

- LE BAROMÈTRE DE L'INDUSTRIE DE LA DÉCORATION, DU DESIGN ET DE L'ART DE VIVRE -

À l'occasion de son baromètre, Maison&Objet interroge trois fois par an, la communauté des acteurs du secteur sur les grands indicateurs du marché ou des points d'actualité. Données basées sur les résultats d'un questionnaire en ligne administré du 6 au 17 octobre 2021 auprès de 1 056 Marques, Retailers ou Prescripteurs.

Retailers

Boutiques indépendantes, grands magasins, chaînes de magasins, e-commerce...

Prescripteurs

Architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes...

Marques

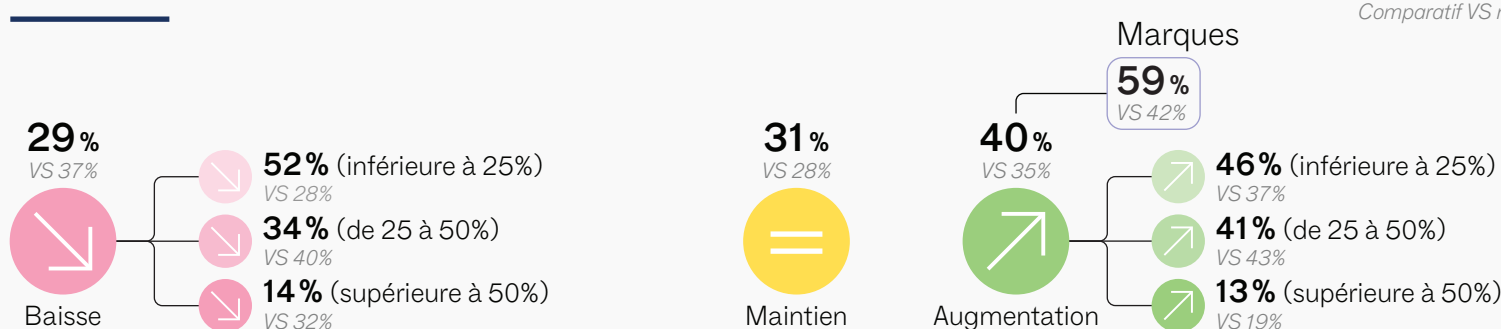
Fabricants, designers, éditeurs de produits de décoration, design ou d'art de vivre

LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Chiffre d'affaires : une activité globalement pérenne et une hausse notable chez les Marques

sur les 4 derniers mois, par rapport à la même période l'an passé

Comparatif VS mai 2021

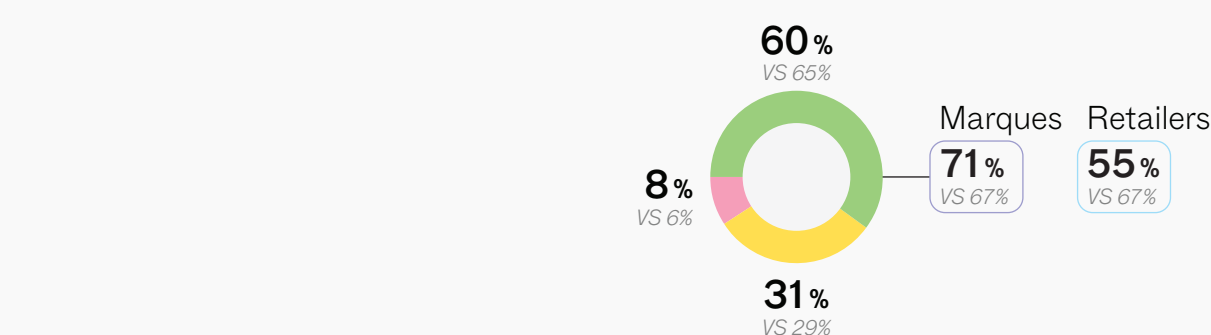


Des perspectives de chiffre d'affaires dynamiques mais en recul chez les Retailers

sur les 4 prochains mois, par rapport à la même période l'an passé

Comparatif VS mai 2021

Très positives ou positives | Neutres | Négatives ou très négatives



Une stabilisation des effectifs

Comparatif VS mai 2021

Évolution des effectifs sur les 4 derniers mois

Prévisions d'effectifs sur les 4 prochains mois

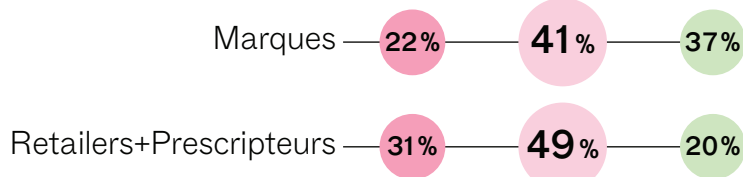


EN OCTOBRE, ZOOM SUR « LES PROBLÉMATIQUES D'APPROVISIONNEMENT ET DE TRANSPORT »



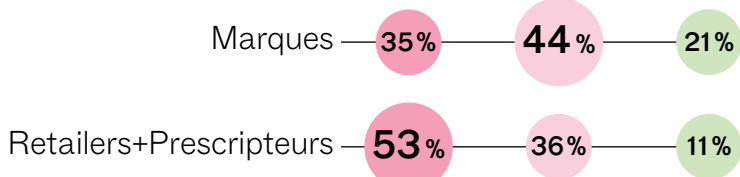
Rupture totale d'approvisionnement ou stocks limités des fournisseurs

Fort impact | Impact modéré | Faible impact



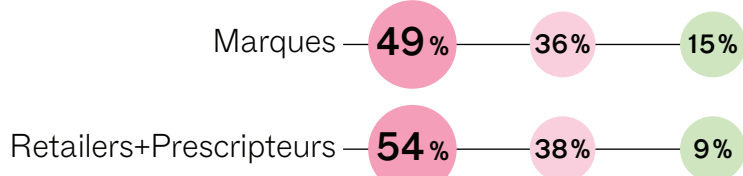
Augmentation des délais d'approvisionnement des fournisseurs

Fort impact | Impact modéré | Faible impact



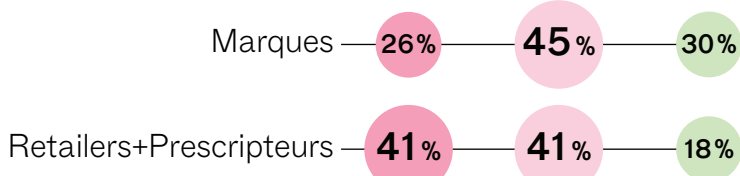
Augmentation des coûts d'achat auprès des fournisseurs

Fort impact | Impact modéré | Faible impact



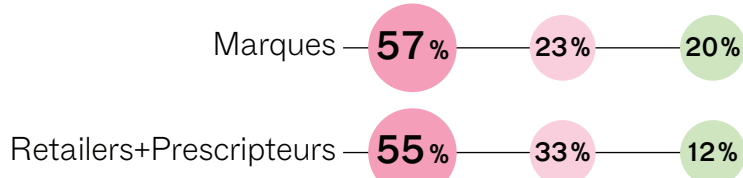
Retard des livraisons de commandes auprès des clients

Fort impact | Impact modéré | Faible impact



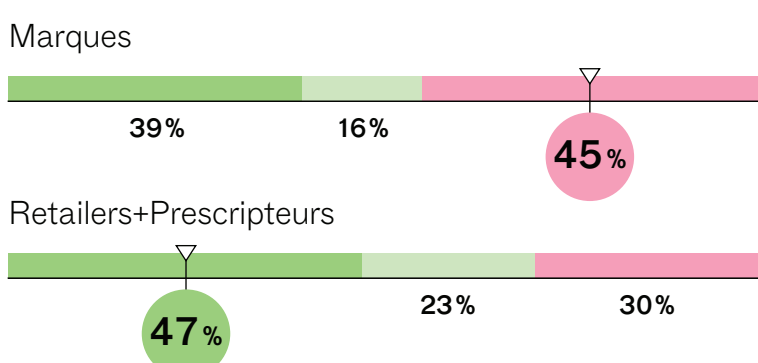
Hausse des coûts de transport de marchandises

Fort impact | Impact modéré | Faible impact



Face à ces problématiques, pensez-vous que vous serez amenés à sourcer plus localement ?

Oui, nous avons déjà commencé à sourcer plus localement
Oui, nous prévoyons de sourcer plus localement au cours des prochains mois
Non, pas pour le moment

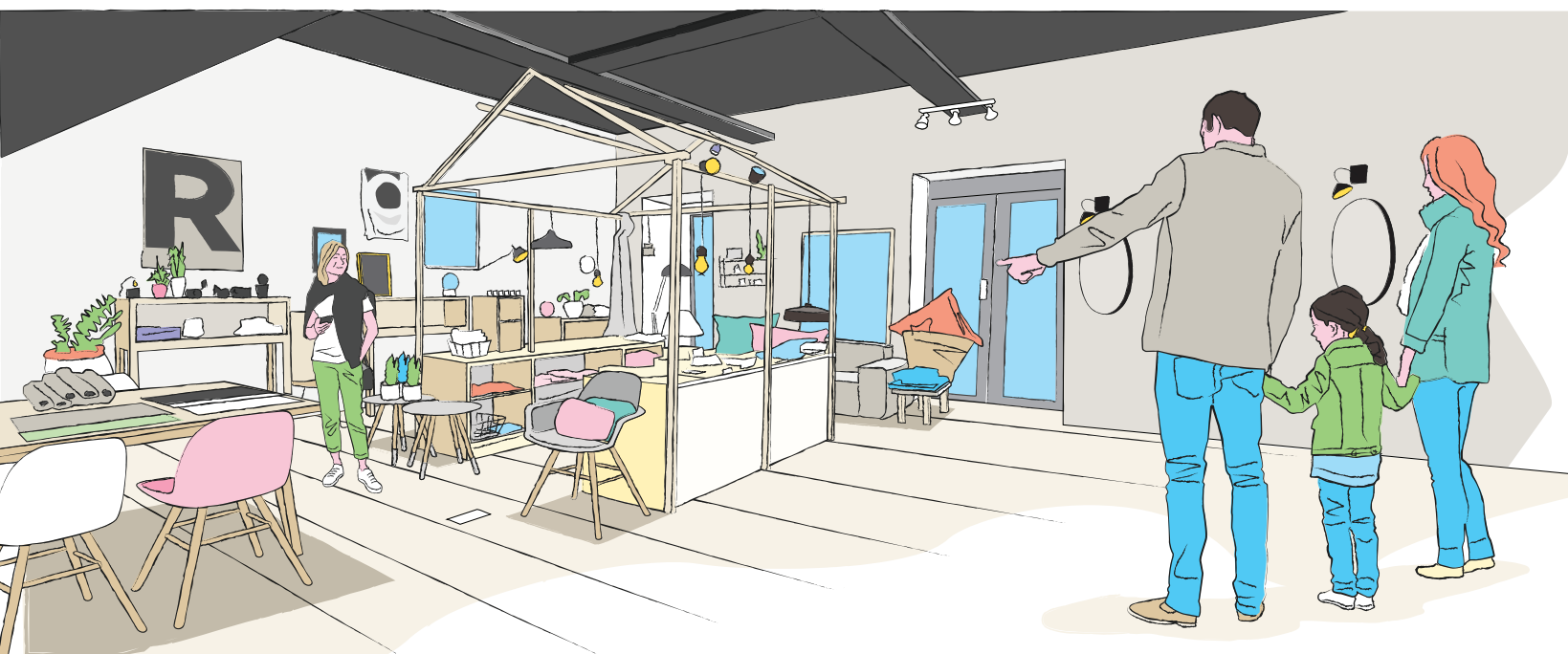


Hausse des tarifs de vente

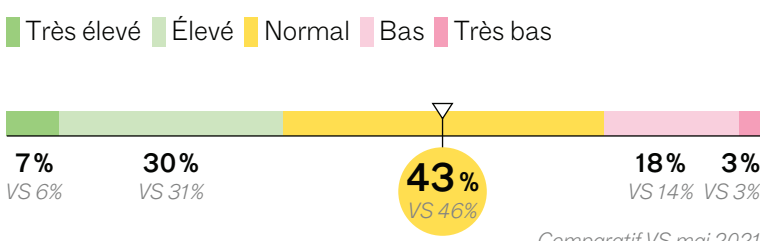
Fort impact | Impact modéré | Faible impact



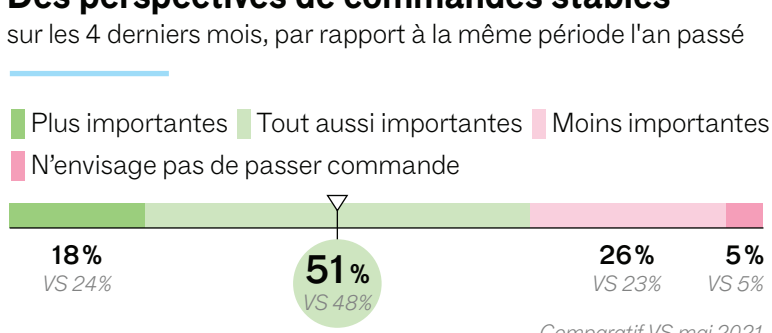
LES INDICATEURS DES RETAILERS



Un niveau d'assortiment maintenu



Des perspectives de commandes stables



Davantage de nouvelles marques référencées sur les 4 derniers mois



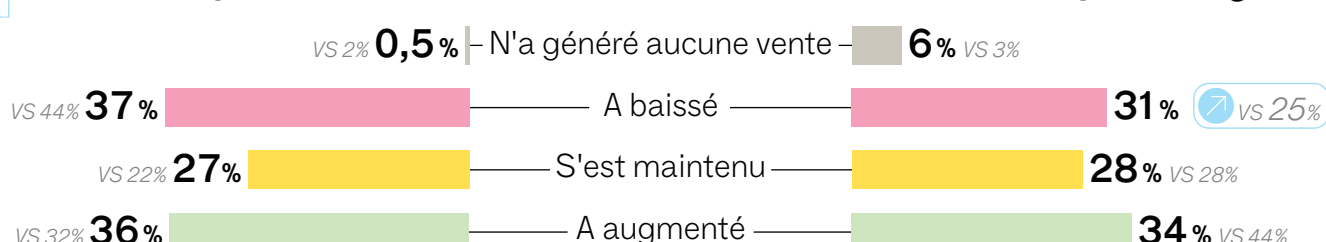
Volumes de vente : un constat mitigé en point de vente. Les boutiques en ligne et plateformes de marché tirent leur épingle du jeu

sur les 4 derniers mois, par rapport à la même période l'an passé

Comparatif VS mai 2021



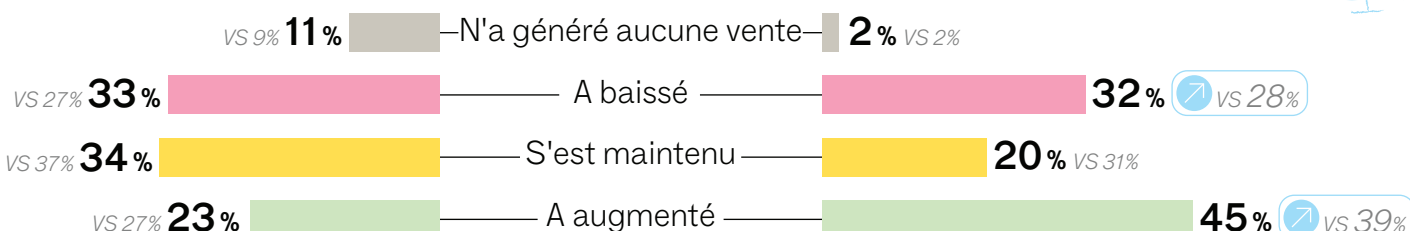
Dans les points de vente



Sur les boutiques en ligne



Sur les réseaux Sociaux

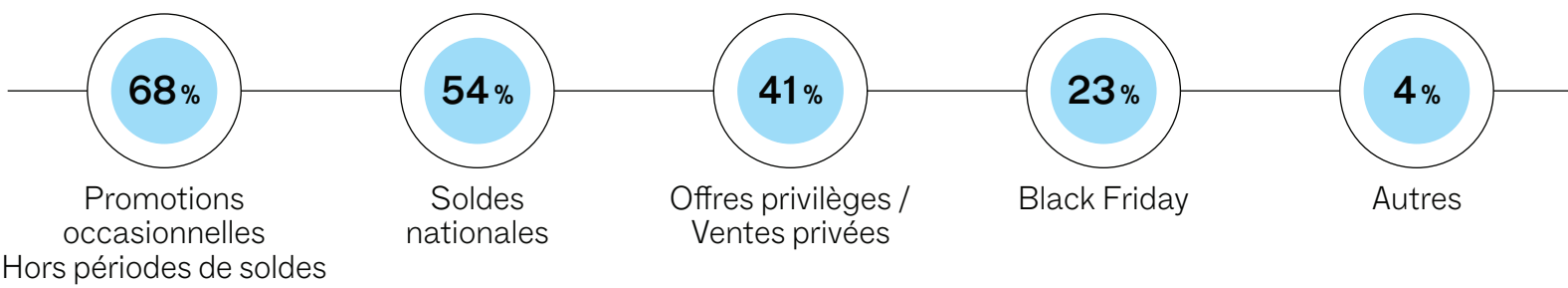


Sur les plateformes de marché

DANS L'ACTUALITÉ

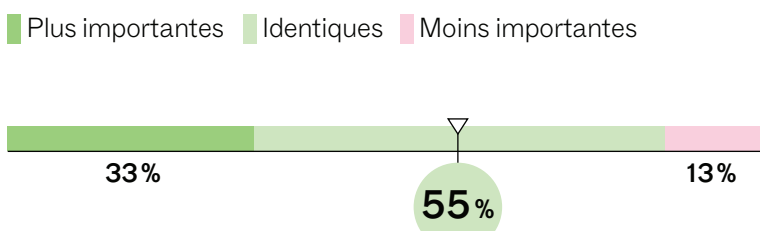
Promotions : opportunité ou contrainte pour les retailers ?

8 retailers sur 10 ont recours à des opérations de promotion



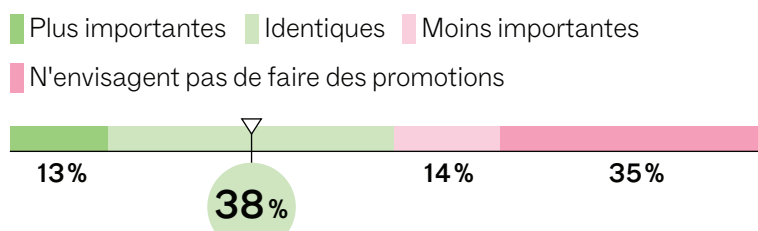
Des réductions appliquées stables

sur les 4 derniers mois, par rapport à la même période l'an passé



Des prévisions de promotions en recul

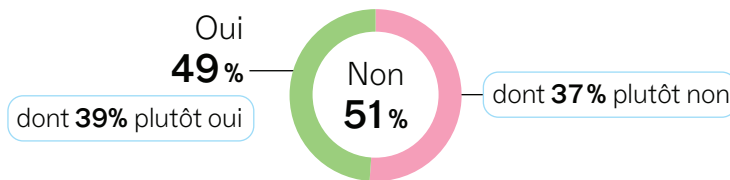
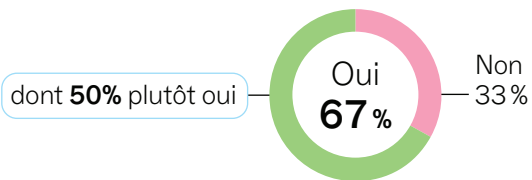
pour les 4 prochains mois, par rapport à la même période l'an passé



Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

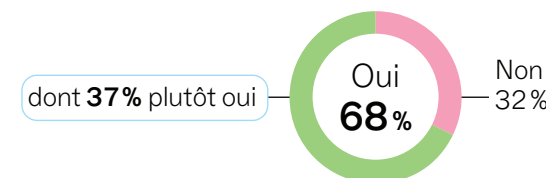
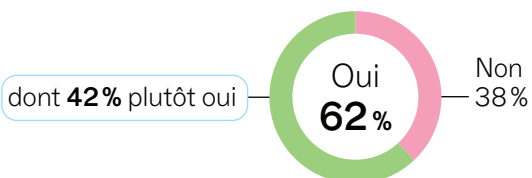
Les réductions/promotions sont un moyen de dynamiser la fréquentation/flux/visites

Les réductions/promotions sont un moyen de fidéliser la clientèle

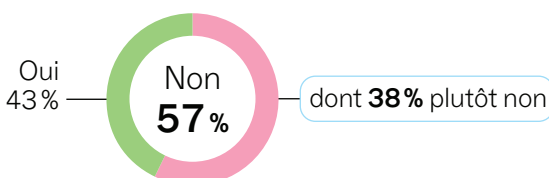


Les réductions/promotions sont une contrainte pour écouler les stocks non vendus des dernières collections

Les périodes de soldes/promotions officielles sont trop nombreuses



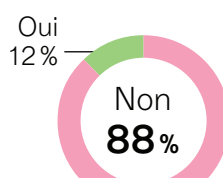
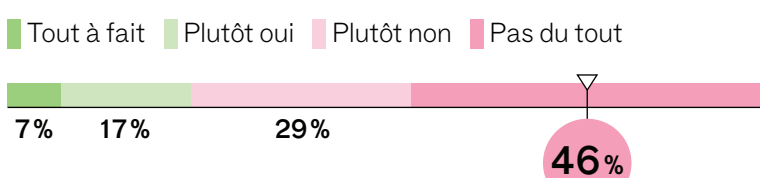
Les périodes de soldes/promotions fréquentes incitent à augmenter le prix de vente le reste de l'année



La seconde main : un essor encore timide parmi les retailers

Observez-vous une demande croissante de vos clients pour les produits de seconde main / d'occasion ?

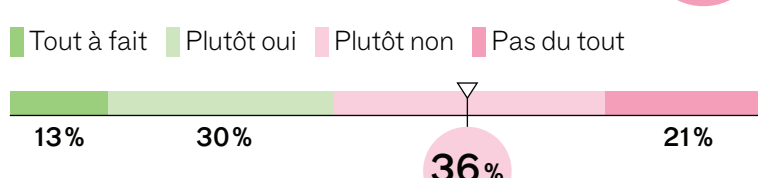
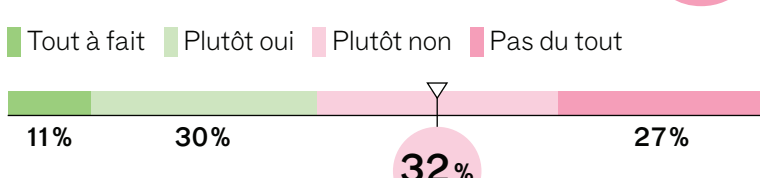
Avez-vous intégré une offre de seconde main / d'occasion ?



Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

À l'avenir, il sera primordial de proposer dans son assortiment une offre de produits de seconde main / d'occasion

L'essor de la vente de seconde main / d'occasion peut avoir un impact négatif sur vos ventes

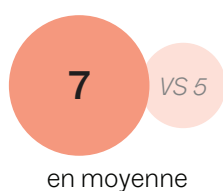


LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS



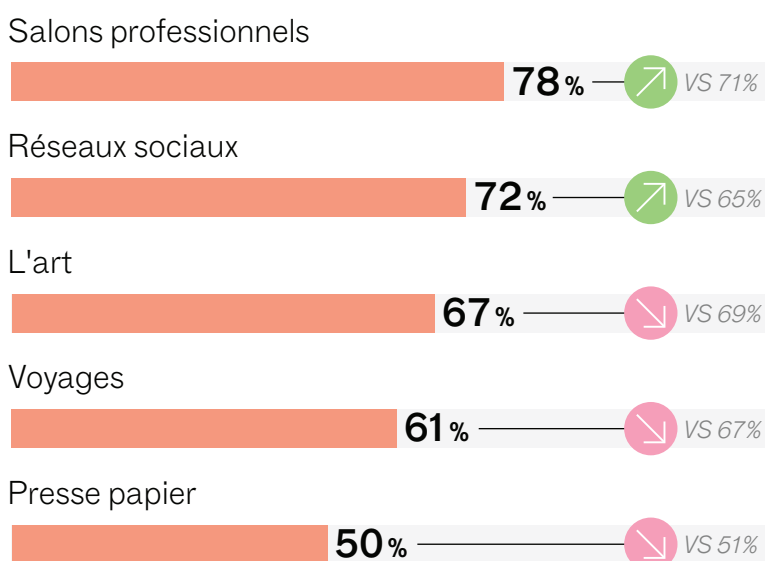
Hausse du nombre de nouveaux projets sur les 4 derniers mois

Comparatif VS mai 2021



Sources d'inspiration régulières

Comparatif VS mai 2021

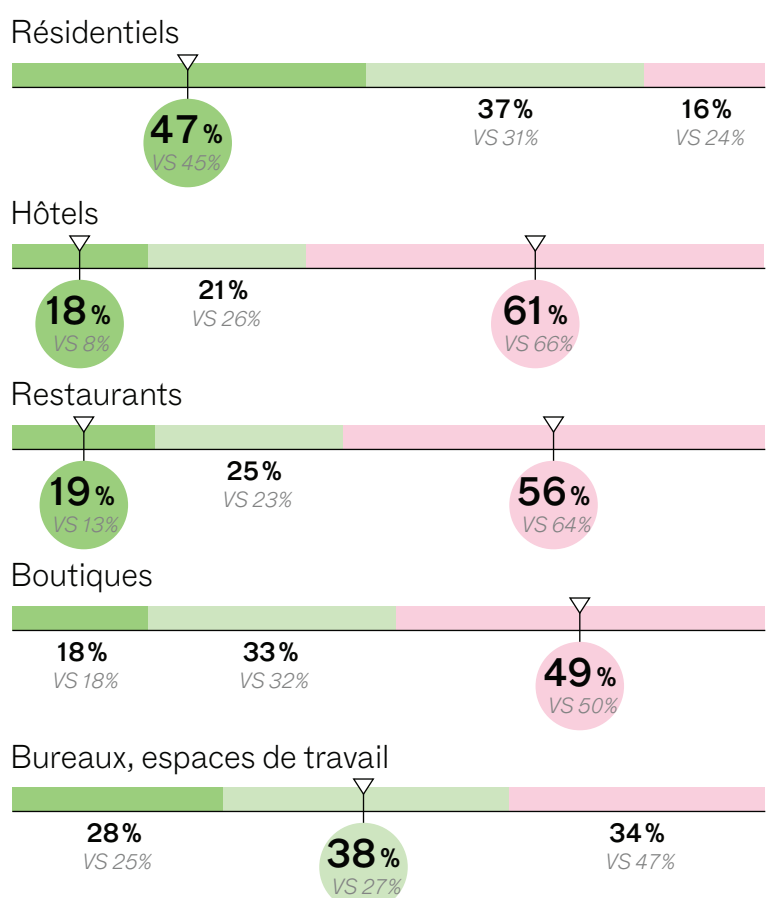


Le résidentiel toujours dynamique. Un retour progressif des projets CHR.

sur les 4 derniers mois, par rapport à la même période l'an passé

Comparatif VS mai 2021

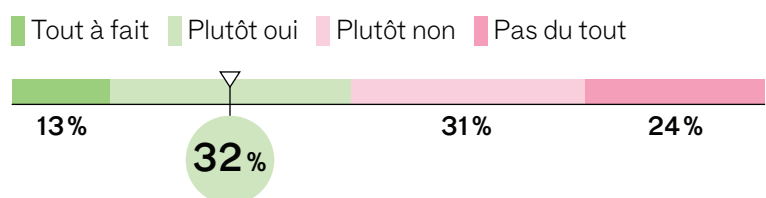
Plus de projets/chantiers | Autant de projets/chantiers | Moins de projets/chantiers



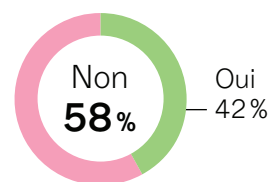
DANS L'ACTUALITÉ

La seconde main : une tendance d'avenir au sein des projets/chantiers

Observez-vous une demande croissante de vos clients pour les produits de seconde main / d'occasion ?

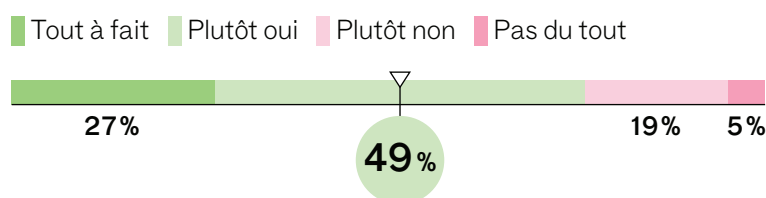


Dans le cadre de vos projets intégrez-vous des produits de seconde main / d'occasion ?

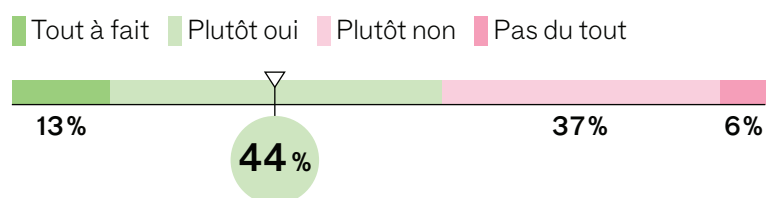


Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

À l'avenir, il sera primordial de proposer dans son assortiment une offre de produits de seconde main / d'occasion



L'offre de produits de seconde main est facilement accessible aujourd'hui

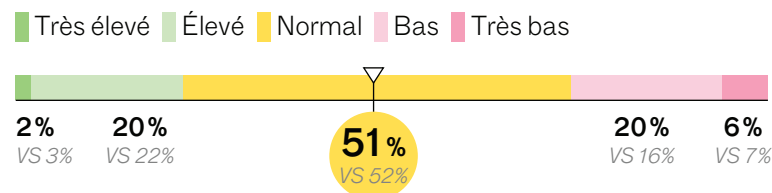


LES INDICATEURS DES MARQUES

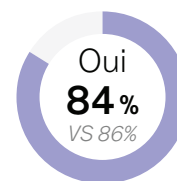


Un niveau de stocks encore maintenu

Comparatif VS mai 2021



Prévisions de lancement de nouveautés dans les 4 prochains mois



Canaux de vente ou de mise en relation ; le retour des salons physiques BtoB

Comparatif VS mai 2021

