



ENSEIGNES AMEUBLEMENT-DÉCORATION : L'ENJEU DU WEB

Xerfi-Precepta vient de publier une étude approfondie sur le thème « La distribution d'ameublement-décoration à l'horizon 2020 – Reconfiguration du jeu concurrentiel : quels sont les véritables leviers de croissance ? » Ce dossier, qui prévoit un marché à 30 Mds€ d'ici ces quatre années – soit 2,5 Mds€ de plus qu'actuellement – analyse notamment la manière dont les enseignes de ces marchés utilisent l'outil Internet, et évoque les enjeux futurs du digital. *Auteure de l'étude Delphine David*

Le marché de l'ameublement-décoration sort timidement d'une période difficile. La consommation en valeur n'a progressé, en effet, que de 0,2 % par an en moyenne, entre 2010 et 2015, pour atteindre 27,5 Mds€*. Mais la reprise de l'immobilier et les conditions favorables de crédit devraient donner une nouvelle impulsion aux secteurs auxquelles s'ajoutera le regain de pouvoir d'achat des ménages, qui pourraient effectivement profiter aux dépenses d'équipement de la maison. Les prévisions de Xerfi-Precepta annoncent toutefois que la hausse ne devrait pas dépasser 2,7 % en moyenne (en valeur) par an d'ici à 2020 selon le groupe, le marché pesera alors 30 Mds€.

LE RETARD DES ACTEURS TRADITIONNELS

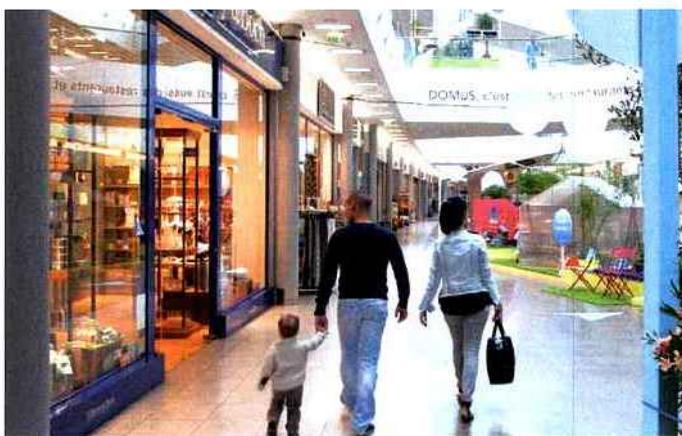
L'étude évoque un circuit e-commerce représentant déjà 15 % du marché en 2015, soit 4 Mds€ de l'avis des experts Xerfi-Precepta, son poids sera de 23 % en 2020, pour dépasser 7 Mds€ « Mais à de rares exceptions – Maisons du Monde, Alinea peu d'enseignes ont pris la mesure de cette évolution » indique le groupe. Certains distributeurs ne disposent pas encore de sites web dignes de ce nom et côté décoration de grandes enseignes comme Casa, Ambiance et Styles ou encore Zôdio ne proposent pas l'achat en ligne. Un retard également constate chez Ikea qui même si l'accentue ses efforts en la matière ne réalise encore qu'une très faible part de son CA (« moins de 5 % ») via la Toile.

Ainsi pour les enseignes traditionnelles il n'y a pas d'autre choix que de renforcer leur présence sur le web, afin de faire face aux offensives de leurs concurrents « Entre les GSA (Carrefour Auchan), les GSS (Fnac, Darty) et les leaders d'Internet (Amazon, CDiscount), ils sont nombreux à viser le marché en ligne de l'ameublement, souligne l'étude. Tous ces acteurs ont d'ailleurs leur propre marketplace ce qui fait encore défaut aux enseignes d'ameublement-décoration, mais qui leur permettrait pourtant de diversifier les sources d'approvisionnement et d'étayer leur offre tout en renouvelant leurs approches partenariales avec l'ensemble des opérateurs du marché ».

Raisonner 100 % online est toutefois exclu « Il s'agit plutôt de multiplier les points de contact entre les clients – magasins, sites Internet, applications mobiles, médias sociaux – et de créer des synergies entre le web et les magasins qui restent au cœur des parcours d'achat ». Pour accélérer leur digitalisation, les distributeurs devront notamment mettre en place des dispositifs web-to-store, afin de rediriger les internautes vers les points de vente ou le taux de transformation est plus élevé, mais aussi digitaliser les magasins physiques pour revaloriser l'expérience client. Enfin, ils devront miser sur les services connectés pour garder le lien avec les clients après l'achat, de l'avis des experts de Xerfi-Precepta.

L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE GAGNE DU TERRAIN

Ces acteurs traditionnels doivent également composer avec l'émer-



L'enjeu principal est de multiplier les points de contacts entre les clients et de créer des synergies entre le web et les magasins, qui restent au cœur des parcours d'achat.



gence de la consommation collaborative Brocante Lab Gallery Democratic ou encore Broc List proposent ainsi au grand public de vendre ou d'acheter des meubles et articles de décoration d'occasion en surfant sur la mode du vintage. La multiplication de ces sites incite d'ailleurs les plateformes généralistes à s'engager davantage sur le marché de l'ameublement-décoration. Le site de petites annonces Le Bon Coin a ainsi inauguré un pop-up store dédié à la décoration en juin dernier. Au même moment eBay ouvrirait sa place de marché aux brocanteurs et antiquaires du Marché aux Puces de Saint Ouen. Autre type de plateformes collaboratives, les marketplaces d'articles faits-main par des particuliers ou des artisans (Etsy A Little Market) séduisent des acheteurs désireux d'avoir des produits originaux voire uniques.

Une part croissante de la demande d'ameublement-décoration se déplace donc vers le marché de l'occasion et échappe aux distributeurs qui souvent sont restés à l'écart de la tendance. « *Fourtant l'économie collaborative regorge d'opportunités d'affaires pour les enseignés* » note l'étude. Elle permet notamment de se différencier en enrichissant l'expérience d'achat d'attirer une nouvelle clientèle de collecter des données supplémentaires tout en renforçant l'image de marque. Certaines entreprises y voient également un moyen d'optimiser les coûts en intégrant des mécanismes de co-création avec les consommateurs, ainsi Darty confie déjà une partie de la gestion de son service assistance et après-vente aux clients eux-mêmes avec un forum d'entraide communautaire. « *Sans oublier que la consommation collaborative dépasse la simple vente d'un produit ou service et se place dans une logique globale de satisfaction client* » souligne Xerfi-Precepta, une démarche adoptée par Mr Brocolage qui a lancé son service en ligne de location d'outillage et d'échange de conseils entre particuliers « La Dépanne ».



De belles opportunités s'offrent aux magasins physiques, à condition qu'ils exploitent les canaux digitaux.

L'ALLIANCE GAGNANTE-GAGNANTE ENTRE ENTREPRISES PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES

Face à l'ampleur des transformations à venir difficile pour les enseignés d'agir seules. « *Elles pourront en revanche trouver une aide précieuse chez les entreprises numériques qui pour beaucoup peinent à être rentables* » avance l'étude. Ces dernières trouveront des points d'ancrage dans la sphère physique et s'appuieront sur la force de frappe des distributeurs physiques qui profiteront en retour des compétences digitales et de la créativité des start-up du web pour régénérer leurs modèles d'affaires. « Ainsi les enseignés ont tout intérêt à adopter des modèles de croissance externe à l'image du groupe Adeo (Lercy

Merlin) qui se positionne sur le marché en ligne de l'ameublement-décoration grâce aux acquisitions de Delamaison Decolico Lightonline Deco Smart et Tikamoon » mentionne l'étude. A moins qu'elles ne fassent le choix de l'alliance strate-

gique. Go Sport par exemple s'est appuyé sur l'expertise d'un spécialiste de la location entre particuliers avec lequel il est entré dans une logique contractuelle pour lancer son service collaboratif de location de matériel de sport.

* Sont considérés dans cette étude les acteurs de l'ameublement-décoration au sens large du terme : généralistes et spécialistes ameublement généralistes et spécialistes décoration GSB et jardinerie enseignés discount et destockage vendeurs traditionnels pure players généralistes et spécialistes.