

Comment Maison&Objet s'est transformé pour mieux épauler les marques

Depuis 2016, Maison&Objet a engagé sa mutation digitale pour se réinventer. Un choix payant dans une ère post-Covid qui a transformé le rôle des salons.

Temps de lecture : minute

6 septembre 2023

Dernière ligne droite pour les organisateurs du salon Maison&Objet. Organisé deux fois par an, l'événement verra son édition estivale se dérouler du 7 au 11 septembre au parc des expositions de Paris Nord Villepinte. Une édition marquée par plusieurs nouveautés, à l'image de la création d'un espace dédié au bien-être et à la beauté (avec 80 marques dont 60 % françaises), mais pas seulement.

En effet, le salon, qui réunit des acteurs de la décoration, du design et de l'art de vivre, sera l'occasion d'inaugurer un nouvel outil permettant de digitaliser la prise de commandes durant l'événement. De cette manière, les marques auront la possibilité de centraliser les leads en provenance du salon. Il s'agit là de l'une des briques de la transformation digitale de Maison&Objet engagée depuis 2016 dans la foulée d'une réflexion sur les actions à mener en dehors des salons.

«Nous avons eu, depuis 2014, la conviction que la vocation de notre entreprise n'était pas de se positionner uniquement comme opérateur de salons, mais plus largement de permettre aux professionnels de notre secteur (marques, acheteurs et experts) de se rassembler, de se rencontrer et de développer leur entreprise, en leur offrant une

plateforme de qualité, créative et fédératrice. Alors pourquoi se limiter à deux salons par an quand on est au cœur de cette communauté toute l'année ?», s'interrogeait ainsi en début d'année Philippe Delhomme, président du directoire de la SAFI, filiale d'Ateliers d'Art de France et de RX France qui organise le salon Maison&Objet.

«Ce que je peux constater, c'est que les cycles de vente et d'achat ont beaucoup changé, et plus encore depuis la pandémie»

Dans cette perspective, la pandémie de Covid-19, qui a stoppé l'activité événementielle de Maison&Objet pendant 18 mois, n'a fait que renforcer la conviction des organisateurs du salon à se réinventer. *«Ce que je peux constater, c'est que les cycles de vente et d'achat ont beaucoup changé, et plus encore depuis la pandémie. Nous sommes là pour accompagner le business des entreprises, et il faut donc qu'on puisse s'adapter à ces nouveaux cycles. Les marques sont beaucoup plus dans une logique raisonnée de production et d'éco-responsabilité»,* relève Mélanie Leroy, directrice générale de la SAFI.

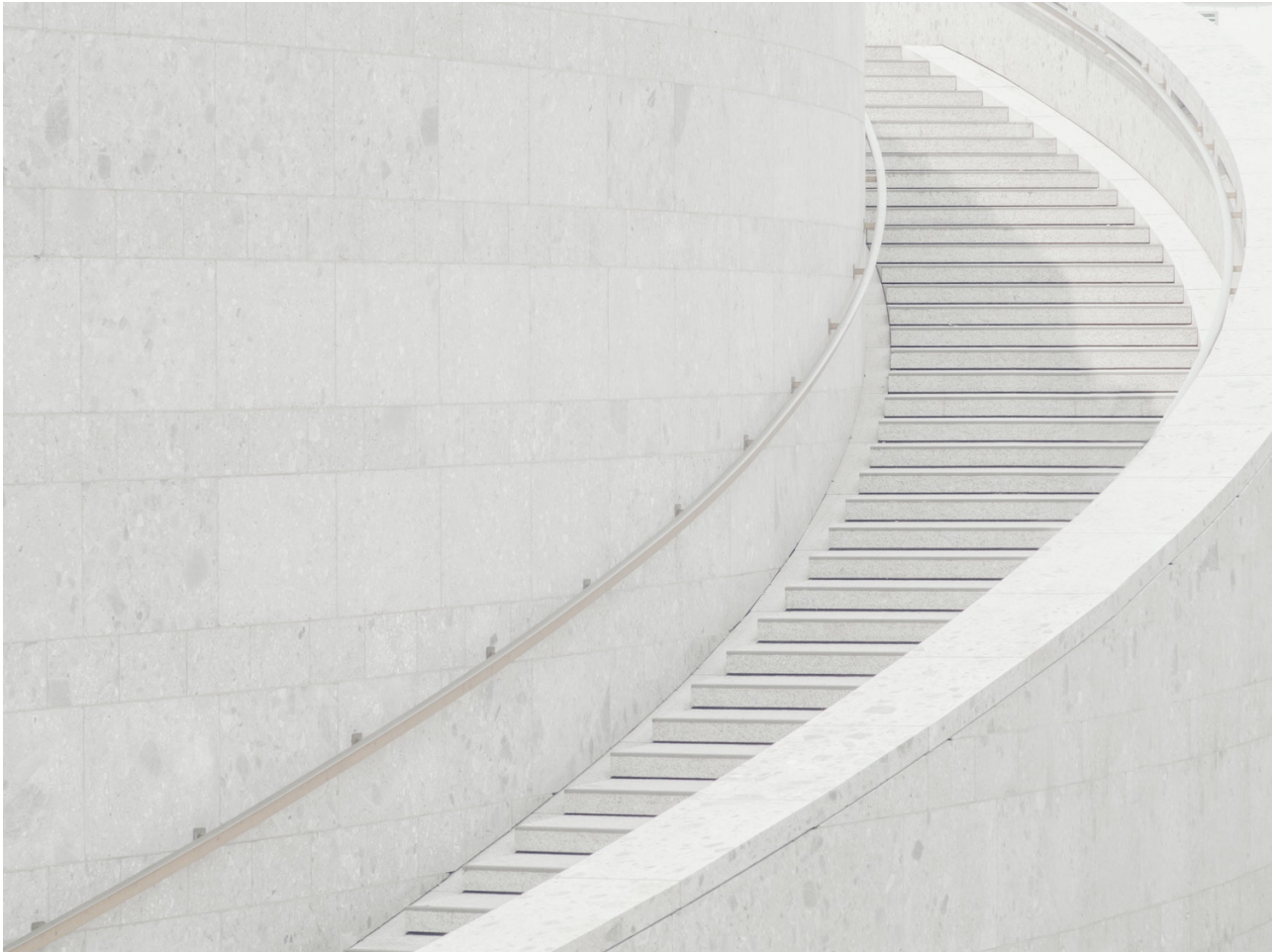
La structure s'est ainsi mise en ordre de bataille pour développer plusieurs services digitaux permettant d'améliorer l'accompagnement des marques de décoration, du design et de l'art de vivre dans leur développement. Parmi elles, il y a notamment les fameuses DNVB (Digitally Native Vertical Brands), ces marques nées en ligne qui se caractérisent par une maîtrise totale de la chaîne de valeur, avec une logistique optimisée, et une expérience client inégalable pour fidéliser une communauté autour d'elles. *«Pour les DNVB, l'acquisition sur les réseaux sociaux, qui a eu ses grandes heures, n'est plus suffisante dans une stratégie de développement d'entreprise. Il y a un retour très fort du présentiel, avec un besoin de reconnecter les marques avec les clients*

B2B. Cela implique donc d'avoir une complémentarité des plateformes et des solutions pour offrir une expérience business optimisée», analyse Mélanie Leroy.

De nouveaux outils transactionnels lancés cette année pour assurer un service en continu

Dans ce cadre, Maison&Objet a planché sur des outils transactionnels, à commencer par un service de création de boutique en ligne (eShop B2B), qui permet de proposer, en marque blanche, la conception de sites dédiés aux transactions B2B, de manière à optimiser les ventes des marques du secteur. L'entité a également transformé sa plateforme de génération de leads en marketplace B2B, baptisée Maison&Objet & More (MOM), pour simplifier la prise de commandes directes auprès des professionnels et la génération de devis à la demande. Dès lors, cela permet aux acheteurs, et pas seulement ceux qui visitent le salon, de pouvoir passer des commandes tout au long de l'année.

L'outil eShop B2B a été lancé en janvier, tandis que la plateforme MOM a été déployée en avril. Pour cette dernière, ce sont trois millions de visites qui ont été enregistrées depuis son lancement. Sur la marketplace, il est possible d'acheter 11 000 produits et d'atteindre 300 000 acheteurs potentiels. De quoi permettre à Maison&Objet de s'ériger en facilitateur et accélérateur d'affaires dans son domaine. *«Nous nous positionnons comme un business partner»,* renchérit Mélanie Leroy, qui apporte à la SAFI une riche expérience dans des entreprises comme L'Oréal, Carrefour, Casino ou encore le groupe IDKIDS. Définitivement, les salons ont basculé dans une dimension, beaucoup plus connectée, depuis la pandémie pour devenir de véritables partenaires de croissance.



À lire aussi
5 conseils pour éviter les écueils et réussir sa transformation numérique



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups

françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maxence Fabrion