

Les grands défis de la distribution d'ameublement décoration

Le secteur de la distribution d'ameublement décoration commence tout juste à progresser après une période au rouge. Une progression qui ne peut être consolidée qu'au prix d'efforts notamment dans la conquête du web.

Etude XERFI-PRECEPTA : « La distribution d'ameublement#dé coration à l'horizon 2020 – Reconfiguration du jeu concurrentiel : quels sont les véritables leviers de croissance ? »



La période allant de 2010 à 2015 n'a pas été facile pour la distribution d'ameublement décoration dont la consommation en valeur a évolué au rythme timide de 0,2% par an en moyenne. Rythme qui a légèrement progressé en 2016 porté par la reprise du marché de l'immobilier et le regain de pouvoir d'achat des ménages. Les experts de XERFI-PRECEPTA restent toutefois septiques en estimant à 2,7% la hausse en valeur par an d'ici à 2020 sur un marché de 30 milliards d'euros, répartis à parts égales entre les meubles et la décoration.



Pour espérer changer cet état de fait, les enseignes opérant sur le secteur doivent relever des défis de taille.

Présence sur le web

Les enseignes de la distribution d'ameublement décoration n'ont réalisé que 15% de leur chiffre d'affaires, soit 4 milliards d'euros, sur internet en 2015.

XERFI note d'ailleurs qu'aucun des 25 réseaux généralistes de meuble audités pour les besoins de l'étude ne dispose d'un site e-commerce. Même constat du côté de la décoration où le leader mondial, Ikéa, ne réalise que 5% de son CA en ligne.

D'autres secteurs, dont la grande distribution alimentaire et la distribution spécialisée, s'engouffrent dans ce créneau et récupèrent des parts de marché à travers leurs sites de vente en ligne.

Tout en insistant sur l'importance des magasins physiques, les experts XERFI recommandent aux enseignes de la distribution d'ameublement décoration d'accorder une plus grande importance au digital. Ils conseillent ainsi la mise en place de leviers comme le web to store selon lequel les clients récupèrent leurs articles en magasin après les avoir commandés en ligne. Ce concept a déjà fait ses preuves pour ce qui est de l'amélioration du taux de conversion.

Réactivité face à l'évolution du marché

Le mode de consommation change en se tournant de plus en plus vers un modèle d'économie collaborative. Ce constat se vérifie dans la distribution d'ameublement décoration où la tendance est au vintage. Les réseaux de récupération, d'échange et de troc se multiplient générant des transactions qui échappent à la distribution.

Ce changement du mode de consommation favorise également l'émergence des marketplaces où le consommateur à la recherche de pièces uniques entre en contact direct avec l'artisan.

Les experts de XERFI recommandent aux enseignes du secteur de s'inscrire partiellement dans cette nouvelle économie. A la clé, des opportunités non seulement dans la diversification, mais également dans le renforcement de l'image de marque. Tel est le cas de Darty qui a délégué une partie de son service après-vente à ses clients.

Quelques enseignes de la distribution d'ameublement décoration commencent, elles aussi, à s'inscrire dans cette démarche. C'est par exemple le cas de Mr Bricolage qui a lancé une plateforme de location d'outillage et d'échange de conseils entre ses clients.

ac-franchise.com

Pays : France

Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



Alliance enseignes physiques et numériques

L'autre grand défi que la distribution d'ameublement décoration a tout intérêt à relever au plus vite concerne ses alliances. En effet, les experts de XERFI recommandent aux enseignes physiques de s'allier à des startups du web afin de bénéficier de leur savoir-faire dans le marketing digital. En contre partie, elles offriront à ces enseignes numériques la solidité et l'ancrage physique qui leur fait défaut.

Une stratégie qui a déjà été employée par Leroy Merlin à travers l'acquisition de Delamaison, Decoclico, Lightonline, Deco-smart, Tikamoon