

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

LE FUTUR DU MARCHÉ DE LA SALLE DE BAIN

Qui gagnera la bataille du
client final ? Synthèse des
enjeux

Décembre 2017



Union nationale
des industries de
**l'Ameublement
français**

GROUPE COFREMCA S.A.S.

ENSEIGNE : SOCIOVISION

16 rue d'Athènes - 75009 Paris - France - T +33 (0)1 49 70 60 00 - F +33 (0)1 42 81 45 67 – www.sociovision.com
Société par actions simplifiée au capital de 134 020,28 € - RCS Paris B 788 276 699 - Siret 788 276 699 00063

L'univers de la salle de bain est aujourd'hui confronté à des **évolutions qui remettent en cause la pertinence de son modèle économique**. Face aux changements technologiques, à la transformation de la distribution, et à l'évolution des attentes des clients, les professionnels de l'ameublement de salle de bain s'interrogent sur **les enjeux à venir du marché**.

Dans ce contexte, l'Ameublement français a fait appel à Sociovision, cabinet d'études et de prospective, pour identifier les **leviers d'attractivité du marché de la salle de bain à l'horizon 2027**.

Cette étude est **fondée sur l'analyse des tendances sociétales et des facteurs technologiques, économiques ou environnementaux** ayant une influence sur le marché de la salle de bain. La méthodologie employée repose en premier lieu sur les outils de détection, de suivi et de mesure des tendances de Sociovision (indicateurs chiffrés et observations qualitatives sur l'évolution des valeurs, des modes de vie, d'achat et de consommation), en deuxième lieu sur la consultation d'acteurs et observateurs du secteur de la salle de bain (douze en France, cinq en Allemagne), enfin sur le décryptage d'initiatives innovantes ayant émergé récemment.

TROIS ENJEUX PRINCIPAUX ont été identifiés pour les industriels de la salle de bain compte tenu des mutations à l'œuvre dans les dix prochaines années.

Enjeu 1 : le parcours client

- ❖ **COMMENT MIEUX S'INTÉGRER AU PARCOURS CLIENT ET LE FACILITER ? →**
Problématiques de distribution, d'installation, et de relation / accompagnement client

Du côté des consommateurs comme du côté des acteurs du marché, les attentes, les pratiques et les solutions évoluent et contribuent à redéfinir les **MODES D'ACCÈS AU PRODUIT SALLE DE BAIN**.

Quatre grandes tendances relatives aux attentes et aux exigences des clients influenceront les modes d'accès au produit salle de bain demain : la **FLUIDITÉ** du parcours, le **PRIX AJUSTÉ**, la montée de la **SOCIÉTÉ DU « CO »** et le **BESOIN DE RÉASSURANCE**.

Par ailleurs, les dynamiques au sein du marché font que **LES REPÈRES SE BROUILLENT** pour les clients : le nombre de fabricants est en explosion, les marques distributeurs montent, des « pure players » arrivent sur le marché, et des acteurs issus de la technologie vont s'imposer dans le futur.

On observe que les stratégies des différents acteurs s'orientent de plus en plus vers un **RAISONNEMENT « ACCOMPAGNEMENT TOTAL CLIENT »**, proposant une prise en charge complète du client, avec un unique référent pour le projet de A à Z, fluide, rapide, personnalisé et agréable. Une telle orientation requiert de conserver les contours du métier de bainiste (proximité et contact humain pendant tout le projet) mais aussi de

le réinventer : avec des outils digitaux manipulables à distance sur ordinateur et mobile, de prendre le temps à l'étape d'inspiration pour aller vers plus d'émotionnel, d'accélérer les délais de réalisation, tout ceci pour un projet dont les prix doivent tenir compte de budgets plus serrés.

Demain, les acteurs qui gagneront des parts de marché sont ceux qui s'attaqueront de manière organisée **AUX FREINS, AUX STRESS ET AUX FRUSTRATIONS DU CLIENT** tout au long de son parcours.

De plus en plus d'acteurs deviendront **L'INTERLOCUTEUR UNIQUE** du client final en lui proposant une solution globale pour sa salle de bain. D'autres jouent sur la **COMPLEMENTARITÉ** entre le contact humain et les interfaces et outils digitaux pour à la fois fluidifier et de favoriser le plaisir et l'émotion dans le parcours client. D'autres acteurs s'organisent pour avoir plus de poids en développant **L'INTELLIGENCE COLLECTIVE** et les relations horizontales.

● Implications pour les fabricants de meubles

⇒ L'enjeu du « juste prix »

Les fabricants de meuble de salle de bain devront justifier et expliquer les prix élevés (qualité de fabrication, des matériaux, du savoir-faire). Ils devront également proposer des gammes de produits très compétitifs, y compris pour des produits sur-mesure ou personnalisables. Être présent ponctuellement dans les réseaux de déstockage et ventes privée en ligne est un autre moyen de traiter l'enjeu du « juste prix ».

⇒ Fluidifier l'expérience des clients B to B

Pour fluidifier l'expérience du client final, il devient nécessaire de fluidifier l'expérience de ces clients B to B. Pour ce faire, il faudra aider les intermédiaires au travail d'inspiration (recherche des tendances, de construction des gammes, de mise en valeur et de sélection des produits). Un autre levier consiste à les aider au travail de conception et de planification grâce à des outils technologiques, et à valoriser le meuble au moment de cette phase de conception. Les intermédiaires devront gagner en réactivité pour la mise à disposition et la livraison des produits (importance de la logistique). Il faudra en outre faciliter l'installation par des produits conçus pour être facilement montés / démontés. Enfin, il s'agira de renforcer le partenariat et le travail en réseau, en se faisant se rencontrer et échanger des gens qui a priori ne se parlent et ne se connaissent pas.

⇒ Devenir un point de contact direct avec le client final

Le fabricant devra développer une politique de marque pour développer sa visibilité et son attractivité auprès du client final. Dans un marché en pleine reconfiguration, proposer des salles de bain complètes en diversifiant son offre ou en créant des partenariats apparaît de plus en plus comme une stratégie adaptée.

Enfin, si l'on se projette à plus long-terme, compte tenu du développement des outils 3D ou virtuels, les clients pourront faire leur agencement de salle de bain et leurs meubles chez eux, avec une imprimante 3D, grâce à des plans et fichiers informatiques fournis par le concepteur-designer par exemple.

Enjeu 2 : la désirabilité de l'expérience de la salle de bain

❖ **COMMENT RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE L'UNIVERS DE LA SALLE DE BAIN →** Problématiques de marque, de communication et d'expérience client

Passer **d'une logique « produit »** (fonctionnel) **à une logique « expérience »** (émotionnelle, sensorielle) constitue un axe essentiel de l'engagement des individus dans l'univers « salle de bain ».

Afin de développer un discours plus axé sur l'expérience des usagers, il faut prendre en compte les **tendances relatives aux aspirations, aux représentations et aux valeurs des individus et futurs clients.**

Huit tendances ont été identifiées comme des **leviers importants** de l'expérience de la salle de bain : 'Maison refuge et bulle de confort', 'Hybridation / décloisonnement', '« Comme à la maison » mais à l'extérieur', 'La magie du rangement', 'Nature / local / Sensibilité écologique', 'Mise en scène et esthétisation', 'Recherche d'expériences et d'évasion', 'Santé et bien-être (connectés)'

● **Implications pour les fabricants de meubles**

Il apparaît important de **DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE MARQUE** : définir des partis pris, des partenariats avec des entreprises ou initiatives correspondant à cette culture et vision de marque. C'est un moyen de se différencier dans un marché atomisé et avec peu de différenciation.

Un autre enjeu est de **FÉDÉRER LES FABRICANTS** autour d'un discours commun et singulier sur la salle de bain, centré sur le style de vie plus que sur le produit, notamment par des événements à direction du grand public. Cela permettra de rendre la marque visible auprès du grand public et des prescripteurs.

Enfin, il devient incontournable d'**ASSURER UNE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX D'INSPIRATION ET D'INFLUENCE** : showrooms mais aussi réseaux sociaux, blogs...

Enjeu 3 : l'évolution des profils de clients

- ❖ **COMMENT FOURNIR DES SOLUTIONS PRODUITS ET SERVICES PERTINENTES COMPTÉ TENU DE L'ÉVOLUTION DES CARACTÉRISTIQUES DES CLIENTS ? →**
Problématiques de connaissance client

Les **changements de mode de vie** ou encore les **changements démographiques** favorisent la montée de certains types de population. Celles-ci ont des besoins spécifiques (habitat, budget, écosystème de vie...) et recherchent des solutions adaptées à leurs modes de vie.

En 2017, 8% des Français (âgés 15 à 74 ans) déclarent envisager de faire des travaux dans la salle de bain de sa résidence principale ou secondaire dans les deux prochaines années. D'un point de vue socio-démographique et si l'on en brossait le portrait type, il s'agirait d'un homme ayant la quarantaine, marié et avec des enfants, propriétaire d'une grande maison indépendante (plus de 91m², 4 pièces et plus), dans une zone d'habitation rurale.

A plus long-terme, on distingue trois types de populations montantes au sein de la société française actuelle, dont les besoins spécifiques devront être pris en compte par les industriels de la salle de bain : **les seniors, les nouvelles familles, les solos**

● **Implications pour les fabricants de meubles**

Le principal enjeu est un **enjeu de segmentation** : des populations arrivent avec des besoins spécifiques à identifier et à traiter. Les changements de vie et de situation sont à identifier pour s'adresser au bon moment à ces populations. Il s'agira de fournir des **solutions plus flexibles et évolutives** pour accompagner les populations dans l'évolution de modes de vie de plus en plus flexibles.