gardent donc en tête le magasin et y reviennent plus naturellement le jour où ils changent réellement de literie* ».

Une famille qui revient naturellement aux spécialistes de la literie

• Par ailleurs, les réseaux traditionnels de linge de lit de qualité (autres que la grande distribution donc), diminuent d'année en année : de fait, il existe de moins en moins d'endroits où l'on peut trouver ce type de produits. Il s'agit donc d'une véritable opportunité pour les litiers de s'approprier cette clientèle.

• Un argument partagé par notre directrice des ventes : « *Il s'agit d'un produit basique et essentiel pour tous les litiers ; c'est une vente complémentaire qui doit se faire. Un bon litier fait de la vente additionnelle avec ce type de produit. À l'origine, le textile n'est pas un domaine naturel pour le litier ; il est le résultat d'un apprentissage. Mais il est aujourd'hui mieux ancré dans la mentalité du litier et doit faire partie à part entière de son chiffre d'affaires.* »

« Globalement, les ventes d'accessoires peuvent représenter entre 10 % et 18 % du chiffre d'affaires d'un magasin détaillant de literie. »

• Ces accessoires ont également pour effet d'animer le point de vente en apportant de la couleur et de la diversité aux alignements de sommiers et de matelas. Cependant, notre directrice des ventes estime aussi que ces accessoires peuvent représenter un inconvénient : « *Une literie, c'est de la rentabilité au mètre carré qui doit générer du chiffre d'affaires. Lorsque l'on prend le parti de recouvrir un matelas ou un sommier avec du linge, ils ne sont plus visibles par les consommateurs et l'on prend le risque de ne pas attirer leur regard.* »

• Un argument balayé par le PDG d'une marque spécialisée : « *La mise en scène est primordiale. Les produits sont mis dans une ambiance de chambre à coucher et habillent le matelas. Cependant, il ne faut pas craindre de cacher le matelas en lui mettant, par exemple, un sur-matelas : en effet, lorsque le client est intéressé par le matelas, les vendeurs sont là pour le découvrir et leur faire essayer. Il s'agit donc incontestablement d'un "plus" pour mettre en avant la literie et suggérer la vente.* »

Innovation et opportunisme

• Comment présenter ces produits accessoires pour susciter l'envie et générer des ventes ?

« *En sortant des nouveautés,* répondent à l'unisson l'ensemble de nos interlocuteurs. *Il est également important de beaucoup communiquer, afin de suggérer le besoin. Par exemple, au moment de la canicule il y a quelques jours, nous avons mis en avant les couettes très légères et ultra-respirantes !* »

• Notre PDG spécialisé dans les produits accessoires fait le constat suivant : « *Les magasins qui ne proposaient pas ces produits s'y mettent aujourd'hui et ne regrettent pas ce choix car ils marchent très bien ! Le succès est donc au rendez-vous si l'on se donne du mal : l'on peut faire du chiffre. Négligés il y a encore quelques années par les commerçants, ces produits sont devenus une part entière du métier de litier et apportent un vrai plus à leur magasin !* »

• **Sandrine Panossian-Kahn**