

## Caractéristiques du marché des meubles en Israël.

### 1. le poids des saisons

Deux périodes enregistrent des hausses de 30% à 40 % : les veilles de Rosh Ashana et de Pessah. La saison de l'hiver enregistre de faibles ventes. Quant à la période de l'été, elle se traduit par des ventes assez élevées. Cela s'explique par le grand nombre de personnes choisissant l'été pour déménager. On observe également une croissance des ventes de chambre à coucher d'enfants de 60% comparée à la moyenne d'un mois normal, avant la rentrée des classes.

Le dernier phénomène intéressant est les ventes de fin de saison accompagnées de réduction de plus de 60% de libérer la place pour les nouveaux modèles. Ces Braderies ont généralement lieu en fin d'années civiles.

### 2. L'implantation dans des centres commerciaux et immenses magasins.

Trois grandes chaînes de magasins présentent leurs meubles sur des superficies immenses variant de 23000 à 25000 mètres carrés : IKEA, I.D.DESIGN et BEITILI installées dans des centres commerciaux pour deux sur trois

### 3. Le changement du marché provoqué par l'entrée de IKEA

Les chaînes de magasins de meubles se sont préparées bien avant son arrivée:

#### La chaîne BEITILI

Cette chaîne a investi près de 10 millions de shekalim pour rénover l'ensemble de ses 12 magasins. Elle a dépensé 2,5 millions de shekalim pour une nouvelle campagne de communication. Dans le cadre de la rénovation de ses points de vente elle a passé un contrat de travail avec la chaîne américaine de design ABC afin d'adopter son concept. Elle se tourne vers des nouveaux types de publics à travers la vente de meubles de luxe d'origine italienne par exemple.

#### La chaîne I.D.DESIGN

Elle a investi également près de 7 millions de shekalim, afin de rénover ses points de vente avant l'arrivée de IKEA en Israël. Afin d'améliorer le service client, elle a fondé un énorme entrepôt lui permettant une meilleure gestion de ses commandes et livraison. Elle compte actuellement 8 salles d'exposition de superficies variant de 2000 à 3000 mètres carrés. Afin de concurrencer IKEA, cette chaîne a ouvert une filiale qui vendra des ustensiles pour la maison, des tapis, des outils de décoration, des vêtements et des meubles à monter soi-même. Le premier magasin s'est installé au Canyon Malkha, Jérusalem et a coûté un investissement de un million de shekalim. Cette nouvelle filiale devrait assurer une augmentation de 30% des ventes d'ustensiles de maison. Sa stratégie est de s'implanter dans des centres commerciaux. À titre indicatif, la campagne commerciale effectuée la veille de Pessah 2001 s'est chiffrée à 750,000 dollars. Elle a couvert des frais d'enseignes, de publicités dans les journaux et de distribution du catalogue réactualisé.

#### 4. Les nouveautés dans la mode.

Les dernières années ont vu une croissance des ventes de meubles de télévision, meubles pour ordinateurs et des package pour cinémathèque privée. Ainsi, le bureau classique des chambres d'enfants s'est fait remplacer un système mobilier complet offrant la possibilité de ranger les différents appareils et accessoires.

Un des changements les plus remarquables en terme de mode est la grandeur des meubles. De par l'apparition de télévision et d'écran d'ordinateur plus grands, la profondeur des étagères s'est accrue. Les tendances du marché montrent que le volume des meubles faits pour les appareils électroniques ira en grandissant. On observe également un changement dans les matériaux utilisés avec une popularité nouvelle du verre. On note également une augmentation des meubles importés des pays comme la Turquie où les prix sont très concurrentiels et les taxes d'importation inexistantes

#### 5. les différents types de meubles.

##### a. les meubles de Jardin

C'est un marché en croissance . Le volume des ventes annuelles se monte à 500 millions de shekalim. La société dominante sur ce marché se nomme keter plastic qui détient plus de 60% des ventes. En dehors de la production nationale, l'importation est importante et essentiellement de l'extrême orient.

##### b. meubles de bureau

D'après la direction de la chaîne Home Center qui vient d'ouvrir un département de meubles de bureau, la demande sur ce marché est en nette augmentation . Ce phénomène s'explique entre autre par la multiplication d'affaires exécutées de la maison et demandant des meubles de bureau plus chaleureux que ceux utilisés dans les locaux d'entreprises. Les ventes de ce marché se montent à 600 millions de shekalim par an.

##### c.meubles pour bébé

La société leader de ce marché est CHILAV.Plus de 200 millions de shekalim ont été enregistrée par ce département. La deuxième société concurrente est BABY ARE US. Elle propose en plus de ses produits, le conseil de spécialistes dans l'agencement des chambres de bébé.

##### d. meubles de cuisine

Le concept des meubles de cuisine est identique en Israël et dans le monde entier. La concurrence porte sur l'esthétique, la cote pratique et facilitée d'utilisation.

La caractéristique essentielle des cuisines actuellement est l'aspect modulaire où les meubles sont composés de plateaux tournants, de tiroirs détachables.

La majorité des nouveautés apportées sur ce marché proviennent de l'importation.

## II L'attitude des consommateurs.

D'après des études statistiques, ces trois dernières années ont montré une augmentation du budget familial pour l'achat des meubles. Cette augmentation s'est élevée à 7,4% entre janvier et septembre 2000 alors que la croissance de la population à cette même période était de 2,3%. Il en résulte une augmentation de la dépense individuelle dans l'achat des meubles de 4,9% dans cette période.

Tableau de la dépense individuelle sur le meuble.

période	Total dépense (million de shk)	Total population (milliers)	Dépense/personne (shk)	% d'évolution	% d'évolution de la population
1-3/2000	1,790	6,231	287,3	0,9	0,6
4-6/2000	1,886	6,264	301,1	5,8	1,1
7-9/2000	1,988	6,302	315,5	9,8	1,1
1-9/2000 en comparaison avec la moyenne 1999	7,4%	2.3%	4.9%		

### 1. Les exigences du consommateur Israélien.

- couleur de bois foncé et très foncé.
- bois naturel, brut et non traité
- les tissus d'ameublement préférés sont de couleurs beige, gris, et les nuances du marron.
- il aime acheter des tables de salle à manger longues possédant des rallonges de un mètre au moins.
- il aime composer sa chambre à coucher en mélangeant les styles.

### 2. Les contestations des consommateurs

Le marché des meubles est considéré comme problématique en terme de service. En l'an 2000, l'association pour la défense du consommateur a reçu 6000 plaintes dont plus de 11% dans le domaine du meuble. Les plaintes les plus fréquentes portent sur la non réception des commandes passées dues à des dépôts de bilan, ou des dommages subis lors de la fabrication ou du transport.

### 3. L'habitude d'achat des consommateurs

Selon une étude réalisée le long de l'année 2000, 38% des achats sont réalisés dans des petits magasins privés, 18% dans des centres commerciaux, 15% dans des grands magasins de fabricants et 28% sont réalisés de façon indifférente.

Près de 60% des consommateurs achètent leurs meubles à une très petite fréquence ( tous les 3 à 6 ans). 28% tous les 2 à 3ans, 8% tous les ans et 4% tous les quelques mois.

### III L'activité de quelques sociétés leader sur le marché.

#### BEITILI

Date de création : 1991  
Nombre de magasins : 12  
Nombre d'employés : 370  
CA 2000 : 184 millions de shekalim

#### I.D.DESIGN

Date de création : 1996  
Nombre de magasins : 8  
Nombre d'employés : 200  
CA 2000 : 100 millions de shekalim

#### IKEA

Date de création : 3/4/2001  
Nombre de magasins : 1  
Nombre d'employés : encore indéterminé puisqu'en période d'embauche  
Surface du magasin : 23,000 mètres carres.

#### Informations sur IKEA MONDIAL:

Nombre de magasins : 165  
Nombre d'employés : 41,000  
CA 2000 : 9,4 milliard de dollars.  
Présent dans 32 pays

#### HOME CENTER

Date de création : 1992  
Nombre de magasins : 43  
Nombre d'employés : 2000  
CA 2000 : 800 millions de shekalim

#### CONCLUSION

Le marché du meuble est en difficulté partielle bien que certains secteurs soient en croissance et en innovations de modèles. Le petit magasin privé a ses chances de réussite à condition que sa gestion soit optimale. Le marché est malgré tout dominé par une dizaine de grandes chaînes qui usent de moyens publicitaires onéreux et qui offrent aux clients un service de haute gamme.

Pour tout renseignement sur la création d'entreprises en Israël, quelque soit le marché,  
n'hésitez pas à me contacter: email : [tsioncslt@bezeqint.net](mailto:tsioncslt@bezeqint.net) ou 02-586-1239  
Services subventionnés à 87% pour des Olim de moins de 10 ans.

Esther Amar, consultante agréée par le ministère de l'industrie et du commerce  
Israélien, Diplômée de l'ESSEC -Paris.