



**l'Ameublement
français**



Dossier de presse Filière Meuble

9 mars 2021

Contact presse : Image Sept
Anatole FLAHAULT – 01 53 70 74 26
aflahault@image7.fr

Table des Matières

I.	<u>Résultats 2020 Filière Meuble</u>	3
	1. 2020, un recul maîtrisé de l'activité pour le marché du mobilier domestique.....	3
	2. Le jardin, seul segment en croissance en 2020.....	4
	3. Les grandes surfaces de bricolage et le e-commerce renforcent leur position.....	6
	4. Un recul limité de l'immobilier.....	8
	5. Un net recul pour le mobilier professionnel.....	9
II.	<u>La digitalisation accélérée de la filière au service des consommateurs</u>	10
	1. Un fort enrichissement de l'offre en ligne et en magasin.....	10
	2. L'avènement de parcours clients omnicanaux plus fluides.....	12
	3. En BtoB, de nouvelles pratiques digitales.....	13

I – Résultats 2020 Filière Meuble

Le 9 mars 2021 - La FNAEM (Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison), l'Ameublement français et l'IPEA (Institut de Prospective et d'Études de l'Ameublement) dévoilent les résultats de la filière de l'ameublement en France pour l'année 2020.

1. 2020, un recul maîtrisé de l'activité pour le marché du mobilier domestique

En 2020, les ventes de meubles reculent de 4,8%, soit un déficit de près de 650 millions d'euros. Si en valeur absolu, le résultat reste négatif, il n'en constitue pas moins un score plus qu'honorable au vu du contexte sanitaire, social et économique inédit de l'année. A fin avril, le marché affichait sur les quatre premiers mois de l'année un recul d'activité de plus de 30%, une grosse partie du déficit engendré sur la première période de confinement de la mi-mars à la mi-mai a donc été rattrapée sur les mois suivants.

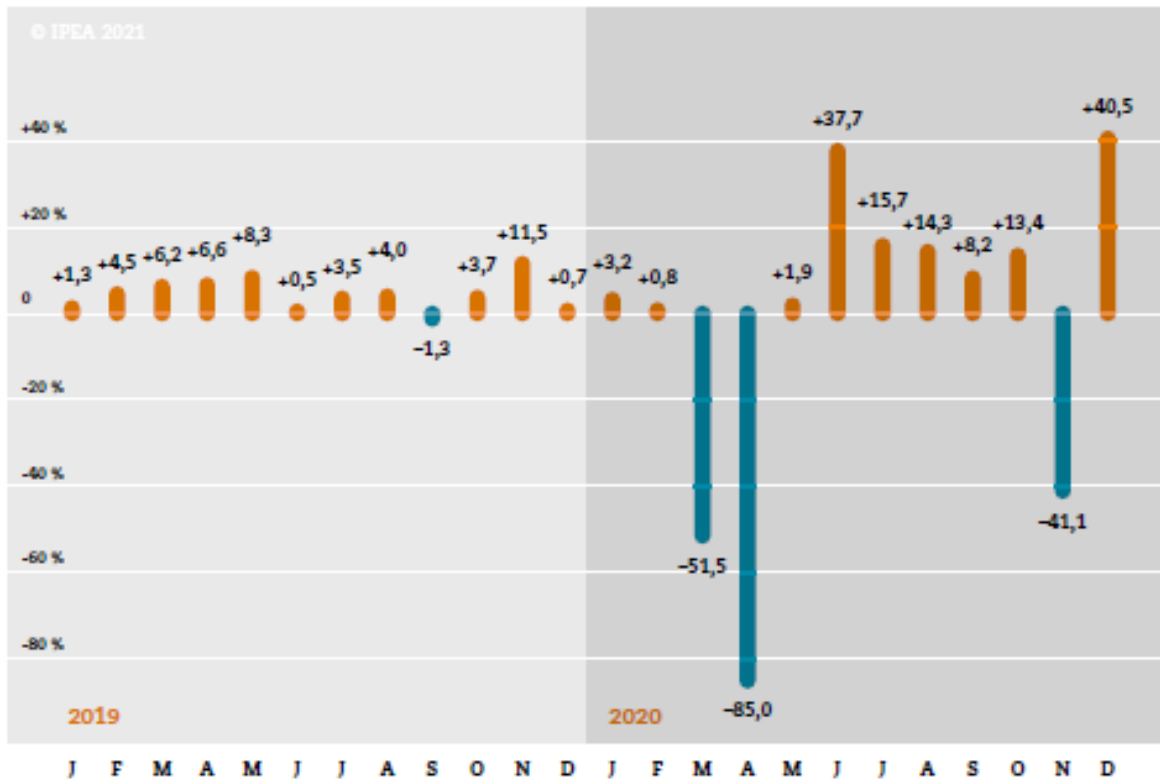
Si les résultats sont en recul suite aux trois mois de fermetures des points de vente, auxquels s'ajoute une certaine appréhension de la part de certains consommateurs à retourner régulièrement en magasin, plusieurs éléments positifs se dégagent néanmoins de cette année 2020 et sont de bon augure pour les mois à venir. A condition toutefois que la valse des fermetures ne continue pas tout au long de l'exercice 2021, le leader du marché ayant déjà dû fermer la quasi-totalité de ses magasins au cours des premières semaines de l'année.

Parmi les facteurs encourageants pour les mois qui viennent, on notera :

- Un engouement massif des consommateurs pour l'équipement de la maison dès la réouverture des points de vente en mai avec des fréquentations soutenues et un fort effet de rattrapage. De plus, la croissance sur le marché est restée forte sur les mois suivants ainsi qu'en décembre, le mois de novembre ayant à nouveau été marqué par de nouvelles fermetures. Le confinement a remis l'habitat au centre des préoccupations des Français. Il aura ainsi été un véritable révélateur quant à la réalité de leur logement et aura impulsé de nombreux projets de réaménagement, d'achat de meubles et de décoration pour améliorer leur intérieur, le rendre plus confortable ou le remettre tout simplement au goût du jour. Les arbitrages de dépenses des ménages se sont donc faits en faveur de l'habitat au cours du deuxième semestre comme le montrent les résultats flatteurs du bricolage, qui parvient à terminer l'année en croissance, ou de l'électroménager qui enregistre également des progressions de chiffre d'affaires à la fois du côté du gros et du petit électroménager.
- Un autre élément intéressant et potentiellement porteur pour les semaines à venir, est l'envie des consommateurs d'améliorer leur logement par une volonté de monter en gamme concernant leurs achats de mobilier. Les progressions soutenues et supérieures à la moyenne du marché des magasins spécialistes tant au niveau de la cuisine, de la literie ou du salon ainsi que des enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme entre mai et novembre illustrent cette tendance. Les consommateurs sont à la recherche de produits plus qualitatifs en cas de nouveau confinement éventuel. Ils

sont ainsi prêts pour bon nombre d'entre eux à mieux s'équiper et à y mettre le prix, ce qui devrait permettre de recréer de la valeur sur le marché.

Performances mensuelles du marché du meuble en 2019 et 2020



Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

2. Le jardin, seul segment en croissance en 2020

Evolution en valeur par familles de produits – milliards d’euros courants TTC

	2020	Evolution 2020/2019	Structure du marché 2020
Meuble meublant	4,30	-6,3 %	33,9 %
Meuble de cuisine	3,50	-2,9 %	27,5 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,22	-5,3 %	17,4 %
Literie	1,65	-7,6 %	12,9 %
Meuble de jardin	0,56	+4,2 %	4,4 %
Meuble de salle de bains	0,50	-3,7 %	3,9 %
Total	12,73	-4,8 %	100,0 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Au cours d’une année 2020 qui aura été marquée par la fermeture pendant trois mois de la majorité des points de vente de meubles, le constat est simple et toutes les familles du meuble affichent des résultats en recul sur l’exercice... à l’exception notable du jardin.

:: Le segment des **meubles de jardin** est le seul en croissance et voit ses ventes progresser de 4,2%, ce qui lui permet de passer la barre des 550 millions d’euros de mobilier vendus. Le confinement entre mars et mai aura été profitable au segment. Les Français se sont retrouvés bloqués dans leur logement et pour ceux qui avaient la chance d’avoir un jardin, une terrasse ou un balcon, ces derniers constituaient la seule opportunité de pouvoir prendre un peu l’air. Les ménages ont donc investi dès le début du confinement sur ces produits, certains acteurs de la vente en ligne multipliant leur chiffre d’affaires par plus de deux au cours du mois d’avril. De plus, contrairement à d’autres produits, pas de souci de stocks en ce qui concerne le meuble de jardin ces derniers ayant été constitués juste avant le confinement. L’été 2020 aura été aussi celui des locations de maisons de vacances, le tourisme classique ayant été fortement perturbé.

:: **La cuisine** voit ses ventes reculer de 2,9% en 2020 mais l’engouement pour la cuisine intégrée est toujours présent chez les Français. La cuisine est redevenue une pièce à vivre au moment des confinements lorsque toute la famille était à la maison et elle a dû accueillir de nombreuses activités. De plus, la fermeture des brasseries et des restaurants pendant de nombreux mois en 2020 et qui se poursuit en 2021 a poussé bon nombre de ménages à se remettre derrière les fourneaux. Les projets de renouvellement ou d’équipement en cuisine équipée sont donc nombreux. De plus, le budget moyen élevé pour la cuisine ne semble pour le moment pas être un obstacle pour le consommateur comme le montrent les croissances à deux chiffres affichés par de nombreux spécialistes entre les deux périodes de confinement. Les ménages ont pu mettre de l’argent de côté avec la fermeture des magasins et sont pour certains prêts à investir ce budget dans la cuisine.

:: **Le meuble de salle de bains** arrive juste après la cuisine avec un recul d’activité de 3,7%. Le changement des meubles de salle de bains se fait rarement seul et celui-ci a généralement

lieu avec la remise à neuf des sanitaires et des revêtements de mur ou de sol. Les deux confinements de l'année 2020 ont permis aux ménages français de dégager du temps et du budget pour pouvoir s'occuper de cette pièce de la maison, d'autant plus que pendant le second confinement, les grandes surfaces de bricolage, leader sur ce marché, sont restées ouvertes. Les bonnes performances ont donc été au rendez-vous depuis le mois de mai, ce qui permet au mobilier de salle de bains de limiter les pertes sur l'exercice écoulé.

:: **Les canapés, fauteuils et banquettes** voient leurs ventes reculer de 5,3% en 2020. Le confinement a mis en évidence chez de nombreux ménages un manque de confort certain en ce qui concerne leur logement, ces derniers cherchent donc à l'améliorer, ce qui porte les ventes de canapé depuis la reprise de l'activité à la mi-mai. Ce dernier redevient aux yeux du consommateur l'élément central du salon alors que ces dernières années, c'était plutôt l'écran plat qui occupait cette place. Comme pour la cuisine, on remarquera les bons résultats enregistrés par les spécialistes salon depuis la fin du premier confinement ainsi que par les enseignes de l'ameublement milieu-haut de gamme. Le consommateur souhaite monter en gamme pour bénéficier d'un produit plus qualitatif et confortable. Comme tous les ans également, le marché aura été un marché à deux vitesses avec de meilleures performances tout au long de l'année des canapés et fauteuils et des résultats plus en retrait de la banquette à laquelle les consommateurs préfèrent maintenant le canapé convertible. Nous soulignerons enfin les problèmes de stocks rencontrés par certaines enseignes, pour un produit encore massivement importé, qui ont pu ralentir la reprise sur ce segment.

:: Résultat en fort recul également pour **le meuble meublant** qui voit ses ventes reculer de plus de 6% sur l'ensemble de l'année. Les problèmes auront été nombreux cette année sur ce segment du meuble pour pouvoir espérer un meilleur résultat. Comme pour les sièges rembourrés, le marché a été impacté à la reprise en mai par des problèmes de stocks qui ont allongé les délais et poussé certains consommateurs à reporter, voire renoncer, à leur achat, limitant d'autant l'effet de reprise. On notera également les difficultés rencontrées par deux acteurs importants de la grande distribution ameublement, circuit qui réalise à lui seul la moitié des ventes en valeur de meubles meublants, ce qui n'a pas été sans conséquence sur le chiffre d'affaires du segment. Enfin, les arbitrages des consommateurs en ce qui concerne leur équipement se sont plutôt faits en faveur des autres produits meubles, via la cuisine intégrée ou le canapé par exemple. Depuis plusieurs années maintenant la communication, les promotions et les remises se font plutôt sur la cuisine, la literie et le rembourré, reléguant le meublant au second plan dans l'esprit du consommateur. Point positif toutefois, les ménages ont constaté manquer de rangement lors des confinements, ce qui devrait soutenir les ventes du segment dans les semaines à venir.

:: Une fois n'est pas coutume mais cette année c'est **la literie** qui ferme la marche en termes de croissance avec un recul d'activité qui s'approche des 8%. Les difficultés rencontrées sur ce segment sont peu ou prou les mêmes que celles rencontrées sur le meuble meublant : souci de stocks au sortir du premier confinement alors que les usines françaises avaient fermé pendant deux mois, difficultés de la grande distribution, leader sur ce marché, et arbitrages des ménages défavorables. Le confinement a soulevé de nouveaux problèmes aux yeux des consommateurs concernant leur habitat (manque de confort, de rangement, décoration à refaire etc..) dont ils n'étaient pas conscients, et sur lesquels ils se sont concentrés en priorité. Au rayon des satisfactions, on notera comme pour les canapés et fauteuils, une réelle volonté

de monter en gamme de la part des ménages, ce qui a profité aux spécialistes literie entre les deux périodes de confinement avec de très fortes croissances à la clé, et le développement continu des ventes de literies de 160 cm et plus. Les matelas de cette taille représentent maintenant près de 40% des ventes en valeur, ce qui permet une augmentation du panier moyen, tout comme la LOA proposée par certains spécialistes.

3. Les grandes surfaces de bricolage et le e-commerce renforcent leur position

Structure de la distribution en 2020

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2020/2019
Grande distribution ameublement	38,2 %	4,87	-10,4 %
Spécialistes	24,4 %	3,11	-2,1 %
Grandes surfaces de bricolage	14,0 %	1,78	+2,8%
Ameublement milieu/haut de gamme	10,8%	1,38	-5,2 %
E-commerce (Pure Players uniquement)	8,1 %	1,03	+6,5 %
Autres circuits	4,5 %	0,56	-7,7 %
TOTAL	100,0%	12,73	-4,8 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Eco-mobilier, Insee

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde etc.

Spécialistes : tous types de magasins spécialisés tels les spécialistes, cuisine, literie, salon, bains, etc.

Ameublement milieu et haut de gamme : magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche-Bobois, etc. E-commerce : toutes les enseignes pure-players, et **pure-players uniquement**, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meubles dont grandes surfaces alimentaire, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

:: Sans surprise, au cours d'un exercice où la grande majorité des magasins de meubles auront été fermés pendant trois mois, ce sont **les ventes sur internet** qui enregistrent les meilleures progressions, dont les pure players qui enregistrent à eux-seuls une croissance de 6,5%. Selon les derniers chiffres de la FEVAD, à partir de son Panel ICE100, les ventes en ligne de mobilier et décoration des enseignes magasins confirment aussi leur progression : +53% sur l'année avec des pics à +100% pendant les deux confinements (accélération des livraisons à domicile, du click & collect et du drive). Le consommateur français était déjà un habitué de la vente en ligne notamment en ce qui concerne les achats de sièges rembourrés ou de literie, mais les deux périodes de confinement lui auront permis d'accélérer la cadence d'autant plus que certains consommateurs limitent toujours leur visite en point de vente pour des raisons sanitaires, ce qui maintient l'activité en ligne à des niveaux élevés. Si la croissance est au rendez-vous sur tous les segments, c'est du côté du jardin que se situent les meilleures performances avec une croissance supérieure à 25% sur l'exercice. Au cœur du confinement au printemps, la vente en ligne était alors le seul moyen pour s'équiper rapidement afin de profiter de son jardin. On notera aussi que la vente en ligne n'a pas non plus été épargnée par

les problèmes de stocks alors que certains sites font appel massivement à de l'importation pour leur offre mobilier, ce qui a pu ralentir les progressions pour certains.

:: **Les grandes surfaces de bricolage** affichent elles aussi une croissance sur l'exercice 2020 avec une activité qui progresse de presque 3%. Le confinement a lancé de nombreux projets de réaménagement de leur logement de la part des ménages français et le trafic des rayons bricolage profite au mobilier. On notera également que les grandes surfaces de bricolage sont restées ouvertes durant la seconde période de confinement avec des rayons meubles accessibles pendant tout ou partie de la période alors que la concurrence était fermée, ce qui a constitué un avantage certain pour leur performance annuelle. Les magasins de bricolage voient tous leurs rayons meuble progresser sur l'exercice, mais c'est la salle de bains qui enregistre la plus forte croissance, renforçant ainsi sa position de leader sur le segment. Le meublant enregistre également de bons résultats avec de forts volumes écoulés sur des solutions de dressing premiers prix. Idem pour la cuisine intégrée en progression en volume et en valeur, là aussi sur des solutions de premier équipement.

:: Les vellétés de monter en gamme du consommateur français permettent aux enseignes **spécialistes** de limiter le recul d'activité sur l'exercice qui vient de s'achever. Le chiffre d'affaires recule d'un peu plus de 2% mais on notera d'excellents résultats pour ces enseignes entre les deux périodes de confinement. Sans la nouvelle fermeture des points de vente au mois de novembre, les spécialistes cuisine, salon ou literie auraient pu espérer terminer l'année étales, voire même en légère croissance pour certains d'entre eux.

:: Comme les spécialistes, **les enseignes de l'ameublement milieu haut de gamme** profitent de l'envie de bon nombre de consommateurs de monter en gamme. Le circuit recule d'un peu plus de 5% en valeur sur l'exercice mais aura enregistré des croissances à deux chiffres sur ses deux marchés majeurs que sont le meublant et les sièges rembourrés entre les deux périodes de confinement. En plus du prix qui faisait office de référence et de premier critère d'achat pour le consommateur ces dernières années, les ménages commencent à nouveau à s'intéresser à la qualité du produit. L'occasion est belle pour les enseignes de ce circuit de mettre leurs produits en avant et de regagner des parts de marché.

:: Ce sont les enseignes de **la grande distribution ameublement** qui enregistrent le plus fort recul de leur activité en 2020. Le chiffre d'affaires du circuit perd plus de 10% et sa part de marché plus de deux points. Aux difficultés rencontrées par deux des acteurs majeurs, qui ont fermé des points de vente en 2020, se sont ajoutés pour de nombreuses enseignes des problèmes de stocks à la réouverture des magasins en mai. De plus, la volonté du consommateur de vouloir monter en gamme en ce qui concerne ses achats de mobilier les dirigent plutôt vers des enseignes spécialistes ou plus haut de gamme que vers la grande distribution. On notera également que les nombreuses semaines de fermeture n'ont pas ralenti les ardeurs des enseignes en faveur de fortes opérations de promotion, ce qui rend difficile de compenser le déficit engendré par ces fermetures, même si cela a sans doute permis de relancer plus rapidement le trafic.

:: Concernant les **autres circuits**, on relèvera surtout les bonnes performances des enseignes discount type Gifi ou Action qui ont su séduire le consommateur ces dernières années à grand renfort de prix bas, notamment en ce qui concerne le mobilier de jardin. Ces bons résultats

sont toutefois insuffisants pour compenser les contre-performances des autres enseignes, notamment des grandes surfaces alimentaires qui en cette période de repli sur des biens de première nécessité, notamment au moment des deux confinements, ont préféré mettre l'accent sur ces rayons plutôt que sur le meuble dont elles se désengagent depuis plusieurs années.

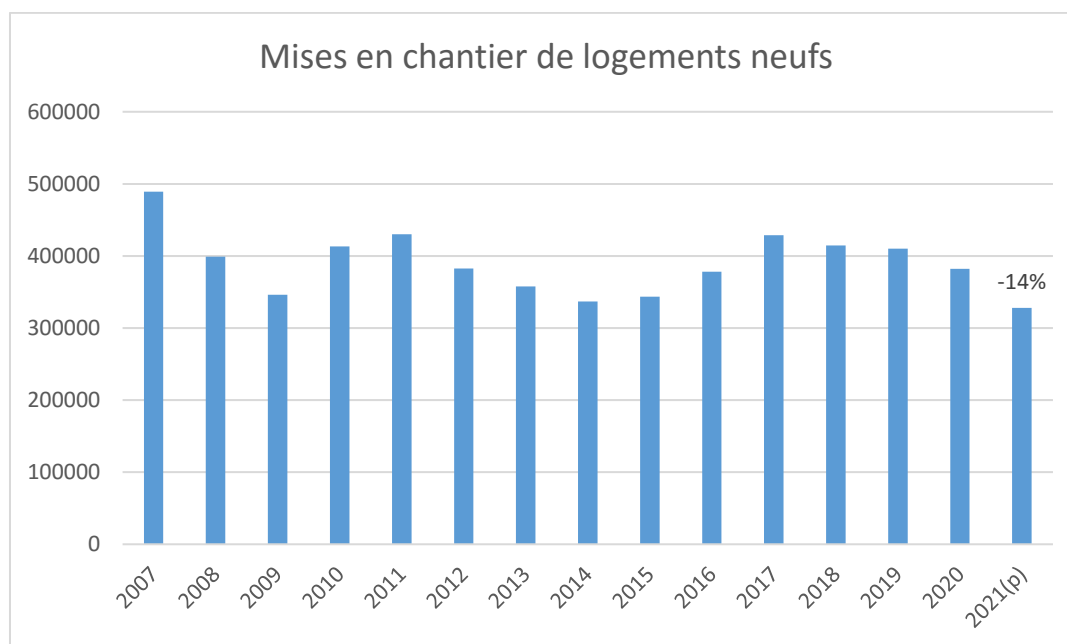
4. Un recul limité de l'immobilier

Sans surprise, les mises en chantier de logements neufs reculent encore en 2020. Elles se contractent de 4,0% sur le dernier trimestre et de 6,9% sur l'ensemble de l'exercice. La chute est beaucoup plus marquée en ce qui concerne les permis de construire qui reculent de 9,2% sur le dernier trimestre de l'année et de presque 15% sur douze mois. Au vu de ces derniers résultats, il apparaît évident que l'année 2021 se soldera encore par un recul des mises en chantier. La fédération française du bâtiment table ainsi dans ses prévisions sur un recul de l'ordre de 14% pour l'exercice à venir ce qui devrait se traduire par seulement 328 000 unités mises en chantier en 2021, bien loin des 410 000 unités de 2019.

En ce qui concerne les logements anciens, la bonne fin d'année sur le marché a amené les Notaires de France à revoir leurs prévisions à la hausse pour l'année 2020. Avec un peu plus de 1 million d'unités échangées sur les douze derniers mois à fin novembre, le marché de l'immobilier ancien devrait demeurer au-dessus de cette barre symbolique sur l'année 2020 et les transactions reculer de seulement 4%.

Si l'immobilier neuf comme ancien a un impact certain sur les ventes de mobilier, le déménagement étant pour rappel la première raison de changer son mobilier en France, les performances à la baisse dans le neuf et l'ancien pourraient cette fois-ci n'avoir qu'une faible influence sur le marché du meuble. En effet, comme le montrent les résultats des enquêtes consommateurs menées par l'IPEA, les ménages sont plus ces derniers mois dans une optique de réaménagement de leur logement plutôt que d'équipement suite à un déménagement. Les velléités des ménages à s'équiper à nouveau devraient ainsi favoriser un marché de renouvellement et combler le manque à gagner issu du recul des transactions dans l'ancien et de la baisse d'activité dans l'immobilier neuf.

Mises en chantier de logements neufs



Source : SDES, Sit@del2

5. Un net recul pour le mobilier professionnel

La fabrication de mobilier professionnel (bureau, collectivités, contract) recule d'environ 20% en 2020. Malgré un carnet de commandes prometteur en début d'année, l'effondrement lié à la crise sanitaire a été inévitable. L'heure est au stop and go et la visibilité reste limitée : on constate un attentisme important des donneurs d'ordre, notamment sur les grands projets. **Le bureau**, pâtit directement de la généralisation du télétravail et la reprise du second semestre n'aura pas permis un effet de rattrapage. Certaines entreprises dont l'activité a été mise à mal par la crise sont dans une logique à court terme de restrictions budgétaires, qui se couple à une réflexion à moyen/long terme sur la réorganisation du travail et donc des espaces qui y sont associés. Dans cet esprit, certains fabricants explorent l'opportunité d'équiper les télétravailleurs.

Les segments de la culture et du sport ont été très impactés, mais grâce au secteur de la Santé au sens large (hôpital, médico-social, seniors, petite enfance) et de l'Education, **le marché de la collectivité** dans son ensemble a mieux résisté. **Le contract** a également subi un arrêt brutal des investissements en ce qui concerne les aménagements ou réaménagements des restaurants, hôtels et résidences hôtelières, y compris concernant les projets qui étaient programmés de longue date.

II - LA DIGITALISATION ACCELEREE DE LA FILIERE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

Si la pandémie mondiale a bouleversé l'économie en 2020, **elle a permis à toute la filière de l'ameublement d'accélérer sa digitalisation**. Alors que les magasins ont été fermés 3 mois de l'année et les salons professionnels annulés les uns après les autres, **fabricants et distributeurs ont fait preuve d'agilité et de créativité en matière digitale pour inscrire encore plus la relation client dans un parcours omnicanal et ainsi répondre aux attentes fortes des consommateurs**.

C'est un mouvement de fond tant sur l'offre que les services qui y sont associés : si les contraintes liées à la fermeture des points de vente ou aux gestes barrière ont incité les acteurs à innover on-line, **la valeur ajoutée apportée aux clients inscrit ces avancées dans la durée, avec de nouveaux parcours client omnicanaux**.

1. Un fort enrichissement de l'offre en ligne et en magasin

De nombreux distributeurs et fabricants proposent désormais aux consommateurs une offre phygitale de produits et de services très enrichie en ligne et en magasin.

Côté distributeurs : renforcement de l'offre et amélioration des services de retraits-livraisons

Les enseignes de la distribution spécialisée d'ameublement ont **renforcé significativement leur offre produits en ligne, de façon à couvrir tous les besoins des consommateurs, notamment avec une forte croissance de leurs places de marché**. Par exemple BUT a, via sa nouvelle Marketplace lancée fin 2019, ajouté à son offre initiale plus de 300 000 références.

L'enseigne a simultanément renforcé ses services logistiques **de proximité** aux consommateurs avec :

- **Un click-and-collect sans contact** en toute sécurité pour le client,
- Une systématisation des prises de RDV pour les retraits et pour la livraison à domicile,
- Et **une multiplication de ses points de retraits** « produits lourds et encombrants » (plus de 150 nouveaux points de retrait seront créés en 2021), avec l'objectif de proposer à chaque client **un point de retrait à moins de 20 minutes de son domicile**.

Des enseignes traditionnelles d'ameublement comme Story ont également ajouté à leur site vitrine initiale des plateformes d'e-commerce et de click and collect permettant le retrait en magasin des produits présentés en ligne.

Côté pure-players, certains ont mieux tiré leur épingle du jeu que d'autres. C'est le cas de CAMIF qui a annoncé une croissance de son chiffre d'affaires de +44%, **grâce à une offre locale et durable très attendue des consommateurs, sensibilisés par la crise sanitaire à la nécessité de consommer plus responsable**.

Côté fabricants, une prime aux marques françaises accessibles online

Les marques françaises ayant déjà leur propre site e-commerce et/ou présentes en market place ont bénéficié d'une longueur d'avance dans cette bataille de proximité avec le client, à l'heure où les ventes physiques étaient impossibles et où le consommateur pouvait avoir des doutes sur la disponibilité de produits à l'approvisionnement lointain. C'est ainsi que le fabricant de mobilier de jardin, Lafuma Mobilier a vu ses ventes augmenter de 600% sur internet pendant la période du premier confinement, grâce à une offre disponible en ligne, et livrée chez le consommateur en direct de l'usine française.

« Durant le premier confinement, nous avons multiplié par 6 notre chiffre d'affaires, confirme Aude Boisadan, Directrice de la communication de Lafuma Mobilier. Nous avons en effet constaté un report massif des ventes magasins sur notre site e-commerce. Pour répondre à cette demande, nous avons enrichi nos contenus en ligne pour mieux valoriser nos produits (ajouts de visuels, multiplication des clés d'entrée, spécifications produits...), tout en continuant de valoriser nos circuits de distribution. Car en effet, le parcours clients sera désormais de plus en plus omnicanal : c'est une tendance déjà forte et qui ne cesse s'intensifier. La multiplication par 2 de nos taux de transformation via les mobiles en est l'exemple parfait ! »

Une stratégie payante aussi pour la marque française digitale native de bibliothèques sur-mesure Mobibam qui note une croissance de 80% de ses ventes en lignes, la part web passant de 75% à 86% du chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 ! Pour accompagner ce rebond, la marque s'est concentrée sur le développement du parcours d'achat en ligne.

« Notre offre web comprend une multitude de points de contacts (téléphone, chat, email) et de services (envoi d'échantillons gratuits, prise de côtes à domicile...). Pour pallier la fermeture des magasins, nous avons récemment mis en place la prise de rendez-vous téléphonique. Nos visiteurs ont la possibilité de bloquer des créneaux gratuits de 30 minutes pour étudier en détail leurs projets. Nous envisageons de travailler davantage nos contenus (pédagogie et inspiration) pour améliorer encore l'expérience client. », témoigne Paul Normier, Fondateur et CEO de Mobibam.

Home Spirit, fabricant de canapés en tissus, très présents sur les places de marchés enregistre une croissance de 45% en 2020 qui perdure sur 2021.

L'opération de communication **Meublez-vousfrançais**, alliance inédite entre fabricants et distributeurs, réalisée en pleine crise et valorisant l'offre française a touché **plus de 10 millions de consommateurs** à travers une signalétique déployée sur le digital et en magasins ainsi qu'une campagne de communication mettant à l'honneur les femmes et les hommes qui fabriquent des meubles sur le territoire français (7 millions de vues vidéo). Cette opération signe **une nouvelle voie vers des alliances fortes entre fabricants et distributeurs au profit de l'achat local, au rendez-vous des politiques RSE, et des attentes des consommateurs.**

2. L'avènement de parcours clients omnicanaux plus fluides

La crise ayant accéléré la maturité de tous en matière de digitalisation et l'appropriation d'outils de visio-conférence, a permis aux enseignes spécialistes de développer de nouveaux modes de relation.

Des rendez-vous sur mesure : un accompagnement du client dans son projet en amont des visites magasins, un gain de temps précieux pour tous.

Si de nombreuses enseignes spécialistes ont renforcé le **développement d'outils en ligne** permettant aux clients de préparer leur projet en amont même de la visite en magasins tel que les configurateurs en ligne, **les RDV personnalisés en visio avec des vendeurs-concepteurs-conseillers sont réellement de nouveaux services aux clients**, à l'instar des « Rendez-vous shopping » de Ligne Roset ou des rendez-vous à distance (visio ou téléphone) chez Schmidt ou Mobalpa...

Et avec succès ! Car cette proposition répond à une attente forte des clients qui souhaitent réfléchir depuis chez eux au réaménagement de leur intérieur, puis passer en magasin finaliser la vente. Ainsi Mobalpa a constaté entre mi-avril et mi-mai 2020 une hausse de 70% de ses rendez-vous pris en ligne par rapport à la même période de l'année précédente.

De plus, les enseignes ont constaté que **ces rendez-vous à distance apportaient une flexibilité et un gain de temps sur les projets**. En effet, de sa maison, le client a « sous la main » les éléments nécessaires et adaptés à la constitution de son projet (mesures, documents, visualisation de son intérieur...) tout en étant accompagné.

La virtualisation des magasins, grâce à des showroom virtuels

Pour aider le client à trouver l'inspiration, de nombreuses enseignes ont virtualisé leur magasin. Le client vit ainsi **une expérience immersive** depuis son canapé, et découvre l'offre produits et les nouveautés modélisées en évoluant à travers un showroom virtuel. **Cette visite en ligne, permet au client de mieux s'approprier l'offre, et de se projeter avant son passage magasin.** Là où le site e-commerce est parfois plus statique, les showrooms virtuels sont créateurs d'expériences et embarquent l'acheteur dans un univers de marque, comme le prouve Duvivier Canapés avec sa visite virtualisée du showroom parisien de la rue Mazarine : les produits scénarisés sont cliquables et permettent d'accéder directement aux fiches produits.

Selon Estelle Wierzejewski, Directrice marketing pour Duvivier Canapés « La crise de la COVID-19 ne fait qu'accélérer cette transformation. Une approche omni-canal ou multicanal se dessine clairement comme le modèle de l'avenir. Le client souhaite, à son gré, passer sans rupture du réel au virtuel et inversement. ».

Des vendeurs mieux formés aux attentes des clients

Tous ces nouveaux services aux clients ont été rendus possibles **par d'importants investissements dans la formation des vendeurs**, désormais dotés, pour l'immense majorité d'entre eux, de tablettes indispensables à la relation client à distance. Ces importants investissements en formation ont été engagés dès le début du premier confinement.

Une montée en puissance sur le social commerce et de nouveaux formats de contenu

De très nombreux distributeurs et fabricants ont **intensifié leur présence digitale sur les réseaux sociaux** et ont travaillé leur e-réputation au service de leur stratégie d'enseignes et de marques. Ils ont aussi expérimenté pour **de nouveaux formats de contenus vidéos pensés mobile first**, testé le social commerce permettant d'acheter via Instagram un produit ou renforcé leur notoriété en s'alliant avec des influenceurs. Les contenus de marque sont eux aussi de plus en plus engagés en faveur de l'impact sociétal et environnemental, en réponse à des communautés de plus en plus engagées et exigeantes.

3. En BtoB, de nouvelles pratiques digitales

Les salons professionnels ayant été annulés les uns après les autres, les marques se sont adaptées pour continuer à garder le lien avec leurs clients.

Des salons digitalisés et stands virtuels

Certains salons ont accéléré sur des plateformes pour des événements en ligne. Ainsi Maison & Objet s'est appuyé sur sa plateforme MOM pour monter une Digital fair en 8 temps forts entre janvier et mars 2021, mixant conférences, mises en avant de sélections pertinentes par rapport à la thématique, etc. **Ainsi le collectif des fabricants et éditeurs français regroupés sous la bannière #Myfurnitureisfrench sera à l'honneur lors des Digital Days sur les thématiques « So French » du 17 au 19 mars 2021 et « My furniture is french » en avril.**

Dans cet esprit, quelques marques ont poussé assez loin leur présentation sous forme d'un stand virtuel proposant une expérience immersive très poussée en termes de sensorialité. Avec son Colorarium, **les équipes commerciales de Fermob invitent leurs clients à découvrir la nouvelle collection dans un stand mixant réalité virtuelle et présence humaine !**

De nouveaux formats influents

Webinaires, live event, créations de contenus originaux en vidéo live... : de nouvelles façons d'interagir se développent pour que les marques restent présentes à l'esprit de leurs clients. Cela peut aller de la visite en live d'un atelier pour la manufacture Maison Charles avec ses clients américains à une semaine de webinaires sur le thème « recevoir à la française » pour réunir fabricants, architectes et hôteliers autour de réflexion sur l'hôtellerie demain.

En conclusion

2020 est l'année de la maturité en matière de digitalisation, marquées par l'avènement de parcours clients plus fluides entre magasins et digital adaptés aux usages des consommateurs et du projet d'ameublement.

Ensemble, les distributeurs et les industriels accélèrent la digitalisation de leurs entreprises, de la relation consommateur jusqu'à la fabrication du produit, avec une logistique sur mesure et un parcours d'achat fluide et inspirant. Ceux-ci s'inscrivent dans une logique de

complémentarité pour **un commerce véritablement omnicanal** entre showrooms, points de vente physiques, e-commerce et réseaux sociaux.

L'urgence de la crise sanitaire a forcé la prise de conscience générale des enjeux digitaux, même chez les acteurs les moins sensibles. La transformation digitale est désormais au cœur des priorités de toutes les entreprises. **Et 2021 promet l'amplification du numérique et la concrétisation de projets pour la filière ameublement, en phase avec les grandes mutations de notre secteur.**

A PROPOS

La FNAEM

La Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison est depuis 2002 l'unique organisation professionnelle représentant au niveau national la branche du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la Maison. Elle rassemble aujourd'hui plus de 4000 points de vente, dont les parts du marché national de l'ameublement sont estimées à 80%. La FNAEM est membre de la Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer (CNEF).

Elle réunit tous les types de distribution : les principales enseignes et groupements de magasins spécialisés dans l'ameublement, la cuisine, le luminaire, le revêtement de sols et murs et l'équipement de la maison, opérant au niveau national ainsi qu'une large majorité de négociants affiliés ou indépendants, regroupés au sein de 16 chambres territoriales et une chambre sectorielle de la cuisine (SNEC). L'ensemble des informations concernant la FNAEM et ses activités est disponible à l'adresse suivante : www.lacnef.fr

L'Ameublement français

L'Ameublement français est une organisation professionnelle qui rassemble 350 entreprises françaises de la fabrication d'ameublement et de l'aménagement des espaces de vie. Accélérateur de son industrie, l'Ameublement français facilite la conquête de ses adhérents vers les marchés nationaux et internationaux, encourage l'innovation et les savoir-faire afin de s'adapter aux enjeux de demain et s'engage au profit d'une filière vertueuse et durable. L'Ameublement français met à leur disposition des ressources et initie des actions collectives favorisant le partage avec tous les acteurs de la chaîne de valeur, de l'objet au projet. Convaincu de la force du collectif, l'Ameublement français est un acteur engagé sur les scènes politiques, économiques, et sociales pour faire rayonner l'excellence industrielle et l'art de vivre à la française.

Pour en savoir plus : www.ameublement.com

L'IPEA

L'IPEA, Institut de Prospective et d'Études de l'Ameublement, est une association 1901.

Sa mission est :

- De réaliser, publier et commercialiser toute statistique, étude quantitative et prospective sur les marchés de l'ameublement et de l'équipement de la maison,
- D'étudier et d'engager toute action concourant à une meilleure connaissance de l'évolution de ces marchés et de leurs perspectives.

Pour en savoir plus : www.ipea.fr

Contact presse : Image Sept
Anatole FLAHAULT – 01 53 70 74 26
aflahault@image7.fr