

## Désacraliser les arts de la table

*La persistance des valeurs de convivialité et l'attrait manifeste pour l'esthétique devraient assurer une diffusion plus large des produits*

Corinne Chessa, Laurent Pouquet

*L'attention portée par les ménages à l'aménagement de leur logement progresse significativement depuis plusieurs années. Pourtant, le secteur des arts de la table participe très imparfaitement à ce mouvement. Un profond décalage semble s'être progressivement installé entre une offre jugée trop « sacralisée » et les nouvelles attentes des ménages. Le Comité des Arts de la Table – en collaboration avec Maison & Objet – a confié la réalisation d'une étude au CRÉDOC afin de mieux appréhender les évolutions en cours dans ce secteur. L'étude montre notamment que le déplacement du centre de gravité du marché vers le milieu de gamme pourrait constituer une opportunité majeure pour de nombreux fabricants s'ils prenaient en compte l'attrait des Français pour des articles associant l'esthétique et le plaisir de la convivialité et de la gastronomie. Cette évolution pourrait contribuer à redistribuer les cartes entre les différentes formes de commerce.*

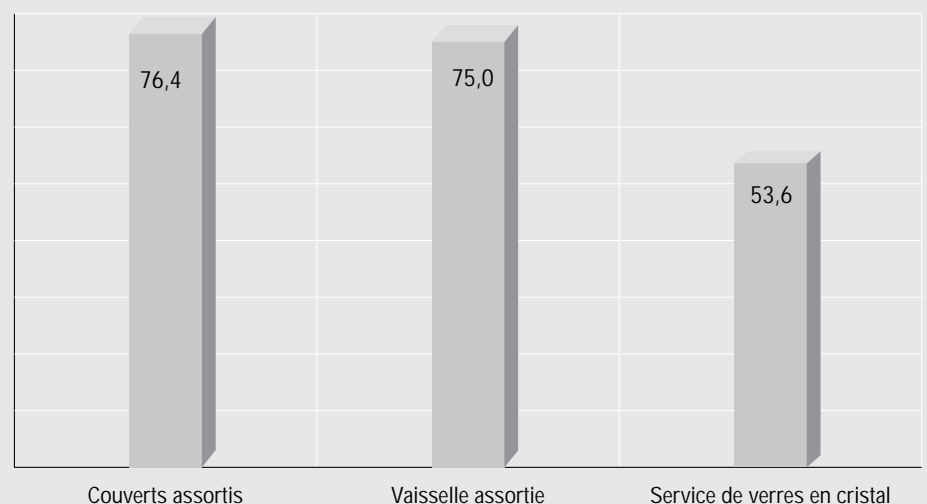
### Trois ménages sur quatre ont un service de table

Depuis plusieurs années, les ménages investissent davantage dans la décoration et l'aménagement de leur intérieur. Pourtant, les arts de la table bénéficient assez peu de ce mouvement. Leur consommation, près de 15 milliards de francs en 1997 soit 650 francs par ménage, n'a progressé que de 0,7 % en moyenne au cours des cinq dernières années. De plus, le niveau de ressources est encore très déterminant : les 10 % des ménages qui ont les revenus les plus élevés sont à l'origine de près de 30 % des achats.

Plusieurs causes peuvent être avancées pour expliquer ce manque de dynamisme du marché. La première réside dans le niveau élevé de l'équipement des ménages en services de table. Plus de trois foyers sur quatre disposent d'une ménagère ou de couverts assortis, une proportion équivalente possède un service de table ou de vaisselle assortie. Même la possession de services de verres en cristal est majoritaire. Largement équipés, les ménages français se déclarent plutôt satisfaits de ce qu'ils détiennent et sont donc peu enclins à consommer. Cependant, l'équipement des ménages se limite souvent à un seul service de qualité

### Trois ménages sur quatre sont déjà équipés

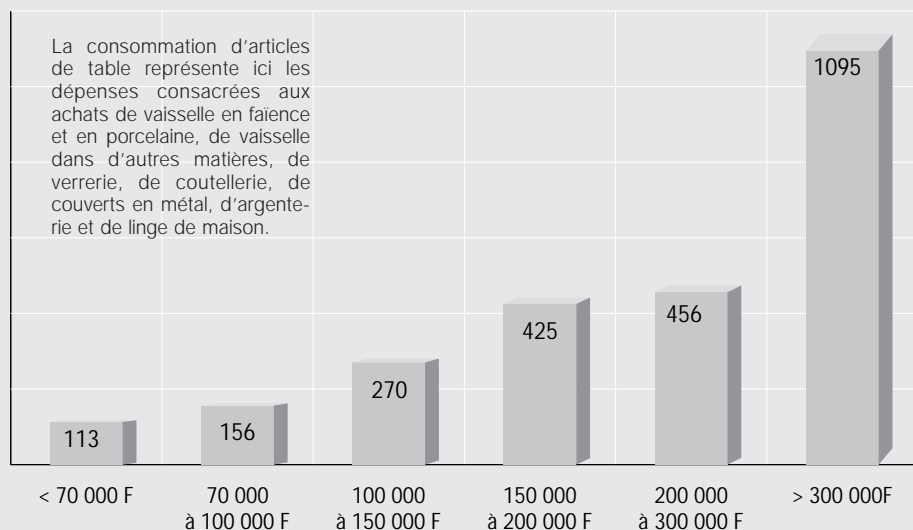
% de ménages équipés



Source : CRÉDOC, 1998.

## Les ménages aux revenus les plus élevés représentent près d'un tiers du marché

Dépense annuelle de produits d'arts de la table par ménage (en francs)



Source : INSEE, Enquête Budget de Familles 1995.

## Une utilisation très occasionnelle

en % des ménages équipés

	Service de table	Ménagère	Service de verres
Tous les jours	11	15	2
Le week-end	9	8	10
Lorsque vous recevez des invités	60	56	62
Pour les grandes occasions	19	21	26

Source : CRÉDOC, 1998.

et à de la vaisselle ordinaire. Le nombre moyen de services de table par foyer serait d'environ 1,5 en France alors qu'il serait proche de 4 en Allemagne. Cela traduit la forte dualité du marché français des arts de la table, partagé entre un segment « haut de gamme » dont les achats sont limités au cours du cycle de vie et un segment de vaisselle ordinaire constitué de produits de faible valeur unitaire. C'est donc également dans l'insuffisance du multi-équipement qu'il faut rechercher les causes de l'atonie de la consommation.

## Une utilisation trop timide, une sacralisation excessive

La faible utilisation des objets d'arts de la table constitue un autre frein au développement du marché. En effet, on ne peut envisager de réelle dynamique de renouvellement sans une utilisation plus intensive des produits. Or, seul un ménage sur dix utilise quotidiennement son service de table. Quant aux services de verres en cris-

tal, ils doivent le plus souvent attendre les grandes occasions ou la présence d'invités pour être dressés sur les tables. Cette faible utilisation apparaît logique au regard de l'une des représentations des arts de la table dans l'esprit des Français : pour une majorité, les arts de la table comportent une forte dimension de patrimoine, à la fois financier et culturel. Les objets d'arts de la

table sont pour eux des biens de valeur qui se transmettent fréquemment d'une génération à l'autre. Cette conception est certainement nuisible au développement du marché du renouvellement et du multi-équipement.

## L'esthétique plutôt que le luxe

La vision sacralisée qu'ont les Français des arts de la table semble être surtout celle du service familial dont on hérite ou qui est offert à l'occasion du mariage. Mais quand il s'agit d'achats plus courants, les ménages ont, d'une part, des représentations différentes et, d'autre part, des critères d'achat qui apparaissent nettement plus favorables à la consommation moins bridée. Ainsi, leur perception des arts de la table apparaît en décalage assez net avec l'image de luxe et parfois d'inaccessibilité qui leur a été longtemps associée. Seule une proportion très minoritaire des évocations des arts de la table renvoie à l'univers du luxe ; cette thématique rassemble moins d'un quart du total des idées énoncées.

Les plaisirs associés à la réception d'invités et à la gastronomie apparaissent tout autant plébiscités, ainsi que l'importance accordée à la fonction décorative. D'ailleurs, quand ils achètent des articles d'arts de la table, les consommateurs déclarent privilégier la dimension esthétique des objets. Ainsi, les formes, les couleurs, les motifs et la qualité de l'ouvrage apparaissent comme les éléments-clés du choix des produits.

Le prix est lui aussi un déterminant important dans la démarche de consommation. Mais sa position médiane parmi les cri-

## L'univers des arts de la table selon les consommateurs

Reclassement des réponses réalisé à partir d'une analyse lexicale des réponses fournies à la question : « Si je vous dis arts de la table, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? »

Groupes de réponse	Mots caractéristiques cités dans chaque groupe	% des réponses
Le « décorum »	Bouquet, motif, fleur, bougeoirs, tissus, décorer, couleur, arranger, assorti, plier, rond, jaune, bleu, Noël, ton, moderne, linge, saison	24
La convivialité	Ensemble, chaleureux, réunion, agréable, convivial, famille, réception, repas, cheminée, menu, gens, ami, harmonie, invité, meuble, ambiance, dresser, esthétique	22
Le « luxe »	Cristal, faïence, porcelaine, argent, couvert, bibelot, dentelle, simple, sobre, damassé, fleuri, Limoges, blanc, nappe	22
Le plaisir de la bouche	Coupe, champagne, bouteille, lumière, qualité, nourriture, pain, vin, fromage, carafe, plateau, soupière, corbeille, fruit, musique, flûte, seau	18

Source : CRÉDOC, 1998.

## Les critères de choix du produit : l'esthétique plébiscitée

en % des acheteurs d'objets d'arts de la table

Avez-vous accordé de l'importance...	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout
à la couleur	61	18	7	11
à la forme	60	21	8	10
au motif	54	21	9	14
à la qualité de l'ouvrage	53	25	10	11
à la matière	49	24	14	13
au prix	42	27	16	13
à l'harmonie avec les autres objets de décoration	41	22	10	24
à la complémentarité avec les autres objets du service de table	35	20	9	33
à la région ou au pays de fabrication	12	7	8	69
à la marque	8	7	10	74
au conseil du vendeur	4	7	12	72

Source : CRÉDOC, 1998.

## Les achats d'articles d'arts de la table

% de ménages ayant acheté un article d'arts de la table au cours des 12 derniers mois

Produits achetés	%
Nappe en tissu	39
Verres	36
Assiettes	26
Vases	24
Serviettes en tissu	22
Plats	20
Couverts	19
Tasses à café, à thé	19
Accessoires	13
Bougeoirs	11
Sets de tables	8
Cendriers	7
Service à poisson, à escargots...	7
Vide-poches	2

Source : CRÉDOC, 1998.

tères d'achat des ménages souligne la disparité des attentes et les difficultés rencontrées par les fabricants et les distributeurs pour répondre à plusieurs types de besoins simultanés. Un fabricant de services de luxe risquerait son image en se diversifiant exagérément vers des produits grand public tandis que le segment haut de gamme semble inaccessible au regard du savoir-faire et de la renommée qu'il exige.

La marque occupe en revanche une position très en retrait dans les critères de choix. Près des trois quarts des consommateurs déclarent n'y attacher aucune importance dans leur acte d'achat. La méconnaissance des marques touche également les possesseurs de service de table : les deux tiers ne sont pas en

mesure de citer sa marque. Ce manque d'attrait pour la marque traduit leur très faible pénétration sur la plus grande partie du marché et leur déficit en matière de communication.

## L'évolution des modes de vie apparaît plutôt favorable au secteur

Dans un contexte où les achats d'articles d'arts de la table sont souvent peu réfléchis, les fabricants doivent impérativement stimuler la demande. Celle-ci doit nécessairement passer par une désacralisation des produits allant de pair avec une utilisation plus fréquente des objets. Or, les évolutions récentes des comportements des ménages et des modes de vie vont dans ce sens.

Tout d'abord, le niveau élevé de l'équipement des ménages n'est pas synonyme de saturation du marché tant la possession de plusieurs services de table demeure peu développée. Ensuite, les modalités d'utilisation des services chez les cadres et surtout chez les jeunes ménages permettent également d'envisager le devenir du secteur avec davantage d'optimisme. En effet, l'utilisation quotidienne des services concerne désormais deux ménages de cadres sur dix et quatre jeunes ménages sur dix.

La persistance des valeurs de convivialité constitue également un élément positif pour le secteur, d'autant plus que les consommateurs semblent souvent aborder positivement l'association de la gastronomie avec les objets d'arts de la table, les contenus avec les contenants. Neuf ménages français sur dix déclarent recevoir régulièrement des amis à leur domi-

cile. Souvent, le secteur bénéficie de la diffusion de nouveaux objets par le transfert d'articles de restaurants vers la sphère domestique (assiettes de présentation, produits ethniques utilisés dans les restaurants de spécialités...).

Enfin, l'évolution des comportements alimentaires, comme l'individualisation et la déstructuration des repas, peut générer une demande de complément pour des articles plus spécifiques comme les grandes assiettes pour plats uniques. Conséquence de ces évolutions, la dualité du marché s'estompe progressivement et les produits fonctionnels de qualité à forte connotation décorative, positionnés en moyenne gamme, semblent gagner du terrain à la fois sur le marché de la vaisselle fine et sur celui de la vaisselle courante.

## La distribution en pleine recomposition

Si la méconnaissance des marques semble révéler un important déficit de communication de la part des professionnels des arts de la table, elle constitue simultanément pour les distributeurs une forte opportunité pour organiser l'offre des produits.

La distribution des articles d'arts de la

## Arts de la table et liste de mariage

Environ 165 000 listes de mariage ont été déposées en 1996 dans l'ensemble des circuits de distribution concernés. Les articles d'arts de la table contribuent à 60 % du montant total de ces listes, ce qui représente environ 4 milliards de francs sur un marché total des arts de la table estimé à près de 15 milliards de francs.

Si le recul tendancier du nombre d'unions célébrées – 280 000 en 1996 contre plus de 400 000 il y a vingt ans – a constitué un facteur limitant la croissance des ventes d'articles d'arts de la table, c'est aujourd'hui davantage la concurrence d'autres produits (voyages, meubles, électroménager...) qui tend à affaiblir leur position au sein du marché des listes.

## Des circuits de distribution plus complémentaires que concurrents

Jugements portés sur les points de vente par les consommateurs  
(en % de l'ensemble des acheteurs)

	Grands magasins	Grandes surfaces de meubles et déco.	Détaillants indépendants	Détaillants appartenant à une chaîne	Fabricants	GSA	Ensemble
Produits de bonne qualité	68	54	<b>85</b>	61	79	60	67
Prix intéressants	58	<b>77</b>	62	54	75	<b>82</b>	68
Choix abondant	<b>90</b>	77	<b>87</b>	74	<b>92</b>	82	83
Vendeurs compétents	50	39	<b>72</b>	49	37	37	51
Magasin près de chez soi	47	57	53	48	54	<b>80</b>	57
Grandes marques présentes	<b>67</b>	34	<b>63</b>	46	50	55	54
Magasin recommandé par de la famille ou des amis	17	9	19	13	<b>33</b>	7	14
Présent dans le magasin pour un autre achat	55	50	28	33	12	<b>76</b>	47
L'enseigne a bonne réputation	<b>88</b>	73	75	67	67	75	73
La personne connaît personnellement le vendeur ou le fabricant	7	7	<b>21</b>	8	<b>21</b>	7	12

«89%», critère représentant un point fort pour le circuit de distribution  
«89%», critère représentant un point faible pour le circuit de distribution

Source : CRÉDOC, 1998.

table est actuellement assurée par des formes de commerce extrêmement diversifiées comme les détaillants spécialisés indépendants ou en réseau, les grands magasins, les grandes surfaces de meubles et de décoration ou encore les grandes surfaces alimentaires. Un achat d'article d'arts de la table sur quatre est réalisé dans les grandes surfaces alimentaires. Au cours des dernières années, les leaders de la grande distribution ont engagé une offensive sur le segment des arts de la table en créant des espaces spécifiques organisés selon une

logique d'univers qui assure la théâtralisation de l'offre.

Si les achats d'impulsion bénéficient à ces distributeurs généralistes, les détaillants spécialisés disposent d'une bonne image en termes de qualité de service et demeurent les interlocuteurs privilégiés pour les achats haut de gamme et pour les cadeaux qui constituent un segment substantiel de la demande, notamment parce qu'ils se traduisent par des achats importants.

La capacité à proposer un large éventail de produits demeure pourtant le premier critère de choix de l'ensemble des formes de

distribution. Cela rappelle l'importante segmentation du marché et impose aux différents distributeurs de mettre en scène ces produits afin de redonner à la consommation d'arts de la table une véritable dimension de plaisir. ■

## Pour en savoir plus

● A la demande du Comité des Arts de la Table, en partenariat avec Maison & Objet, le CRÉDOC a réalisé une enquête téléphonique auprès de 1 057 ménages, entre le 12 et le 27 janvier 1998, afin de mieux cerner les comportements de consommation des articles d'arts de la table.

● Les résultats complets de cette étude seront communiqués au cours du Salon professionnel Maison & Objet qui se tiendra au Parc des Expositions Paris-Nord-Villepinte du 4 au 8 septembre 1998.

## Les formations du CRÉDOC pour la rentrée

### «Pratique des études économiques sectorielles»

jeudi 17 et vendredi 18 septembre 1998

(à Paris)

- Comprenez la logique de fonctionnement d'une analyse de secteur
- Définissez les concepts théoriques indispensables
- Repérez les sources d'information disponibles
- Maîtrisez chaque étape d'une étude sectorielle

### «Pouvoir économique et dynamisme social, l'avenir des seniors»

mardi 22 septembre 1998

(à Paris)

- Évaluez le réel pouvoir économique des seniors
- Analysez les enjeux sociaux qui s'y rapportent
- Comprenez les ressorts de leur consommation
- Définissez leurs systèmes de valeurs
- Identifiez les attentes qui sont à la base de leurs projets de vie

### «Cadre de vie, demande sociale : une nouvelle approche des politiques territoriales»

vendredi 9 octobre 1998

(à Paris)

- Appréhendez les aspirations des populations locales
- Traduisez-les en termes de demande sociale
- Définissez les axes prospectifs de développement d'équipements et de services grâce à l'analyse des modes de vie

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

● Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

● Directeur de la publication : Robert Rochefort

● Rédacteur en chef : Yvon Rendu

● Relations publiques : Brigitte Ezvan

Tél. : 01 40 77 85 01

● Diffusion par abonnement uniquement  
200 francs par an  
Environ 10 numéros

● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

● Commission paritaire n° 2193  
AD/PC/DC

Renseignements et inscriptions : Franck Lehuédé - 01.40.77.85.63 - E-mail : lehuede@credoc.asso.fr