



Les ventes de haut de gamme ne fléchissent pas trop. Aquillus sort d'ailleurs cet automne sa piscine Swark: un bassin allongé très design de 15 x 4 m, un liner gris et des lames en teck en option.

Baisse du marché

Les raisons d'espérer

CONJONCTURE. Malgré une chute des ventes, -40% sur l'entrée de gamme, les pisciniers ne croient pas à une saturation du marché.

PAR FLORENCE BOULENGER

Entre 0 et -40%. Les derniers chiffres de la FPP, fin septembre 2008 – avant même le début de la crise financière –, confirment un premier bilan douloureux esquissé en août, bien que ses conclusions soient plus circonstanciées. Principales victimes: les vendeurs de bassins d'entrée de gamme. Les ventes de piscines ont chuté, au premier semestre 2008, de l'ordre de 0 à -5% pour les bassins haut de gamme (comprendre: facturés au-delà de 40000 euros), de -15 à -20% pour le milieu de gamme, et de l'ordre de -40% pour l'entrée de gamme, hors-sol compris. Les spas affichent un recul de 0 à -10%. Les grossistes fabricants annoncent, de leur côté, un résultat compris entre -10% et +2%, selon les entreprises. Le PDC du groupe Everblue, Samy Bibay, prévoit entre 400 et 600 dépôts de bilan d'ici à la fin 2008, toutes enseignes confondues. Comment expliquer cette baisse? Météo en berne, chute du pouvoir d'achat ou, plus grave, début de saturation du marché? Comment, surtout, enrayer

le fléchissement des ventes? Faut-il baisser ses prix? Vendre des piscines en kit? Prospector le marché des professionnels? Réduire les délais de construction? Modifier son offre? S'investir totalement dans la rénovation? A quoi s'attendre pour 2009? Faut-il prévoir des concentrations, des disparitions? Quel rôle jouent Internet et les grandes surfaces dans le mauvais bilan de 2008?

Nous avons posé ces questions aux dirigeants de réseaux, ainsi qu'aux grossistes. Certains ont éludé le problème («*Tout va bien chez nous, merci*») ou préféré garder un silence prudent, d'autres ont livré leur analyse de la situation, ainsi que quelques éléments de leur stratégie pour rebondir.

1. UNE MOYENNE À -20%, C'EST UNE MAUVAISE ANNÉE OU ÇA NE FAIT QUE COMMENCER ?

Météo défavorable et conjoncture économique périlleuse. Voilà, selon les professionnels, les raisons de la «*crise*». Que les choses soient

Zoom

La piscine en kit s'en sort à moindre mal

« **A** mon avis, confie Samy Bibay, le marché des piscines en kit est celui qui a le moins souffert, avec une baisse de peut-être 10%, contre 20% sur les spas et les abris. » Chez Irijardin, Anne Van Tongerlooy confirme cette tendance : « Nous vendons principalement de piscines enterrées en kits, et nos franchisés affichent une hausse de 14%, exceptionnelle en cette année de crise. » Par ailleurs, l'entreprise mise sur la diversification : valorisation des énergies vertes, y compris pour équiper la maison. « Nous nous sommes vraiment lancés à l'automne 2007 sur le marché des solutions "chaleur-soleil", en élargissant notre gamme existante (capteurs solaires ou pompes à chaleur pour les piscines) à l'amélioration de l'habitat. Nous avons ainsi créé une deuxième saison et apporté un dynamisme aux mois d'hiver. » Magiline, de son côté, va lancer en novembre 2008 la Magipool : « 1,50 m fond plat, en plus du 1,20 m standard, confie Laurent Ostrowsky. C'est un bassin en kit, sur le modèle Ikea. Le particulier qui accepte de donner du temps pour monter son bassin paie moins cher. Il nous fallait des produits qui répondent à cette demande. »

« Les abris et tout ce qui concerne le confort, c'est-à-dire le chauffage et les systèmes de couverture, tiennent à peu près la route. Ils se sont vendus comme d'habitude. »

●●● claires : tout le monde réfute l'hypothèse d'une saturation du marché, mais plusieurs patrons de réseaux parlent de maturité.

En prenant soin de distinguer maturité et saturation : « En 2004, personne ne s'est étonné qu'on fasse +20% suite à la canicule. Après deux étés lamentables, il ne faut pas s'étonner non plus d'être à -20%, indique Philippe Bach, PDG de Procopi. Je pense aussi que le marché est mature, à l'image de celui de l'automobile : nous ne connaissons plus de progressions et de reculs à deux chiffres, mais entrons dans une ère plus stable, plus régulière, pour laquelle il faut plutôt s'attendre à des progressions à un chiffre. »

Dans une étude parue fin 2005, le cabinet Xerfi estimait à 10% le taux de saturation du marché (soit 10% des maisons équipées d'une piscine). A combien en est-on aujourd'hui ? La profession n'est pas unanime, avec des estimations qui varient de 5 à 7%.

« Nous avons mis 35 ans pour arriver à un taux de 5%, note Philippe Bach. Il n'y a pas trop de souci à se faire : nous serons tous en retraite avant que le marché ne sature ! Plus sérieusement, il faut intégrer le fait qu'aujourd'hui, 25 à 30% des maisons neuves sont directement équipées de piscine. Et observer l'évolution du neuf : plus on va construire, mieux ce sera. »

Laurent Ostrowsky, PDG de Magiline veut encore croire à une croissance à un marché dont les fondamentaux restent positifs : « Il reste une grande marge de manœuvre, la situation actuelle n'est que conjoncturelle. Il y a en France 16 millions de jardins, dont 7 millions sont "piscinables" et seulement 1 à 1,2 million pourvus d'un bassin. Nous sommes très loin de la saturation ! Et loin d'un marché mature, comme l'automobile ou la téléphonie mobile, où tout le monde est déjà équipé. »

Selon lui, le marché « passe de la demande à l'offre » : « Beaucoup se sont improvisés pisciniers en des temps meilleurs. Il y a quelques années, on en voyait refuser des ventes. Aujourd'hui, il faut passer de la vente assise à la vente debout ! Les pharmaciens, par exemple, ont

radicalement transformé leurs officines, adapté la vente avant, mis en valeur des produits de beauté... C'est une adaptation naturelle et nécessaire. » Samy Bibay cite les mêmes chiffres que Laurent Ostrowsky (« 15 millions de jardins pour seulement 1,1 million de piscines »), et estime qu'un taux de 10% pour chiffrer la saturation « ne veut rien dire ».

« Tout dépend du niveau de vie. Avec une offre inventive, originale, on peut laisser les 10% loin derrière nous. En France, on n'a pas de problème de terrain comme au Japon, et un niveau de vie plutôt élevé. En ce moment, nous souffrons de la crise immobilière et bancaire. Cela passera, il faut tenir. Chez notre clientèle, qui dispose d'un budget compris entre 30000 et 60000 euros pour sa piscine, le pouvoir d'achat n'a pas baissé. »

Chez Aquilus, Stéphane Linossier, directeur général de la société, confirme que « le haut de gamme est moins touché, et que l'entrée de gamme connaît une baisse très significative ».

Toutefois, « il reste un formidable réservoir de maisons neuves à équiper : le nombre de constructions neuves a grimpé depuis dix ans mais le taux d'équipement est resté le même. Par rapport aux marchés nord-américain et australien, le potentiel français est très intéressant. Certes, le contexte économique global est tendu, mais les consommateurs se recentrent sur leur maison, leur bonheur, ce qui peut très bien inclure leur piscine ! De plus, depuis plusieurs années, le taux de chômage de nos clients (des cadres et professions libérales) reste très bas, de l'ordre de 3%. » En revanche, le responsable estime lui aussi que le marché est mature, et que les progressions futures se feront à un chiffre.

2. QU'EST-CE QUI S'EST VENDU ?

Les bassins existants ont fait office de bons clients. Les équipements se sont vendus quand même, surtout ceux permettant de réaliser des économies (PAC et couvertures). « Le chiffre d'affaires perdu cette année l'est pour de bon. On ne le rattrapera pas en 2009 », prévient Samy Bibay. Certains produits ont tout de même su tirer leur épingle du jeu : « Les couvertures, pompes à chaleur et balais automatiques, des produits qui ne sont pas gourmands en énergie, constate Philippe Bach. Les abris tiennent aussi à peu près la route. »

« Les abris et tout ce qui concerne le confort, c'est-à-dire le chauffage et les systèmes de couverture, se sont vendus comme d'habitude, confirme Stéphane Linossier. Quant aux spas, le marché est tout différent de celui des piscines : nous les avons très bien vendus, avec une croissance à deux chiffres. Toutes nos catégories de spas, de 8000 à 20000 euros, ont progressé. »

Chez Everblue, les 2000 bassins vendus en 2007 sont généralement « une piscine de 10x5m, équipée une fois sur deux d'un liner, d'un PVC armé, d'un volet et d'un système d'électrolyse, avec une filtration à diatomée, une pompe à chaleur dans un cas sur trois et un robot au moins une fois sur deux ». « Nos clients ont un budget moyen de 40000 à 45000 euros TTC, reprend Samy Bibay. Sinon, la fourchette varie entre 30000 et 60000 euros, les bassins avec plage étant les plus coûteux. »

Chez Aquilus, Stéphane Linossier estime également que l'équipement de bassins existants a mieux surmonté la crise : « Depuis 27 ans, nous avons développé un réseau de 50000 clients, et en récoltons les fruits. C'est notamment agréable les années creuses. »



Laurent Ostrowsky
PDG de Magiline

« Il reste une grande marge de manœuvre, la situation actuelle n'est que conjoncturelle. »

3. FAUT-IL BAISSER SES MARGES ?

Tous prônent le maintien des prix, et même le report immédiat des hausses des matières premières et du transport « Baisser ses prix, c'est se tirer une balle dans le pied », insiste Philippe Bach. Nous avons déjà tous diminué nos marges depuis trois ou quatre ans. Si on les baisse, on s'étouffe. Chez Procopi, nous les avons même augmenté de 3% au 1^{er} septembre, avant sans doute une nouvelle hausse de 2% en février 2009 »

« Baisser les prix, c'est la solution de facilité à court terme. Pure, cela empêche d'innover et fait du tarif le seul critère différenciant. Ce qui est voué à l'échec, confirme également Laurent Ostrowsky. Ce qui il faut, c'est s'adapter au budget des clients et respecter le rapport qualité-prix en élargissant la gamme tout en préservant la fiabilité du matériel. Ainsi, Renault a-t-il sorti sa Logan, les fenêtres s'ouvrent avec une manivelle, mais c'est une bonne voiture. Qui aurait dit que Danone ferait des yaourts à un euro le pack de six ? Ou Motorola des mobiles en entrée de gamme ? Nous avons lancé début septembre une nouvelle offre

Qualipool, best quality for money. Les clients sont sûrs de bénéficier de notre structure brevetée et de notre filtration, pour une piscine qui vaut 8990 euros TTC. Il y a un seul modèle, on ne touche pas à la structure mais toutes les options ne sont pas forcément incluses », conclut l'intéressé.

« Nous avons toujours été 20% plus cher que tout le monde, rappelle Samy Bibay. Nous n'avons fait aucune baisse de prix. Au contraire, nous appliquons les hausses habituelles de 3 à 5%. Les spas marchent bien mais les saunas et hammams se vendent comme des cerueils à deux places »

3. COMMENT REBONDIR ?

« Je n'ai qu'un seul conseil à donner, répond pour sa part Philippe Bach : être dynamique ! En effet, combien de pisciniers sont encore fermés le samedi et au mois d'août ? Il ne faut pas s'étonner dans ce cas de

« Combien de pisciniers sont fermés le samedi et en août ? Ne nous étonnons pas que les clients partent en GMS. »



Philippe Bach
PDC de Procopi

voir les gens partir en GMS. Et puis, pourquoi ne pas développer les spas et hammams, les saunas n'étant pas trop porteurs en France ? Pour certains, ils représentent 10 à 15% du chiffre d'affaires »

Chez Aquilus, pour rebondir, Stéphane Linossier prône les « offres découvertes » « Nous jouons sur la séduction, avec une piscine plutôt haut de gamme et écologique (dotée d'une pompe à chaleur), associée à un abri très discret très design ». A quel tarif ? « Il faut être cohérent, répond Stéphane Linossier : si l'on apporte du service et de la qualité, on ne baisse pas les prix »

4. LE MARCHÉ DE LA RÉNOVATION, UNE BOUÉE DE SAUVETAGE ?

La rénovation est un marché porteur et qui présente l'avantage de « venir tout seul ». « On arrivera tôt ou tard à voir les pisciniers y faire 50% de leur CA, estime Philippe Bach. Aujourd'hui déjà, certains de mes clients sont à 20 ou 30%. La rénovation est une prime à la notoriété, les clients venant spontanément voir les pisciniers connus, bien installés »

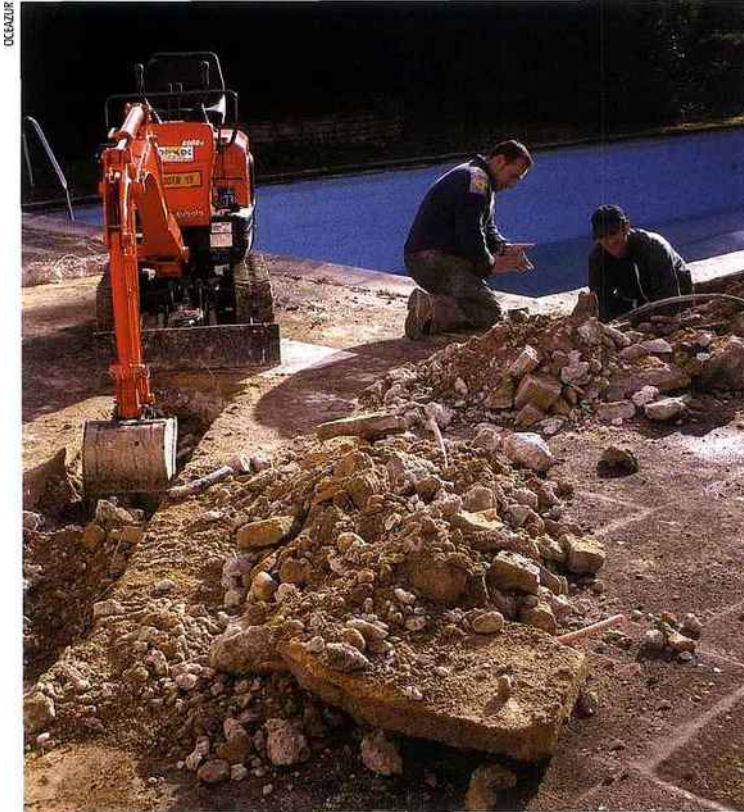
« La rénovation, c'est une composante importante de notre avenir, confirme Laurent Ostrowsky. En entretenant son portefeuille clients, on prospecte naturellement ». Chez Everblue, ce marché représente 30% du CA, « depuis sept ou huit ans déjà, grâce à la notoriété acquise depuis 25 ans »

Pour Aquilus, la rénovation constitue un « secteur en développement », qui représente aujourd'hui 15% du CA, en progression. « En France, les maisons sont vendues en moyenne tous les 8 à 12 ans

« Baisser ses prix, c'est se tirer une balle dans le pied ! Cela empêche d'innover et fait du tarif le seul critère différenciant. Ce qui est voué à l'échec. »



Le marché des piscines en kits s'en tire relativement bien. Irr Jardin affirme ainsi que ses franchises « affichent une hausse de 14%, exceptionnelle en cette année de crise »



La rénovation est un marché porteur, qui présente l'avantage de « venir tout seul », les clients venant spontanément voir les pisciniers connus et bien installés

le nouveau propriétaire peut avoir la volonté d'adapter sa piscine à ses goûts, même si elle est encore relativement neuve », souligne Stéphane Linossier

5. RESTE-T-IL DES ZONES À CONQUÉRIR, EN FRANCE COMME À L'ÉTRANGER ?

Sur ce point, les avis divergent. Chez Magiline, Laurent Ostrowsky estime qu'à l'étranger, « on n'en fait jamais assez ». Il vient ainsi d'ouvrir plusieurs points de vente « en Allemagne, Autriche, Bulgarie, Espagne, Portugal République tchèque et Tunisie ». « Nous sommes déjà présents en Angleterre, Belgique et n°1 en Algérie, et avons créé des filiales au Maroc et en Italie. Nous choisissons ces pays en fonction de la qualité des concessionnaires ou importateurs potentiels »

Philippe Bach, au contraire, voit plutôt un marché en baisse partout dans le monde « -40% aux Etats-Unis sur les neuf derniers mois, -35% en Espagne, -20% En Europe ». Aquilus a « entrepris l'export, dans une petite dizaine de pays et envisage

« La rénovation, c'est une composante importante de notre avenir. C'est une prime à la notoriété. Les pisciniers arriveront tôt ou tard à y effectuer 50% de leur CA. »

de pousser plus loin. L'Italie notamment se porte bien, mais l'Espagne fait une très mauvaise année ». Et en France? Une seconde étude du cabinet Xerfi (juillet 2007) ciblait « le Grand Ouest » comme meilleur potentiel. « En Ile-de-France, la croissance est un peu moins marquée car l'habitat collectif domine. Les deux tiers des piscines privées sont aujourd'hui implantées dans le Sud »

Sur le terrain, les professionnels ne confirment pas forcément. « On se trompe beaucoup sur les régions. Chez nous, c'est à Rennes et Bourges que nous vendons le mieux », note Samy Bibay. « Il ne faut pas miser uniquement sur le potentiel du Nord de la Loire et de la région parisienne. L'important parc existant en PACA et Rhône-Alpes continue à se développer, et la façade Ouest a connu la meilleure progression ces dernières années », ajoute Stéphane Linossier.

6. A QUOI RESSEMBLERA 2009 ?

« Il faut prévoir de nombreuses disparitions d'indépendants : un assainissement du marché », estime-t-on chez Irriyardin. « En 2009, ce ne sera sans doute pas facile non plus, renchérit de son côté Philippe Bach. Ce sera l'occasion de rappeler plusieurs choses au public : la piscine est le meilleur moyen d'apprendre à nager en toute sécurité, elle permet de voyager sans consommer de gasoil, elle valorise un patrimoine. En 2009, nous ne changerons pas de gamme et continuerons à travailler sur un montage facile, en accentuant notre politique de couleurs. Je ne pense pas que nous verrons les indépendants se tourner en nombre vers les réseaux : une marque ne peut multiplier les points de vente dans un même département. Quant à l'émergence de nouveaux réseaux, encore faut-il qu'ils apportent quelque chose. Le modèle du piscinier indépendant, qui représente une petite moitié de la profession (40-50%), va perdurer »

« Il n'y a pas plus d'indépendants que d'habitude qui veulent rejoindre Everblue », précise Samy Bibay. Par contre, nous avons un problème de recrutement, des difficultés à trouver des professionnels solides financièrement. Il faut s'attendre à 15% d'impayés dans la profession, car les pisciniers ont fait une mauvaise saison, et les clients eux-mêmes, depuis quelques années, ont tendance à ne plus payer. Sur une plage de 70m² facturée 11000 euros, si un joint dépasse de 1cm à un endroit, le client refuse de payer »

« En temps normal, reprend le responsable, les GMS, jardineries, et grandes surfaces de bricolage représentent une vraie concurrence. Mais cette année, elles ont plus souffert que tout le monde. Notre principal concurrent, déloyal, c'est la vente sur Internet : en moyenne, les prix sont 30% moins chers. Enfin, pour 2009, j'espère que nous aurons des baisses du chiffre d'affaires comprises «sculement» entre -8 et -12% »

Chez Aquilus, Stéphane Linossier préfère envisager la pire option. « Jamais deux sans trois. Nous partons sur une hypothèse défavorable de mauvais temps et espérons être agréablement surpris » ●



Stéphane Linossier
PDG d'Aquilus

« Les régions PACA et Rhône-Alpes continuent à se développer et l'Ouest connaît la meilleure progression. »