

Les arts de la table et de la cuisine à l'horizon 2011

Quelles stratégies de différenciation dans un marché devenu mature ?

Le marché des arts de la table et de la cuisine reste relativement épargné par la crise. Il bénéficie en effet de plusieurs facteurs de résistance. Avec un budget moyen annuel par ménage faible (hors électroménager), ce poste de dépenses est moins soumis aux arbitrages de consommation. Cet achat-plaisir profite également du mouvement de recentrage des ménages sur leur intérieur (cocooning) et du succès de la préparation culinaire (cours de cuisine, émissions TV, etc.).

Cette relative résistance ne doit toutefois pas cacher des difficultés réelles. Arrivé à maturité, le secteur ne tire plus parti de l'effet porteur des listes de mariage. Autre facteur structurel, la descente en gamme du marché a pour conséquence un bouleversement des règles du jeu concurrentiel : une majorité de clients préfère aujourd'hui renouveler plus fréquemment ses achats et privilégier des produits moins chers et « tendance ».

A l'instar de nombreux secteurs, le marché des arts de la table se caractérise en effet de plus en plus par une consommation en forme de sablier où les attentes des consommateurs sont davantage tranchées. Ils sont soit prêts à mettre le prix pour un produit vraiment différencié (conseil, concept innovant, produits design et/ou de qualité), soit à la recherche du prix le plus bas pour des produits plus basiques. Les enseignes et magasins positionnés sur les créneaux intermédiaires se retrouvent donc dans une situation délicate et sont pris en étau entre :

- **Les opérateurs positionnés sur l'entrée de gamme** qui sont principalement des acteurs issus de la grande distribution, à dominante alimentaire (GSA – *Auchan, Carrefour, etc.*), ou spécialisée (enseignes d'ameublement-décoration et généralistes de la décoration – *Ikea, Casa, Maisons du Monde, etc.*). L'argument prix est ici primordial pour générer d'importants volumes et la concurrence intra sectorielle est très forte. Pour ces acteurs de l'entrée de gamme, la largeur de l'offre dans l'équipement de la maison constitue un autre avantage concurrentiel indéniable : l'achat d'arts de la table se faisant de plus en plus souvent en complément de celui d'autres produits.

- **Les fabricants-distributeurs et les grands magasins** qui sont positionnés sur le haut de gamme. Si les premiers développent surtout des points de vente « vitrine » dans lesquels ils valorisent leurs univers spécifiques (*Baccarat, Christofle, Bernardaud, Villeroy&Boch*), les grands magasins eux s'appuient sur leur capacité à mettre en place des concepts originaux et innovants, et à nouer des partenariats d'exclusivité (*Lafayette Maison, Le Printemps de la Maison*). Seuls les acteurs réellement innovants peuvent ainsi aujourd'hui pénétrer ce segment.

Dès lors, pour les opérateurs moyen de gamme, des mouvements de concentration apparaissent inéluctables et permettront aux acteurs de gagner en puissance d'achat et surtout en visibilité pour compenser leur déficit de différenciation.

En marge de cet impératif de refonte des positionnements « middle » non différenciés, d'autres enjeux stratégiques ont été relevés par Precepta pour les opérateurs du secteur :

- **la poursuite du maillage territorial** qui permet d'accroître mécaniquement les ventes et d'augmenter la visibilité des opérateurs. Dans ce cadre, les enseignes procèdent à des arbitrages entre une présence en centre-ville et/ou centre-commercial et/ou périphérie. Ces politiques d'implantation doivent néanmoins être cohérentes avec la cible de clientèle de l'enseigne (centre-ville pour des clients à fort pouvoir d'achat) et avec le concept de magasin mis en place (périphérie pour les grands formats) ;

- **le renforcement de l'offre de services** est un autre relais de croissance identifié, avec par exemple le développement de cours de cuisine (*Alice Délices, Galeries Lafayette, etc.*). Les politiques de services permettent d'augmenter le chiffre d'affaires de l'enseigne de façon directe (source de revenu supplémentaire) ou indirecte (attirer une nouvelle clientèle), mais aussi de mieux fidéliser les clients en se différenciant des concurrents. Pour autant se pose la question de la tarification de ces services, notamment à l'heure où les modèles de la gratuité sont de plus en plus répandus ;

- **enfin, l'audit mené par Precepta auprès d'une trentaine de sites Internet** a permis de mettre en avant les différents modèles de développement choisis par les opérateurs positionnés sur les arts de la table, les arts de la maison ou l'ameublement-décoration. L'analyse sur le e-commerce amène plusieurs constats : 1- une absence ou une offre peu développée dans les arts de la table des principaux réseaux physiques (GSA par exemple), même lorsqu'ils ont un site marchand (*Galleries Lafayette, Ikea, etc.*) ; 2- une absence des spécialistes leaders des arts de la table (*Geneviève Lethu, Ambiance & Styles*) ; 3- une incursion importante des pure players (*Delamaison.fr, Madeindesign.com*). Ces constats témoignent du peu de légitimité que nécessite pour le moment une entrée dans la vente en ligne d'arts de la table (et donc de la faiblesse des marques et marques-enseignes présentes). Si le marché du e-commerce d'arts de la table est encore en phase d'émergence, il devrait néanmoins se développer rapidement dans les prochaines années avec le renforcement de la présence des acteurs traditionnels.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Frank Benedic
Directeur de Precepta

Les arts de la table et de la cuisine à l'horizon 2011

Quelles stratégies de différenciation dans un marché devenu mature ?

Edition : Octobre 2009

- L'analyse des perspectives du marché à l'horizon 2011
- Le diagnostic concurrentiel des forces en présence
- L'analyse des différentes chaînes de valeur par type d'opérateur (fabricant-distributeur, distributeur-créateur et distributeur)
- Le panel exclusif réalisé par Precepta des performances financières des spécialistes des arts de la table et de la cuisine
- L'identification des enjeux stratégiques et des principaux leviers de croissance

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des arts de la table, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Delphine Ancel, chef de projet sur le pôle distribution au sein de Precepta.

Ce document exceptionnel de 200 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur le marché des arts de la table.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.

Les arts de la table et de la cuisine à l'horizon 2011

Quelles stratégies de différenciation dans un marché devenu mature ?

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. COMPRENDRE L'ACTIVITÉ

2.1. Les fondamentaux du business

- 2.1.1. Le cadre de l'étude et le champ statistique
- 2.1.2. Le contexte environnemental
- 2.1.3. Les circuits de distribution : les parts de marché et les principales forces et faiblesses

3. DECRYPTER LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

3.1. L'impact du contexte environnemental

- 3.1.1. L'environnement macro-économique (2005-2010p)
- 3.1.2. La consommation des ménages (2000-2010p)
- 3.1.3. L'environnement réglementaire :
 - ✓ l'ouverture dominicale
 - ✓ la LME

3.2. La demande en arts de la table

- 3.2.1. La structure de la consommation : l'équipement du foyer, premier poste de dépenses en 2008
- 3.2.2. Le marché des arts de la table (2000-2010p)
- 3.2.3. La consommation des différents segments des arts de la table (2000-2008)
 - ✓ Articles céramiques à usage domestique et ornemental
 - ✓ Coutellerie
 - ✓ Verre creux

3.3. Le chiffre d'affaires des détaillants

- 3.3.1. Le commerce de détail en équipement du foyer (2001-2010p)
- 3.3.2. Le petit commerce de détail en arts de la table (2001-2008)

3.4. Les performances des distributeurs spécialisés dans les arts de la table (2001-2011p)

- 3.4.1. Le chiffre d'affaires et les marges
- 3.4.2. Le compte de résultat
- 3.4.3. Le bilan
- 3.4.4. Les ratios
- 3.4.5. Le scénario à l'horizon 2011

4. ANALYSER L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

4.1. Les rapports de forces concurrentielles

- 4.1.1. Les tensions concurrentielles par niveau de gamme
- 4.1.2. Une concurrence intra-sectorielle intense sur l'entrée de gamme
- 4.1.3. Un rapport de force favorable avec les fournisseurs pour les réseaux les plus intégrés
- 4.1.4. Une menace réelle mais faible des substituts
- 4.1.5. Des barrières à l'entrée plutôt faibles
- 4.1.6. Une très forte volatilité des clients

4.2. La création de valeur

- 4.2.1. Définir les différents modèles
- 4.2.2. Comparer les opérateurs intégrés :
 - ✓ « les fabricants distributeurs »
 - ✓ « les distributeurs créateurs »
- 4.2.3. Analyser les distributeurs organisés et les indépendants

5. METTRE EN LUMIÈRE LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE CROISSANCE

5.1. Les stratégies de différenciation

- 5.1.1. Identifier les deux types de différenciation de l'offre (grille d'analyse)
- 5.1.2. Mettre en avant les positionnements tenables
- 5.1.3. Inventer des concepts innovants grâce à une véritable stratégie de marque des enseignes

5.2. Les autres stratégies de croissance

- 5.2.1. Evaluer la dynamique et les objectifs de croissance des distributeurs d'arts de la table en France
- 5.2.2. Comparer les modes de développement
- 5.2.3. Décrypter les arbitrages entre centre-ville, centre commercial et périphérie

- 5.2.4. Analyser le processus d'internationalisation des spécialistes des arts de la table
- 5.2.5. Identifier les politiques de services pertinentes : la question du prix
- 5.2.6. Composer avec le déclin et la mutation des listes de mariages

5.3. Les stratégies sur Internet

- 5.3.1. Evaluer les enjeux d'Internet et du e-commerce pour les opérateurs
- 5.3.2. Identifier les modèles de développement des enseignes sur Internet
- 5.3.3. Mesurer l'étendue du e-commerce en France
- 5.3.4. Comprendre le jeu concurrentiel en ligne
- 5.3.5. Mesurer les enjeux et les difficultés du e-commerce en fonction de la nature des opérateurs

6. ETUDIER LES SPÉCIALISTES DES ARTS DE LA TABLE ET LES SPÉCIALISTES DE L'ÉQUIPEMENT DU FOYER

6.1. Le panorama

6.2. Les distributeurs spécialisés dans les arts de la table et de la cuisine

- 6.2.1. Les principales caractéristiques des réseaux
- 6.2.2. Les positionnements dans les arts de la table : assortiment et niveau de gamme
- 6.2.3. L'analyse monographique

Les monographies présentent les principaux intervenants dans le marché des arts de la table et de la cuisine : positionnement, chiffres clés, principaux axes de développement, etc.

- ✓ EK France (Ambiance et Styles, Culinarian, Dîner chez Soi)
- ✓ Geneviève Lethu
- ✓ Le Torchon A Carreaux
- ✓ Histoires de Maison
- ✓ Kitchen Bazaar
- ✓ Les autres opérateurs (La Vaissellerie, Du Bruit Dans La Cuisine, Alice Délice)

6.3. Les fabricants d'arts de la table

- 6.3.1. La nationalité, les marques et les gammes de produits
- 6.3.2. Les modes de distribution des principales marques
- 6.3.3. L'analyse monographique
 - ✓ Arc International
 - ✓ Guy Degrenne
 - ✓ Villeroy & Boch
 - ✓ Deshoulières
 - ✓ Bernardaud
 - ✓ Baccarat
 - ✓ Christoffe

6.4. Les spécialistes de l'équipement du foyer

- 6.4.1. Les enseignes d'ameublement et/ou décoration dans les arts de la table
- 6.4.2. Les généralistes des arts de la maison (Casa, Maisons du Monde, Pier Import, etc.) : caractéristiques des réseaux
- 6.4.3. Les enseignes de jeune habitat (Ikea, Habitat, Fly, Alinea, etc.) : caractéristiques des réseaux

7. ETUDIER LES CIRCUITS GÉNÉRALISTES

7.1. Le panorama

7.2. Les grands magasins

- 7.2.1. Panorama des forces en présence (Galeries Lafayette, Le Printemps), chiffre d'affaires et structure des ventes
- 7.2.2. Les ventes d'équipement du foyer

7.3. Les grandes surfaces alimentaires Forces en présence (Auchan, Carrefour, etc.), activité et structure des ventes

- 7.3.1. Les ventes d'équipement du foyer et d'arts de la table

8. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente plus de 130 opérateurs selon une batterie de 14 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, rentabilité nette et taux d'endettement. 35% des comptes non consolidés 2008 et 80% des comptes non consolidés 2007 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les arts de la table et de la cuisine

1. L'activité

T1	Les trois principaux groupes de produits d'arts de la table
T2	Les principaux secteurs concernés par la distribution d'arts de la table
T3	L'impact des conditions environnementales dans le secteur des arts de la table
T4	La structure et l'évolution des ventes d'arts de la table par circuit de distribution (2006-2009)
T5	Le panier moyen en arts de la table selon le réseau de distribution (2004-2006)
T6	Les forces et faiblesses des circuits de distribution « spécialisés » et généralistes

2. Le marché et son environnement

T7	Le scénario macro-économique
T8	La structure de la consommation des ménages en équipement du logement
T9	Le poids des dépenses d'équipement du foyer et le poids des dépenses de vaisselle dans les dépenses totales de consommation
T10	L'évolution sur le long terme (1979-2008) et sur le court terme (2000-2008) du budget annuel moyen par ménage consacré aux trois segments des arts de la table
T11	La consommation des ménages en arts de la table (2000-2010p)
T12	La répartition de la consommation d'articles d'arts de la table en 2006
T13	La consommation des ménages en arts de la table par segment (2000-2008)
T14	La consommation des ménages en articles céramiques à usage domestique et ornemental (2000-2008)
T15	La consommation des ménages en verre creux (2000-2008)
T16	La consommation des ménages en coutellerie (2000-2008)
T17	Le chiffre d'affaires du commerce de détail d'autres équipements du foyer (2001-2008)
T18	Le chiffre d'affaires du CD de petit équipement du foyer et du CD de meubles (2001-2008)
T19	Le prix de vente dans le CD de petit équipement du foyer (2001-2008)
T20	L'activité dans le commerce de détail de petit équipement du foyer (2000-2010p)
T21	Le chiffre d'affaires des petites entreprises du commerce de détail de vaisselle, verrerie, faïence (2001-2008)
T22	Le chiffre d'affaires des spécialistes des arts de la table (2002-2010p)
T23	Le taux de marge commerciale des spécialistes des arts de la table (2002-2010p)
T24	Le poids des AACE des spécialistes des arts de la table (2001-2010p)
T25	Le poids des frais de personnel des spécialistes des arts de la table (2001-2010p)
T26	Le poids des dotations aux amortissements des spécialistes des arts de la table (2002-2010p)
T27	Le résultat courant avant impôt des spécialistes des arts de la table (2001-2010p)

T28	La structure du compte de résultat et du bilan
T29	Les ratios et indicateurs sur le secteur

de la nature des opérateurs présents dans le marché des arts de la table

3. L'analyse concurrentielle

T30	Les rapports de forces concurrentielles dans la distribution d'arts de la table en fonction du niveau de gamme
T31	L'évaluation du pouvoir des fournisseurs en fonction du niveau de gamme et du degré de différenciation des distributeurs
T32	Les facteurs influant sur les barrières à l'entrée
T33	Les différents modèles de développement des réseaux (intégration ou non de la filière, avec ou sans enseigne)
T34	La chaîne de valeur simplifiée des « fabricants distributeurs »
T35	Les enjeux autour de l'ouverture de boutiques en propre dans la distribution en général et pour le marché des arts de la table en particulier
T36	La chaîne de valeur simplifiée des « distributeurs créateurs » (aval => amont)
T37	Les enjeux autour des MDD dans la distribution de produits manufacturés
T38	La chaîne de valeur simplifiée des « distributeurs organisés »
T39	La chaîne de valeur simplifiée des indépendants

5. Les forces en présence : les spécialistes des arts de la table et les spécialistes de l'équipement du foyer

T52	La répartition des ventes d'arts de la table par circuit de distribution en 2006
T53	Les distributeurs leaders des arts de la table
T54	Les réseaux d'enseignes d'arts de la table : caractéristiques des points de vente
T55	Les positionnements des spécialistes des arts de la table
T56	Les principaux fabricants d'art de la table : marques et gammes de produit pour le grand public
T57	Les lieux de distribution BtoC des fabricants d'arts de la table en France
T58	Les réseaux d'enseignes généralistes des arts de la maison : caractéristiques des points de vente
T59	Les réseaux d'enseignes d'ameublement-décoration : caractéristiques des points de vente

4. Les stratégies de croissance

T40	Les deux façons de se différencier : différenciation de l'offre-produit vs différenciation du point de vente
T41	Les stratégies de différenciation sur le marché des arts de la table et les positionnements tenables
T42	Le sablier : des clients prêts à payer, mais pour des prestations différenciées
T43	La dynamique de croissance des principaux réseaux présents dans la distribution d'arts de la table
T44	Le degré d'intégration des enseignes distribuant des arts de la table selon la taille du réseau et selon le type de positionnement
T45	Les zones d'implantation des distributeurs d'arts de la table
T46	Services payants ou services gratuits : les deux modèles à la disposition des distributeurs d'arts de la table
T47	Les principes essentiels qui peuvent inciter les opérateurs du secteur des arts de la table à tenter l'aventure du e-commerce
T48	Synthèse des positionnements sur Internet des enseignes présentes dans le marché des arts de la table
T49	La simulation de croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en fonction de l'évolution de la population de cyberracheteurs
T50	Les enseignes distribuant des arts de la table dans le monde réel et présentes dans le e-commerce
T51	Évaluation des opportunités et des obstacles liés au passage du e-commerce en fonction

6. Les forces en présence : les circuits généralistes

T60	La répartition des ventes d'arts de la table par circuit de distribution en 2006
T61	Le chiffre d'affaires des grands magasins (2000-2008)
T62	La structure des ventes des grands magasins en 2008
T63	L'évolution des ventes d'équipement et d'entretien du logement en grands magasins (2004-2008)
T64	La structure des ventes d'équipement et d'entretien du logement par rayon dans les grands magasins en 2008
T65	La structure des ventes d'arts de la table des grands magasins en 2006
T66	L'offre des deux principales enseignes de grand magasin sur les arts de la maison
T67	La part de marché des enseignes de grande distribution alimentaire en France en 2008
T68	Le chiffre d'affaires des supermarchés et des hypermarchés (2000-2008)
T69	La structure des ventes des hypermarchés en 2008
T70	L'évolution des ventes d'équipement et d'entretien du logement en hypermarchés (2004-2008)
T71	La structure des ventes d'équipement et d'entretien du logement par rayon en hypermarché en 2008
T72	La structure des ventes d'arts de la table des GSA en 2006

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)

Les spécialistes des arts de la table et de la cuisine

ALICE DELICE
 AMBIANCE ET STYLES
 ARC INTERNATIONAL
 BACCARAT
 BERNARDAUD
 BODUM
 CHRISTOFLE
 CULINARION
 DESHOULIERES
 DINER CHEZ SOI
 DU BRUIT DANS LA CUISINE
 EK FRANCE
 GENEVIEVE LETHU
 GUY DEGRENNE
 HISTOIRES DE MAISON
 KITCHEN BAZAAR
 LA TABLE PARISIENNE
 LA VAISSELLERIE
 LE TORCHON A CARREAUX
 VILLEROY & BOCH

Les généralistes des arts de

la maison

ANGEL DES MONTAGNES
 CASA
 COMPTOIR DE FAMILLE
 COSILY
 COTE MAISON
 GRAINE D'INTERIEUR
 LA CHAISE LONGUE
 LA MAISON DE JUDITH
 LITTLE EXTRA
 MAISONS DU MONDE
 MUJI
 PIER IMPORT
 POTIRON
 SIA
 ZARA HOME
 ZODIO

Les enseignes d'ameublement-décoration

ALINEA
 BOIS & CHIFFONS
 FLAMANT HOME INTERIORS
 FLY
 HABITAT
 IKEA
 INTERIORS

MAISON DE FAMILLE

Les autres opérateurs

AUCHAN
 BHV
 BRANDALLEY
 CARREFOUR
 CDISCOUNT
 DECOCLICO
 DELAMAISON
 GALERIES LAFAYETTE
 LA REDOUTE
 LE BON MARCHÉ
 MADE IN DESIGN
 MONOPRIX
 ROYAL AVENUE
 VENTE PRIVÉE

Principales sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude (*)

A. SIMON
 ACTIVE
 ALESSI FRANCE
 AMEFA FRANCE
 ARC INTERNATIONAL

ART DE LA CUISINE-GAM

ATHEZZA INTERNATIONAL
 BOUTIQUES GUY DEGRENNE
 CHEVALIER DIFFUSION
 CHRISTOFLE FRANCE
 COMPAGNIE DES ARTS DE LA TABLE
 COMPAGNIE DES CRISTALLERIES DE SAINT LOUIS
 DAMON ET DELENTE
 DECOR 17
 DISTRIBUTION GUY DEGRENNE
 DORALINE
 EK FRANCE
 ERCUIS
 FAIENCERIES DE GIEN
 FRANCE DYNAMIS
 FRANCE GIFT
 GENEVIEVE LETHU
 GUY DEGRENNE
 GUY DEGRENNE INDUSTRIE
 HAVILAND
 KITCHEN BAZAAR
 LA BOURGUIGNONNE
 DISTRIBUTION
 LA VAISSELLERIE

LALIQUE

LERLIS
 MARKHBEIN KIBIC SA
 PIER IMPORT EUROPE
 PORCELAINE DE LIMOGES ET DU DORAT
 PORCELAINE DE SOLOGNE
 PORCELAINES DE LA FABRIQUE
 PORCELAINES GUY DEGRENNE
 PORCELAINES PHILIPPE DESHOULIERES - LOURIoux
 ROSENTHAL FRANCE
 ROZE-JARDIN
 TERRE & DECOR
 TRANSEXIM
 VEROPAM
 VERRERIE DE LA MARNE
 VILLEROY ET BOCH ARTS DE LA TABLE
 VIVATABLE
 WMF FRANCE
 ZERLINE

(*) Liste non exhaustive