

Furniture On Demand by Lectra, une solution plébiscitée par un marché en mutation

Paris, le 30 mars 2021 – L'industrie de l'ameublement est l'un des marchés dont la crise sanitaire liée à la COVID-19 consolide la transformation. L'évolution des consommateurs et de leurs attentes conduit les fabricants de meubles rembourrés à s'adapter pour répondre à une demande croissante de mobilier personnalisé. Ces défis de taille nécessitent pour les entreprises de l'ameublement d'industrialiser et de digitaliser un savoir-faire souvent artisanal. Acteur mondial majeur sur les marchés de la mode, de l'automobile et de l'ameublement, **Lectra** conçoit des solutions d'intelligence industrielle – logiciels, équipements, données et services – pour les marques, les fabricants et les distributeurs.

Avec Furniture On Demand by Lectra, l'offre 4.0 de Lectra dédiée à l'ameublement personnalisé et en petites séries, les fabricants de sofas et fauteuils trouvent une solution complète, couvrant l'ensemble des processus du traitement de la commande à la coupe.

L'intelligence artificielle (IA), l'Internet industriel des objets (IIoT), le cloud et le big data sont des technologies-clés de l'industrie 4.0 intégrées par Lectra dans ses offres depuis 2015. C'est notamment le cas de Furniture On Demand by Lectra qui donne la capacité aux professionnels

de l'ameublement d'industrialiser et d'optimiser la production en petites séries comme celle de commandes personnalisées, grâce aux processus de production à la demande (Made to Order) et de fabrication personnalisée (Made to Customize).

Concrètement, Furniture On Demand by Lectra associe automatiquement les modèles, les matières et les composants du produit, directement à partir de la commande du consommateur. Celle-ci est ensuite transformée en ordre de coupe, transmise à la salle de coupe, et suivie en temps réel tout au long du processus. La procédure de découpe en un clic accélère la production tout en minimisant le risque d'erreur.

La COVID-19 remet l'habitat au centre des vies

La COVID-19 a bouleversé les habitudes de vie des individus à travers le globe, les incitant à passer plus de temps chez eux. 78 % des consommateurs dans le monde s'accordent à dire que la maison était leur refuge au plus fort de la pandémie et deux consommateurs sur cinq ont apporté des modifications à leur domicile en 2020¹.



Avec les économies réalisées sur les voyages, les restaurants ou les loisirs, le niveau d'épargne des consommateurs a augmenté et les intentions d'achat se sont reportées sur l'aménagement de leurs intérieurs. L'immédiateté du besoin s'est accrue pendant la crise, les distributeurs constatant l'apparition d'une tendance au comportement d'achat compulsif, tant dans leurs réseaux physiques qu'en e-commerce.

Une situation qui profite à un marché de l'ameublement rembourré déjà en croissance constante sur la dernière décennie. Cette propension préexistante à la crise devrait se consolider. Désormais, le mobilier est considéré comme un moyen d'exprimer sa personnalité, de répondre à un mode de vie à un instant T, et non plus comme un investissement sur le long terme. Ainsi, en 20 ans, la durée de vie moyenne d'un canapé a été divisée par deux entre les années 1980 et 2000².

Sur le marché du mobilier de bureau, les entreprises doivent prendre en compte les attentes des nouveaux clients en télétravail. A eux d'adapter leur modèle BtoB à une vision BtoC avec une remise à plat de leur offre, de leur stratégie de prix et réseau de distribution.

La personnalisation : une tendance structurelle mondiale

Les consommateurs souhaitent de plus en plus participer à la création de leur mobilier. Au Royaume-Uni³, près d'un acheteur sur deux exprime son vif intérêt pour les meubles personnalisés, quand ils sont neuf consommateurs américains⁴ sur dix prêts à déboursier jusqu'à 300 dollars supplémentaires pour bénéficier d'un canapé personnalisé. En Chine, il est même question d'une croissance de 18 % sur ce segment de marché⁵.

Une mode portée par les millennials, nés entre 1980 et 2000, qui souhaitent acheter des meubles qui leur ressemblent, en les personnalisant. Pour cela, ils sont prêts à payer plus cher mais pas à attendre plus longtemps pour être livrés. Un effet collatéral de l'achat en ligne.

Furniture On Demand by Lectra : une solution plébiscitée

Les professionnels de l'ameublement, quels que soient leur implantation géographique et leur modèle économique, trouvent en Furniture on Demand by Lectra une solution adaptée à leurs besoins. Pour preuve, de nombreuses sociétés l'ont déjà adoptée et améliorent l'efficacité de leurs opérations au quotidien :

[ATL Group](#), [Andreu World](#), [Cassina](#), [DFM](#), [Duresta](#), [Euroline](#), [Design Foundry](#), [Furia Cuscini](#), [Karimoku](#), [King Hickory](#), [Lee Industries](#), [Molteni](#), [OFS](#), [Plumbs](#), [Poliform](#), [Polipol](#), [Ruchaud](#), [Sherrill Furniture](#), [Smith Brothers](#), [Tetrad](#), [Vilmers](#), [Whitemeadow](#), [Zanotta](#).

« Aujourd'hui, avec Furniture On Demand by Lectra, les industriels de l'ameublement n'ont plus de compromis à faire entre qualité et rentabilité. Dans un contexte économique marqué par la nécessité vitale de maîtriser les coûts et le besoin de réinventer l'expérience client, ils peuvent produire petites séries et meubles personnalisés aussi rapidement que des produits standard et faire de la production à la demande un nouveau relais de croissance », se félicite Maria Modroño, Directrice marketing et communication, Lectra.

[Pour découvrir Furniture On Demand by Lectra en vidéo, cliquez **ici**.](#)

Sources :

¹ Ikea, Home Reboot 2020 : <https://lifeathome.ikea.com>.

² "Sofas: How old is too old?" Star Tribune, 7 novembre 2012 : <http://www.startribune.com/sofas-how-old-is-too-old/177662441>.

³ Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalization, 2015 : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>.

⁴ "What will entice consumers to spend more?" Furniture Today, 4 juillet 2016 : <http://www.furnituretoday.com/article/532985-what-will-entice-consumers-spend-more>.

⁵ China's Furniture Market. HKTDC China, 21 août 2017: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Furniture-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L63.htm>.

À propos de Lectra

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 34 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de plus de 1 700 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de 236 millions d'euros en 2020 et est cotée sur Euronext-Paris (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com.

Suivez Lectra sur les réseaux sociaux :



Contacts médias :

Oxyga pour Lectra

Vivien Michelet - **t** : +33 (0)6 63 27 22 28

Audrey Pizard - **t** : +33 (0)6 35 54 45 96

e : lectra@oxygen-rp.com

Lectra - siège social

Adeline Fogel

Responsable relations publics

t : +33 (0)1 53 64 42 37

e : a.fogel@lectra.com