

PROSPECTIVE
DE LA DISTRIBUTION
DE MEUBLES

Cahier de tendances

Cette étude a été réalisée grâce au soutien financier du

CODIFAB
Développement des Industries Françaises
de l'Ameublement et du Bois

Préambule

Dans les années à venir, la distribution de meubles va inévitablement évoluer.

Les formes nouvelles qu'elle prendra seront déterminées par les contraintes et les opportunités qu'elle saura exploiter, résultant des changements de stratégie ou de comportement des acteurs de son écosystème :

:: **acteurs amont** de la chaîne de valeur : prestataires, partenaires et sous-traitants dont les produits et services constituent des ingrédients nécessaires au métier de distributeur ;

:: **acteurs aval** de la chaîne de valeur : clients, mais aussi prescripteurs ou « influenceurs » qui contribuent à façonner leurs décisions ;

:: **acteurs complémentaires** : opérateurs de secteurs d'activité étroitement liés à l'habitat et à ses usages ;

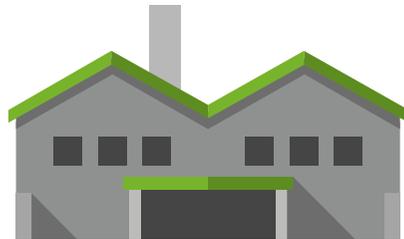
:: **nouveaux entrants** : ceux qui, au-delà des concurrents historiquement présents sur ce marché, pourraient vouloir s'inviter dans le jeu grâce à une offre disruptive ;

:: **substituts**, qui proposent aux clients désireux de se meubler une solution alternative à l'achat de meubles de première main.

1.
**En amont
de la chaîne
de valeur**

- :: Des fabricants plus concentrés et plus innovants
- :: La révolution de la logistique
- :: Des lieux de vente réinventés
- :: La multiplication des services associés

1.
En amont
de la chaîne
de valeur



15 408 ENTREPRISES
DE FABRICATION DE MEUBLES EN FRANCE
DONT 400 DE PLUS DE 20 SALARIÉS

PME et ETI représentent 5 % des entreprises et plus de 75 % des emplois salariés

:: Des fabricants plus concentrés et plus innovants

LA TENDANCE

:: La chaîne de valeur de la conception à la fabrication des meubles demeure aujourd'hui encore relativement fragmentée. Le paysage concurrentiel devrait se concentrer au cours des années à venir autour des acteurs les plus puissants, qui maîtriseront le mieux d'une part l'accès à la matière première bois, d'autre part les gains de productivité liés à la robotisation des chaînes de fabrication.

:: Par ailleurs, les fabricants vont sans aucun doute chercher à innover dans divers domaines qui permettent d'atténuer les contraintes logistiques : les matériaux, pour aller vers des meubles plus légers (donc moins coûteux à transporter), les procédés de fabrication (impression 3D par exemple, pour une production qui pourrait dès lors être relocalisée dans des FabLabs de proximité), enfin les techniques d'assemblage (pour faciliter le montage par les clients), l'éco-conception (pour faciliter le recyclage en fin de vie).

:: Les contraintes environnementales (empreinte environnementale), sanitaires (éco-toxicité des composants) et socioéconomiques (conformité des sous-traitants à des chartes éthiques) contribueront à la restructuration du secteur.

SES IMPLICATIONS

:: Plus concentrés, les fabricants se trouveront potentiellement dans un rapport de force plus favorable vis-à-vis des distributeurs, éventuellement capables de les désintermédier via des modèles de e-commerce.

:: Plus innovants, les fabricants fourniront des solutions aux acteurs de la distribution voulant se démarquer par la performance logistique, la personnalisation, le sur-mesure, ou encore la simulation 3D.

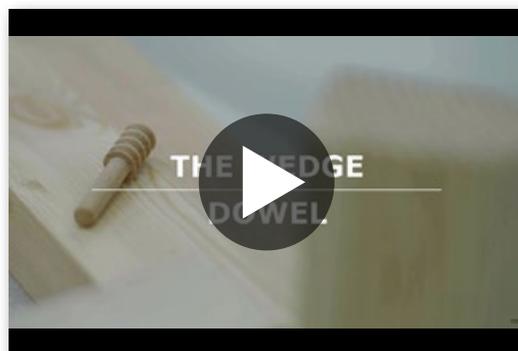
:: Au-delà de l'obligation réglementaire de traçabilité, les fabricants qui sauront étayer des allégations environnementales et sanitaires gagneront en attractivité.

1.

En amont
de la chaîne
de valeur

FAITS À L'APPUI

Des solutions innovantes pour faciliter le montage-démontage des meubles — donc la vente à distance, mais aussi la modularité ou encore le recyclage



1.
En amont
de la chaîne
de valeur



Face à une distribution très concentrée, l'industrie doit se concentrer...

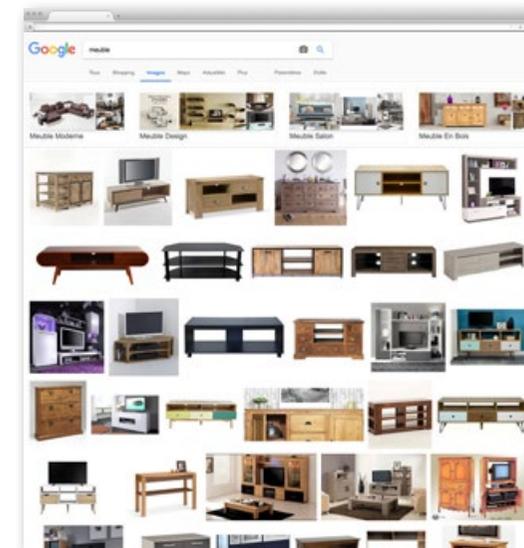
STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2022

	PART DE MARCHÉ	CA 2022 MDS € TTC	ÉVOL. 2022/2021
Grande distrib. ameublement	38,2%	5,66	+7,1%
Spécialistes	26,2%	3,90	+0,3%
Grandes surf. bricolage	13,5%	2,00	-1,4%
Ameubl. milieu-haut de gamme	11,1%	1,64	+0,7%
E-commerce	6,8%	1,02	-8,0%
Autres circuits	4,2%	0,63	+2,1%
Total	100,0%	14,85	+2,0%

Source : IPEA.

Grande distribution ameublement : magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde, etc. Spécialistes : tous type 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 : tous les *pure players* uniquement, vendant des meubles en ligne. Autres circuits : magasins non spécialisés meubles dont grandes surfaces alimentaires, discounters de type Gifi, Centrakor, etc.

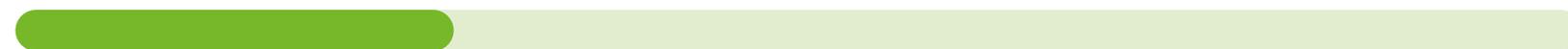
Le poids d'internet



La première vitrine regardée par les acheteurs de meubles: Internet.

80% des visiteurs en magasin étaient allés voir auparavant sur Internet.

1.
En amont
de la chaîne
de valeur



28 % DES ACHETEURS DE MEUBLES
SONT CONFRONTÉS À DES RUPTURES DE STOCKS
CONTRE 22 % EN 2017

:: La révolution de la logistique

LA TENDANCE

:: Depuis plusieurs années déjà, on a vu le secteur de la logistique évoluer sous l'effet d'une part des solutions collaboratives (« BlaBlaCar du colis », permettant de mutualiser, au coût marginal, des capacités de transport non utilisées), d'autre part du « big data », permettant d'optimiser les flux (internet physique, logistique prédictive). Ces développements n'en sont qu'à leurs débuts.

:: Le gain de performance (rapidité, précision) et la baisse des coûts qu'ils sont susceptibles d'engendrer changent la donne tout spécialement en trois domaines : le développement de la vente à distance, l'optimisation des chaînes d'approvisionnement, la création de services nouveaux autour de l'économie circulaire.

SES IMPLICATIONS

:: Cette sophistication de la logistique est à la fois une menace pour les enseignes traditionnelles de distribution de meubles, en donnant des outils au e-commerce, mais aussi une opportunité: celle de pouvoir gagner en performance dans leur propre supply chain, en amont (approvisionnement) comme en aval (livraison des clients), sans nécessairement investir dans des ressources propriétaires *ad hoc*.

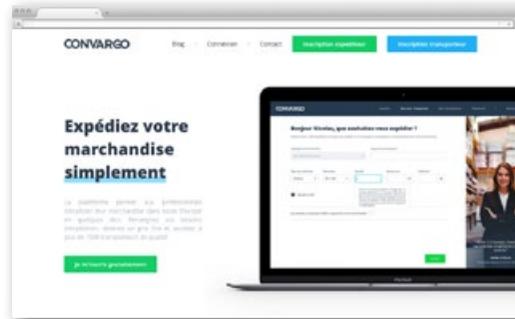
FAITS À L'APPUI

La floraison de start-ups logistiques



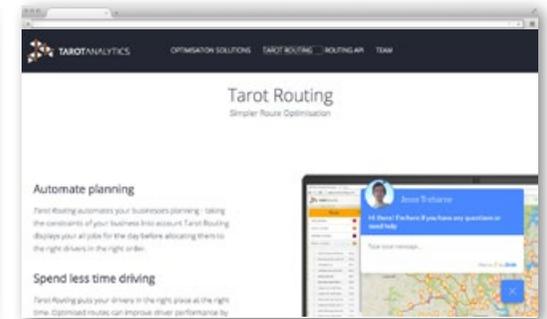
VEKIA

Développeur de solutions de pilotage supply chain intelligentes grâce au machine learning



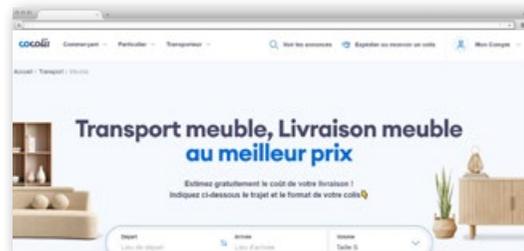
CONVARGO

Révolutionne le transport de marchandises en connectant expéditeurs et transporteurs en temps réel

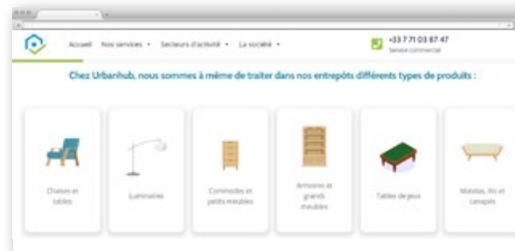


TAROT ANALYTICS

Optimisation des routes pour les livraisons



COGOLIS



URBAN HUB



IKEA FLUVIAL

1.
En amont
de la chaîne
de valeur

1.
En amont
de la chaîne
de valeur



77 % DES FRANÇAIS
ONT LA FONCTION COMME PRINCIPAL
CRITÈRE DE CHOIX D'UN MEUBLE

:: Des lieux de vente réinventés

LA TENDANCE

Dans la distribution de meubles, les lieux de vente sont habituellement très vastes, donc synonymes soit de coûts immobiliers élevés, soit d'éloignement des centres-villes, pénalisant la fréquentation. On observe d'ores et déjà diverses innovations pour améliorer l'équation :

- :: des surfaces plus petites, conçues en complémentarité avec les outils numériques : store-to-web (exposition complétée par des dispositifs de réalité virtuelle) et web-to-store (solutions click-and-collect), évitant d'avoir à conserver un stock important en magasin;
- :: des emplacements localisés au plus près des flux de marchandise
- :: boutiques éphémères ou « corners » dans les gares, les hôtels, les centres commerciaux ; boutiques-appartements dans des immeubles d'habitation ; « placement » de meubles dans des lieux de passage ou de prestige, showroom click&collect ;
- :: des lieux expérientiels, où ce qui compte n'est plus l'exposition exhaustive des produits, mais la capacité à les découvrir en contexte, à les tester, à échanger avec d'autres utilisateurs.

SES IMPLICATIONS

- :: Tout est possible désormais en matière de lieux de vente : le choix des emplacements, la taille des surfaces, le type de services qu'on y trouve doivent être repensés à l'aune de ce que permet la technologie pour une proposition de valeur capable de justifier le déplacement en magasin.
- :: Les enseignes ont sans doute intérêt à diversifier les formats afin d'organiser leur propre concurrence et de séduire des segments de clientèle aux habitudes et appétences différentes.

FAITS À L'APPUI

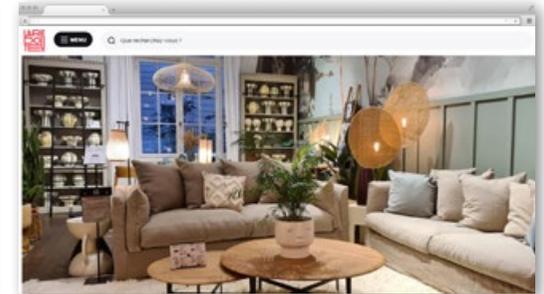
Des magasins en appartement



CLUB MED



CLUB MED



LA REDOUTE

1.
En amont
de la chaîne
de valeur

Des boutiques éphémères



BOBOCHIC



LES BELLES VIES

1.
En amont
de la chaîne
de valeur



60 % DES ACHETEURS DE MEUBLES
N'ONT PAS EU RECOURS À UN VENDEUR
LORS DE LEUR DERNIER ACHAT



80 % DES ACHETEURS DE MEUBLES
DÉMARRENT LEUR PARCOURS D'ACHAT EN LIGNE

:: La multiplication des services associés

1.

En amont
de la chaîne
de valeur

LA TENDANCE

:: De plus en plus, les lieux de vente seront une plate-forme de services associés à l'achat des produits : livraison, installation, mais aussi personnalisation, accessoirisation, réparation, reprise, « *upgrade* », etc. Ces services pourront être rendus par l'enseigne elle-même, ou par des tiers, comme le suggère la floraison de start-ups positionnées sur ce créneau.

SES IMPLICATIONS

:: Les attentes des clients en matière de service augmentent. Difficile pour une enseigne de ne pas suivre l'élévation générale du niveau à moins de vouloir s'enfermer délibérément dans le segment *low cost*.

:: Ces services participent à l'instauration d'une relation forte avec le client, permettent de le fidéliser, voire de faire appel à lui en tant qu'ambassadeur de l'enseigne.

FAITS À L'APPUI

Des enseignes qui forment leurs clients



CASTOSTAGES



LEROY MERLIN, ATELIERS DE BRICOLAGE



LES ATELIERS ZÔDIO

1.
En amont
de la chaîne
de valeur

Des enseignes qui créent des communautés



LA COMMUNAUTÉ LEROY MERLIN

2.
En aval
de la chaîne
de valeur

- :: Des clients au pouvoir d'achat sous pression
- :: Le réinvestissement sur de nouvelles priorités
- :: La demande de personnalisation
- :: Appartenance, communauté, lien social
- :: Parcours de vie et meuble *as-a-service*

2.
En aval
de la chaîne
de valeur



38 %, C'EST LA PART DES DÉPENSES CONTRAINTES
DANS LE BUDGET DES MÉNAGES FRANÇAIS
CONTRE 30 % EN 2017 (ET PAR RAPPORT À 12 % EN 1968)

:: Des clients au pouvoir d'achat sous pression

LA TENDANCE

:: Le pouvoir d'achat des Français est sous pression depuis de nombreuses années. Le secteur du meuble en souffre davantage que d'autres en raison d'arbitrages des consommateurs plus favorables à d'autres dépenses (loisirs, électronique, plus récemment alimentation). On ne voit guère de raisons pour une amélioration massive au cours des années qui viennent, dans un contexte de croissance modérée, de réduction des pensions de retraite et de volonté de désendettement au niveau national. De plus, les Français souhaitent continuer à épargner pour faire face à des « coups durs » possibles. Ils sont en outre de plus en plus tributaires de dépenses contraintes, notamment celles qui seront liées à la rénovation énergétique.

:: Dans ce contexte, les consommateurs sont plus que jamais à la recherche de solutions pour optimiser leur budget. Au-delà des offres low cost, d'autres propositions commerciales s'installent peu à peu dans divers secteurs de la distribution : la location comme alternative à l'achat, la reprise par le commerçant ou revendeur d'occasion d'objets anciens afin de solvabiliser partiellement l'achat d'un objet neuf, l'achat d'occasion. Toutes ces solutions ne sont pas également appropriées au secteur du meuble, mais à mesure que le public s'y habitue, elles méritent d'être explorées.

SES IMPLICATIONS

:: Jouer la carte des « valeurs ajoutées immatérielles » (accueil, garanties, services, empathie, possibilité de participation, image de l'enseigne, événements...), qui améliorent le « rapport valeur/coût » estimé par le client (plus pertinent pour comprendre le système de consommation contemporain que le traditionnel rapport « qualité/prix »).

:: Organiser soi-même le marché d'occasion de ses propres produits / de son propre segment d'offre plutôt que de le laisser se développer indépendamment sans en retirer ni revenus, ni même le bénéfice de la connaissance client.

FAITS À L'APPUI

Des fabricants et des distributeurs qui développent le marché d'occasion de leurs propres produits



ARAMISAUTO



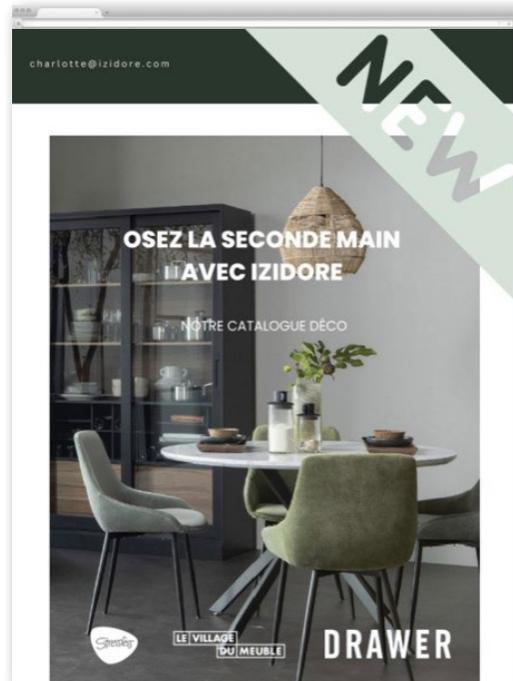
IZIDORE



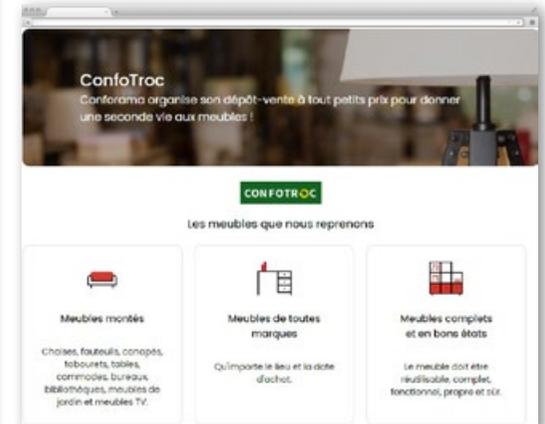
IZIDORE GAUTIER



YOUZD



IZIDORE DRAWER



CONFOTROC

2. En aval de la chaîne de valeur

2.
En aval
de la chaîne
de valeur



10 HEURES
DE PRÉSENCE QUOTIDIENNE DES FRANÇAIS,
HORS SOMMEIL, À LEUR DOMICILE CHAQUE JOUR

:: Le réinvestissement sur de nouvelles priorités

LA TENDANCE

Le temps moyen passé au domicile (sur l'ensemble de la population adulte) s'établit à 18h39 par jour, soit environ 10 heures quotidiennes hors sommeil.

Le domicile doit satisfaire de nombreuses attentes : abri protégé de l'extérieur, mais connecté à l'extérieur; lieu de convivialité et d'harmonie (famille, amis); lieu de satisfaction des besoins primaires (alimentation, repos, hygiène, sexualité); lieu de ressourcement et de développement personnel; et lieu d'activités désormais plus diversifiées que jamais.

Des activités autrefois poursuivies à l'extérieur et désormais accomplies à la maison (*home cinema*, télétravail, apprentissages, coiffure ou gymnastique à domicile, etc.) ainsi que des activités traditionnelles, mais qui connaissent un engouement nouveau (balnéothérapie, jardinage d'intérieur, travaux artistiques et manuels par exemple).

Ces activités s'accompagnent d'un réinvestissement dans l'aménagement ou l'équipement des pièces *ad hoc* du domicile : salle de bains, cuisine, éventuellement salon ou bureau pouvant devenir atelier ou jardin d'intérieur.

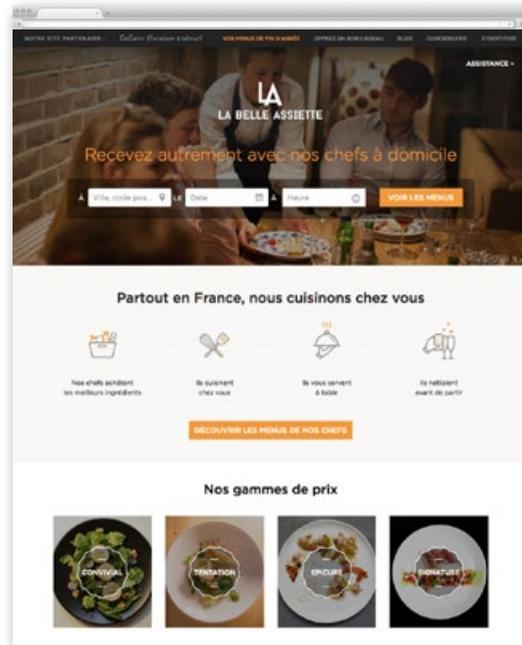
SES IMPLICATIONS

Il appartient au secteur du meuble de s'adapter à tous les maillons de la chaîne de valeur (conception des produits, marketing, commercialisation...) pour capter ces nouveaux usages :

- :: extension de la gamme de produits pour développer une offre correspondant à ces nouvelles pratiques ;
- :: mise en scène des produits soulignant leur adéquation aux usages émergents ;
- :: marketing ciblé vers les adeptes de ces nouvelles activités.

FAITS À L'APPUI

L'explosion des services à domicile : l'exemple de la cuisine



Nouveaux usages, nouveaux meubles : l'exemple des armoires de culture hydroponique



Nouveaux usages, nouvelles fonctions des meubles : la table avec recharge à induction pour smartphones



2.
En aval
de la chaîne
de valeur

2.
En aval
de la chaîne
de valeur



73 % DES FRANÇAIS
SOUHAITENT DES MEUBLES PERSONNALISÉS
EN TERMES DE COULEURS OU DE DIMENSIONS



72% DES FRANÇAIS
VEULENT MOINS DE MEUBLES PAR PIÈCE



85 % DES FRANÇAIS
SOUHAITENT DES PIÈCES PLUS GRANDES

:: La demande de personnalisation

LA TENDANCE

L'ameublement et la décoration de la maison sont désormais moins statutaires. Il se veulent davantage l'expression d'une identité personnelle ou familiale, réelle ou projetée, construite touche à touche par des achats successifs.

La consommation «miroir» (de soi-même à destination de soi) se substitue en partie à la consommation « vitrine » (image de soi adressée aux autres).

Cela change la hiérarchie des priorités dans le comportement d'achat : on aime pouvoir visualiser le meuble dans son contexte, voire le personnaliser jusqu'à éventuellement le détourner vers des usages imprévus ; on achète une ambiance davantage qu'un meuble *stricto sensu*, d'où l'importance de produits complémentaires pouvant aller d'articles de décoration jusqu'à des bougies ou des parfums d'intérieur.

SES IMPLICATIONS

:: Permettre aux clients de tester avant d'acheter, de simuler diverses options et de diminuer ainsi le stress lié à l'achat, au risque de ne pas faire « le bon choix ».

:: Transformer la relation client en relation au long cours, grâce à l'avant-vente (préparation de l'achat) et l'après-vente (simulation de produits complémentaires, par exemple).

FAITS À L'APPUI

La montée en puissance des configurateurs et de la réalité augmentée



HOME BY ME



2020 DESIGN LINE

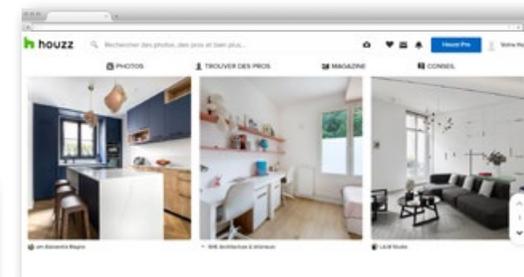


IKEA KREATIV



BOOSTE TA TRIBU

La demande de conseil, auprès des professionnels et auprès des pairs : l'exemple de Houzz



HOZZ

2.
En aval
de la chaîne
de valeur

2.
En aval
de la chaîne
de valeur



2 % SEULEMENT DES ACHETEURS DE MEUBLES
ÉPROUVENT UNE SATISFACTION À ÉCHANGER AVEC LES AUTRES CLIENTS
DANS UN MAGASIN DE MEUBLES

:: Appartenance, communauté, lien social

LA TENDANCE

On constate depuis des années une forte appétence des consommateurs pour rejoindre des communautés de pairs partageant les mêmes centres d'intérêt ou les mêmes activités. Il y a à la fois un effet d'offre (la multiplication des réseaux sociaux) et un effet de demande (le besoin de réassurance auprès de « gens qui me ressemblent »).

Cette « communautarisation » est la conséquence de la dislocation du « modèle républicain » sur lequel était fondée la société antérieure, qui ne tient plus ses promesses d'intégration et ne fournit plus de perspectives à une partie de la population. Elle est aussi la conséquence de l'individualisation des vies, au détriment du « vivre ensemble ». L'absence de partage d'un système de valeurs commun au niveau national a créé un vide existentiel que les groupes, tribus et communautés (fondées sur des critères d'appartenance plus restrictifs) tentent de combler.

De nombreux commerçants l'ont compris et créent eux-mêmes des plateformes communautaires ou au moins des forums à destination de leurs clients et prospects.

SES IMPLICATIONS

- :: Créer une communauté d'amateurs de la marque ouvre la voie à une relation avec les consommateurs qui n'est plus seulement mercantile, mais aussi faite d'empathie et d'interactions.
- :: Fidélisation des clients.
- :: Crowdsourcing d'idées d'innovation.
- :: Détection d'« ambassadeurs ».
- :: Plateforme qui peut éventuellement être activée pour développer de nouveaux services de pair à pair, entre les clients, venant compléter l'offre commerciale.

FAITS À L'APPUI

Les clients impliqués,
ambassadeurs de la marque



WELDOM

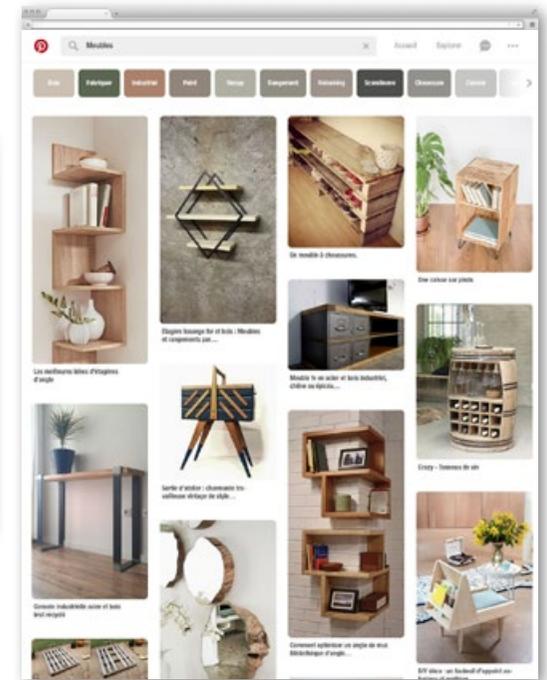


MAISONS DU MONDE AMBASSADEUR



HOMEBYME AMBASSADEUR

L'inspiration de pair-à-pair :
l'importance des réseaux sociaux –
l'exemple de Pinterest



PINTEREST

2.
En aval
de la chaîne
de valeur

2.
En aval
de la chaîne
de valeur



723 000 NAISSANCES
EN 2022 EN FRANCE, NIVEAU LE PLUS BAS DEPUIS 1946

2. En aval de la chaîne de valeur

:: Parcours de vie et meuble *as-a-service*

LA TENDANCE

:: L'achat de meubles répond, pour une part, à une chronologie prévisible liée tantôt aux étapes de vie des clients (mise en couple, naissance d'un enfant, départ des enfants du domicile familial, vieillissement), tantôt à l'« obsolescence programmée » des objets (usure d'un matelas, meubles d'enfants qui deviennent trop petits lorsque les enfants grandissent). Les nouveaux acteurs numériques, habitués à collecter des données et à suivre leurs clients dans la durée, ne tarderont sans doute pas à importer cette culture de la connaissance du client et de l'anticipation de ses besoins dans le secteur du commerce d'ameublement.

:: En outre, dans le cours d'un même cycle de vie apparaissent de plus en plus des besoins éphémères et variés liés à des situations particulières : réception de membres de la famille ou d'amis, location temporaire d'une partie du logement, départ ou retour provisoire d'un enfant, fêtes improvisées...

SES IMPLICATIONS

:: Collecter et analyser la donnée client.

:: Modéliser les cycles d'usage des meubles.

:: Proposer des produits à usages flexibles, modulables, transformables, selon les moments et les usages, allant au-delà des canapés-lits, tables basses, tables à manger, séparations-bibliothèques, etc.

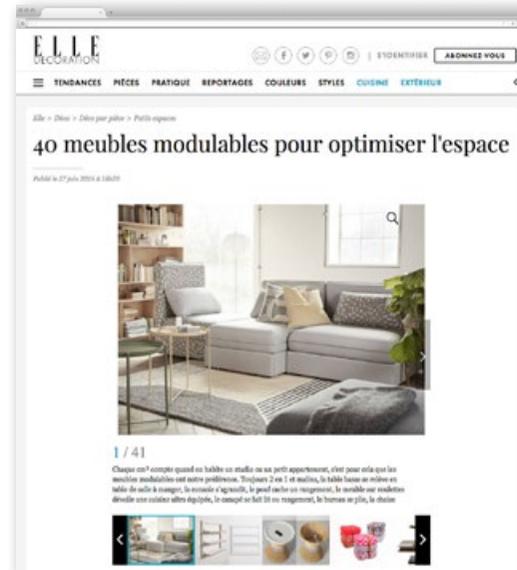
FAITS À L'APPUI

Un exemple de marque qui assure un bon suivi client au fil du temps : Harmonie Mutuelle



2.
En aval
de la chaîne
de valeur

La flexibilité des usages :
l'exemple des meubles modulaires



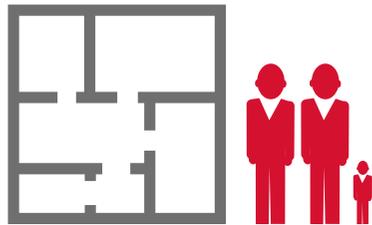
Etager sa gamme selon les âges
de la vie ?



3. Les acteurs complémentaires

- :: L'habitat et ses nouveaux usages
- :: Les objets connectés
- :: *FabLab, hackers et makers*

3.
Les acteurs
complémentaires



93,2 M²

C'EST LA SURFACE MOYENNE D'UNE RÉSIDENCE PRINCIPALE
EN FRANCE AVEC 2,2 OCCUPANTS EN MOYENNE PAR LOGEMENT
CONTRE 3,1 EN 1968

CHAQUE FRANÇAIS DISPOSE DE 51,2 M² PAR PERSONNE

:: L'habitat et ses nouveaux usages

LA TENDANCE

:: A l'heure du télétravail, du *e-learning*, ou encore de l'hospitalisation à domicile, nos logements accueillent désormais bien des usages qui étaient autrefois assignés à des lieux spécialisés : le bureau, l'école ou l'hôpital par exemple.

:: À l'inverse, dans le cadre d'habitats participatifs ou de colocations, certaines fonctions autrefois assurées au sein du logement sont parfois externalisées et mutualisées au niveau d'un immeuble : laverie, cuisine, chambre d'amis. Cette redistribution des usages impliquera sans doute à l'avenir une nouvelle réflexion sur la distribution des pièces et leur aménagement.

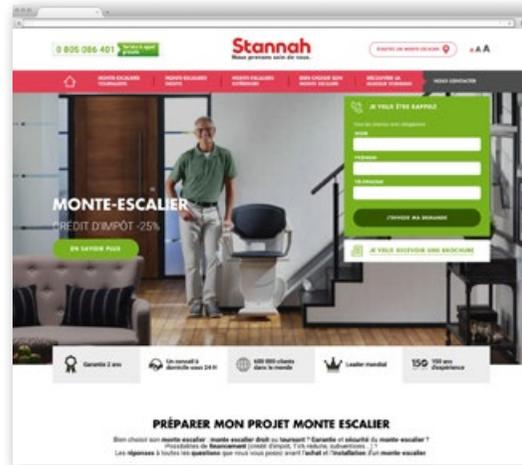
:: Le logement de demain devra continuer de remplir ses fonctions traditionnelles, mais chacune d'elles devra être revisitée à partir des besoins réels et des innovations disponibles. Par ailleurs, le logement devra satisfaire des fonctions nouvelles ou récentes, pour lesquelles les attentes sont fortement croissantes : communications et réseaux ; accessibilité aux personnes âgées et aux handicapés ; télétravail et travail à domicile ; gestion-administration du ménage ; automatisation des tâches ; gestion des flux (in, out) ; développement personnel ; flexibilité (aménagement, décoration...) ; efficacité énergétique, voire résistance aux catastrophes naturelles.

SES IMPLICATIONS

:: Réintégrer dans le champ de l'ameublement domestique des domaines jusque-là réservés à des enseignes d'ameublement professionnel spécialisé (mobilier de bureau, mobilier hospitalier...)

FAITS À L'APPUI

Hospitalisation à domicile,
maintien à domicile des personnes
âgées : de nouveaux besoins



STANNAH

Télétravail, free lancing :
le renouveau du bureau à domicile



MOBILIER-TELETRAVAIL-ADC

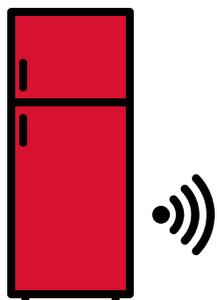
Cuisines, buanderies, terrasses et
autres espaces mutualisés : des
besoins d'équipement différents



CASTORAMA

3.
Les acteurs
complémentaires

3.
Les acteurs
complémentaires



244 MILLIONS D'OBJETS CONNECTÉS EN FRANCE EN 2022

:: Les objets connectés

LA TENDANCE

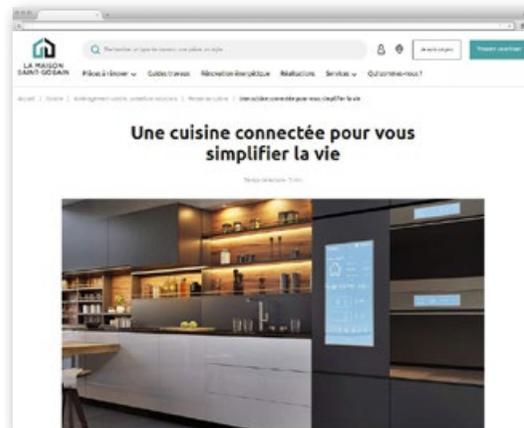
- :: La technologie de l'internet des objets gagne peu à peu le domaine de l'équipement de la maison :
- :: les sièges, avec des capteurs qui reconnaissent la posture des personnes et peuvent soit s'adapter, soit au contraire jouer de manière active pour redresser des postures imparfaites ;
- :: la literie, là encore pour s'adapter à la morphologie du dormeur, mais surtout pour capter ses constantes durant son repos et améliorer sa qualité de son sommeil ;
- :: les luminaires, avec la capacité à adapter la luminosité à l'occupation de la pièce ;
- :: la cuisine avec des tables de cuisson, des fours ou encore des réfrigérateurs « intelligents »...

SES IMPLICATIONS

- :: Lorsqu'un objet est connecté, la valeur se déplace de l'objet vers le service qu'il rend : ce faisant, la distribution initiale de l'objet porte sur une part réduite de la valeur totale. De plus, la relation client, passée la vente initiale, devient une relation directe entre le fabricant de l'objet et l'utilisateur, sans plus passer par le vendeur initial. Sous ce double effet, la position du distributeur dans la chaîne de valeur s'affaiblit, sauf à évoluer vers d'autres services : installation, dépannage, etc.
- :: Les distributeurs peuvent aussi envisager de créer des marques de distributeur sur ce type d'objets, avec des promesses différenciantes : déontologie dans l'usage des données ou interopérabilité des différents objets, par exemple.

FAITS À L'APPUI

Le meuble connecté



LA MAISON SAINT-GOBAIN

Le canapé modulaire connecté, reconfigurable via une appli mobile



Les textiles intelligents : de nouveaux marchés pour les canapés, rideaux, tentures...



3. Les acteurs complémentaires



TABLE BASSE CONNECTÉE

3. Les acteurs complémentaires



35 % DES FRANÇAIS
ONT EUX-MÊMES CUSTOMISÉ
UN PRODUIT ACHETÉ NEUF OU D'OCCASION

:: *FabLabs, hackers et makers*

LA TENDANCE

:: L'air du temps est aux « *FabLabs* », aux « *hackers* » et aux « *makers* », c'est-à-dire à toutes ces pratiques à mi-chemin entre bricolage, artisanat et industrie « à la demande » permettant de personnaliser ou de détourner les objets qu'on utilise : par goût de se distinguer, par plaisir d'exprimer ainsi une part de son identité, par la facilité à le faire grâce à des outils numériques désormais à la portée de tous.

:: Cette volonté s'approprier les objets peut s'exercer contre les marques (en les détournant) ou avec elles (pour cette l'entre elles qui mettent des outils à disposition pour cela).

:: Elle représente une opportunité pour les fabricants et les distributeurs d'améliorer leurs produits, de diversifier leurs fonctions, et de se rapprocher des clients en leur permettant d'être acteurs de la consommation collaborative et en valorisant leur apport.

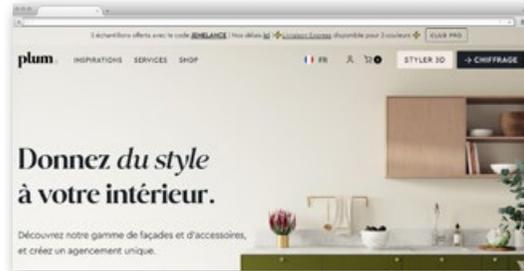
SES IMPLICATIONS

Makers et *hackers* représentent une opportunité de :

- :: développer un marché de l'après-vente pour les meubles (pièces détachées, accessoires) ;
- :: fidéliser une communauté d'utilisateurs ;
- :: trouver des idées d'innovation ;
- :: créer des occasions de contact sur le thème de l'impression 3D (réunions d'information, ateliers de création).

FAITS À L'APPUI

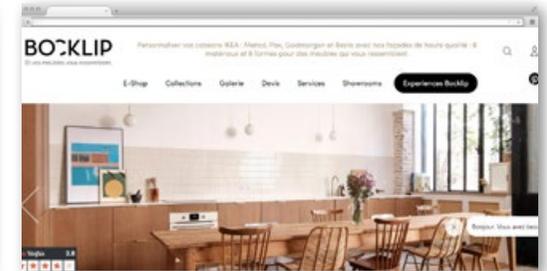
Le détournement des meubles Ikea érigé en business



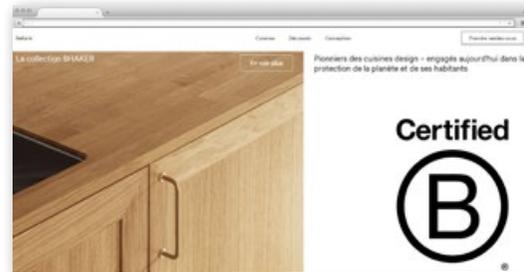
PLUM



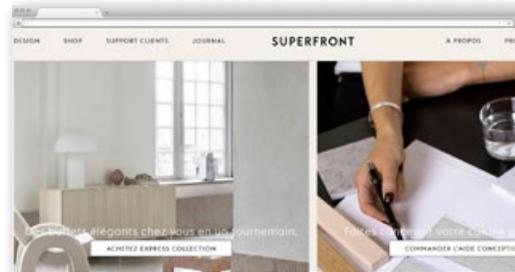
BENZ



BOCKLIP



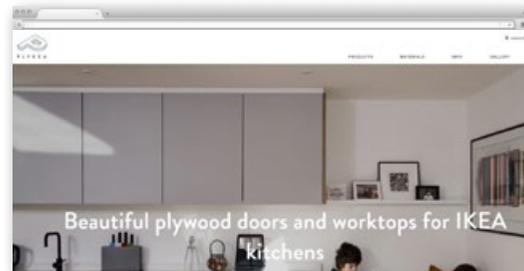
REFORM



SUPERFRONT



PRETTYPEGS



PLYKEA



&SHUFL



AS HELSINGO

3. Les acteurs complémentaires

4.

De nouveaux entrants

- :: E-commerçants
- :: Enseignes de bricolage & jardinage
- :: Acteurs de l'immobilier
- :: Hôtels
- :: Concepteurs & influenceurs

4.

De nouveaux entrants



20 %, C'EST LE POIDS DU E-COMMERCE
(*pure players* et vente en ligne des enseignes)
SUR LA VALEUR DU MARCHÉ DU MEUBLE EN FRANCE

:: E-commerçants

LA TENDANCE

:: Depuis ses débuts il y a plus de vingt ans, le commerce électronique s'étend peu à peu à de nouveaux secteurs. Il était jusqu'ici encore peu présent dans le domaine de l'ameublement, mais tout laisse à penser que les obstacles qui avaient freiné son essor dans ce secteur sont en passe d'être levés : la réalité virtuelle permet désormais de visualiser les objets de manière très précise, même à distance ; les configurateurs, référençant un nombre toujours croissant de modèles de meubles, permettent d'imaginer l'aménagement d'une pièce ; les innovations dans le secteur de la logistique abaissent peu à peu les coûts de distribution. Les e-commerçants vont apporter à ce marché leurs points forts habituels : large gamme de choix, connaissance client et « curation » de l'offre très pointues grâce à la collecte et à l'exploitation des traces numériques (veille, sélection, synthèse des propositions faites à chaque client).

:: La distribution physique contrôle maintenant les ventes en ligne grâce à ses sites marchands et ses *marketplaces*.

SES IMPLICATIONS

Les enseignes de distribution de meuble gagneront à tirer les leçons d'autres secteurs attaqués plus tôt par le e-commerce (mode et habillement notamment) :

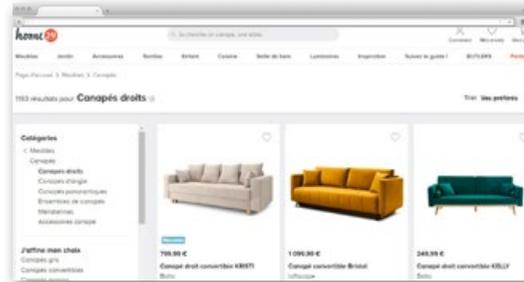
- :: devenir « omnicanal » en complétant l'offre physique par une offre numérique cohérente pour ne pas laisser le terrain du commerce électronique aux seuls *pure players* ;
- :: travailler l'expérience en magasin (offre événementielle, accueil et conseil...);
- :: développer à moindre coût l'activité à l'exportation ;
- :: faire évoluer l'offre plus rapidement en diversifiant les fournisseurs ;
- :: segmenter davantage les offres en fonction des clientèles ;
- :: personnaliser les offres clients grâce à l'analyse des données.

4.

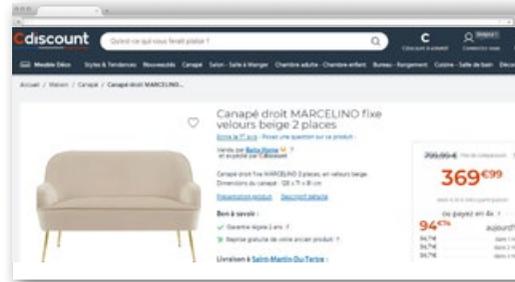
De nouveaux entrants

FAITS À L'APPUI

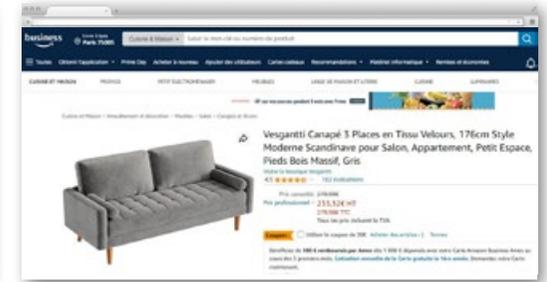
Les marketplaces



HOME 24

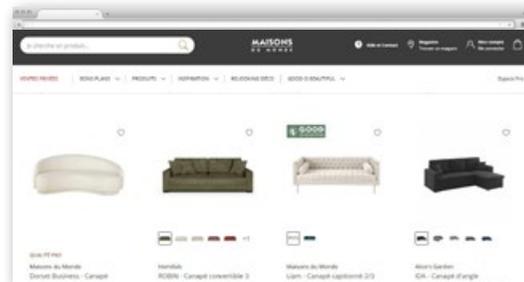


CDISCOUNT

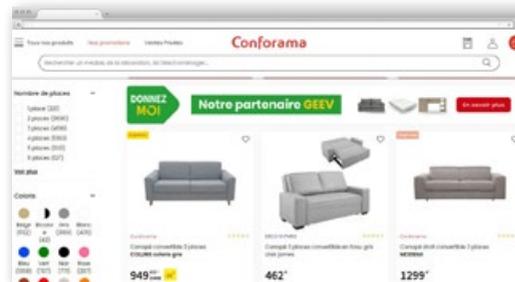


AMAZON

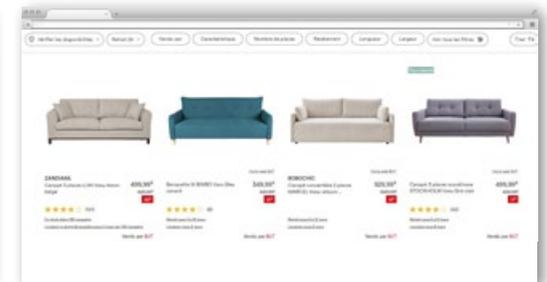
Les marketplaces de la distribution physique



MAISONS DU MONDE



CONFORAMA



BUT

4.
De nouveaux entrants

4.

De nouveaux entrants



27 % DES FRANÇAIS
BRICOLENT PLUS QU'AVANT LE COVID

:: Enseignes de bricolage & jardinage

LA TENDANCE

:: Les grandes enseignes de bricolage (Leroy Merlin et Castorama notamment) évoluent de plus en plus vers la décoration, et de la décoration vers l'ameublement, notamment par le biais des rayons consacrés aux rangements (placards par exemple) et à la salle de bains (incluant les meubles de salle de bains). Plusieurs facteurs pourraient accélérer leur développement sur ce marché : leur positionnement sur le créneau des *FabLab*, ouvrant la voie au meuble sur mesure, à la demande ; leur relation bien établie avec tout un réseau d'artisans-installateurs, qui pourrait être un atout en matière de livraison et montage des meubles.

:: Les enseignes de jardinage disposent également d'un réel potentiel en matière de vente d'ameublement. Le jardin constitue une sorte de « pièce » complémentaire de la maison de plus en plus appréciée. Il en est de même des espaces de transition entre le dedans et le dehors que sont les balcons, terrasses et vérandas. Outre les achats effectués dans un but de « détournement », des offres spécifiques pourraient aussi être développées pour les pièces intérieures.

SES IMPLICATIONS

:: Les enseignes de bricolage bénéficient de réels atouts : une relation régulière avec les clients (on va plus souvent dans un magasin de bricolage que dans un magasin de meubles), un vaste réseau d'implantations territoriales, une puissance d'achat considérable.

:: En revanche, elles n'ont pas (encore) une gamme d'offre très qualitative, ni de savoir-faire de scénographie pour valoriser les pièces exposées. Les enseignes d'ameublement devraient veiller à conserver leur avance sur ces points.

:: Quant aux enseignes de jardinage, l'offre de produits hybrides « dehors-dedans », associée à des mises en scène et une communication attractives, pourrait nourrir la demande de ce type de mobilier pour l'intérieur de la maison, et même créer des effets de mode.

FAITS À L'APPUI

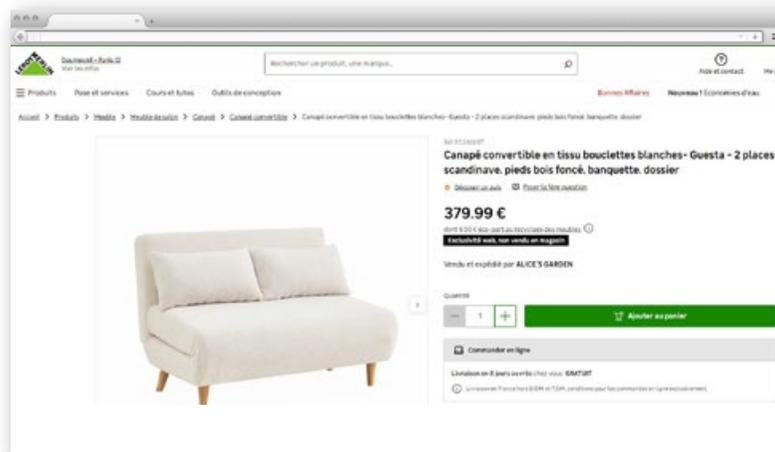
Exemples d'investissements du groupe Leroy Merlin dans le secteur de l'ameublement-décoration



Aujourd'hui, Adeo, maison mère de Leroy Merlin, a revendu ses participations dans Tikamoon, Delamaison et DécoClic.

4. De nouveaux entrants

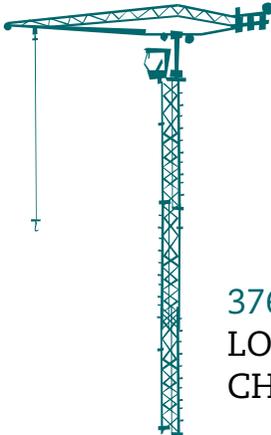
Leroy Merlin ouvre une marketplace pour développer l'offre meuble



4.
De nouveaux entrants



1,2 MILLION
DE LOGEMENTS ANCIENS
VENDUS EN 2022



376 200
LOGEMENTS MIS EN
CHANTIER EN 2022

:: Acteurs de l'immobilier

LA TENDANCE

:: La demande de logement évolue : développement de la colocation, spécialement pour les étudiants et les jeunes professionnels; développement de formes d'habitat collaboratif pour les familles ou pour les seniors, avec des pièces mutualisées; développement d'une offre d'hébergement à mi-chemin entre l'habitat et l'hôtellerie avec la croissance d'AirBnB et de ses émules (Abritel, onefinestay, BedYCasa...). Toutes ces configurations nouvelles laissent entrevoir la possibilité de nouvelles pratiques d'achat de l'ameublement : promoteur immobilier livrant les appartements déjà meublés ? Gestionnaire d'immeuble en charge de l'ameublement des pièces en usage partagé ? Partenariat entre AirBnB et des fabricants de mobilier pour fournir aux meilleurs hôtes des offres privilégiées d'achats de meubles ?

:: Les agents immobiliers, menacés de disruption par le numérique, pourraient aussi redonner de la valeur à leur intermédiation en créant des services de conseil en ameublement décoration. Ils pourraient par exemple transformer la notion de « logement-témoin » en la personnalisant totalement pour leurs clients potentiels, à partir des technologies de réalité virtuelle et de configurateurs de nouvelle génération. Ils disposeront alors d'arguments novateurs pour la présentation de leurs biens.

SES IMPLICATIONS

:: Un point commun entre plusieurs de ces hypothèses c'est qu'une part de l'achat de mobilier domestique ne se jouerait plus en BtoC mais en BtoB, avec une logique économique qui deviendrait donc bien différente, plus proche de celle de l'immobilier de bureau.

:: Les enseignes d'ameublement pourraient aussi proposer des partenariats à des promoteurs ou groupements d'agences immobilières pour les aider à développer de nouveaux services.

FAITS À L'APPUI

Vers des immeubles conçus entièrement pour la colocation

A LONDRES, LE CO-LIVING REVISITE LA COLOCATION À UNE AUTRE ÉCHELLE
PAR EDOUARD MALSCH

Le plus grand espace de co-living du monde a ouvert ses portes, il y a quelques semaines, en plein coeur de la capitale britannique.

Partager un logement pour diviser le prix du loyer n'est plus seulement l'affaire des étudiants, les jeunes actifs sont de plus en plus nombreux à faire appel à cette alternative pour se loger. En partageant des espaces collectifs comme le salon ou la cuisine, un logement peut en effet devenir plus abordable, même en plein coeur de Londres. Le projet de co-living porté par la start-up londonienne *The Collective* en est une belle démonstration.

Sur 16 000 m², le bâtiment conçu par l'Agence *PLP architects* regroupe 550 petites chambres ainsi que de nombreux espaces communs dont un spa, un restaurant, une salle de jeux, une bibliothèque et un *Rooftop*. Alors que les colocations « classiques » ont tendance à prendre place dans des appartements qui ne sont pas forcément agencés à ces fins, le bâtiment est ici exclusivement dédié à cette gigantesque colocation. *Nash House, Old Oak Lane* a été conçu et imaginé par les architectes pour favoriser les interactions et les échanges au sein des espaces communs mais également pour préserver l'intimité des occupants par l'agencement des petites chambres individuelles de 12 m².

Des services de conciergerie qui proposent de meubler / redécorer votre appartement pour améliorer son attractivité sur Airbnb

Augmenter vos revenus de 30% grâce à notre conciergerie

- Service de décoration d'intérieur
- Gestion de qualité des locations
- Communication avec les occupants
- Préparez l'annonce de vos annonces
- Message et maintenance de votre appartement en location

SERVICE DE DÉCORATION D'INTÉRIEUR
Design d'intérieur par Hostmaker
Notre équipe de décorateurs d'intérieur assure la décoration de votre appartement pour vous et vos locataires dans le but d'optimiser vos locations immobilières à Paris.

HOSTMAKER

LE MOBILIEN N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI SIMPLE.

Déleguez le choix, le financement, l'installation et la maintenance du mobilier.

Vestalis vous propose un service de gestion clé en main, pour gérer votre location meublée longue durée aussi simplement, qu'une location vide.

VESTALIS

Location de meubles pour meublés

La désintermédiation avec Opendoor

How Opendoor works

Buying and selling a home marks the start of a new chapter in life. At Opendoor we believe in a dramatically simplified experience, delivering confidence and peace of mind at every step. If you're selling, sell your home to us to eliminate the hassles of showings and months of uncertainty. If you're buying, we make it incredibly easy to tour hundreds of Opendoor homes so you can find the perfect one.

You request an offer.

Your home expert prepares an offer with market data and the unique information you provide.

La start-up Opendoor vise les biens dans les villes de taille moyenne et a déjà vendu 4.000 maisons. Après une nouvelle levée de fonds fin 2016, la jeune pousse est valorisée 1,1 milliard de dollars.

La 3D, les annonces immobilières ne peuvent plus s'en passer

Le Figaro le 17/12/2017 à 06:00

VIDÉO - La 3D était reine au récent salon Rent des nouvelles technologies pour l'immobilier. Dès la publication de la petite annonce, il est de plus en plus facile de visiter virtuellement un logement et le modifier à sa guise. Le point sur quelques innovations.

À défaut d'avoir présenté de véritables révolutions technologiques, le salon Rent 2017 aura été celui de la maturité des nouveaux outils les plus réclamés dans l'univers de l'immobilier. Installés de longue date dans l'univers des loisirs et des jeux vidéo, la modélisation en trois dimensions et la réalité augmentée sont en passe de devenir incontournables. Cartographie en 3D, plans et visites immersifs, visites virtuelles à 360 degrés et home staging virtuel étaient représentés dans de nombreux stands. Avec une approche toujours plus simple et plus immersive.

4.
De nouveaux entrants

4.
De nouveaux
entrants



212 MILLIONS
DE NUITÉES DANS L'HÔTELLERIE
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE EN 2022

4. De nouveaux entrants

:: Hôtels

LA TENDANCE

:: Parce qu'ils sont des lieux comprenant quasiment toutes les pièces à vivre d'un logement (chambre, salle de bains, salon, salle à manger...), les hôtels sont des lieux de choix pour mettre en scène du mobilier et permettre au public d'en tester le confort ou la fonctionnalité. Parallèlement, afin de compléter leurs revenus, nombre d'hôtels incluent désormais dans leurs services la vente d'objets, allant des produits gastronomiques locaux à des articles de toilette. À l'intersection de ces deux phénomènes, on peut imaginer que l'hôtel devienne demain un show-room pour des marques de mobilier.

:: On constate par ailleurs que de nombreux hôtels (notamment de catégorie supérieure) vendent leur mobilier pour le remplacer par du mobilier plus contemporain et fonctionnel (tout en récupérant de l'espace et de la trésorerie pour effectuer des travaux).

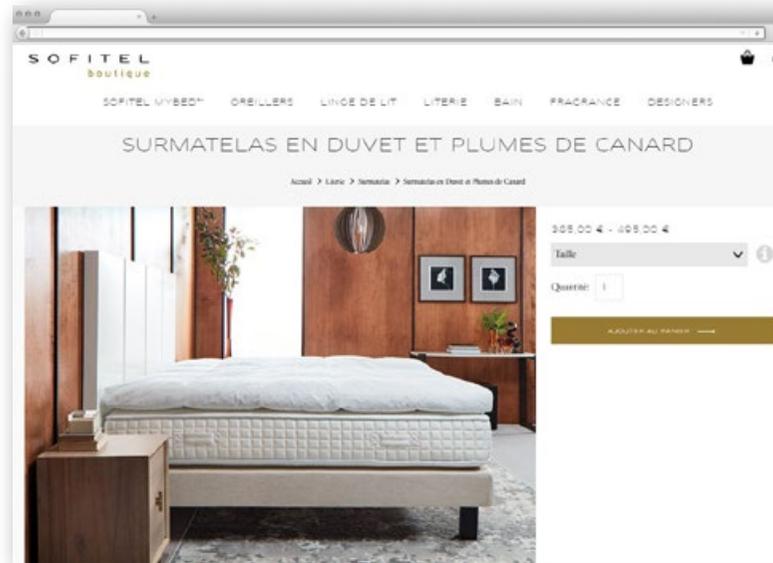
SES IMPLICATIONS

:: La possibilité de transformer des lieux de vie en des lieux d'exposition et d'expérimentation de pièces d'ameublement est un atout à la fois pour les fabricants qui ne disposent pas de leurs propres magasins physiques et pour des e-commerçants désireux de développer une présence physique.

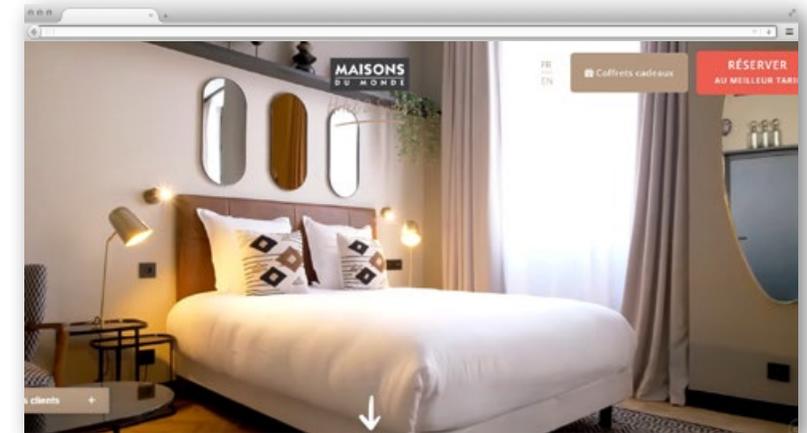
:: Pour les distributeurs, il y a sans doute une opportunité à explorer pour prospecter les hôtels, soit en vue du placement publicitaire de produits, soit dans une démarche globale de renouvellement du mobilier, moyennant vente de seconde main du mobilier en place.

FAITS À L'APPUI

Sofitel Boutique : une boutique d'articles de literie à l'enseigne des hôtels Sofitel



Une marque investit un hôtel pour démontrer son savoir-faire : Maison du Monde Hotel & Suites



4.
De nouveaux entrants

4.
De nouveaux
entrants



500 YOUTUBEURS FRANÇAIS
ONT MAINTENANT PLUS D'UN MILLION D'ABONNÉS
CONTRE SEULEMENT 100 EN 2017



14,9 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS
EN FRANCE EN 2022
EN FRANCE, 72 % DES UTILISATEURS DE TIKTOK
ONT MOINS DE 24 ANS

4.
De nouveaux
entrants

:: Concepteurs & influenceurs

LA TENDANCE

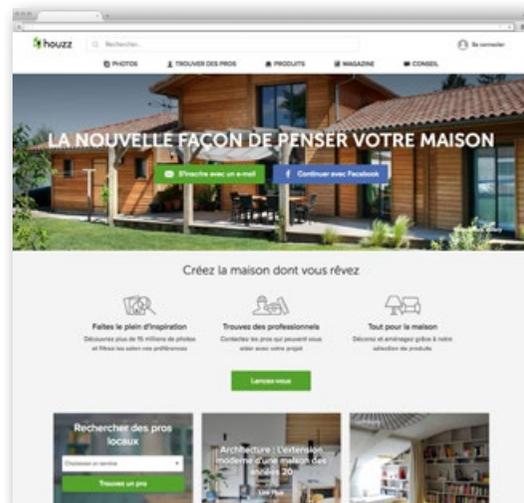
- :: Au cours des années passées, le secteur de la mode et de la beauté a vu émerger des « YouTubeuses », d'abord simples amatrices, progressivement devenues influenceuses, puis e-commerçantes en ouvrant leur propre boutique en ligne.
- :: Le domaine de la décoration et de l'aménagement de la maison semble aujourd'hui suivre le même chemin.

SES IMPLICATIONS

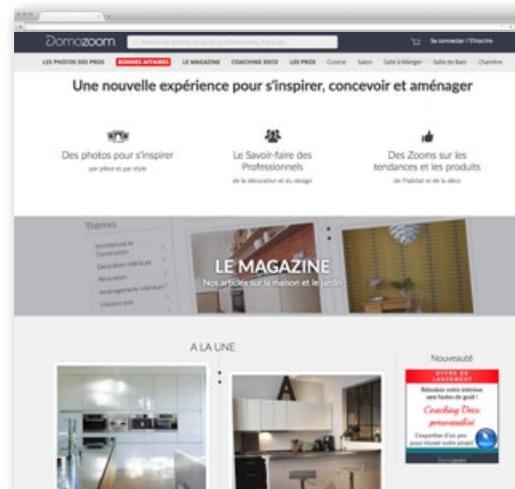
- :: En fédérant des communautés de plusieurs centaines de milliers d'amateurs, les sites d'inspiration déco accumulent une puissance unique de recommandation, voire de prescription de produits.
- :: L'enjeu pour les distributeurs comme pour les fabricants est de nouer des liens avec les influenceurs, typiquement en leur communiquant des informations privilégiées sur les produits, les collections, les promotions, etc.

FAITS À L'APPUI

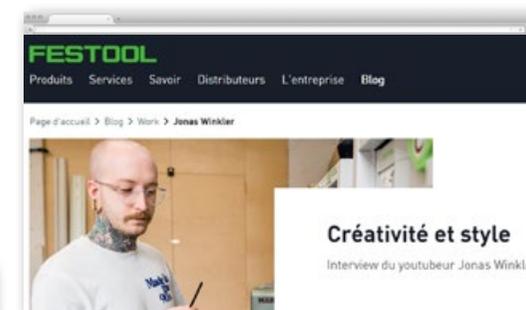
Houzz



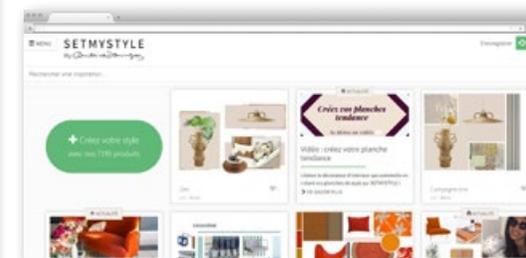
DomoZoom, plateforme d'échange entre professionnels et particuliers autour de la décoration et de l'aménagement



De l'inspirationnel



FESTOOL



SETMYSTYLE

4.
De nouveaux entrants

5.
L'ÉMERGENCE
DE SUBSTITUTS :
LES ALTERNATIVES
À L'ACHAT DE
PREMIÈRE MAIN

- :: La montée en puissance du marché d'occasion
- :: La location

5.
L'ÉMERGENCE
DE SUBSTITUTS :
LES ALTERNATIVES
À L'ACHAT DE
PREMIÈRE MAIN



9 %

C'EST LA PART DE MARCHÉ EN VALEUR ESTIMÉE
DU MARCHÉ DU MEUBLE D'OCCASION EN FRANCE EN 2022
PAR RAPPORT AU MEUBLE NEUF

:: La montée en puissance du marché d'occasion

LA TENDANCE

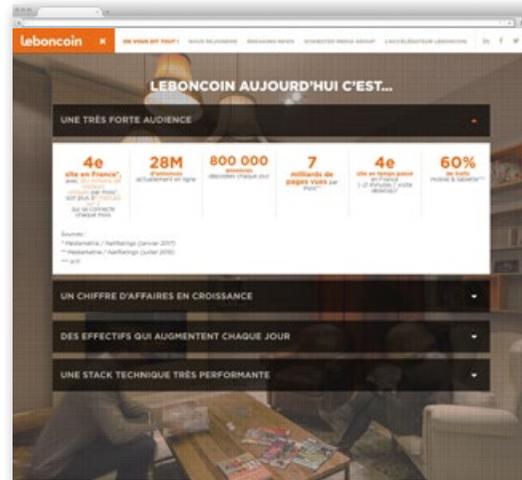
:: L'achat-vente de meubles d'occasion existe de longue date, mais est resté jusqu'à présent cantonné à une part de marché minimale. La digitalisation du marché, avec l'essor de plateformes comme Le Bon Coin, et la perspective d'innovations substantielles dans les services logistiques (notamment la logistique collaborative, sur un principe similaire au covoiturage) laissent présager une montée en puissance de ce type de transactions.

SES IMPLICATIONS

- :: Un risque de perte de part de marché.
- :: Une double opportunité de relance du marché de première main : en permettant aux consommateurs de déstocker leurs anciens meubles, on les aide d'une part à faire de la place dans leur logement pour de nouveaux meubles, d'autre part à récupérer un peu d'argent pour financer en partie un nouvel achat.
- :: Dès lors qu'un marché de seconde main se met en place, on crée un nouvel espace pour des meubles de qualité, durables, qui auront une cote sur le marché d'occasion.

FAITS À L'APPUI

Les places de marché généralistes



LE BON COIN

Les places de marché spécialisées



SELENCY



YOUZD



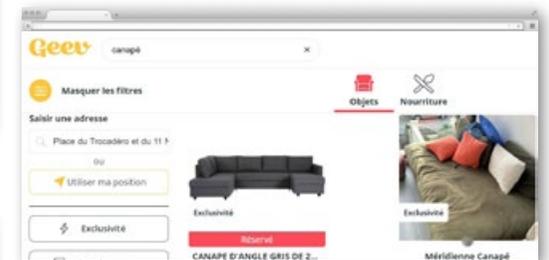
IZIDORE



IZIDORE GAUTIER



IZIDORE DRAWER



GEEV



REPETITA

5. L'ÉMERGENCE DE SUBSTITUTS : LES ALTERNATIVES À L'ACHAT DE PREMIÈRE MAIN

5.
L'ÉMERGENCE
DE SUBSTITUTS :
LES ALTERNATIVES
À L'ACHAT DE
PREMIÈRE MAIN



81 % DES FRANÇAIS
ESTIMENT QUE L'IMPORTANT C'EST DE POUVOIR UTILISER UN PRODUIT
PLUS QUE DE LE POSSÉDER

:: La location

LA TENDANCE

:: Dans bien des secteurs, les formules de location de tous formats possibles (microlocations, location de longue durée, location-vente) prennent une part croissante dans la distribution aux côtés de modèles plus classiques de vente simple. C'est le cas dans l'automobile, depuis l'autopartage jusqu'aux véhicules en LLD. C'est un phénomène qui arrive maintenant dans la mode (location de robes de marque ou d'accessoires). On peut très bien l'imaginer sur certains segments de l'ameublement.

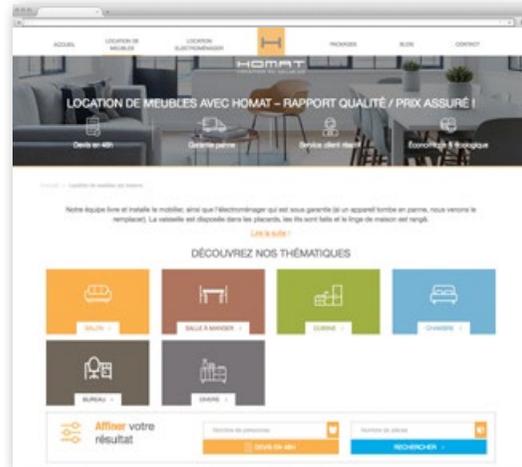
SES IMPLICATIONS

- :: Un changement complet de la relation client, de la transaction ponctuelle à la relation suivie dans la durée.
- :: Des effets de lissage du revenu sur la durée.
- :: Des besoins de portage financier du stock en cours de location.
- :: Une capacité logistique pour non seulement livrer les meubles, mais aussi les reprendre en fin de contrat.
- :: Probablement des impacts sur les caractéristiques des meubles : résistance à l'usure, possibilités de réparation, valeur de revente en fin de bail...

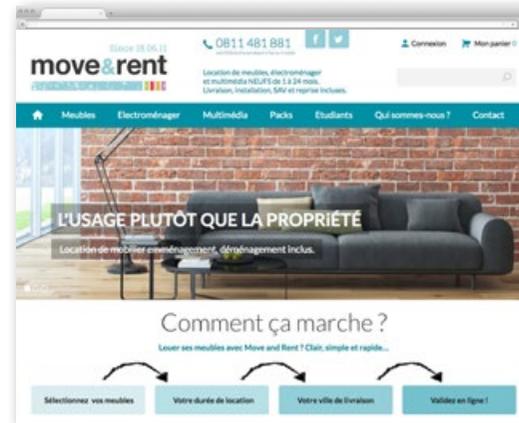
FAITS À L'APPUI

Une offre foisonnante de solutions de location, pour un meuble, pour une pièce ou pour tout un logement

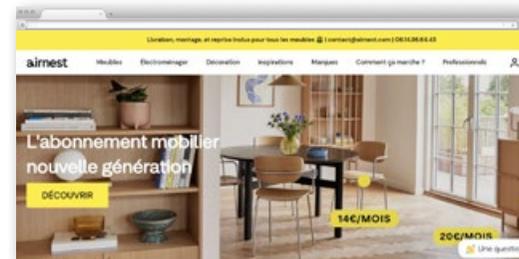
5. L'ÉMERGENCE DE SUBSTITUTS : LES ALTERNATIVES À L'ACHAT DE PREMIÈRE MAIN



HOMAT



MOVE & RENT



AIRNEST



ORENT



LOG AND ROLL