



PROSPECTIVE DE LA DISTRIBUTION DE MEUBLES

Cahier de tendances

© IPEA :: NOV.2017

Cette étude prospective a été réalisée grâce au soutien financier de



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



12 000 ENTREPRISES
DE FABRICATION DE MEUBLES EN FRANCE
DONT 400 DE PLUS DE 20 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 socio-économiques (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



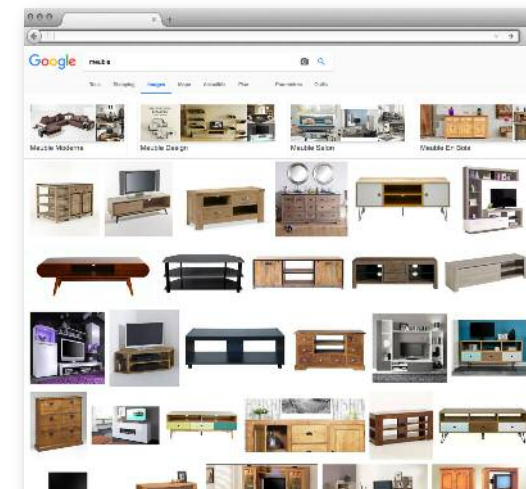
Face à une distribution très concentrée, l'industrie doit se concentrer...

STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN 2016

	PART DE MARCHÉ	CA 2016 MDS € TTC	ÉVOL. 2016/2015
Grande distrib. ameublement	50,9%	4,86	+3,0%
Spécialistes cuisine	12,8%	1,23	+5,8%
Ameubl. milieu de gamme (1)	10,6%	1,01	+1,6%
Ameubl. haut de gamme	3,8%	0,36	+1,0%
Artisans	3,4%	0,33	-3,7%
Autres circuits (2)	18,5%	1,77	+0,2%
Total	100%	9,56	+2,3 %

Source : IPEA. (1) Spécialistes ameublement et petits généralistes. (2) Magasins spécialisés et non spécialisés meubles, dont spécialistes literie, spécialistes salon, e-commerce, etc.

Le poids d'internet



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

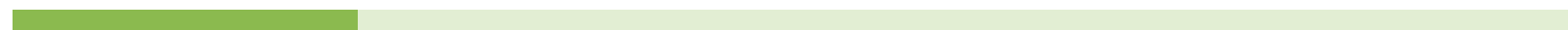
60% des visiteurs en magasin étaient allés voir auparavant sur Internet.



1.
EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

1.

EN AMONT DE LA CHAÎNE DE VALEUR



22 %
DES ACHETEURS DE MEUBLES SONT CONFRONTÉS
À DES RUPTURES DE STOCKS

:: 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*.

1.

EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

FAITS À L'APPUI

La floraison de start-ups logistiques



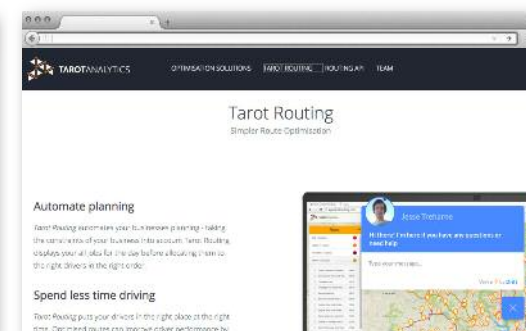
Vekia

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



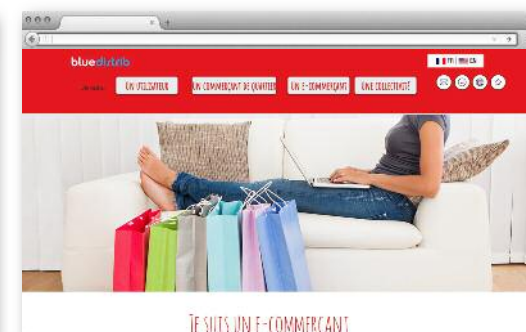
Mister Pasha

Service de livraison le soir et le week-end à Paris sur créneau d'une heure



Delaplace.pro

La marketplace du stockage entre professionnels



Bluedistrib

Service de logistique urbaine durable – un nouveau mode de ville

1.
EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

1.

EN AMONT DE LA CHAÎNE DE VALEUR



67 %

C'EST LA PART DES ACHETEURS DE MEUBLES
POUR QUI LES ATTRIBUTS QUALITATIFS DE L'OFFRE
(QUALITÉ, ESTHÉTIQUE, MARQUE) SONT PLUS IMPORTANTS
QUE LE PRIX LORS DE L'ACHAT 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 clientèle : 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.

1.

EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

FAITS À L'APPUI

Des magasins en appartement

Club Med : on a testé son agence en étage
 Distribution | CLUB MED | FRANCE | PARIS | HENRI GICARD D'ESTANG | SYLVAIN RABUEL | ILS-DE-FRANCE | PRODUITS | ON A TESTÉ | Le 08 mars 2016 à 11h 37 par Linda Lanié

Le Club Méditerranée a inauguré, hier sur les Champs-Élysées, sa toute première agence en appartement. C'est l'avenir du point de vente, selon son directeur général France.

Plus qu'un déménagement, il s'agit d'un nouveau concept que dirige le Club Méditerranée : si l'agence parisienne de la rue Pierre Charon a fermé ses portes en septembre 2015, une partie de son équipe s'est installée 1,0km plus loin, au 2^e étage du 120 avenue des Champs-Élysées. Et bien que des économies substantielles ont été réalisées au passage, la motivation principale est ailleurs, assure Sylvain Rabuel, DG France Benelux et Suisse. « Le format de l'agence en appartement représente l'avenir du point de vente », a-t-il mentionné, lors de l'inauguration de cette nouvelle adresse le 8 mars.

Une relation plus intimiste avec le client
 "C'est un lieu de vie où le relationnel, personnalisé, est plus fort que le transactionnel. Nous pouvons ainsi mieux servir notre clientèle haut de gamme, et lui donner un avant-goût des vacances". Et ce, à travers les pasques d'immersion Barbour Gear VR. Des casques aux connecteurs que les lunettes en VR envoient à quelque 2000 clients, pour qui les testeurs la vidéo immersive à leur domicile : la qualité d'image et de son, allée au fauteuil "tout" rotatif, s'avèrent indispensables pour s'immerger dans des destinations.

L'an dernier, le Club Med a déjà transféré un point de vente dans une maison de ville, à Lille. Et le groupe ne compte pas s'arrêter en si bon chemin du "comme à la maison", même si aucun nouveau projet de boutique sans pignon sur rue n'a été dévoilé. "Nous n'avons pas fixé d'objectif quantifié à ce stade", a relevé Henri Gicard d'Estang, PDG. Le spécialiste des villages de vacances compte 57 agences et une vingtaine de centres, qui viennent en complément d'internet. "Environ 50% de nos clients directs passent en agence de voyages pour réserver, et ce taux reste assez stable, souligne Sylvain Rabuel. Nous investissons dans nos agences de voyages tout autant que dans nos outils digitaux".

Des magasins « chez le client »

La Camif vous fait essayer votre futur canapé chez un voisin

Par Lina Rhrissi | Mis à jour le 22/01/2016 à 10:09 | Publié le 22/01/2016 à 06:34

La Camif compte déjà 200.000 «ambassadeurs» prêts à accueillir des clients potentiels.

Le site de vente de meubles lance «La Camif près de chez vous», un service de mise en relation entre acheteurs potentiels et clients qui ont déjà acheté l'objet convoité.

L'ancienne coopérative des adhérents à la MAIF, mise en liquidation en 2008, relait depuis son rachat par Matelorm et l'arrivée de son nouveau PDG, Emery Jacquillat. Le site d'équipement domestique affiche désormais un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros grâce à une stratégie dynamique et audacieuse. Dernière innovation en date: le lancement du service «La Camif près de chez vous» le 11 janvier dernier.

Des boutiques éphémères

Nos espaces disponibles

Triple vitrine prestige - Palais Royal
 L'Exception, Paris - Concept Store
 Boutique des Petites Écuries
 Loft Industriel Chic
 Showroom d'Hauteville
 Boutique Industrielle-chic - Cham...

1.
 EN AMONT
 DE LA CHAÎNE
 DE VALEUR

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

:: La multiplication des services associés

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.

1.

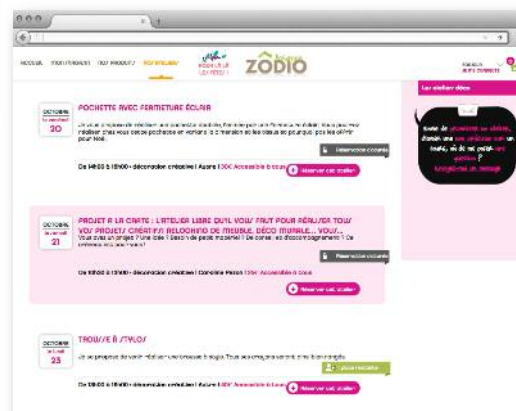
EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

FAITS À L'APPUI

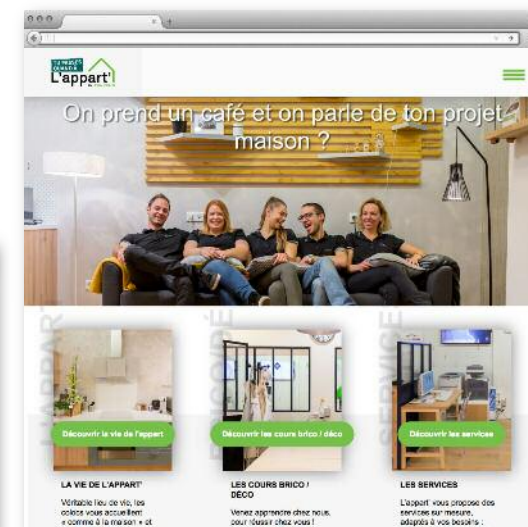
Des enseignes qui mettent leurs clients en relation avec des prestataires de service peer-to-peer



Des enseignes qui forment leurs clients



Des enseignes qui aident les clients à concevoir leurs projets



1.
EN AMONT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

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



30 %
C'EST LA PART DES DÉPENSES CONTRAINTES DANS LE BUDGET DES MÉNAGES FRANÇAIS
CONTRE 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

2.
EN AVANT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

Les Galeries Lafayette investissent le luxe d'occasion en ligne

© 2016/2016 à 19/20 via alyr le 30/06/2016 à 11:02

Les Galeries Lafayette misent sur l'occasion

Le groupe rachète 100% du site marchand InstantLuxe.com, pour surfer sur la vague porteuse de la vente d'articles de luxe de seconde main.

Le marché des produits de luxe vendus d'occasion intéresse certains groupes spécialisés de distribution. Le groupe Galeries Lafayette a acquis 100% du site français InstantLuxe, spécialisé dans la vente d'occasion de maroquinerie et de joaillerie de grandes marques, pour un montant non communiqué.

Petit Bateau

Par Petit Bateau

Cette app est uniquement disponible dans l'App Store pour les appareils iOS.

Captures d'écran iPhone

Revenez, achetez ou échangez vos Petit Bateau d'occasion avec la communauté !

Revenez, achetez ou échangez vos Petit Bateau d'occasion avec la communauté !

Créateur : Shopping

Version : 1.1.2

Taille : 25,5 Mo

Langue : Français

Éditeur : Petit Bateau

Classe : 4+

Compatibilité : Nécessite iOS 8.0 ou une version ultérieure. Compatible avec l'iPhone, l'iPad et l'iPad touch.

Note

Cette application n'a pas reçu suffisamment de notes pour en afficher une moyenne.

Toutes les versions

4.4 • 7 notes

Les Echos.fr

LES ECHOS: Tapez votre recherche

OK Newsletter Mon compte

actualités

Véhicules d'occasion : avec AramisAuto, PSA veut contrer le Bon Coin

HAÏLÉN DUPONTAID-DU - | LE 17/06/16 À 11:07

Le groupe automobile PSA a annoncé lundi être en négociation pour acquérir AramisAuto, leader de la vente en ligne de voitures d'occasion.

Ensemble, ils veulent devenir les mousquetaires du véhicule d'occasion. PSA et AramisAuto ont annoncé ce matin leur nouvelle association, le constructeur prenant la majorité du capital du vendeur de voitures sur Internet. Le duo s'est refusé à donner le montant de l'opération. Mais celui-ci doit bien se comptabiliser en centaines de millions d'euros, vu le chiffre d'affaires d'AramisAuto attendu pour cette année - quelques 360 millions d'euros.

Pour PSA, c'est une grosse pierre égayant la diversification lancée début avril par le plan stratégique Push to Pass. Carlos Tavares, le président du directoire du groupe, avait alors exprimé de grandes ambitions en matière de services, et notamment concernant la vente de véhicules d'occasion. A l'époque, il s'agissait de mettre en ligne en 2017 un site dédié

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 :

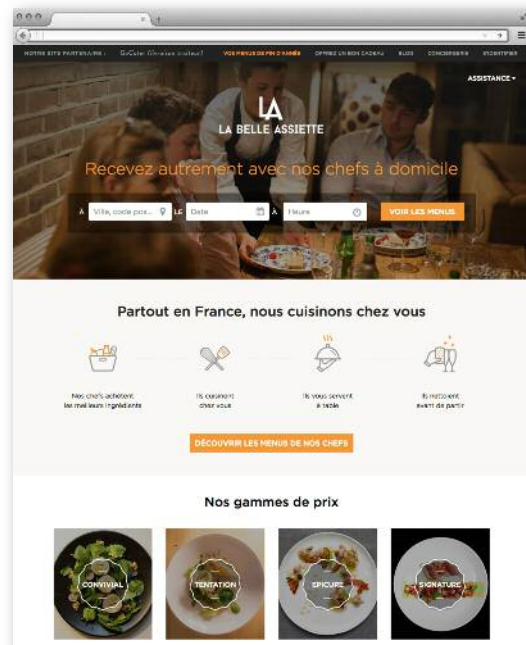
- :: extension de la gamme de produits pour développer une offre correspondant à ces nouvelles pratiques ;
- :: mise en scène des produits soulignant leur adéquation aux usages émergents ;
- :: marketing ciblé vers les adeptes de ces nouvelles activités.

2.

EN AVAL
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

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 AVANT
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

:: 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

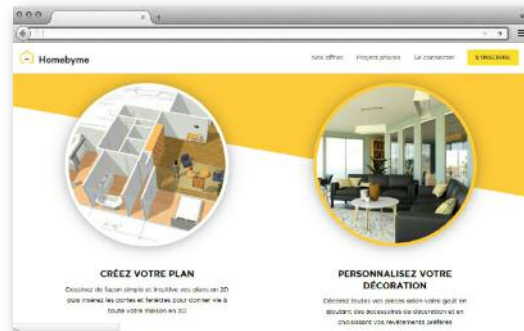
- :: Permettre aux clients de tester avant d'acheter, de simuler diverses options et de diminuer ainsi le stress lié à l'achat, au risque de ne pas faire « le bon choix ».
- :: Transformer la relation client en relation au long cours, grâce à l'avant-vente (préparation de l'achat) et l'après-vente (simulation de produits complémentaires, par exemple).

2.

EN AVAL
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

FAITS À L'APPUI

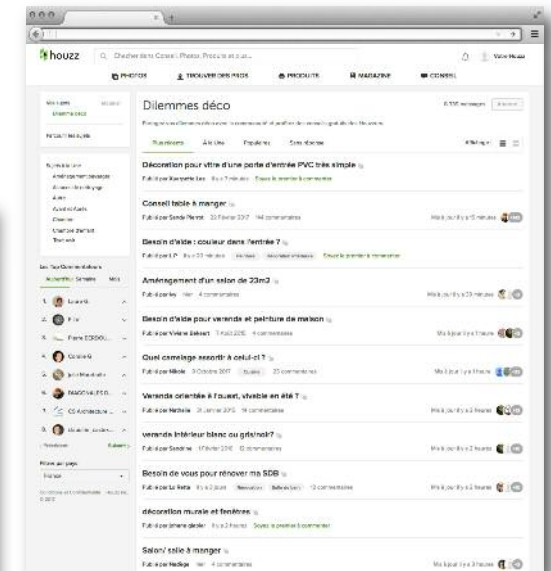
La montée en puissance des configurateurs : l'exemple de Home By Me (Dassault Systèmes)



L'usage de la réalité augmentée : l'exemple d'Ikea Place



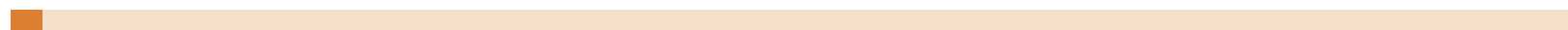
La demande de conseil, auprès des professionnels et auprès des pairs : l'exemple de Houzz



2.
EN AVANT
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.

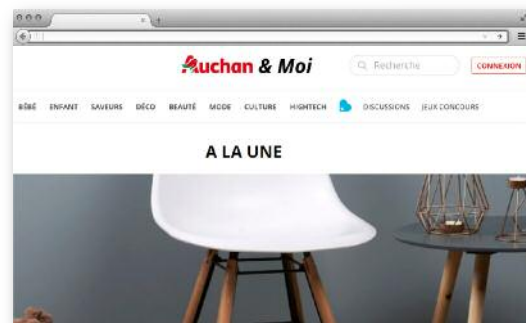
De nombreux commerçants l'ont compris et créent eux-mêmes des plateformes communautaires ou au moins des forums à destination de leurs clients et prospects.

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

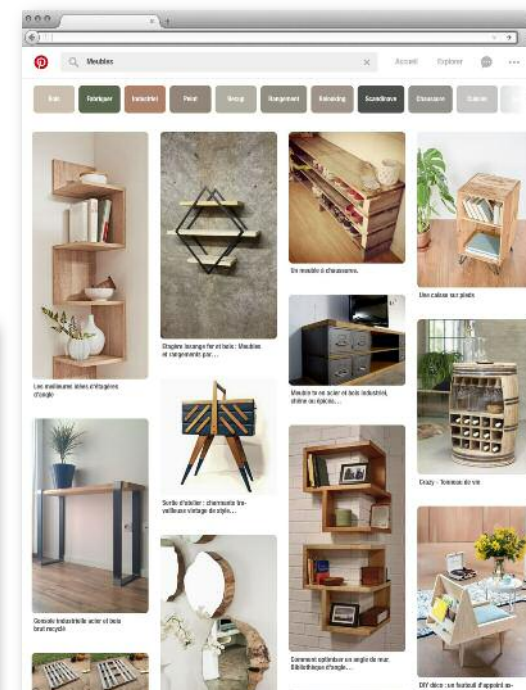
La marque consommateur



Les clients impliqués, ambassadeurs de la marque



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



2.
EN AVANT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

2.
EN AVAL
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR



734 000 NAISSANCES
SUR LES 12 DERNIERS MOIS EN FRANCE

:: 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.

2.

EN AVAL
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

FAITS À L'APPUI

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

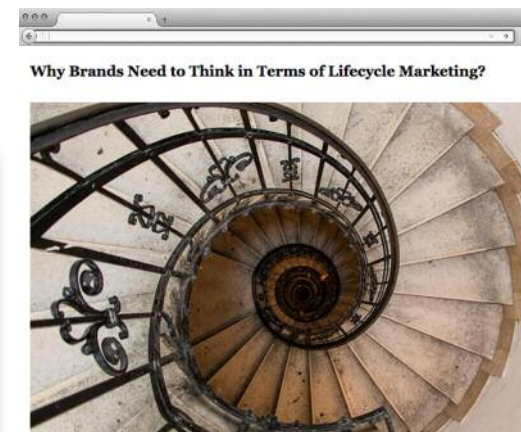


2.
EN AVANT
DE LA CHAÎNE
DE VALEUR

La flexibilité des usages :
l'exemple des meubles modulaires



Etager sa gamme selon les âges
de la vie ?

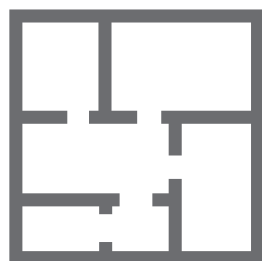


3.

**LES ACTEURS
COMPLÉMENTAIRES**

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

3. LES ACTEURS COMPLÉMENTAIRES



91 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

:: 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.
- :: A 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

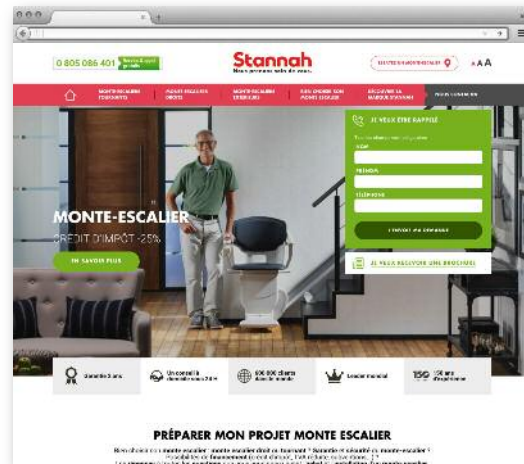
- :: Réintégrer dans le champ de l'ameublement domestique des domaines jusque-là réservés à des enseignes d'ameublement professionnel spécialisé (mobilier de bureau, mobilier hospitalier...)

3.

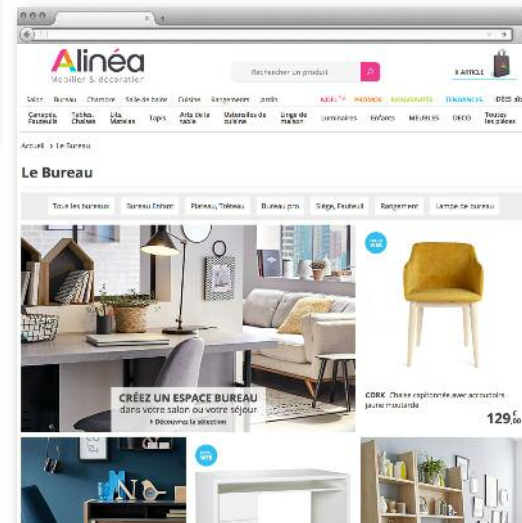
LES ACTEURS COMPLÉMENTAIRES

FAITS À L'APPUI

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



Télétravail, free lancing : le renouveau du bureau à domicile



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



3. LES ACTEURS COMPLÉMENTAIRES

6
C'EST LE NOMBRE D'OBJETS CONNECTÉS PAR PERSONNE À PARTIR DE 2018



29 %
SEULEMENT UN PHÉNOMÈNE DE MODE

3. LES ACTEURS COMPLÉMENTAIRES

:: Les objets connectés

LA TENDANCE

La technologie de l'internet des objets gagne peu à peu le domaine de l'équipement de la maison :

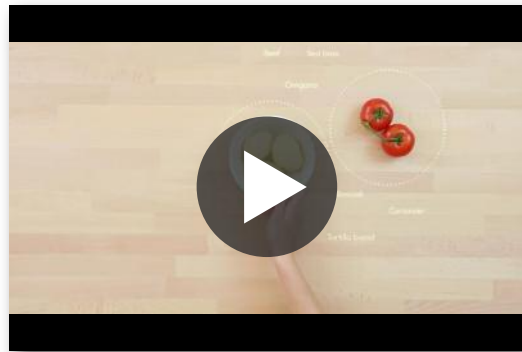
- :: les sièges, avec des capteurs qui reconnaissent la posture des personnes et peuvent soit s'adapter, soit au contraire jouer de manière active pour redresser des postures imparfaites ;
- :: la literie, là encore pour s'adapter à la morphologie du dormeur, mais surtout pour capter ses constantes durant 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

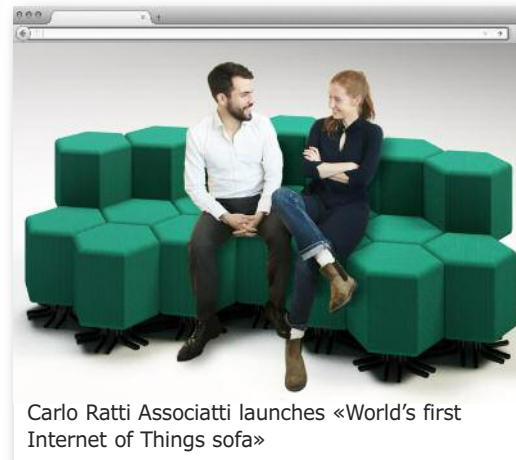
- :: Lorsqu'un objet est connecté, la valeur se déplace de l'objet vers le service qu'il rend : ce faisant, la distribution initiale de l'objet porte sur une part réduite de la valeur totale. De plus, la relation client, passée la vente initiale, devient une relation directe entre le fabricant de l'objet 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

La cuisine connectée : l'exemple d'Ikea Concept Kitchen 2025



Le canapé modulaire connecté, reconfigurable via une appli mobile



Carlo Ratti Associati launches «World's first Internet of Things sofa»

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



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.

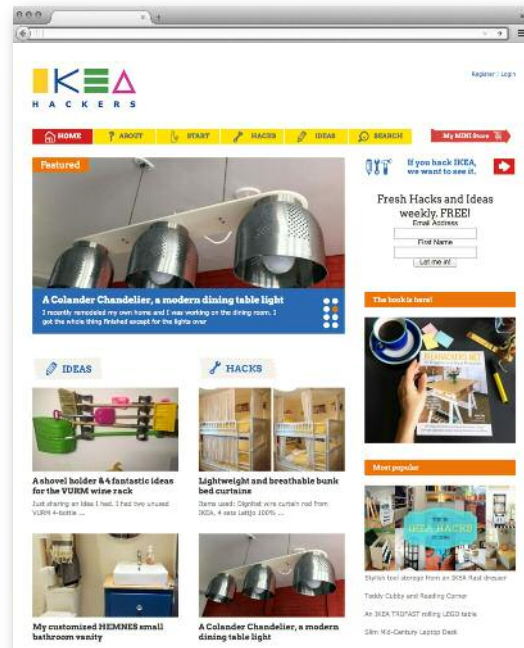
SES IMPLICATIONS

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

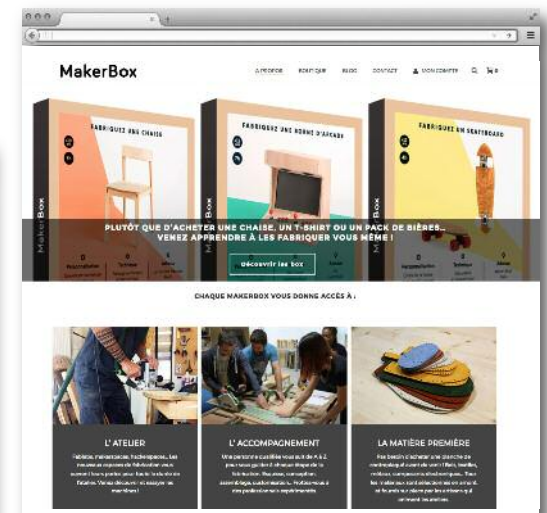


3. LES ACTEURS COMPLÉMENTAIRES

L'opportunité de l'impression 3D



MakerBox : démocratiser le do-it-yourself et l'accès aux FabLabs



4.

DE NOUVEAUX
ENTRANTS

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

4. DE NOUVEAUX ENTRANTS



12 %
C'EST LE POIDS DU E-COMMERCE
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 part du e-commerce dans les ventes de meubles pourrait passer de 12% aujourd'hui à 50% d'ici 25 ans (selon Emery Jacquillat, Camif).

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) :

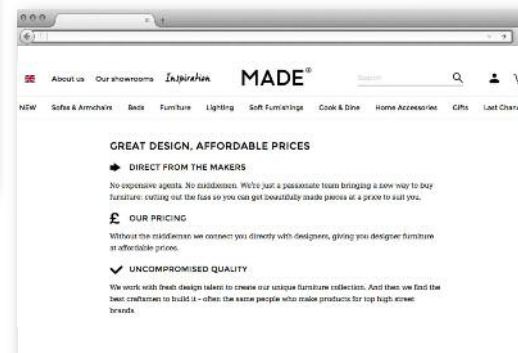
- :: devenir « omnicanal » en complétant l'offre physique par une offre numérique cohérente pour ne pas laisser le terrain du commerce électronique aux seuls « pure players » ;
- :: travailler l'expérience en magasin (offre événementielle, accueil et conseil...);
- :: développer à moindre coût l'activité 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.

FAITS À L'APPUI

WayFair : fondé en 2011.
Déjà 8 millions de références,
10.000 fournisseurs, 4 milliards
de dollars de chiffre d'affaires



La désintermédiation des distributeurs : l'exemple de Made.com



De nouvelles alliances entre enseignes « physiques » et e-commerçants ?



4. DE NOUVEAUX ENTRANTS

4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS



(Observatoire du Faire Obsoco/Maif)

:: 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

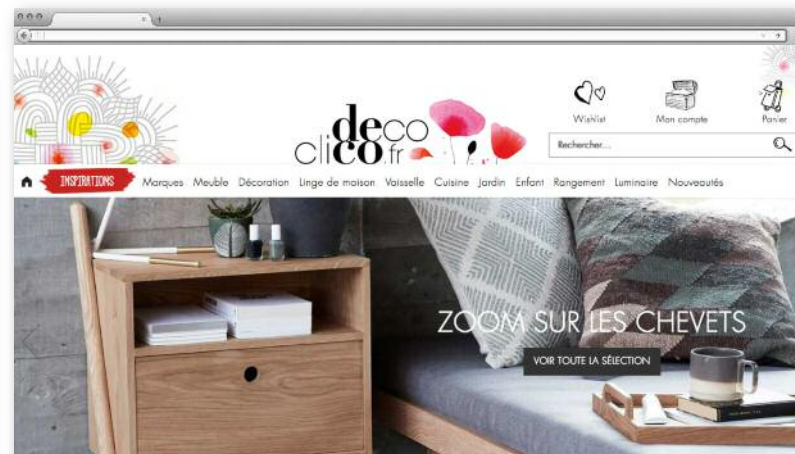
- :: Les enseignes de bricolage bénéficient de réels atouts : une relation régulière avec les clients (on va plus souvent dans un magasin de bricolage que dans un magasin de meubles), un vaste réseau d'implantations territoriales, une puissance d'achat considérable.
- :: En revanche, elles n'ont pas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

4.

DE NOUVEAUX ENTRANTS

FAITS À L'APPUI

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

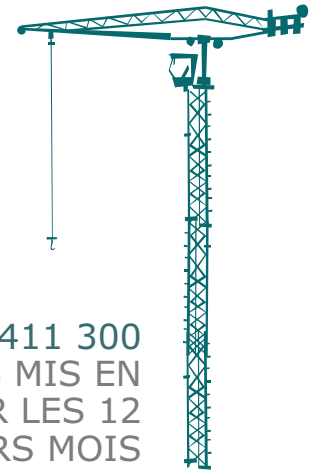


4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS

4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS



900 000
LOGEMENTS ANCIENS
VENDUS EN 2017



411 300
LOGEMENTS MIS EN
CHANTIER SUR LES 12
DERNIERS MOIS

:: 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 configureurs 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.

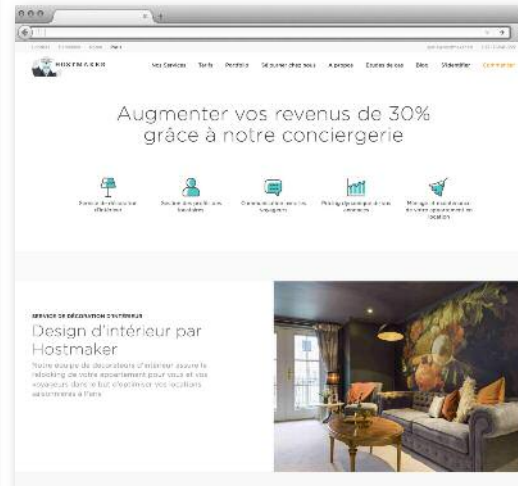
:: Les enseignes d'ameublement pourraient aussi proposer des partenariats à des promoteurs ou groupements d'agences immobilières pour les aider à développer de nouveaux services.

FAITS À L'APPUI

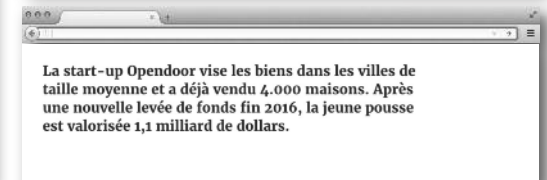
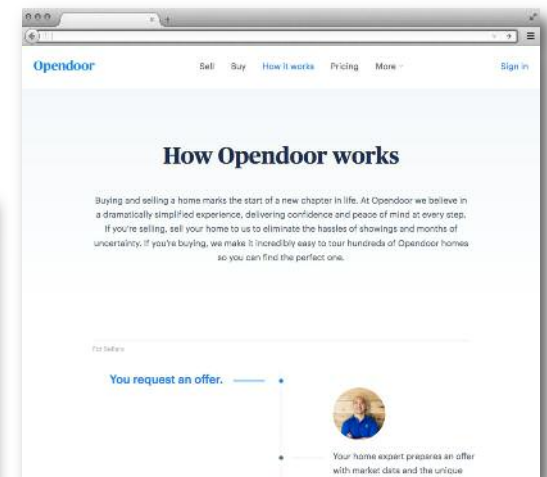
Vers des immeubles conçus entièrement pour la colocation



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



La désintermédiation avec Opendoor



4. DE NOUVEAUX ENTRANTS

4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS



206 MILLIONS
DE NUITÉES DANS L'HÔTELLERIE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE
SUR LES 12 DERNIERS MOIS

DONT 133 MILLIONS PAR DES RÉSIDENTS FRANÇAIS

:: Hôtels

LA TENDANCE

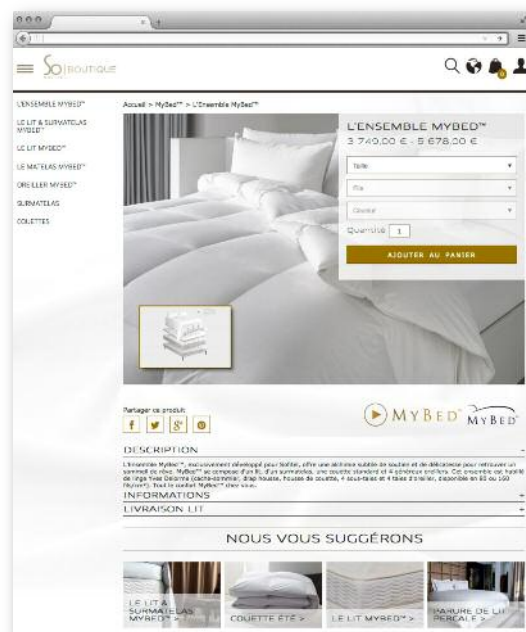
- :: Parce qu'ils sont des lieux comprenant quasiment toutes les pièces à vivre d'un logement (chambre, salle de bains, salon, salle à manger...), les hôtels sont des lieux de choix pour mettre en scène du mobilier et permettre au public d'en tester le confort ou la fonctionnalité. Parallèlement, afin 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

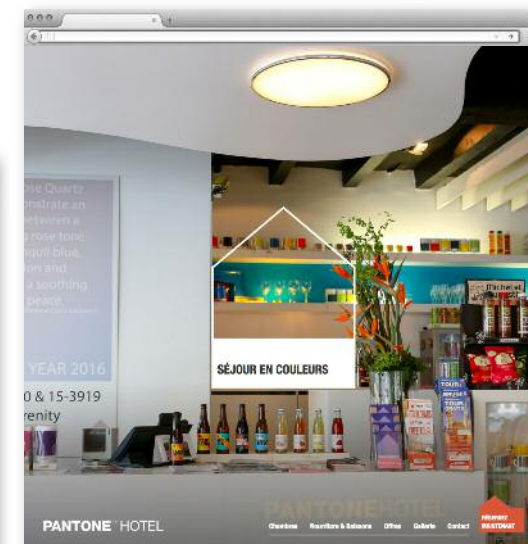
SoBoutique : une boutique de literie et linge de toilette à l'enseigne des hôtels Sofitel



La revente d'occasion de mobilier hôtelier: l'exemple des ventes aux enchères de l'hôtel Normandy



À l'inverse, quand une marque investit un hôtel pour démontrer son savoir-faire : The Pantone Hotel



4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS

4.
DE NOUVEAUX
ENTRANTS



100
YOUTUBEURS FRANÇAIS ONT MAINTENANT
PLUS D'UN MILLION D'ABONNÉS

:: 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.
- :: Des sites de e-commerce ont ainsi émergé de ce qui n'était d'abord qu'un blog de passionnés de stylisme, comme Bonne Gueule par exemple.
- :: Le domaine de la décoration et de l'aménagement de la maison semble aujourd'hui suivre le même chemin.

SES IMPLICATIONS

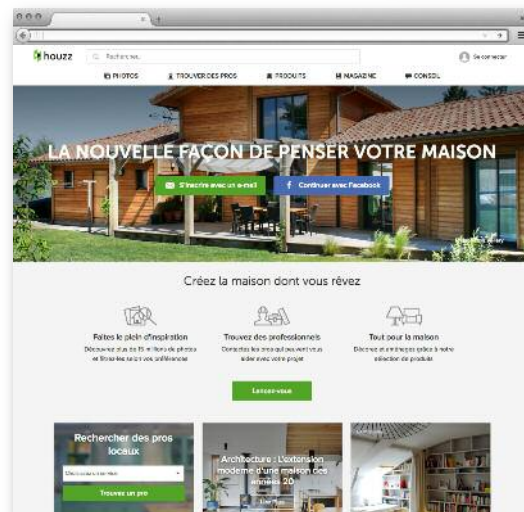
- :: En fédérant des communautés de plusieurs centaines de milliers d'amateurs, les sites d'inspiration déco accumulent une puissance unique de recommandation, voire de prescription de produits.
- :: L'enjeu pour les distributeurs comme pour les fabricants est de nouer des liens avec les influenceurs,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

4.

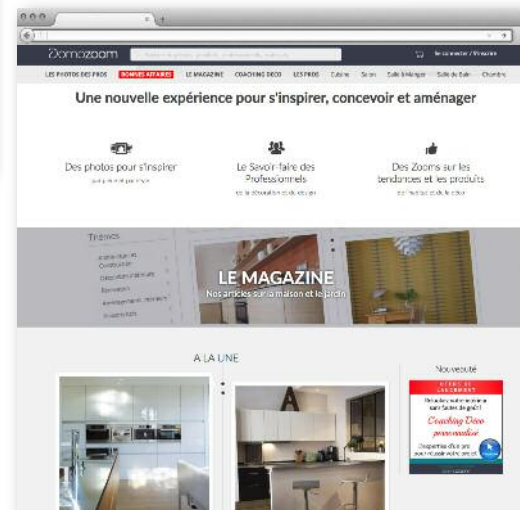
DE NOUVEAUX
ENTRANTS

FAITS À L'APPUI

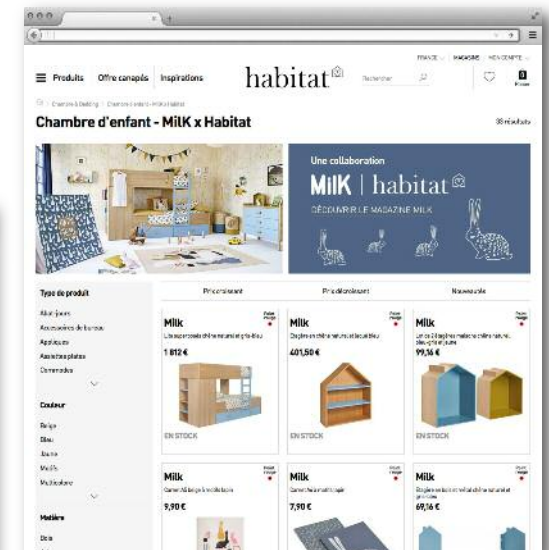
Houzz, 40 millions d'utilisateurs uniques par mois dans le monde



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



Lorsqu'un magazine collabore avec une enseigne pour créer une ligne de mobilier : Milk + Habitat



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



2 MDS €
C'EST LA VALEUR ESTIMÉE DU MARCHÉ DU MEUBLE
D'OCCASION EN FRANCE

:: 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 plates-formes 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

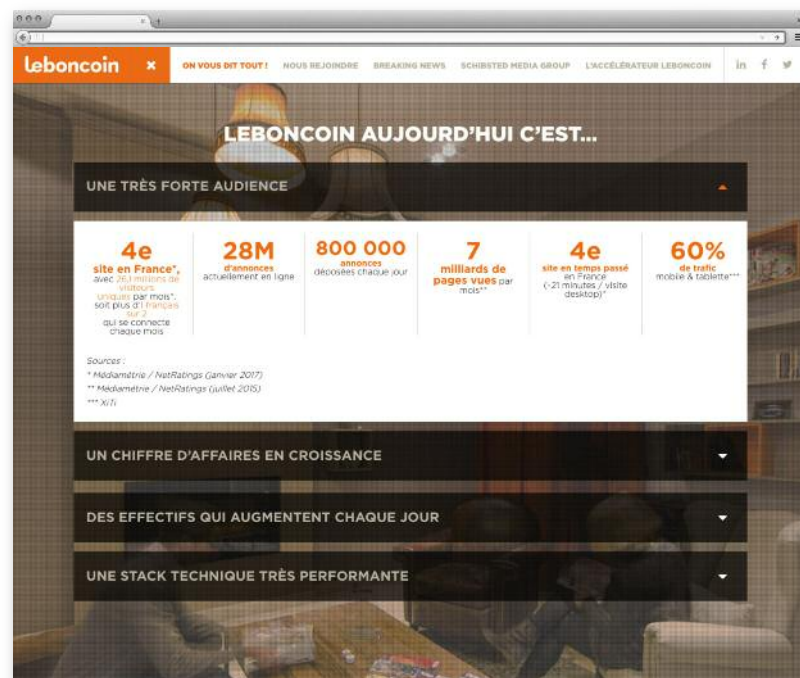
- :: Un risque de perte de part de marché.
- :: Une double opportunité de relance du marché de première main : en permettant aux consommateurs de déstocker leurs anciens meubles, on les aide d'une part à faire de la place dans leur logement pour de nouveaux meubles, d'autre part à récupérer un peu d'argent 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.

5.

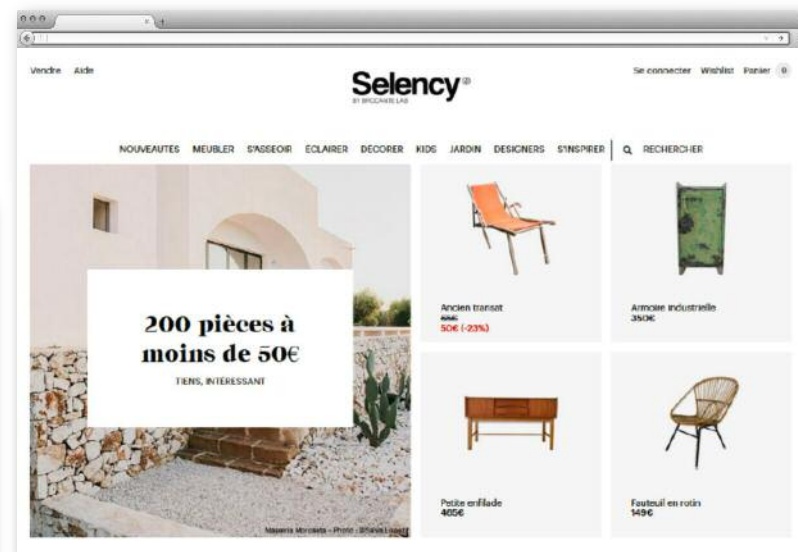
L'ÉMERGENCE DE
SUBSTITUTS : LES
ALTERNATIVES À
L'ACHAT DE
PREMIÈRE MAIN

FAITS À L'APPUI

Les places de marché généralistes : Le Bon Coin



Les places de marché spécialisées : Selency



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.

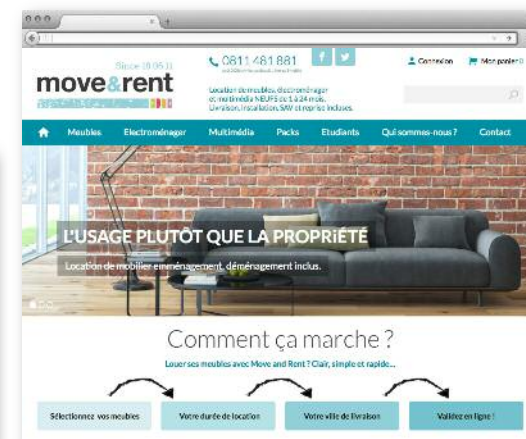
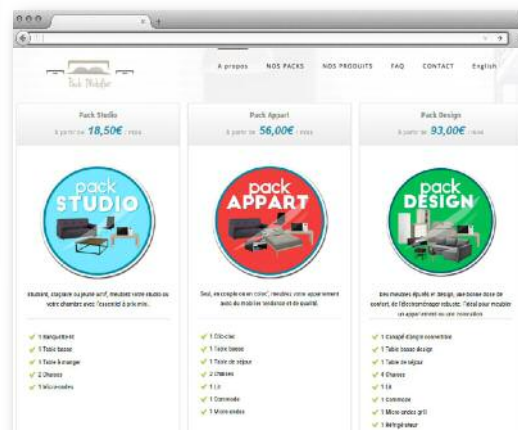
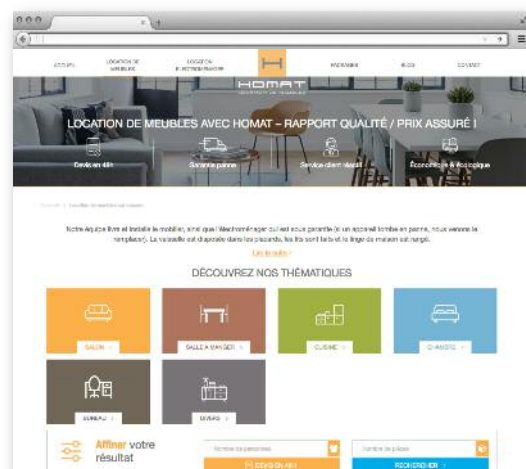
SES IMPLICATIONS

- :: 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



Annexe

MEUBLE : CONCEPTS INSPIRANTS

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles

STUDIO HAY,
COPENHAGUE

BOUTIQUE
APPARTEMENT,
ÉVÉNEMENTS,
MERCHANDISING DÉ
SÉDUCTION



LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles

STUDIO HAY
COPENHAGUE

BOUTIQUE
APPARTEMENT,
ÉVÉNEMENTS,
MERCHANDISING DE
SÉDUCTION



LES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION DU MEUBLE BENCHMARKS INSPIRANTS (DIAMART)

Concept meubles

JO AND THE JUICE COPENHAGUE

AMBIANCE, BAR ET MEUBLES EN SITUATION



LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

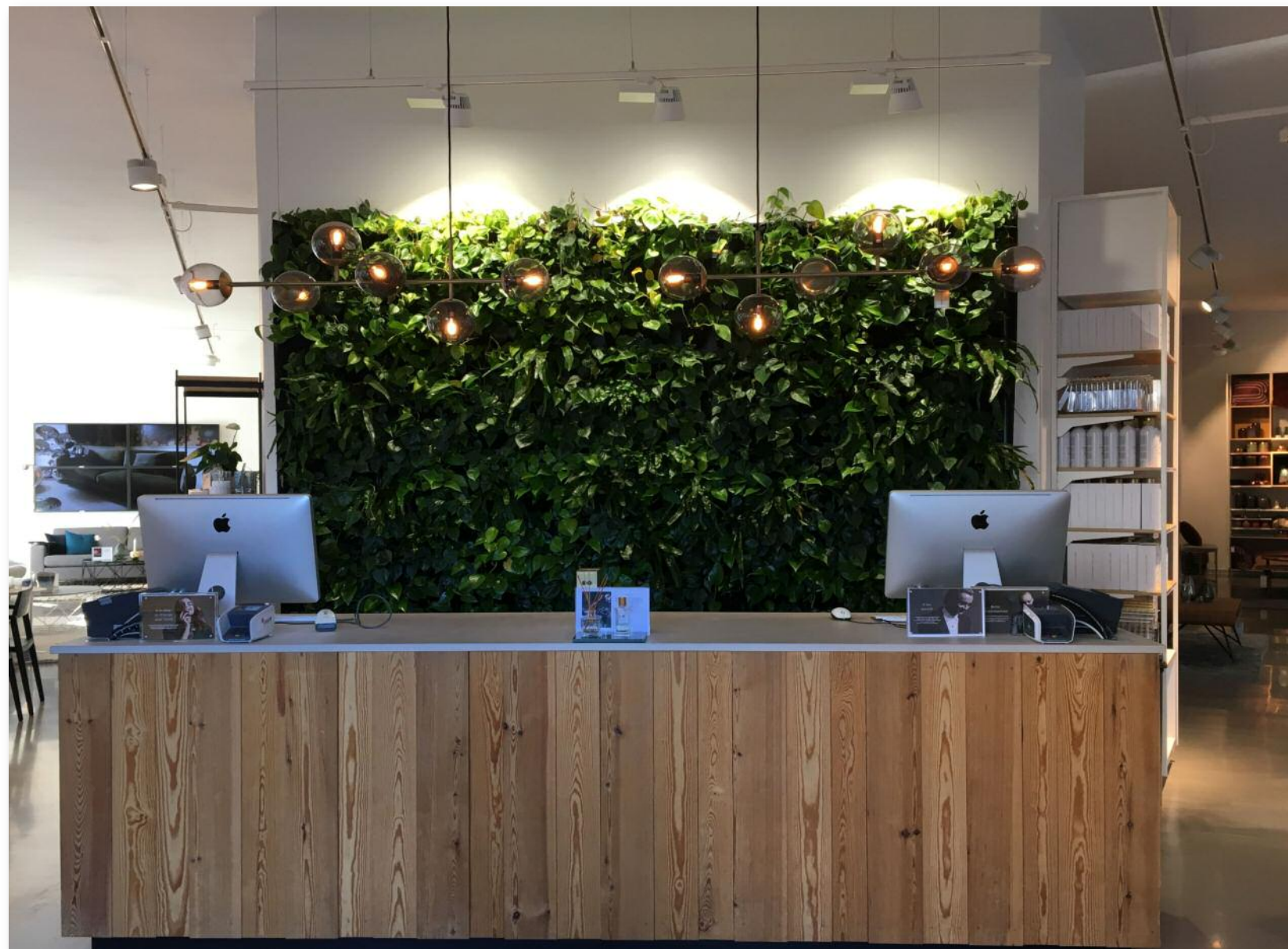
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles

BOLIA.COM
COPENHAGUE

SHOWROOM
PURE PLAYER

AMBIANCE
APPARTEMENT,
PARCOURS DIGITAL,
ÉCHANTILLONS,
MERCHANDISING,
PRODUITS
COMPLÉMENTAIRES
DE SOIN



LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles

BOLIA.COM
COPENHAGUE

SHOWROOM
PURE PLAYER

AMBIANCE
APPARTEMENT,
PARCOURS DIGITAL,
ÉCHANTILLONS,
MERCHANDISING,
PRODUITS
COMPLÉMENTAIRES
DE SOIN



LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles

BOLIA.COM
COPENHAGUE

SHOWROOM
PURE PLAYER

AMBIANCE
APPARTEMENT,
PARCOURS DIGITAL,
ÉCHANTILLONS,
MERCHANDISING,
PRODUITS
COMPLÉMENTAIRES
DE SOIN



LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
meubles



BOLIA.COM
COPENHAGUE

SHOWROOM
PURE PLAYER

AMBIANCE
APPARTEMENT,
PARCOURS DIGITAL,
ÉCHANTILLONS,
MERCHANDISING,
PRODUITS
COMPLÉMENTAIRES
DE SOIN

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
appartement



IKEA KITCHEN
LIEU D'ÉVÉNEMENTS
ET DE DÉMONSTRATION
PRODUITS

LES MUTATIONS DE LA DISTRIBUTION DU MEUBLE
BENCHMARKS INSPIRANTS (DIAMART)
Concept appartement



LA MAISON SONOS
ESPACE D'EXPERIENCE, CULTUREL

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)
Concept
appartement

#LAMAISONSonos
#BISTROSonore
AVEC
LA BELLE ASSIETTE



LA MAISON
SONOS
ESPACE
D'EXPERIENCE,
CULTUREL

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
appartement



© Sherif Scourti

LE CONCEPT CLUB
MED VOYAGES

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
appartement



MAIF SOCIAL CLUB

ESPACE CULTUREL,
COMMUNAUTAIRE,
CO-WORKING

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE

BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)

Concept
store



ORANGE OPÉRA

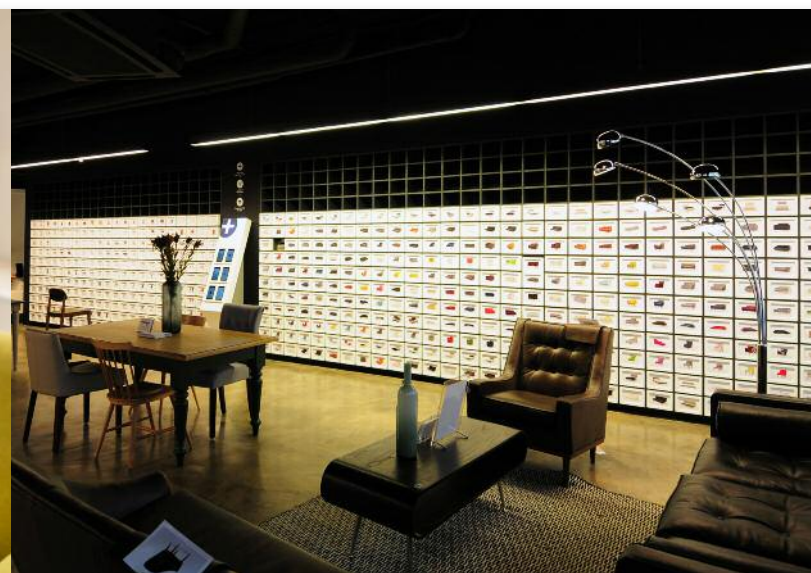
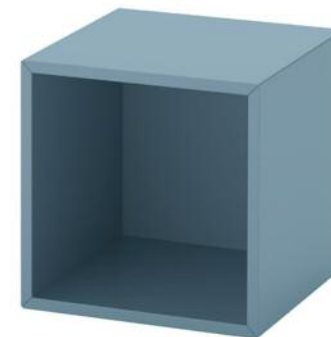
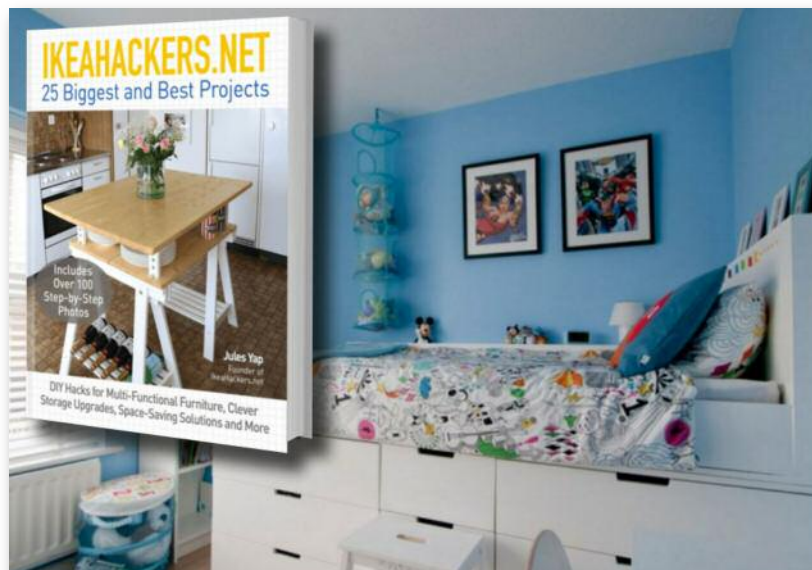
LIEU MULTI
FONCTIONNEL :
VENTE, SOLUTION,
FORMATION

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)
Concept
store



ORANGE OPÉRA
LIEU MULTI
FONCTIONNEL :
VENTE, SOLUTION,
FORMATION

LES MUTATIONS DE
LA DISTRIBUTION
DU MEUBLE
BENCHMARKS
INSPIRANTS
(DIAMART)
Concept
communautaire



LA MARQUE
CONSOMMATEUR
(IKEA, MADE.COM...)
CO-CRÉATION,
HACKERS, FABLAB