



A quoi ressemblera le magasin de meubles de demain ?

Face aux grandes mutations du secteur et des usages, [l'Ameublement français](#) et la [FNAEM](#) s'interrogent sur le visage du magasin de demain. Ils ont commandé une étude à l'Ipea afin de mieux comprendre les nouveaux comportements des consommateurs dans l'achat de leurs meubles et ont imaginé trois scénarios concrets pour réinventer le magasin de demain.

Etat des lieux des nouvelles tendances et opportunités

Dans les années à venir, les nouvelles formes de la distribution de meubles seront déterminées par les contraintes et les opportunités qu'elle saura exploiter, ces dernières résultant des changements de comportement des acteurs de son écosystème aussi bien en amont qu'en aval de la chaîne. Les principales tendances à venir - qui sont tout autant d'opportunité à saisir - sont multiples :

- **Une révolution logistique**

Les fabricants chercheront à innover afin d'atténuer les contraintes logistiques à une période où une partie de la distribution veut optimiser la gestion des stocks (**22% des acheteurs sont confrontés à une rupture de stocks**). Cette révolution logistique touchera toute la filière (développement de la vente à distance, création de services associés...) obligeant les lieux de vente à se réinventer quand on sait que **60% des acheteurs de meubles n'ont pas eu recours à un vendeur lors de leur dernier achat !**

- **Une demande de personnalisation en croissance**

Cette étude souligne le fait que **73% des français souhaitent des meubles personnalisés en termes de couleurs ou de dimensions**. Le consommateur souhaitera de plus en plus s'approprier les objets par goût de se distinguer et/ou d'exprimer sa créativité. C'est l'ère des makers, des fablab, des outils 3D, des tutoriels où le citoyen reprend le pouvoir et où la créativité se démocratise. Une certitude, il sera nécessaire de placer le client au centre de la chaîne de valeur.

- **Un habitat de plus en plus « connecté »**

L'habitat va évoluer, notamment par le biais de la technologie de l'internet des objets qui gagne peu à peu le domaine de l'équipement de la maison.

- **E-commerce, hôtels et influenceurs : les acteurs phares de demain**

La part du e-commerce dans l'ameublement qui est actuellement de 12% selon l'étude Ipea, devrait continuer à s'accroître, notamment avec de nouvelles opportunités en BtoB ; tout comme le poids des influenceurs (100 Youtubers français ont maintenant plus d'1 millions d'abonnés) et des hôtels qui peuvent devenir de véritables ambassadeurs des marques. Face aux nouveaux usages, les comportements se décloisonnent et les modes d'achats se croisent.

- **Le marché d'occasion et la location : les nouvelles alternatives à l'achat de première main**

La digitalisation du marché avec l'essor de plates-formes comme Le Bon Coin, laisse présager une montée en puissance du marché d'occasion. Par ailleurs, le succès de la location dans des secteurs tel que celui de l'automobile s'étendra certainement sur certains segments de l'ameublement. Cela répond à une aspiration à des « achats responsables », permettant aux clients de réconcilier leurs valeurs et leur comportement d'achat (commerce équitable, durabilité...).



Trois scénarios concrets pour répondre aux besoins de demain

Ces scénarios imaginés à partir des nouvelles tendances et opportunités permettent de visualiser comment ces dernières peuvent se combiner en des stratégies globales.

- **1^{er} scénario : Un magasin « augmenté » afin d'accroître l'attractivité d'un réseau de magasins physiques**

Si **37% des acheteurs de meubles sont décidés quand ils visitent un magasin, 63% restent à convaincre**. La distribution de meubles passe très largement par des magasins « flagship » qui associent une belle mise en scène de produits à des animations événementielles. Outre la possibilité de voir et essayer les meubles, ces derniers offrent des services associés tels que le conseil, la personnalisation ainsi que des formations à la décoration d'intérieur.

Enfin, sachant que **21% des personnes interrogées fondent leur choix sur des dimensions expérientielles** telle que l'accessibilité, ces magasins « flagships » sont complétés par un réseau de magasins plus petits et situés dans des lieux de passage où le client retrouve l'offre de services. Afin d'ancrer leur identité, les magasins affirment des choix différenciants en matière de style par la sélection des produits proposés et/ou par le développement d'une ligne de produits propre à la marque de l'enseigne.

- **2^{ème} scénario : Un magasin diffus destiné aux fabricants ayant une marque forte et aux acteurs numériques**

Ce magasin diffus permet aux fabricants d'aller à la rencontre du public sans immobiliser de capital dans un réseau physique puisque la distribution s'organise autour de deux fonctions :

- **Le « showrooming »** qui s'effectue dans des lieux diffus tels que les boutiques éphémères et sont situés dans des lieux de passage (gare, hôtels, centres commerciaux...)
- **La vente qui s'effectue en ligne** via un site internet ou une application mobile.

Le tout est soutenu par une logistique sans faille, aussi bien dans l'installation des produits sur leurs lieux de vente parfois éphémères que dans la livraison aux clients.

- **3^{ème} scénario : Le client prend le pouvoir**

Ce scénario tient compte de la désaffection actuelle des clients (**seulement 5% des acheteurs internautes recherchent une marque précise dans l'ameublement**) et la dépasse par de nouvelles relations de confiance instaurées avec le client. L'usage du mobile à tout heure décloisonne les comportements pour renforcer le lien avec des communautés affinitaires. Le client prend désormais le pouvoir de différentes façons :

- **L'inspiration** : Le client s'inspire des planches tendances partagées sur Pinterest et Instagram et utilise les outils numériques pour se projeter dans sa décoration.
- **Le design** : Le client ou la marque utilise le « crowdsourcing » pour concevoir un meuble.
- **Le marketing communautaire** : Ce sont désormais les consommateurs qui - ralliés autour de valeurs communes - « font marque »
- **La traçabilité** : A l'image de l'Open Food Facts qui répertorie les produits alimentaires du monde entier et dont la base de données est faite par tout le monde, pour tout le monde.
- **La gestion de la relation vendeur ou VRM** (Vendor Relationship Management) : le client sélectionne les fournisseurs les plus à même de répondre à sa demande (budget disponible, style recherché...).



**l'Ameublement
français**

Ces trois scénarios dévoilent les nouvelles opportunités que permettront les magasins de meubles de demain. Face à l'évolution des modes de consommation, **le magasin doit relever les défis de la transformation digitale s'il veut survivre**. La transversalité entre les espaces physiques et les solutions numériques permettent davantage de fluidité pour maintenir le contact avec le client, où qu'il soit et à n'importe quel moment. **C'est par cette mutation phygitale que les magasins répondront aux nouveaux enjeux de consommation et offriront une expérience véritablement différenciante.**

A propos de l'Ameublement français

L'Ameublement français représente les fabricants français et fédère tous les acteurs de l'aménagement et de l'ameublement des espaces de vie. Le projet sectoriel de l'Ameublement français, intitulé « Ambitions 2016-2021 », a reçu le soutien du Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique en juin 2016. Adhérent de l'Alliance Industrie du Futur, l'Ameublement français ambitionne de devenir un secteur exemplaire de la nouvelle France industrielle.

Pour en savoir plus : www.ameublement.com

CONTACTS PRESSE

Agence Cohn & Wolfe

Sayuli Nishioka – (0)1 49 70 43 68 / sayuli.nishioka@cohnwolfe.com

L'Ameublement français

Amandine Robert - (0)1 44 68 18 40 / robert@ameublement.com