

le courrier

DU MEUBLE ET DE L'HABITAT

PREMIER MENSUEL EUROPÉEN DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

Recevez le Courrier du Meuble et de l'Habitat sur www.especeinterieur.com

15 OCTOBRE 2013

**RACHÈLES
CULAIATRESE
DONT NOUS
SAVONS EN MOINS
PAR 20%**



Évidemment, une grande partie de l'équipement de la maison est achetée en ligne et nous avons un excellent aperçu de ce secteur via notre plateforme.

15 OCTOBRE 2013

**CONCOURS NEW
E HOME WORLD -
LE SHOW-ROOM
MAGNUS BIRBY**



Le concours de décoration intérieure par le DISEIGNER MAGNUS BIRBY, via l'agence d'intérieur, a été organisé par le magazine de la vie de la maison. C'est le projet de développement de la vie.

15 OCTOBRE 2013

**BIEN EN TÊTE
FÊTE DÉCORÉE**



Une célébration de la fête de la maison, organisée par le magazine de la vie de la maison, a été organisée par le magazine de la vie de la maison.

15 OCTOBRE 2013

Cette page hebdomadaire
vous est réservée
pour les abonnés
LE COURRIER
DU MEUBLE
ET DE L'HABITAT

**BAROMÈTRE DIGITAL
DE L'AMEUBLEMENT**

DE NOMBREUX ENSEIGNEMENTS

15 OCTOBRE 2013

EDITORIAL |

Récupération, soldes, rentrée...

Il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action.

La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action.

La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action.

La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action.

La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action. La rentrée est la meilleure des occasions, et il est temps de passer à l'action.

[BAROMÈTRE DIGITAL DE L'AMEUBLEMENT]

LES TENDANCES DU MARCHÉ AU RÉVÉLATEUR DES MOTEURS DE RECHERCHE

Quels sont aujourd'hui les souhaits des clients finaux en termes de mobilier ? Pour le savoir, l'Ameublement français a demandé à l'agence Intuiti d'analyser les mots-clés qu'ils ont tapés sur les moteurs de recherche, ce qui a servi de base au premier Baromètre digital de l'ameublement, dévoilé le 8 juin. Avec de nombreux enseignements à la clé, comme le regain d'intérêt pour le mobilier, et l'impact de la crise de la Covid 19 sur l'organisation du logement, tandis que les réponses apportées à ces recherches traduisent les positions des enseignes du meuble sur Internet.

Pour le consommateur d'aujourd'hui, le parcours d'achat commence bien souvent sur internet, en tapant un mot clé dans un moteur de recherche. Outre l'achat en ligne directement, ce parcours se poursuit généralement par un passage en magasin, pour se finir par un achat sur place, ou dans un deuxième temps en ligne. Nous sommes sous le règne du phygital. En créant le premier Baromètre digital de l'ameublement, l'Ameublement français s'est intéressé à la première de ces étapes, en se posant la question suivante : qu'est-ce que les recherches effectuées par les clients finaux sur Internet nous apprennent de leurs attentes, et donc des tendances présentes et à venir du marché ? Pour y répondre, il a chargé l'agence de marketing digital Intuiti d'analyser les mots clés tapés par les Français sur les moteurs de recherche, essentiel-

lement par pièce de la maison et par catégorie de produits, entre le 1^{er} et le 30 avril 2021. Ce baromètre indique aussi les enseignes qui apparaissent le plus souvent en réponse aux mots clés, ce qui permet d'établir leurs positions sur l'espace digital. L'agence a travaillé à partir d'un échantillon de 100 000 adresses, représentatives de l'ensemble des consommateurs, et retenu les recherches à haut volume, soit plus de 300 recherches pendant le mois. A titre d'exemple si on a un volume de recherche de 1 000 sur le bureau, c'est que le mot clé « bureau » a été tapé 1000 fois sur les moteurs de recherche – principalement Google – pendant le mois de référence. En analysant les recherches les plus récurrentes des consommateurs, le Baromètre permet de déduire logiquement leurs préoccupations majoritaires.

DES RECHERCHES EN HAUSSE POUR TOUTE LA MAISON

En premier lieu ce premier Baromètre confirme le vif regain d'intérêt des consommateurs pour la maison, une tendance qui s'installe dans le temps. Tous les observateurs ont constaté la très forte reprise des commandes en meubles et équi-



Canapé Hélène (Canapés Duvivier).

pement pour la maison dès la fin du premier confinement de mars 2020. Mais, si on en croit le Baromètre, cette tendance ne faiblit pas, puisqu'on enregistre + 21 % de recherches liées à l'ameublement, et + 19 % d'utilisation du hashtag #décoration depuis le début 2021. « On a vu un premier pic record des recherches en mars 2020, quand les Français confinés chez eux ont multiplié les recherches sur internet pour mieux aménager leur maison, mais la courbe de ce début 2021 montre que les recherches sont encore plus nombreuses qu'il y a un an, ce qui confirme que l'aménagement de la maison, au moins au premier semestre, est encore plus haut », explique Jean-Michel Onillon, Responsable Pôle Influences et Contenus chez Intuiti.

D'autre part, La crise sanitaire et la nécessité de télétravailler à domicile ont eu un impact très fort sur l'aménagement de la maison, puisque le top 3 des recherches concerne « bureau télétravail » (+ 559 %), « fauteuil de bureau » (+ 162 %), et « chaise et table à manger » (+ 148 %)... De façon générale, le Baromètre relève que la hausse des recherches concerne presque toutes les pièces de la maison, terrasse et bureau en tête, exception faite de chambre bébé et studio. Le top 5 des pièces les plus recherchées est le suivant : 301 000 recherches pour le bureau (+ 43 %), 301 000 recherches pour la cuisine (+35 %), 246 000 recherches pour le dres-

polyvalentes d'aménagement, pour optimiser les surfaces dont ils disposent, et obtenir davantage de bien-être et de confort, pour tourner la page des déconvenues vécues pendant les confinements.

LE BUREAU BOOSTÉ PAR LE TÉLÉTRAVAIL

Situé au cœur des attentions depuis l'envol du télétravail, et placé au premier rang des recherches par pièces, le bureau en tant que produit enregistre aussi une hausse des recherches liées de + 59 %. Mais les consommateurs ont aussi exprimé des attentes qualitatives. Ainsi, on constate que les recherches sur les bureaux assis-debout ont triplé (+ 200 %), ce qui traduit une préoccupation des Français pour la prévention des troubles musculo-squelettiques, et plus généralement la santé au travail, et leur volonté de disposer d'un poste de travail qualitatif. Cette volonté se traduit aussi par l'occurrence des recherches avec le mot clé « repose-pieds », qui a enregistré 18 000 requêtes, en hausse de + 81 %. Ce produit de nature ergonomique semble destiné aujourd'hui autant au salon qu'au bureau où il contribue à respecter une bonne position face à son écran. De même, le Baromètre révèle un nombre en forte hausse de recherches sur les thèmes « bureau extensible » (+ 175 %), « bureau pliant »



Table basse Salsa (Galéa).

UNE DYNAMIQUE OMNISCANALE QUI PROFITE AUX COMMERCE PHYSIQUES

Les données recueillies par le Baromètre donnent aussi des indications précieuses sur les forces en présence de la distribution sur Internet. Ainsi, il nous apprend que, en termes de volume d'audience, les principaux leaders de la maison sont globalement des enseignes traditionnelles qui ont su se digitaliser et se convertir à l'e-commerce (dans l'ordre Leroy-Merlin, Le Bon Coin Maison, Ikea, Conforama, Castorama). Si Ikea reste la marque la plus recherchée, on note que c'est But qui arrive le plus souvent en première position des résultats de recherches, les deux acteurs ayant un positionnement concurrentiel sur les prix. L'enquête note par ailleurs que sur les 30 sites leaders liés à l'ameublement en France – Cdiscount, Maisons du Monde, But, La Redoute, Amazon... - plus de la moitié sont aujourd'hui devenues des market places.



Bureau de home office Addict (Meubles Gautier).



Salon de jardin outdoor Basket (Sifas).

(+ 120 %), et « bureau rabattable » (+ 110 %), ce qui traduit une volonté de modularité, et d'utilisation polyvalente de l'espace bureaux aux différents moments de la journée. Le top trois des enseignes qui apparaissent en réponse à ces recherches sont Ikea, Conforama et But, tandis que les marques qui ont la meilleure progression sont Sklum, Babou et Mano Mano.

UN SALON QUI SE RÉORGANISE

Les préoccupations des Français pour la pièce à vivre se traduisent par le nombre élevé de re-

cherches concernant les canapés, qui ont atteint 368 000 en avril 2021 (+ 40 % par rapport à avril 2020), ce qui place ce produit au premier rang ex-aequo avec le salon de jardin. L'aménagement du salon a été une préoccupation en forte hausse sur un an, avec + 79 % de recherches pour « canapé convertible », + 56 % pour « canapé d'angle », + 56 % pour « fauteuil », et + 46 % pour « table basse ». Les mots clés utilisés montrent que les Français souhaitent introduire ici encore de la modularité, et de la polyvalence dans leur salon, pour pouvoir changer sa configuration.

Le Baromètre relève aussi que la recherche « canapé fabriqué en France » a progressé de + 75 %, sans doute boosté par le retour au consommer local et par la campagne #Meublezvousfrançais de l'été 2020. Pour ce produit, les trois premières enseignes par volume de recherche sont Ikea, Conforama et But, tandis que les trois marques qui ont la plus forte progression sont Vetsak, Himolla et Kave Home.

En mobilier de complément dans le salon, les recherches sur « meuble TV » sont en augmentation de +26 %, avec une tendance sur les produits de grande largeur, sans doute dans le but d'accueillir des écrans de plus en plus grands. Autre produit analysé, les tables basses font l'objet de + 57 % de recherches, avec une quête de modularité : les recherches sur « tables basses gigognes » ont augmenté de + 90 %, et celles sur « tables basses relevables » – qui peuvent faire office de table de repas – de + 65 %.

Ce premier Baromètre contient aussi des indications précieuses sur les recherches liées aux autres familles de produits. Ainsi, les recherches sont en forte augmentation (+ 75 %) pour les salons de jardin, ce qui traduit le désir des français de vivre plus à l'exté-

MEUBLE ÉCO-RESPONSABLE, MADE IN FRANCE : DES RECHERCHES EN HAUSSE

Dans sa moisson de chiffres, le Baromètre relève que, après une hausse de + 48 % en 2020, les recherches de mobilier éco-responsable ont continué de croître début 2021, mais que les volumes restent faibles (11 000 recherches moyennes mensuelles). 60 % des recherches dans ce registre ont pour mot clé « meubles recyclés ». Les recherches associées les plus répandues sont « matelas écologique » (+ 66 %), suivies de « meuble bois recyclé » (+ 18 %) et de « table bois recyclé » (+ 74 %), ce qui traduit la primauté de ce dernier matériau en matière de développement durable. Après une augmentation de + 43 % en 2020, les recherches concernant le made in France sont augmentées, avec + 66 % en 2021, mais avec des volumes qui restent modestes (18 000 recherches par mois). Les recherches associées les plus courantes sont « meuble français » (+99 %), « canapé français » (+ 97 %) et matelas français (+ 80 %). Plusieurs marques de fabricants apparaissent dans les résultats des recherches – Gautier, Duvivier Canapés, Minet, Drugeot... – ce qui laisse penser que les majors n'ont pas encore investi ce champ de recherche.

rieur, mais avec pour premier critère « pas cher », comme second « balcon », et comme troisième « encastrable », ce qui veut dire que les intéressés ne disposent pas forcément d'un jardin. De même les bibliothèques ont fait l'objet de + 55 % de recherches, mais on peut penser qu'elles coïncident avec l'obligation pour les parents de faire classe à domicile pendant les confinements, tandis que le dressing (+ 44 % de recherches)

est souvent associé à une marque (les trois premières enseignes par volume de recherche sont Ikea, Leroy Merlin et Castorama, tandis que les marques qui progressent le plus sont Sogal, Cuisinella et Brico Cash). Véritable reflet de la montée en puissance du digital dans la distribution, le Baromètre digital de l'ameublement est appelé à devenir un outil annuel et indispensable pour les acteurs du marché.

[F. S.]