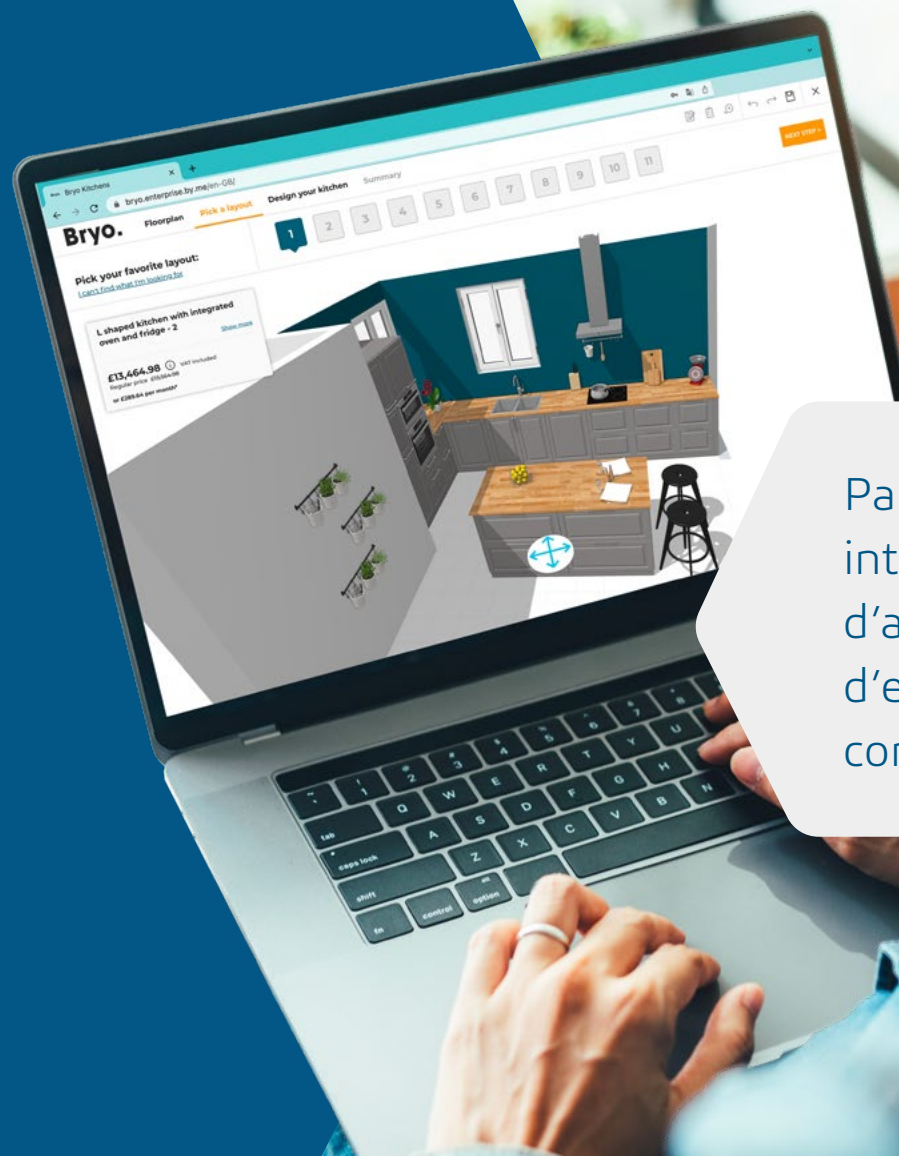




15 000 ménages interrogés entre janvier et mars
2024 dans 10 pays d'Europe

Une enquête IPEA x HomeByMe Enterprise

Analyse de la consommation de Meuble en Europe



Parcours d'achat et
intégration des outils
d'aménagement
d'espace et
configurateurs



Une enquête menée par l'IPEA avec le soutien de HomeByMe Enterprise

- L'IPEA – Institut de la Maison
- HomeByMe Enterprise de Dassault Systèmes

A propos de l'enquête :

- Une enquête européenne d'ampleur : 15 000 foyers interrogés

Le comportement avant l'acte d'achat

- Les sources de renseignement des consommateurs avant un achat de meuble et de cuisine
- Une appétence pour l'inspiration en ligne
- La superficie des magasins : un indicateur ?
- La complémentarité entre sites internet et points de vente physiques

Comportements et attentes des consommateurs lors d'un achat de mobilier ou de cuisine

- Des magasins plus grands
- Configurateurs et planners : définitions
- Utilisation actuelle des configurateurs et outils d'aménagement d'espace
La cuisine / La chambre / Le salon-séjour / Les 20-39 ans
- Projection de l'utilisation des configurateurs et outils d'aménagement d'espace

Mode projet et omnicanalité en réponse au changement structurel du marché

- Le parcours omnicanal, essentiel au mode projet
- Les vendeurs, clés de voute du parcours client
- Le web-to-store, un défi à relever

Conclusion

Une enquête menée par l'IPEA avec le soutien de HomeByMe Enterprise

L'IPEA – Institut de la Maison

L'IPEA est l'Institut de Prospective et d'Études de l'Ameublement – plus souvent cité comme l'Institut de la Maison. Représenté par Christophe Gazel, son Directeur général, ainsi que Stéphane Larue, Directeur des études, l'IPEA organise ses enquêtes en collaboration avec des acteurs du secteur, qu'ils soient fabricants, distributeurs ou encore prestataires de services.



HomeByMe Enterprise de Dassault Systèmes

HomeByMe Enterprise est un ensemble de solutions basées sur le cloud et 100% web qui permet aux particuliers et aux entreprises d'imaginer, concevoir et configurer des projets d'aménagement intérieur en 3D.

A propos de l'enquête :

Une enquête européenne d'ampleur : 15 000 foyers interrogés

L'IPEA et ses partenaires, dont Dassault Systèmes fait partie, a lancé cette grande enquête grâce au soutien du Codifab.

Cette enquête a pour but de comprendre le comportement actuel et futur des européens en matière de consommation de meubles. 15 000 foyers ont été interrogés dans 10 pays :

Les enjeux ?



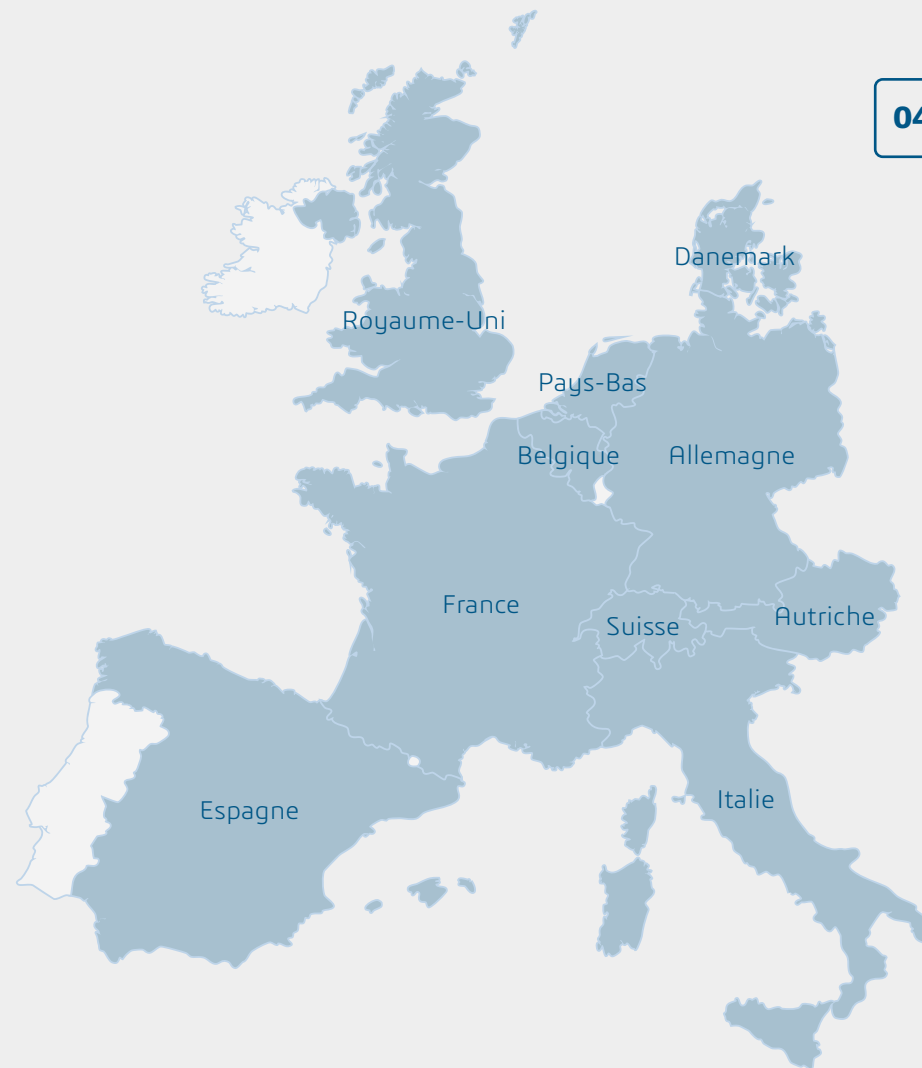
Connaître les déclencheurs d'achat des consommateurs



Comprendre leurs réflexes et habitudes de consommation



Etudier les différences selon les âges et les pays



Ces clés de compréhension de l'attitude des consommateurs sont essentielles pour se rendre compte que nous sommes désormais dans une évolution structurelle du marché.

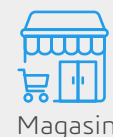
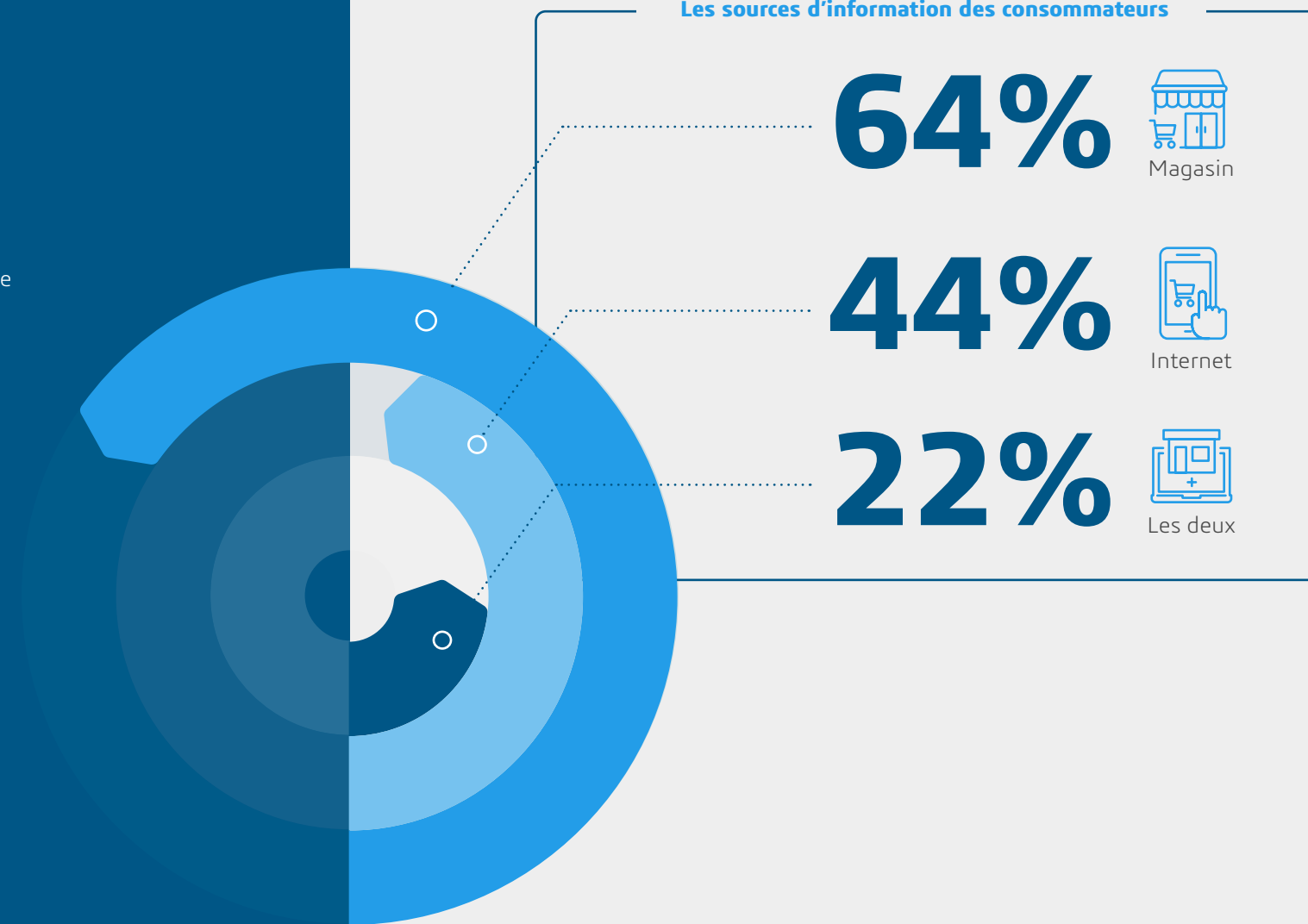
Dans ce rapport, nous traiterons la question spécifique de la relation des répondants européens avec les solutions d'aide à l'aménagement et de personnalisation. Nous analyserons aussi l'imbrication des parcours en ligne et hors ligne lors d'un achat passé ou futur.

Le comportement avant l'acte d'achat

Les sources de renseignement des consommateurs avant un achat de meuble et de cuisine

L'IPEA a interrogé les sondés sur la façon dont ils se renseignent avant d'effectuer un achat de meuble ou de cuisine. Après la période Covid, on pouvait s'attendre à ce qu'une majorité de répondants affirme chercher de l'information sur internet, mais ce n'est pas le cas ! 44% des européens se renseignent uniquement sur internet contre 64% en magasin et 22% utilisent les deux sources d'information.

Les sources d'information des consommateurs



Magasin



Internet



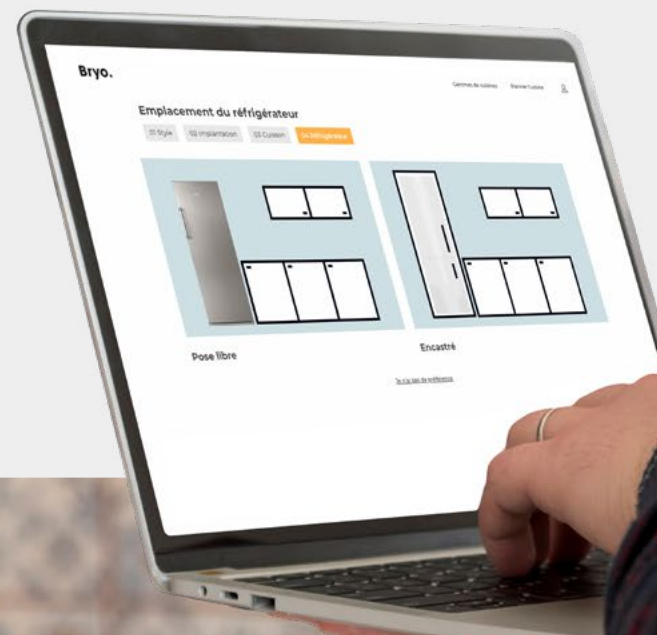
Les deux

Une appétence pour l'inspiration en ligne

Une autre partie des consommateurs va se renseigner en ligne. 80% des ménages démarrent leur expérience d'achat par un smartphone ou une tablette lorsqu'ils doivent acheter un meuble.

A noter également que les 20-39 ans sont beaucoup plus nombreux à se renseigner sur internet, bien au-dessus de la moyenne européenne. Une dimension à prendre en compte pour préparer « demain » et adopter les codes de cette tranche d'âge qui représente les consommateurs d'un futur proche.

La France est dans la moyenne européenne, alors que certains pays sont à l'opposé : les Anglais et les Allemands sont des gros utilisateurs d'internet alors que les Autrichiens et les Belges sont beaucoup plus tournés vers le magasin.



La superficie des magasins : un indicateur ?

On constate que ce n'est pas l'exposition aux mètres carrés qui détermine la source d'information privilégiée des consommateurs. En Allemagne par exemple, il y a des magasins avec de très grandes surfaces et pourtant les consommateurs se renseignent majoritairement sur le web.

Les Autrichiens qui ont aussi accès à de grands espaces d'exposition préfèrent le magasin comme source d'information. La recherche d'information préalable à l'achat est donc plutôt un aspect culturel et de l'ordre de l'habitude. L'Allemagne a en effet été habituée à l'achat sur catalogue, les Autrichiens beaucoup moins.

La complémentarité entre sites internet et points de vente physiques

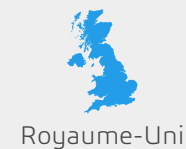
Une fois renseignés, on constate que l'achat en ligne varie beaucoup en fonction des pays. L'IPEA a posé la question dans son enquête et on constate que 46% des dépenses de meuble des habitants du Royaume-Uni ont été effectuées sur internet. Pour la Belgique c'est 19%, le pourcentage le plus faible, et pour la France 26%.



Autres données intéressantes, 28% des européens n'effectuent aucune dépense liée au meuble sur internet, ou en encore, plus de la moitié des personnes interrogées dépensent moins de 60% de leur budget meuble sur internet. L'achat en point de vente occupe donc toujours une place centrale, d'ailleurs, pour leurs enseignes préférées, les consommateurs privilégient majoritairement l'achat en magasin.

Quelle est la part de dépenses que vous avez effectuées sur internet ? (Moyenne)

46%



Royaume-Uni

19%



Belgique

26%



France

[Voir le tableau complet](#)



Quelle est la part de dépenses que vous avez effectuées sur internet ?

0%	1-10%	11-20%	21- 30%	31- 40%	41- 50%	51-60%	61-99%	100%	Moyenne	Part des dépenses
24%	24%	14%	9%	6%	7%	4%	9%	3%	24%	Autriche
42%	23%	7%	5%	4%	5%	3%	7%	4%	19%	Belgique
34%	25%	9%	7%	5%	6%	3%	6%	4%	20%	Danemark
32%	20%	8%	6%	5%	9%	4%	11%	5%	26%	France
20%	20%	11%	10%	5%	10%	5%	14%	6%	32%	Allemagne
24%	19%	11%	8%	6%	10%	6%	13%	3%	28%	Italie
25%	20%	12%	9%	6%	9%	5%	11%	4%	27%	Espagne
24%	22%	13%	9%	6%	9%	4%	9%	4%	25%	Suisse
19%	11%	5%	6%	5%	11%	5%	23%	14%	46%	Royaume-Uni
31%	19%	9%	7%	5%	7%	4%	13%	6%	27%	Pays-Bas
28%	20%	10%	8%	5%	8%	4%	12%	5%	27%	Moyenne

Si on se penche sur les prévisions, l'achat en ligne occupe néanmoins une part toujours plus importante, ici **23,8% dans les projections d'achat** pour la moyenne européenne.

Selon les pays, les comportements diffèrent. On s'aperçoit que les Français ne prévoient pas plus d'achat sur internet mais plutôt de ne rien changer pour 60,6% des sondés.

A l'inverse, 29,7% des Allemands sont prêts à effectuer plus de dépenses en ligne, ce qui est cohérent avec leur grande appétence pour internet.



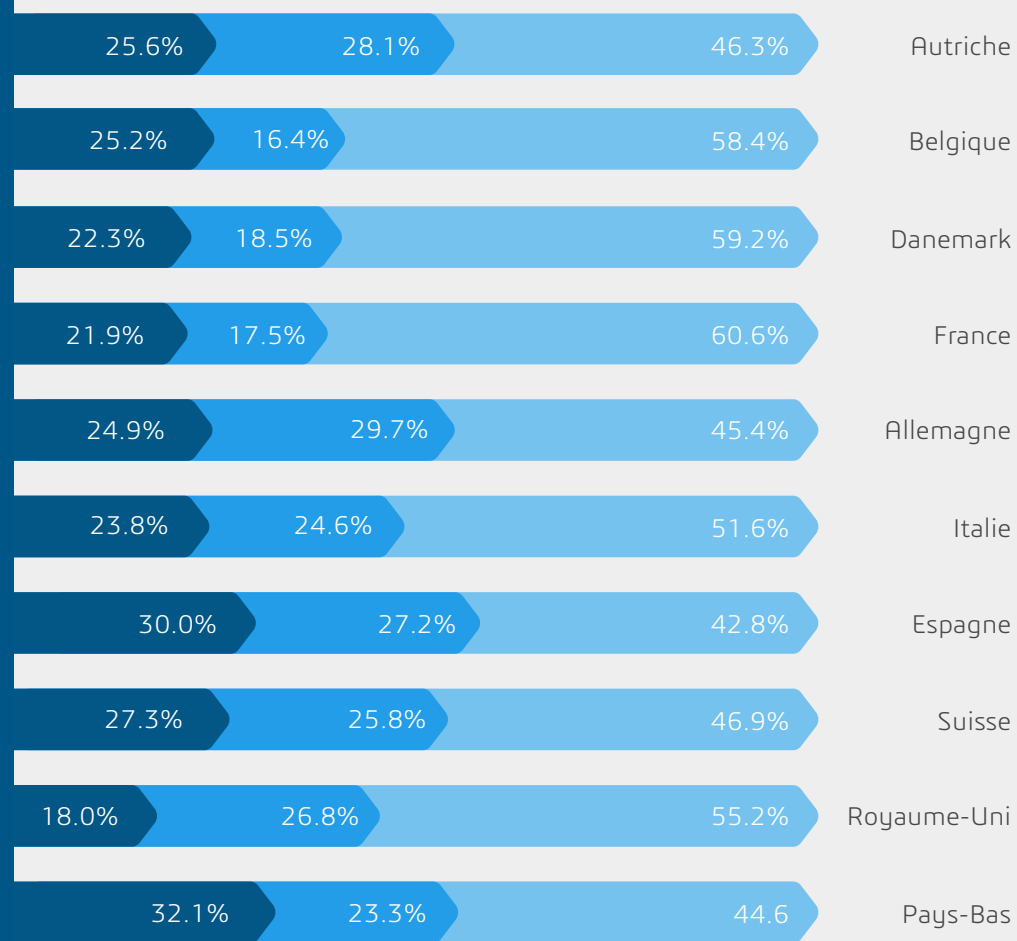
Comment pensez-vous que vos dépenses de meubles vont évoluer dans les prochaines années ?

Avec la montée à prévoir des achats web, l'alliance des expériences en ligne et en magasin reste donc un enjeu prioritaire pour les acteurs du meuble et de la cuisine, d'autant plus avec la demande croissante de personnalisation des consommateurs.

25.1%
23.8%
51.1%



Moyenne Européenne



- Plus d'achats dans les magasins
- Plus d'achats sur internet
- Pas de changement

Comportements et attentes des consommateurs lors d'un achat de mobilier ou de cuisine

Des magasins plus grands

Le consommateur de meuble a besoin de tester la qualité des meubles, de toucher les matériaux, de vérifier les dimensions afin de se projeter, c'est pourquoi les magasins physiques sont très importants dans le parcours d'achat. Pourtant, les coûts d'exploitation des magasins augmentent, les distributeurs devront donc optimiser le prix du mètre carré en proposant des espaces bien agencés.

L'avenir de la distribution passera par la réduction de la surface moyenne des magasins. C'est pourquoi, les distributeurs devront offrir aux consommateurs des alternatives pour qu'ils puissent connaître toute la profondeur de gamme des marques sans pour autant en exposer la totalité.



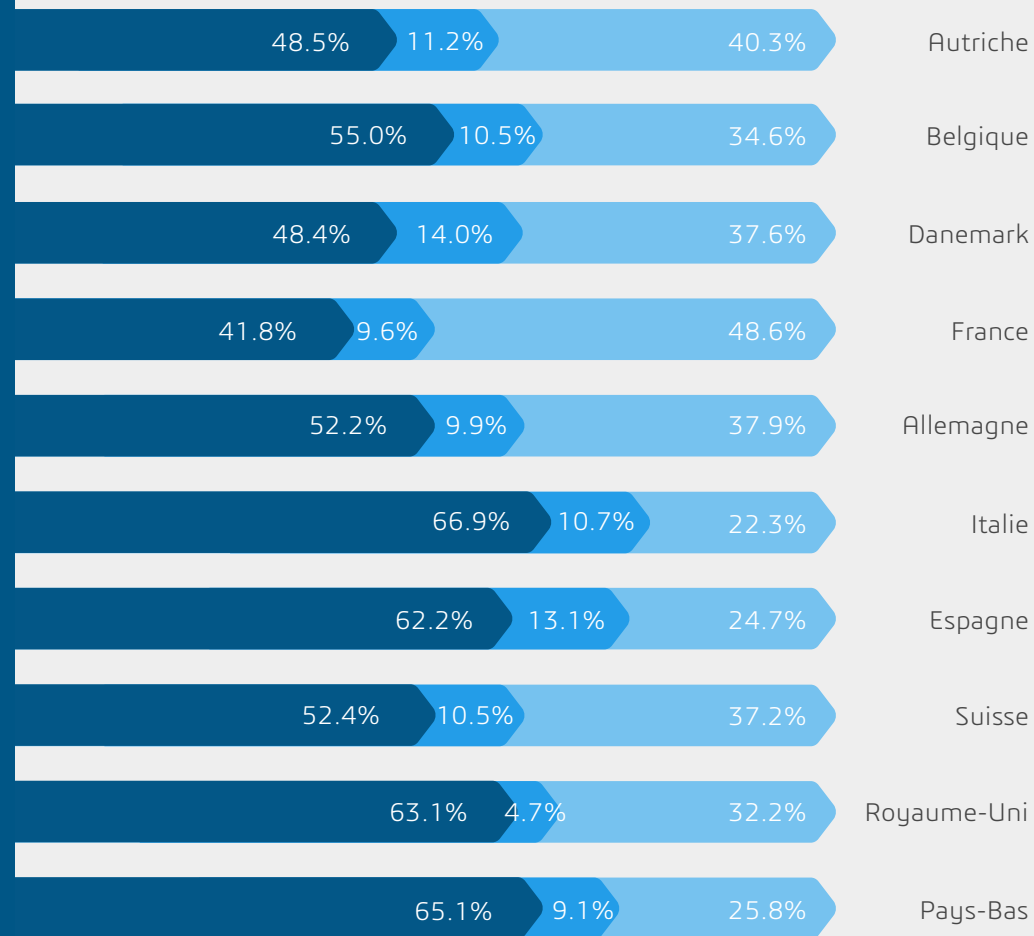
Quelle taille de magasin préférez-vous lors de vos achats ?

Les européens n'ont cependant pas réellement conscience de ce paramètre puisque lorsqu'ils sont interrogés sur la taille des magasins, presque 56% disent vouloir des magasins plus grands, quand 34,1% ne souhaitent pas de changement (et 48,6% pour les Français !).

55.6%
10.3%
34.1%



Moyenne Européenne



- Des magasins plus grands permettant de voir et toucher l'ensemble des produits
- Des magasins plus petits, présentant l'essentiel de la gamme, le reste étant accessible sur support numérique
- Pas de changement majeur

Ces statistiques nous montrent que sur cet aspect-là, il ne sera pas possible de contenter les consommateurs. Il y a donc une nécessité de travailler très habilement une stratégie d'offre et une communication pointue pour tous les acteurs afin que les consommateurs comprennent pourquoi ils entreront bientôt dans des surfaces réduites.

L'enjeu est de taille, et il existe aujourd'hui des solutions digitales de personnalisation et d'aide à l'agencement qui vont se révéler clés dans la mise en place de ces nouvelles stratégies.



Configurateurs et planners : définitions

Les solutions d'aide à l'aménagement font partie de la transformation digitale du secteur du meuble et de la cuisine. Il en existe principalement deux sortes : les **planners 3D** et les **configurateurs de produit**.

Les planners 3D sont des logiciels 3D d'aménagement intérieur. Ils sont dédiés à une pièce de la maison et permettent aux utilisateurs de créer un projet d'aménagement dans son intégralité : salon, séjour, cuisine, chambre, rangement ou salle de bain. Vendeurs en magasin comme consommateurs chez eux peuvent imaginer et agencer un intérieur grâce à une bibliothèque de produits de la maison.

Les configurateurs 3D sont disponibles sur le site web d'une marque ou d'un retailer ou sur tablette en magasin. Grâce à cet outil de personnalisation, les consommateurs peuvent choisir les options, coloris et finitions d'un produit pour se projeter avant d'acheter.

Les deux **solutions sont complémentaires** : le configurateur peut être directement intégré au planner, ce qui assure les utilisateurs de personnaliser chaque meuble de son projet. **L'un se focalise sur le produit, l'autre sur un ensemble**. Les deux sont des technologies de pointe au service de l'humain qui assurent un projet harmonieux et esthétique.

Utilisation actuelle des configurateurs et outils d'aménagement d'espace

L'un des éléments marquant dans cette enquête est l'utilisation croissante des outils d'aide à l'aménagement par les consommateurs (appelés « configurateur » dans l'enquête pour une meilleure compréhension). L'IPEA a interrogé les foyers sur leur utilisation d'un configurateur lors de leur dernier achat de meuble en divisant les questions par pièce de la maison : cuisine, chambre et salon-séjour.



// Un des éléments très importants de l'évolution post-Covid est le réflexe des consommateurs d'utiliser les configurateurs. Cela devient un automatisme car les acteurs du meuble et de la cuisine en proposent de plus en plus. Les consommateurs aiment utiliser leur smartphone, ordinateur ou tablette pour jouer avec un configurateur et visualiser leurs projets.

Christophe Gazel, Directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison.

La cuisine

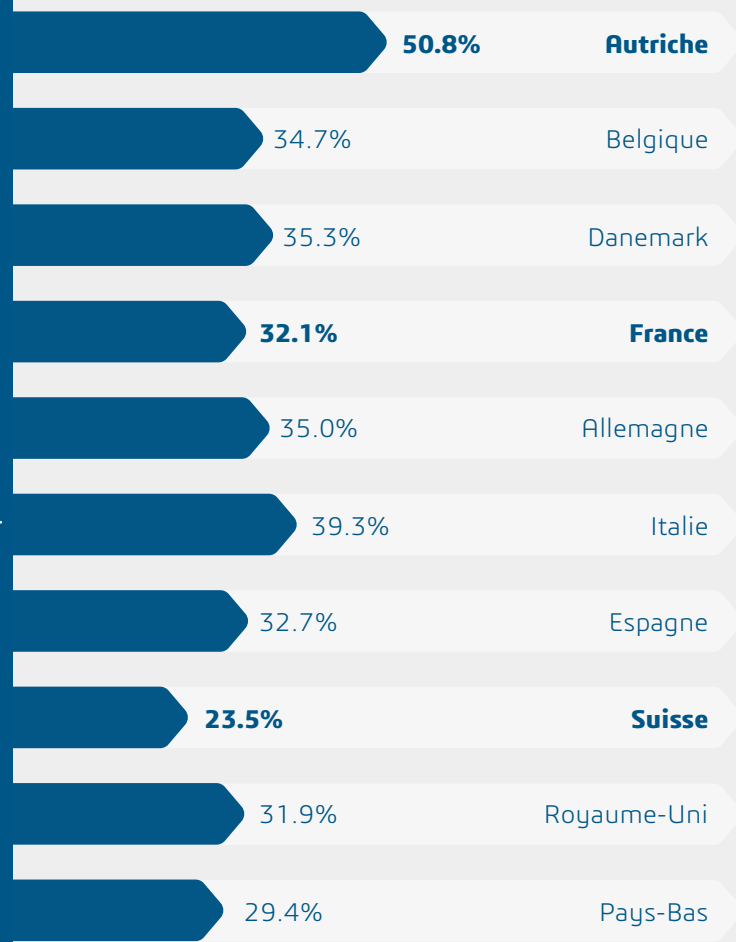
On constate bien sûr que dans la cuisine, la part d'utilisation « consciente » est plus importante que pour les autres pièces puisque cela fait maintenant des années que des logiciels spécifiques au secteur existent.



Lorsque vous avez aménagé votre cuisine, vous ou le magasin, avez-vous utilisé un **configurateur** (logiciel de conception) ?

34.5%

Moyenne Européenne



Il est important de noter que la notion de configurateur n'est pas familière pour toutes les personnes interrogées. On peut donc supposer que certains ont répondu non à la question puisque l'on sait très bien aujourd'hui que rares sont les acteurs de la cuisine en Europe qui n'utilisent pas un logiciel de conception.

Les réponses en fonction de la tranche d'âge sont également riches d'enseignements. L'Autriche fait partie des pays les plus utilisateurs de ces solutions de configuration quelle que soit la tranche d'âge.

La France est quant à elle légèrement en deçà de la moyenne européenne quand la Suisse se révèle être le pays avec le moins d'utilisateurs de ce type d'outil.

La chambre

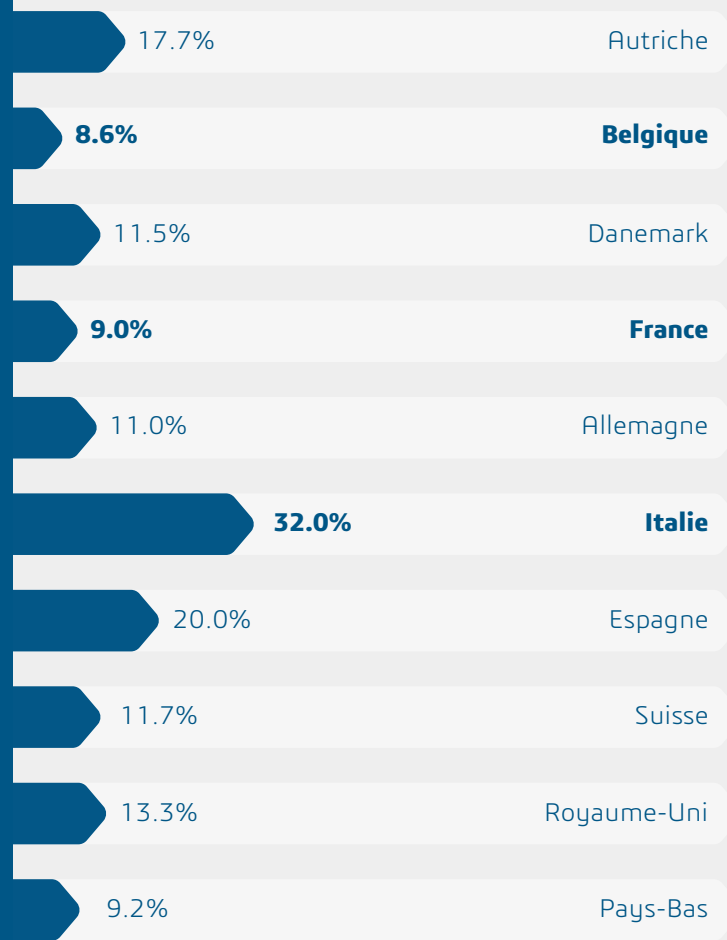
Les configurateurs s'invitent aussi dans la chambre à coucher : 14% des européens tout âge confondu et 23,8% des consommateurs âgés de 20 à 39 ans ont utilisé un configurateur lorsqu'ils ont aménagé leur chambre.



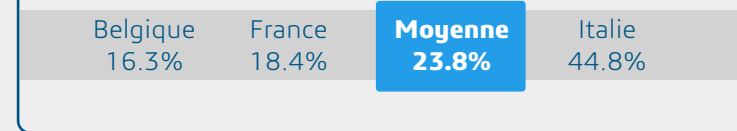
Lorsque vous avez aménagé votre chambre, vous ou le magasin, avez-vous utilisé un **configurateur** (logiciel de conception comme dans la cuisine) ?

14.4%

Moyenne Européenne



20 - 39 ans



La France n'est pas dans la tranche la plus haute, il y a un gros travail à venir **d'éducation du consommateur à l'utilisation de ces outils** puisque c'est grâce à ce type de solution que la diminution des mètres carrés sera compensée.

En revanche, l'Italie se place bonne première et ceci s'explique notamment par le fait qu'il y a peu de maillage du territoire dans le sud du pays par des enseignes de meubles et de cuisines. Les Italiens du sud sont donc habitués à consulter les sites internet et à faire leur choix en ligne. C'est une fois décidés qu'ils parcourent les 40 ou 50 kilomètres nécessaires pour se rendre dans un point de vente et confirmer leur choix.

Le salon-séjour

Côté salon-séjour on trouve à peu près les mêmes résultats que pour la chambre, quoiqu'un peu plus élevés.

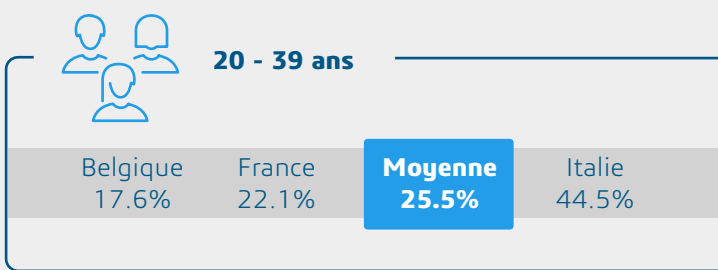
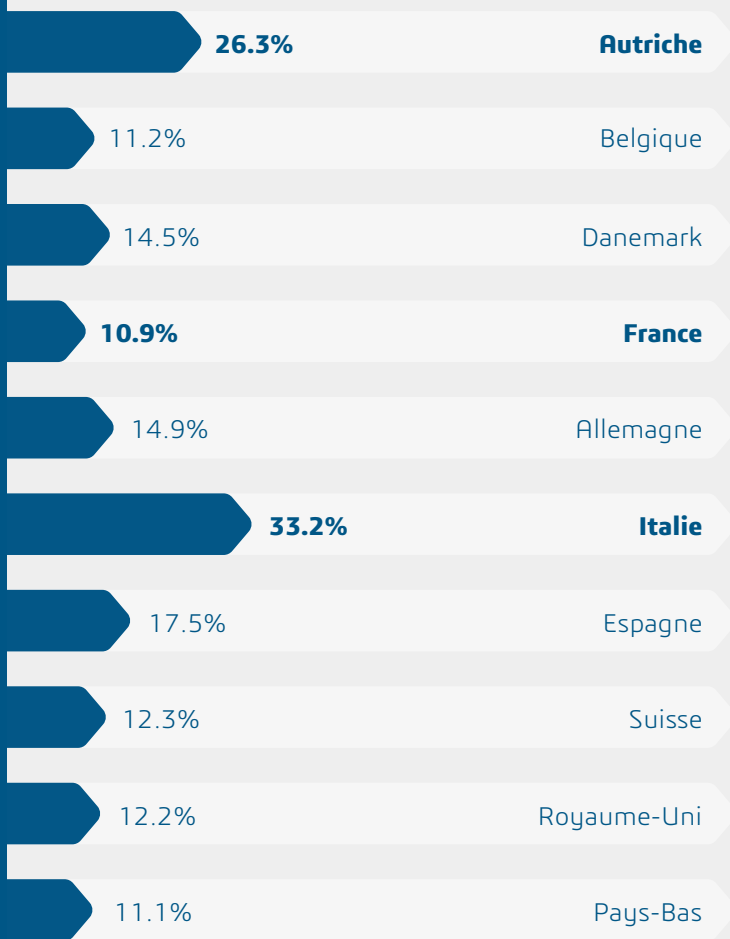


Lorsque vous avez aménagé votre salon-séjour, vous ou le magasin, avez-vous utilisé un **configurateur** (logiciel de conception comme dans la cuisine) ?

16,4% des répondants déclarent avoir eu recours à un configurateur pour l'aménagement de cette pièce et le chiffre double d'ailleurs quand on interroge les 20-39 ans.

16.4%

Moyenne Européenne



Les 20-39 ans

Lorsque l'on regarde simplement les résultats par pays, il est facile de penser que les chiffres ne sont pas si élevés en ce qui concerne l'utilisation de solutions de personnalisation et conception. C'est pourquoi il est essentiel de se pencher sur les comportements et intentions des consommateurs âgés de 20 à 39 ans car ce sont les consommateurs de demain.

Parmi les pays mis en avant dans les graphiques plus haut, nous avons extrait les données de la tranche d'âge la plus jeune.



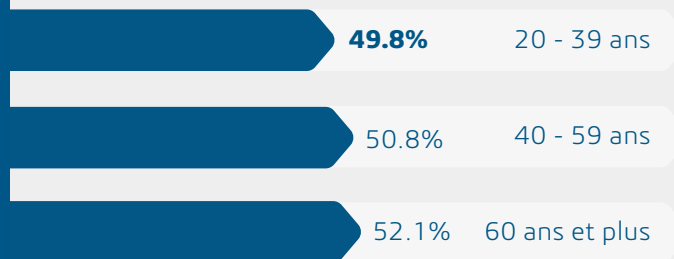
La cuisine



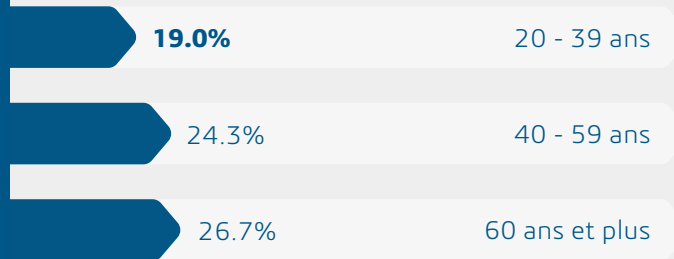
Recours au configurateur pour l'aménagement d'une cuisine

Pour la cuisine, on voit bien que l'utilisation des plus jeunes dépasse la moyenne européenne de 15 points en Autriche. Les plus jeunes consommateurs en France se rapprochent des **34,5% européens tout âge confondu**, quant aux Suisses, les 20-39 ans sont encore en dessous de la moyenne du pays avec 19% seulement.

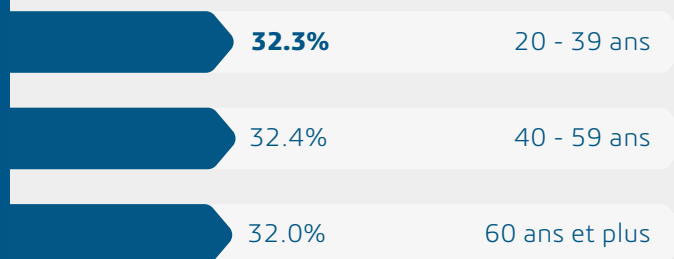
Autriche



Suisse



France



Moyenne
50.8%



Moyenne
23.5%



Moyenne
32.1%



La chambre



Recours au configurateur pour l'aménagement d'une chambre

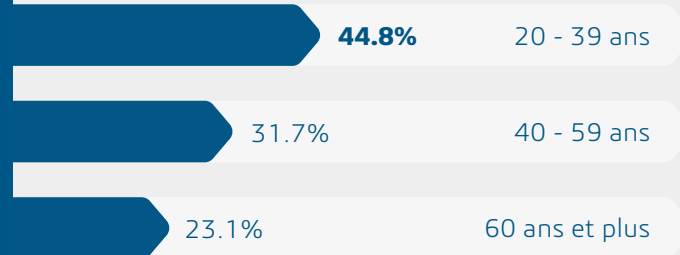
Côté chambre, les jeunes Italiens battent tous les records avec 44,8% d'utilisation. La France affiche elle 18,4% de recours au configurateur, loin derrière l'Italie, même si légèrement au-dessus des Belges et leur 16,3%.

Belgique



Moyenne
8.6%

Italie



Moyenne
32.0%

France



Moyenne
9.0%

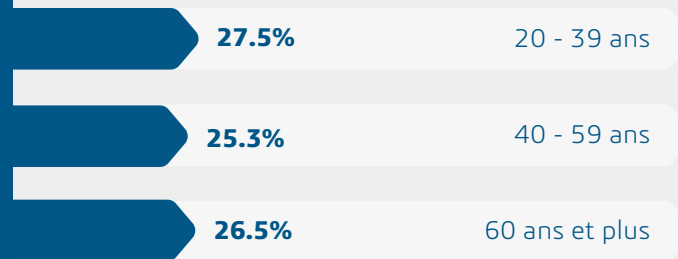
Le salon-séjour



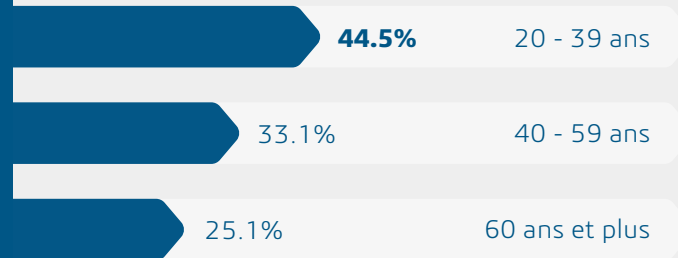
Recours au configurateur pour l'aménagement d'un salon-séjour

Concernant le salon-séjour, on constate toujours que les jeunes Italiens utilisent particulièrement les technologies de personnalisation et d'aménagement, La France affiche 22,1% pour les 20-39 ans. Résultat plus surprenant en revanche pour l'Autriche pour qui les résultats d'utilisation sont similaires pour les différentes tranches d'âge. Preuve à nouveau que chaque pays à sa culture de consommation et qu'il n'existe pas de consommateur Européen.

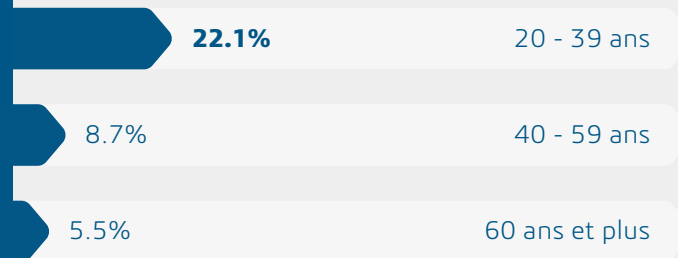
Autriche



Italie



France



Moyenne
26.3%



Moyenne
33.2%



Moyenne
10.9%



Projection de l'utilisation des configurateurs et outils d'aménagement d'espace

En se focalisant sur la projection d'utilisation, on constate que les européens se révèlent majoritairement friands des outils d'aide à l'aménagement.

On retrouve l'appétence prononcée des Italiens et surtout des 20-39 ans puisque presque **66% répondent avoir l'intention d'utiliser ce type de solution pour leur achat à venir pour leur salon-séjour**. En France, ils sont 34% et 27% pour la chambre. Effet générationnel oblige, ce sont les plus jeunes qui présentent l'intérêt le plus marqué.

Nous allons maintenant regarder dans le détail les intentions d'utilisation future du configurateur par pays et par pièce (chambre et salon-séjour).

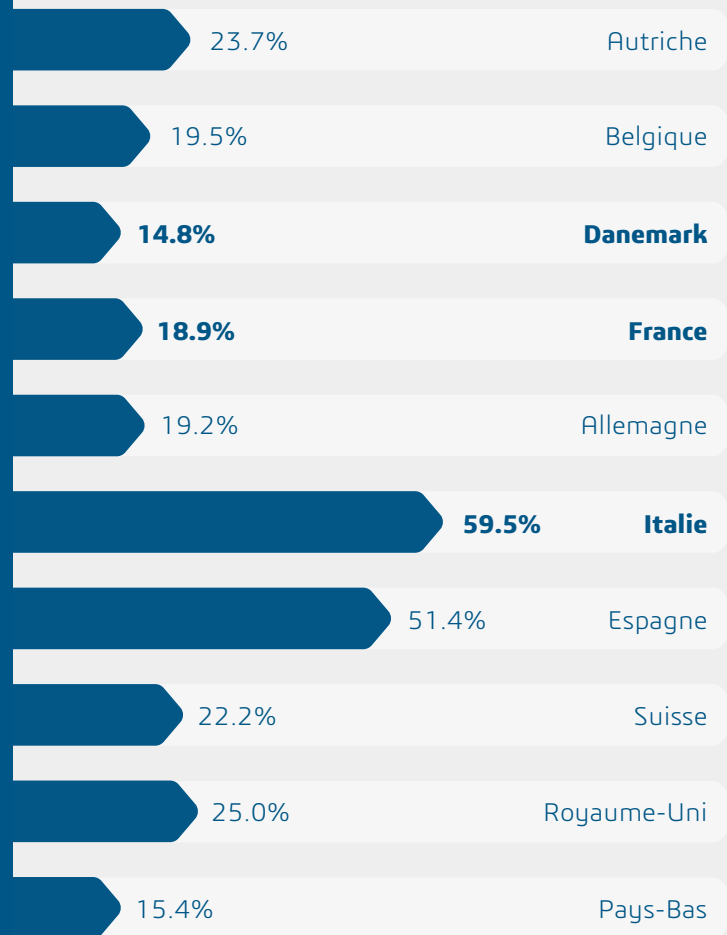


Outre la cuisine pour qui les outils de conception sont intégrés depuis bien longtemps maintenant, il est intéressant de voir que les intentions d'utilisation font un bond par rapport à l'utilisation actuelle pour la chambre et le salon-séjour. **Le configurateur et les outils d'aide à l'aménagement comme les planners 3D sont de plus en plus plébiscités**, on remarque que les intentions s'élèvent à plus de **34,2% en Europe** pour le salon-séjour et même à **42% si on regarde la tranche des 20-39 ans**.

La chambre



Demain, si vous deviez changer votre mobilier de chambre, utiliseriez-vous un configurateur ? (Oui)



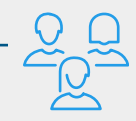
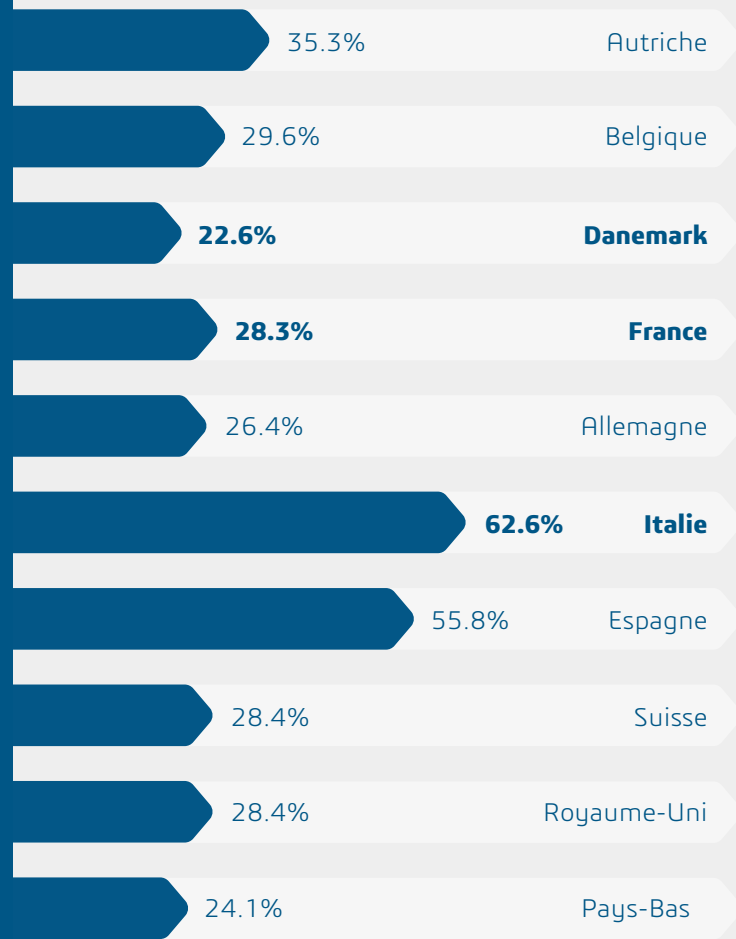
Moyenne (Oui)
27.0%



Le salon-séjour



Demain, si vous deviez changer votre mobilier de salon-séjour, utiliseriez-vous un configurateur ? (Oui)



20 - 39 ans

	Espagne	France	Italie
20 - 39 ans	59.0%	33.9%	65.6%
40 - 59 ans	58.0%	30.6%	63.5%
60 ans et plus	48.9%	22.3%	59.5%
Total	55.8%	28.3%	62.6%

Moyenne (Oui)
34.2%



Mode projet et omnicanalité en réponse au changement structurel du marché

Les notes de conjoncture de l'IPEA le montrent, la réalité du terrain aussi : le changement n'est pas seulement conjoncturel, il est structurel et nécessite une transformation du secteur. L'heure est à l'adaptation et à l'adoption de nouvelles stratégies disruptives pour :



Nourrir les consommateurs en ligne et leur permettre de mûrir un projet

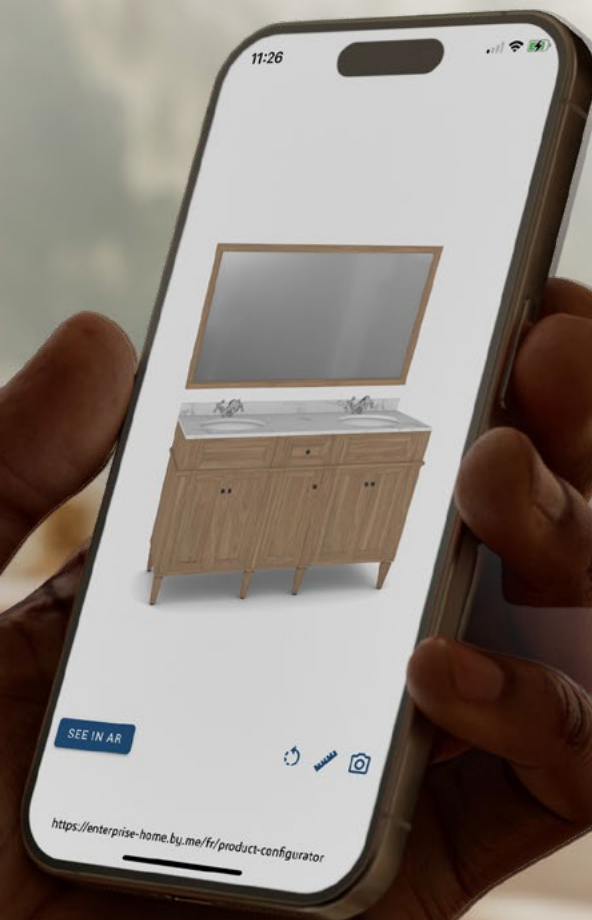


Former les vendeurs à des outils d'aménagement d'espace



Faire revenir les consommateurs en magasin (web-to-store)

C'est la complémentarité de ces trois actions et leur déploiement dans la durée qui seront gage de réussite.



Le parcours omnicanal, essentiel au mode projet

Les consommateurs appellent à la transformation digitale à travers leurs réponses à ce grand sondage européen. Ils sont en quête de solutions qui les aident à se projeter et ont besoin d'être guidés, notamment pour l'achat de pièces coûteuses.

95% des répondants disent vouloir utiliser un configurateur pour visualiser un projet contre seulement 36% pour avoir un devis.

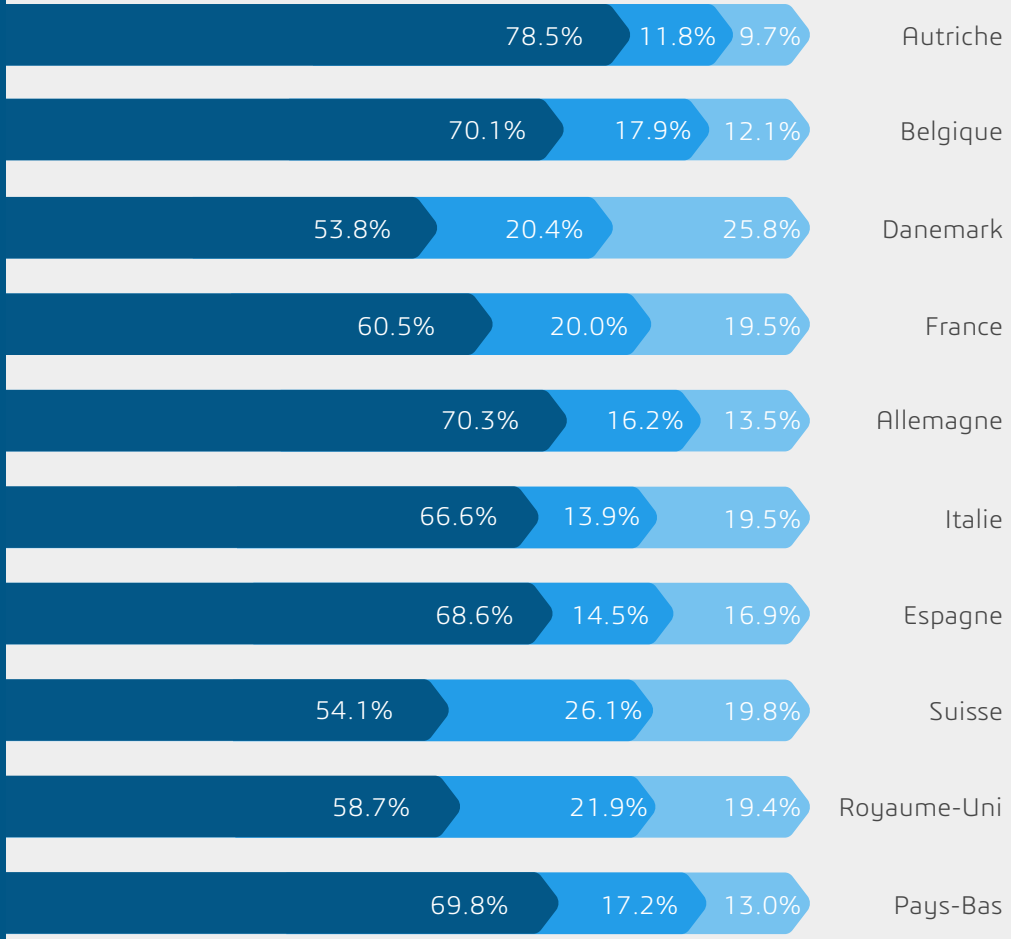
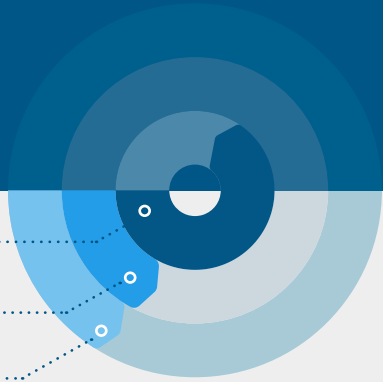
Parmi les européens qui affirment avoir eu recours à un configurateur pour leur projet d'aménagement, la majorité d'entre eux l'a utilisé en magasin, surtout pour la cuisine (66,1%). On constate que les intentions d'utilisation futures sont plus partagées avec le souhait de pouvoir créer un projet avec un configurateur aussi bien en magasin qu'en ligne ou bien seulement l'un ou autre.



Lorsque vous avez aménagé votre cuisine, vous avez utilisé un configurateur ? (Oui)

66.1%
17.4%
16.5%

Moyenne



■ En magasin ■ En ligne ■ Les deux

Lorsque vous avez aménagé votre chambre, vous avez utilisé un configurateur ? (Oui)

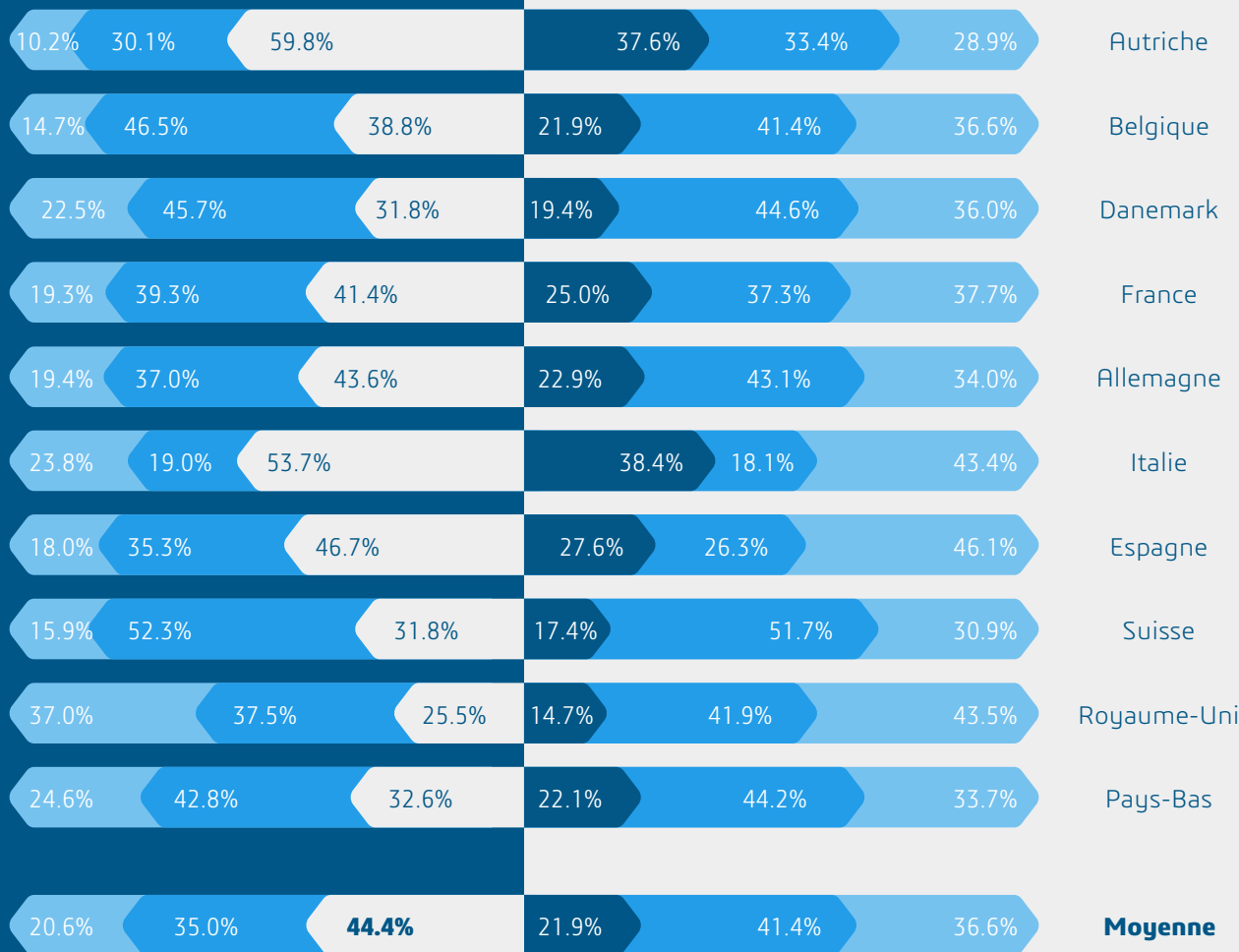
Demain, si vous deviez changer votre mobilier de chambre, utiliseriez-vous un configurateur ? (Oui)

La chambre

■ □ En magasin

■ ■ En ligne

■ ■ Les deux

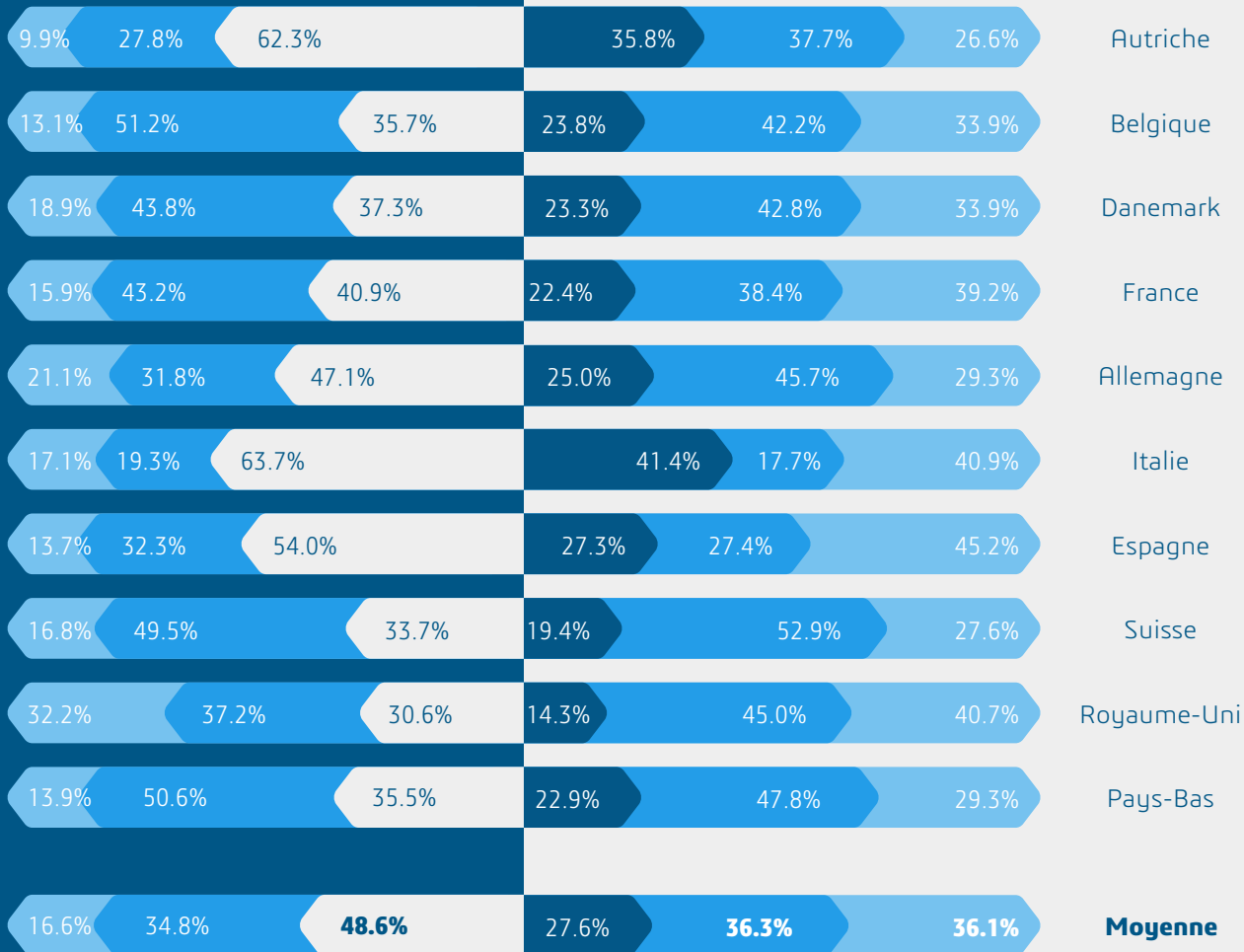


Lorsque vous avez aménagé votre salon-séjour, vous avez utilisé un configurateur ? (Oui)

Demain, si vous deviez changer votre mobilier de salon-séjour, vous utiliseriez un configurateur ? (Oui)

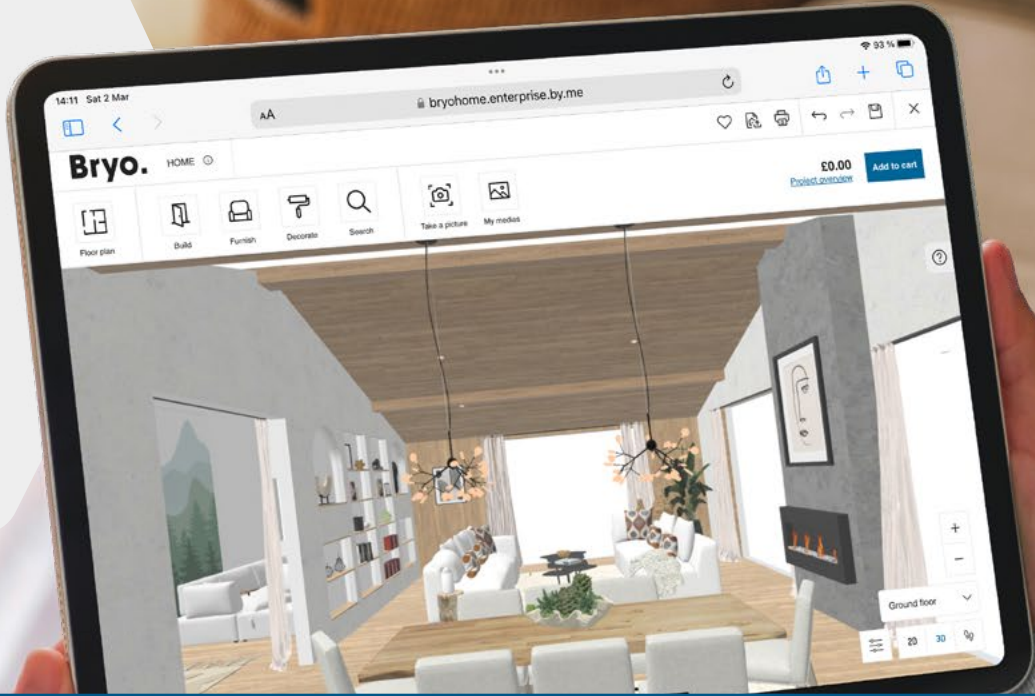
Le salon-séjour

- En magasin
- En ligne
- Les deux



Ceci nous montre encore une fois que les consommateurs sont demandeurs de cette complémentarité essentielle entre la vente en ligne et le point de vente physique.

Le « **mode projet** » permet une augmentation des ventes en valeur plutôt qu'en volume. Il existe d'ailleurs une multitude de parcours hybrides en fonction des pays et des tranches d'âge. Ainsi, alors que la notion d'**omnicanalité** renvoie pour beaucoup au digital, il s'agit bien de **l'imbrication des différents parcours d'achat** où site web, magasin physique et vendeurs ont une place centrale.



// On voit bien que dans certains métiers, on ne calcule même plus la valeur des ventes du e-commerce. Qu'est-ce qu'un achat réellement e-commerce quand le consommateur zappe en permanence entre le magasin et internet, et entre produits et projets ? Avec ce fort développement de l'omnicanalité, on regarde le parcours d'achat du consommateur dans son ensemble.

Christophe Gazel, Directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison

Les vendeurs, clés de voute du parcours client

Lorsqu'ils effectuent un achat de meuble, les consommateurs se basent sur plusieurs éléments :



La qualité
des produits



Le choix



Les remises

Ceci renvoie à la nécessité de cohérence entre site web et magasin : les consommateurs étant attachés aux remises, ils ne comprennent pas qu'elles diffèrent d'un canal à un autre. Il est donc important d'avoir une approche logique et cohérente pour ne pas créer de défiance. Cela passe aussi par les vendeurs et pour que le parcours d'un consommateur soit optimal, le personnel de vente doit être suffisamment formé et accompagné.



L'omnicanalité passe aujourd'hui par un élément fort : le vendeur.

Christophe Gazel,
Directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison.

Pour offrir une expérience d'achat sans couture, il doit être aussi bien formé à la relation commerciale qu'à l'utilisation de solutions de personnalisation et d'aide à l'aménagement. Les vendeurs se trouvent dans une position charnière : celle qui fait le lien entre l'expérience en ligne et celle vécue en magasin.

Leur valeur repose aujourd'hui essentiellement sur leur maîtrise de la technologie et les conseils qu'ils peuvent prodiguer, et moins sur les éléments caractéristiques et techniques des produits puisque beaucoup de consommateurs entrent dans les magasins avec une bonne connaissance de l'offre et viennent sur place pour trouver autre chose. **La technologie est là en priorité pour être au service de l'humain** et non l'inverse.

L'humain étant au cœur de la relation client, ce sont des vendeurs qualifiés et pleinement disponibles pour écouter, accompagner et aider les consommateurs à se projeter, qui vont aussi contribuer au développement du web-to-store.

Le web-to-store, un défi à relever

Pour que les vendeurs puissent exercer leur travail d'expert, il est essentiel de se pencher plus en détails sur la question du web-to-store. En effet, si aujourd'hui les chiffres sont en berne, ce n'est pas le taux de transformation qui est en cause, il reste plutôt bon. Tout l'enjeu consiste donc à faire revenir les potentiels acheteurs en magasin.

Une bonne approche du web-to-store consiste donc à :



Donner un maximum d'informations sur les fiches produits web pour que le consommateur ait envie de venir voir en magasin.



Mettre en avant les outils en question et en proposer une utilisation guidée.



Proposer des outils qui aident à se projeter pour que l'utilisateur vive une expérience en ligne et qu'il ait envie de la poursuivre en magasin.



Rendre possible la prise de rendez-vous en ligne pour finaliser un projet dans le point de vente le plus proche.

Le consommateur est alors nourri et incité à se rendre en magasin pour solliciter l'expertise d'un vendeur, voire finaliser un achat.

Conclusion

En conclusion de ce rapport sur les attentes des consommateurs de mobilier en Europe, il est important de retenir trois éléments :

Le consommateur a des attentes variées, et parfois contradictoires, quel que soit le pays

C'est ce qui rend difficile la définition d'une stratégie claire pour les marques et distributeurs, d'autant plus que chaque pays européen a des caractéristiques de consommation spécifiques. Il est important d'adapter son approche au pays et de montrer aux consommateurs que :



Une marque peut avoir une identité forte qui va lui donner envie de devenir un client fidèle



La taille du magasin importe peu si la technologie permet de bien présenter les produits

Il est essentiel de miser sur le projet et sa valeur plutôt que sur le volume

Depuis deux ans déjà l'IPEA constate une baisse des volumes en France et c'est la même chose dans les différents pays d'Europe. Les européens veulent toujours plus agencer leur logement, on le constate dans les intentions d'utilisation de configurateurs plus haut dans ce rapport.



Les volumes baissent toujours plus, il est donc important que les acteurs du meuble se mettent à optimiser la valeur. [...] Cette équation valeur-volume n'est pas conjoncturelle mais bien structurelle.

Christophe Gazel, Directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison.



L'alliance du vendeur et du configurateur est la clé du succès

Dans cette évolution du mode produit au mode projet, le vendeur est un point clé de réussite. Il devra être « augmenté » pour répondre à un consommateur qui a peu de repères. La réussite des marques et des magasins repose donc sur la formation de son personnel de vente. La souplesse offerte par un acteur qui offre la possibilité de commencer un projet, ou la personnalisation d'un produit en ligne, puis le conseil et la réassurance en magasin grâce à l'expertise d'un vendeur s'adapte à tout comportement de consommateur, aussi versatile soit-il.

Le configurateur va donc être de plus en plus attendu par les consommateurs dans toutes les enseignes de mobilier. La question qui se pose pour les acteurs du meuble et de la cuisine est désormais d'étudier les stratégies à adopter pour toucher leur marché cible – pays et tranches d'âges – sans oublier que les plus jeunes sont les consommateurs de demain.



Une grande partie de ce rapport a été exposée à l'occasion d'un webinaire IPEA x HomeByMe. Pour accéder au replay de ce webinaire, **rendez-vous juste ici.**



Vous avez un projet et souhaitez nous en parler ? Contactez-nous, nous nous ferons un plaisir de discuter ensemble de votre stratégie et de vous proposer une démonstration personnalisée.

Product Configurator

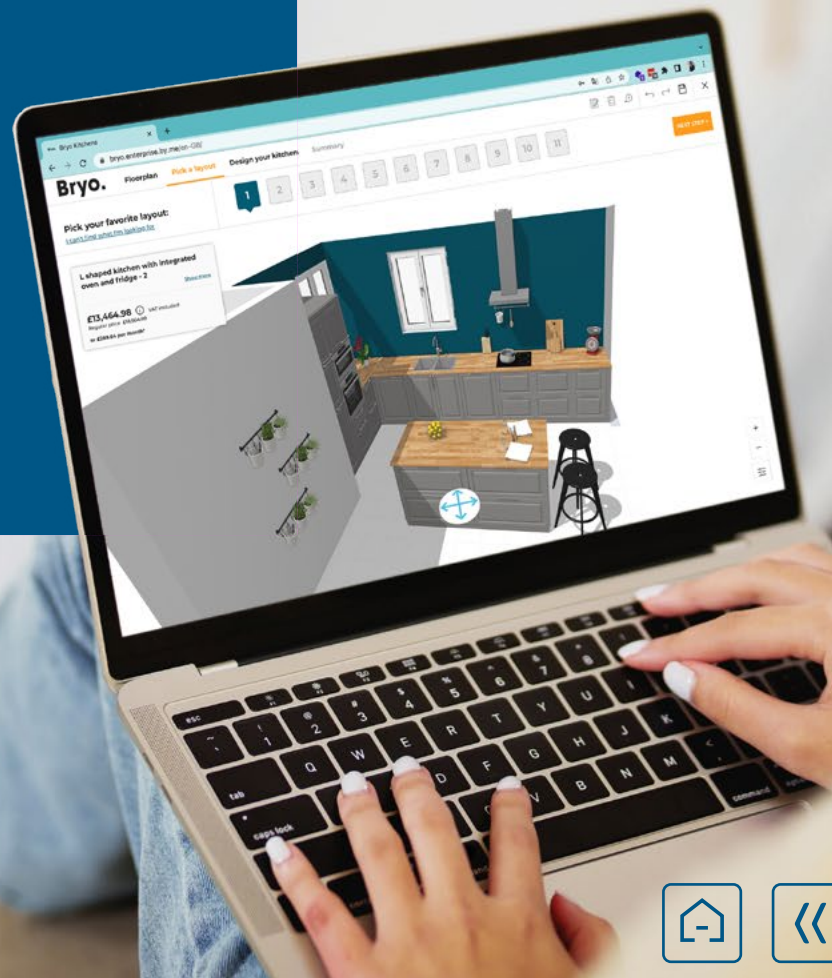
Storage Planner

Furniture & Decor Planner

Bathroom Planner

Kitchen Planner

Retail Operations



HomeByMe Entreprise : la technologie pour améliorer chaque expérience

Nos planners 3D en ligne et nos solutions de gestion des opérations de vente permettent à vos clients et à vos équipes commerciales de concevoir et visualiser facilement chaque projet d'ameublement.

Offrez un parcours client riche et attrayant sur tous les canaux, de l'inspiration et du design à la collaboration en magasin, en passant par l'achat et bien plus encore.

Combinez nos configurateurs de produits pour permettre à vos clients d'examiner chaque meuble sous tous les angles avec des options de personnalisation infinies.

Impressionnez également les consommateurs grâce à la fonctionnalité de réalité augmentée, qui leur permet de voir le mobilier à l'échelle dans leur maison à l'aide de smartphones.

Les plus grandes enseignes de cuisine, de mobilier et de bricolage du monde utilisent nos solutions pour interagir activement avec les consommateurs et offrir des expériences omnicanales de pointe.

En savoir plus

Contactez-nous

L'IPEA : unique Institut expert de l'ameublement en France et en Europe

L'IPEA est l'Institut de Prospective et d'Etudes de l'Ameublement – plus souvent cité comme l'Institut de la Maison. Il réalise, publie et commercialise des études quantitatives et prospectives sur les marchés de l'ameublement, de l'équipement de la maison et de l'habitat. Auteur du Meubloscope, une publication annuelle sur l'état du marché, l'Institut a une connaissance profonde du secteur et de ses acteurs, ainsi que de ses consommateurs.

Représenté par Christophe Gazel, son Directeur général, ainsi que Stéphane Larue, Directeur des études, l'IPEA organise ses enquêtes en collaboration avec des acteurs du secteur, qu'ils soient fabricants, distributeurs ou encore prestataires de services. HomeByMe de Dassault Systèmes est l'un de ses partenaires pour cette enquête européenne.

