



PROSPECTIVE DE LA DISTRIBUTION DE MEUBLES

Cahier de scénarios

PRÉAMBULE

Les scénarios qui suivent ne sont en aucun cas des prédictions.

Ils permettent simplement de visualiser la manière dont les tendances et innovations examinées séparément dans une étape précédente de la réflexion prospective peuvent se combiner en des stratégies globales.

Ils ont vocation à aider les acteurs de la filière à discerner les domaines d'innovation sur lesquels ils peuvent miser afin d'atteindre un positionnement futur qui valorise le mieux leurs atouts actuels.

1. LE MAGASIN AUGMENTÉ

Un scénario valorisant l'attractivité
d'un réseau de magasins physiques



EN QUOI CONSISTE CE SCÉNARIO ?

- :: La distribution de meubles passe très largement par des magasins « *flagship* », lieux de destination associant une belle mise en scène de produits et des animations événementielles, offrant aux clients non seulement la possibilité de voir, toucher et essayer les meubles, mais une multitude de services associés: conseil, personnalisation, livraison, montage, accessoirisation, ateliers de bricolage, formation à la décoration d'intérieur, etc.
- :: Ces magasins « *flagships* » sont complétés par un réseau de magasins de proximité, plus petits situés dans des lieux de flux (galeries marchandes, centres-villes, gares...), où le client retrouve une matériauèque, des accessoires et toute l'offre de services et conseils.
- :: Pour ancrer leur identité, les magasins affirment des choix différenciants en matière de style, au minimum par la sélection des produits proposés (curation), voire par le développement d'une ligne de produits à la marque de l'enseigne.

QUELLES RAISONS AVONS-NOUS D'Y CROIRE ?

- :: L'achat de meuble est un achat impliquant, à la fois par le budget consacré et par la place qu'occupe le meuble dans le logement. Le commerce physique, avec la possibilité de voir et toucher les produits, garde un atout majeur.
- :: Devant l'embarras du choix et l'enjeu d'une décoration réussie ou ratée, le client est demandeur d'un conseil personnalisé.
- :: Si le magasin devient un lieu d'expérience (expositions, formations, rencontres), y aller devient un plaisir – d'autant plus si les magasins sont ouverts le dimanche et se prêtent dès lors à la flânerie.

1.

LE MAGASIN AUGMENTÉ

FACTEURS CLEFS DE SUCCÈS

- :: Une marque-enseigne forte, soutenue par l'affirmation d'un style, la promesse de conseil et la richesse des services associés
- :: Un dispositif performant de suivi et conversion des parcours clients entre réseau physique et interfaces numériques (*store-to-web*, *web-to-store*) ainsi qu'entre magasins « *flagship* » et réseau de proximité
- :: Des conseillers clients formés à l'écoute et au conseil

IMPACTS SUR LA FILIÈRE

- :: Restructuration du réseau de distribution actuel en différenciant davantage les magasins destinés à devenir « *flagships* » et les magasins de proximité. Disparition des formats intermédiaires, trop petits pour jouer le rôle d'attracteurs et trop grands eu égard aux coûts fixes qu'ils impliquent.
- :: Les fabricants perdent du pouvoir face à ces grandes enseignes, sauf s'ils parviennent à prendre part à l'offre de service, par exemple en développant une gamme d'accessoires permettant de personnaliser / faire évoluer les meubles, ou en mettant à disposition des modèles numériques permettant d'intégrer leurs meubles aux configurateurs.
- :: Les magasins indépendants, qui ne peuvent rivaliser ni par l'offre de services propre ni par l'appartenance à un réseau, ne survivent que sur un positionnement *low cost / outlet* ou en faisant alliance avec un ou deux fabricants de référence dont ils deviennent les distributeurs privilégiés.

1.

LE MAGASIN AUGMENTÉ

2. LE MAGASIN DIFFUS

Un scénario pour les créateurs/fabricants avec une marque forte, ainsi que pour les acteurs numériques, leur permettant d'aller à la rencontre du public sans immobiliser de capital dans un réseau physique



EN QUOI CONSISTE CE SCÉNARIO ?

- :: La distribution s'organise autour de deux fonctions bien distinctes : le « *showrooming* », c'est-à-dire la démonstration des produits, leur mise en scène pour que le public puisse les voir et les essayer, et la vente proprement dite.
- :: Le *showrooming* s'effectue dans des lieux diffus : boutiques éphémères situées dans des lieux de passage, hôtels, restaurants, domicile de clients « ambassadeurs » de la marque, concept store
- :: La vente elle-même s'effectue en ligne (sites internet ou applications mobiles de e-commerce).
- :: Le tout est soutenu par une logistique sans faille, pour installer et reprendre les produits sur leurs lieux de vente dispersés et éventuellement temporaires, aussi bien que pour livrer les clients.

QUELLES RAISONS AVONS-NOUS D'Y CROIRE ?

- :: Les commerçants en ligne qui veulent entrer dans le secteur du meuble, ainsi que les créateurs/fabricants désireux de se développer, ne vont pas investir dans un réseau de vente physique qui serait trop gourmand en frais fixes.
- :: Face à eux, de nombreux « tiers lieux », à la recherche de revenus complémentaires ou de facteurs d'attractivité vis-à-vis de leur public, seront tout disposés à les accueillir.
- :: Pour les clients, rencontrer les meubles « sur leur chemin », dans les lieux de vie ou de passage qu'ils empruntent, constitue un gain de temps (le magasin « vient à eux » en quelque sorte) et une manière nouvelle de découvrir l'offre produit (en contexte d'usage réel ou à l'inverse en situation ultra-scénographiée).

2.

LE MAGASIN DIFFUS

FACTEURS CLEFS DE SUCCÈS

- :: Le design produits (ce mode de distribution ne convient pas à des meubles sans personnalité : ils seraient alors noyés dans l'espace qui les accueille, qui n'est pas originellement prévu comme espace de commerce de meubles)
- :: Présence numérique / *community management* (à défaut de point de ralliement physique stable et à l'enseigne de la marque, ce mode de distribution ne peut prospérer que s'il a une présence numérique forte : site web de référence, visibilité sur les réseaux sociaux, etc.)
- :: Excellence logistique tant pour installer les « *showrooms* » diffus (transport, scénographie, merchandising) que pour livrer les clients

IMPACTS SUR LA FILIÈRE

- :: Excellente opportunité pour les fabricants / designers dotés d'une identité bien différenciée
- :: Forte concurrence pour les magasins dédiés à la distribution de meubles, qui devront redoubler d'attractivité
 - a) pour que les clients s'y déplacent alors qu'ils auront accès facilement à ces « *showrooms* » diffus,
 - b) pour mettre en scène les meubles d'une manière aussi stimulante, et c) pour faire vivre une offre avec une moindre identité de créateur
- :: Ce mode relativement nouveau de distribution est susceptible de faire revenir sur le marché tout un segment de clientèle qui avait déserté l'achat de meubles ou s'était désimpliqué en se reportant sur des achats basiques plutôt que sur une offre à valeur ajoutée

2.

LE MAGASIN DIFFUS

3. LE CLIENT PREND LE POUVOIR

Un scénario qui prend acte de la désaffection actuelle des clients et la dépasse par de nouvelles relations de collaboration et de confiance



EN QUOI CONSISTE CE SCÉNARIO ?

Les clients prennent le pouvoir sur tout ou partie des maillons de la chaîne de valeur par différents moyens :

- :: Inspiration : planches tendances partagées comme Pinterest/Instagram/Houzz ;
- :: Design : « *crowdsourcing* » de la conception d'un meuble, à l'initiative d'une marque ou à l'initiative de consommateurs indépendants, pouvant aller jusqu'à la mise en fabrication par un façonnier ;
- :: Marketing communautaire : influenceurs, achats groupés, marketing viral (il n'y a plus de marques, mais des communautés qui « font marque ») ;
- :: Traçabilité : à l'image d'« Open Food Facts », site communautaire de « *fact checking* » et surveillance des allégations des marques sur leurs produits ;
- :: VRM (*vendor relationship management*) : modélisation numérique, par le client, de ses spécifications (typologie des meubles, surface de la pièce à aménager, budget disponible, style recherché...) et appel à propositions auprès des fournisseurs intéressés – sur le modèle qui commence à s'imposer en matière de téléphonie et d'énergie.

QUELLES RAISONS AVONS-NOUS D'Y CROIRE ?

- :: Lassitude et méfiance des clients face aux allégations des marques – exigence de transparence sur les coûts, les provenances, les procédés de fabrication, ou encore les caractéristiques sanitaires des produits.
- :: *Empowerment* numérique : les outils permettant aux clients de se mettre en communauté, partager l'information, construire une position de force commerciale sont aisément disponibles.
- :: Aspiration à des « achats responsables », permettant aux clients de réconcilier leurs valeurs et leur comportement d'achat (commerce équitable, durabilité...).

3.

LE CLIENT PREND LE POUVOIR

FACTEURS CLEFS DE SUCCÈS

- :: La confiance : donner des preuves de l'authenticité de la démarche / de la sincérité des allégations (transparence, notation par les pairs...).
- :: Flexibilité du processus de production : capacité à réaliser des petites séries, selon les spécifications des clients, à prix raisonnable.
- :: Interface numérique permettant de traiter les requêtes de personnalisation des clients (VRM).

IMPACTS SUR LA FILIÈRE

- :: Apparition d'un métier d'interface entre les clients et les distributeurs et fabricants, à l'instar des agrégateurs dans le monde bancaire (des interfaces qui savent traduire les souhaits des clients en spécifications d'une offre produit).
- :: La distribution traditionnelle risque de voir partir les clients les plus « moteurs » - ceux qui ont des attentes bien définies, une forte implication dans leur acte d'achat.
- :: Du côté des fabricants, ces clients très proactifs représentent une opportunité pour ceux qui sauront capter rapidement les attentes et produire en petites séries à flux tendus. Ils pénalisent en revanche les fabricants à forte inertie (séries standardisées, longs délais de fabrication).

3.

LE CLIENT PREND LE POUVOIR