

---

NUMÉRO 4  
Juin 2022

BAROMETRE MAISON&OBJET

#MAISON  
ETOBJET

---

# LES INDICATEURS DU MARCHÉ



---

[WWW.MAISON-OBJET.COM](http://WWW.MAISON-OBJET.COM)

---

# SOMMAIRE

**Méthodologie**.....3

## Les grands indicateurs du marché

Chiffre d'affaires.....4

Perspectives d'activité.....5

Effectifs.....6

Canaux de communication.....7

## Les indicateurs des **DISTRIBUTEURS**

Stocks & Commandes.....9

Canaux de vente.....10

Témoignages de Distributeurs.....11

## Les indicateurs des **PRESCRIPTEURS**

Projets/Chantiers en cours.....13

Typologies de projets.....14

Témoignages de Prescripteurs.....15

## Les indicateurs des **MARQUES**

Stocks & Nouveautés.....17

Témoignages de Marques.....18

## EN JUIN, ZOOM SUR

### Vers une relocalisation de la production et un sourcing local ?

Les professionnels du secteur s'expriment.....20

# BAROMÈTRE MAISON&OBJET

Le baromètre de l'industrie internationale de la décoration, du design et de l'art de vivre

# 730

Répondants

## 367

Distributeurs

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

## 230

Prescripteurs

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

## 133

Marques

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

## La méthodologie

À l'occasion de son baromètre, Maison&Objet interroge trois fois par an, les acteurs du secteur sur des grands indicateurs du marché et des points d'actualité.

3 populations sont observées :

- LES DISTRIBUTEURS

- LES PRESCRIPTEURS

- LES MARQUES

Les données de ce rapport illustrent les résultats d'un questionnaire en ligne administré du 30 mai au 10 juin 2022 auprès de 730 répondants.

Certains indicateurs récurrents seront comparés avec les précédentes éditions du Baromètre Maison&Objet, notamment par rapport à fin mai 2021.

# Chiffre d'affaires

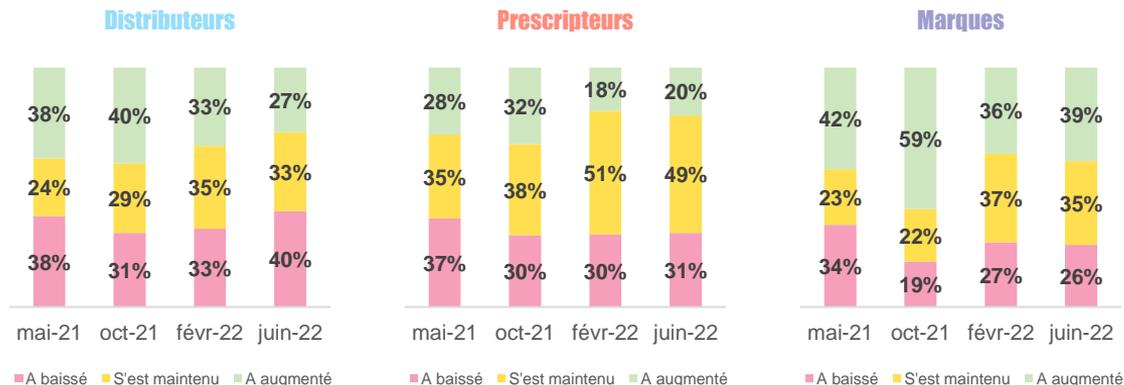
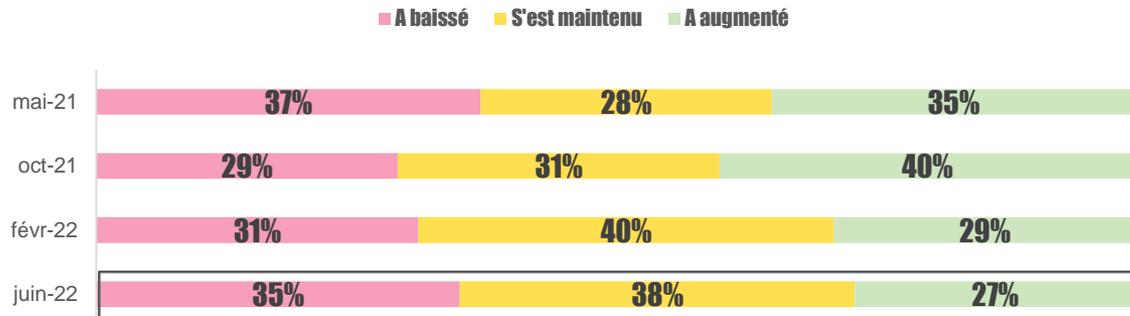
En juin 2022, 38% des répondants au baromètre déclarent que leur chiffre d'affaires, à date équivalente l'année dernière s'est maintenu sur les 4 derniers mois.

Ce sont les Distributeurs qui accusent les pertes les plus importantes. Le dynamisme d'il y a un an (contexte de reprise post confinements) freine de février à mai 2022 : **27% des Distributeurs indiquent un chiffre d'affaires en hausse contre 38% fin mai 2021** (-11 pts)

La stabilité se généralise chez les Prescripteurs : sur le 1<sup>er</sup> semestre 2022, environ la moitié d'entre eux a vu son chiffre d'affaires maintenu par rapport à la même période l'an passé.

Après une reprise en grande pompe en 2021, l'activité des Marques reste bonne : 39% annoncent un chiffre d'affaires en augmentation sur les 4 derniers mois mais leur activité tend à se stabiliser également.

Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 derniers mois votre chiffre d'affaires...



## Perspectives d'activité

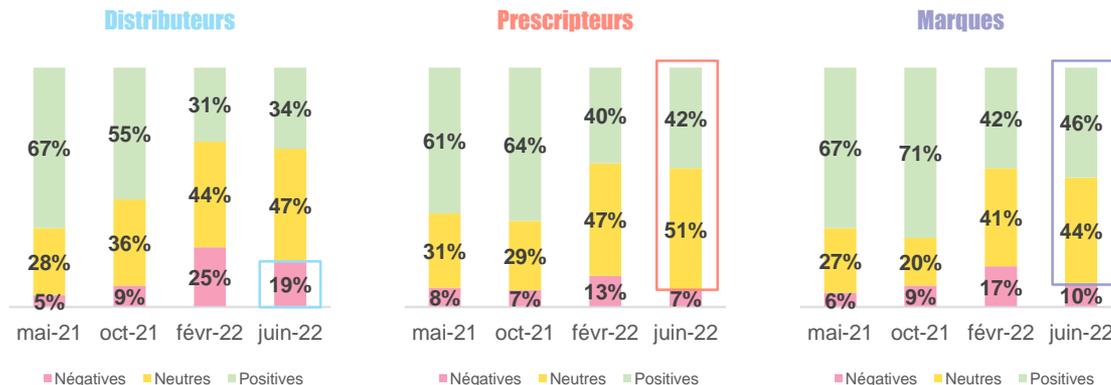
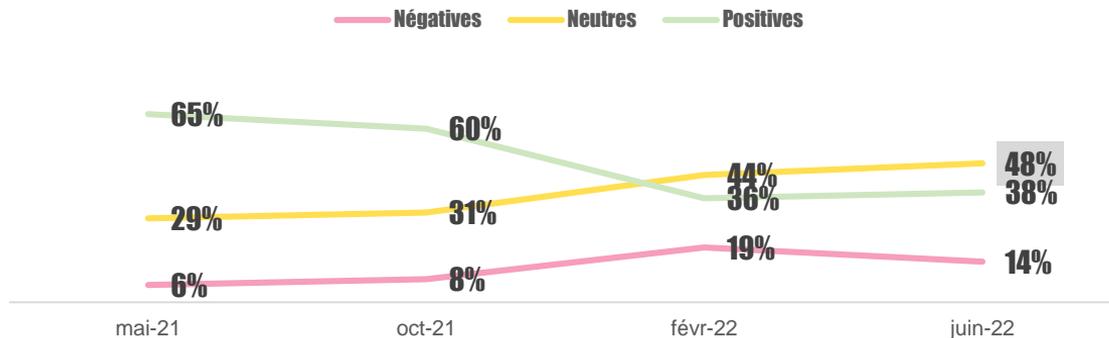
Le dynamisme de 2021 semble effectivement retomber depuis le début de l'année.

La part de répondants optimistes ayant quasiment été divisée par 2 au profit de perspectives plus tempérées : **en juin 2022, 48% des répondants observent des perspectives de chiffre d'affaires majoritairement neutres sur les 4 prochains mois.**

**Les Distributeurs sont particulièrement inquiets.** Pour 19% d'entre eux les perspectives sont négatives contre 5% en mai 2021 (soit +14 pts).

Les projections des Prescripteurs et des Marques sont plus partagées entre impartialité et optimisme.

Pour les 4 prochains mois, vos perspectives en termes de chiffre d'affaires sont :



## Effectifs

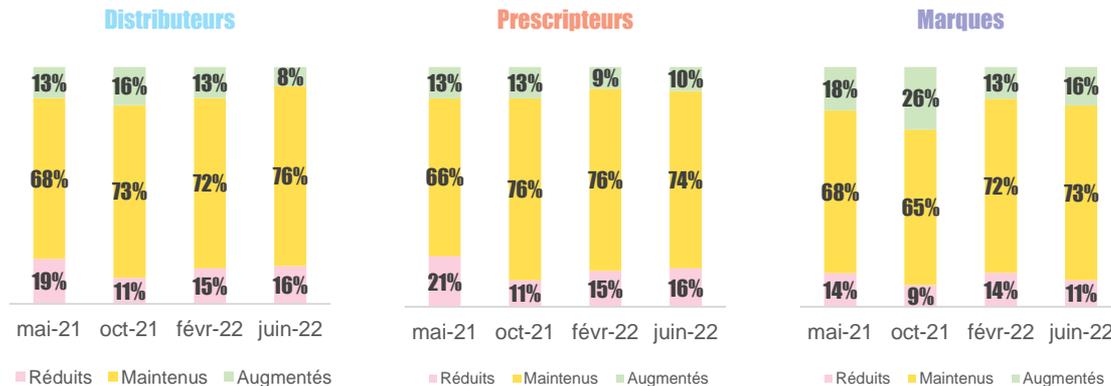
Les effectifs du secteur sont majoritairement stables depuis 1 an. Les ¾ des professionnels ont maintenu leurs effectifs sur les 4 derniers mois.

Parmi les Distributeurs les projections d'embauches sont à la baisse : -8 pts entre juin 2022 et mai 2021.

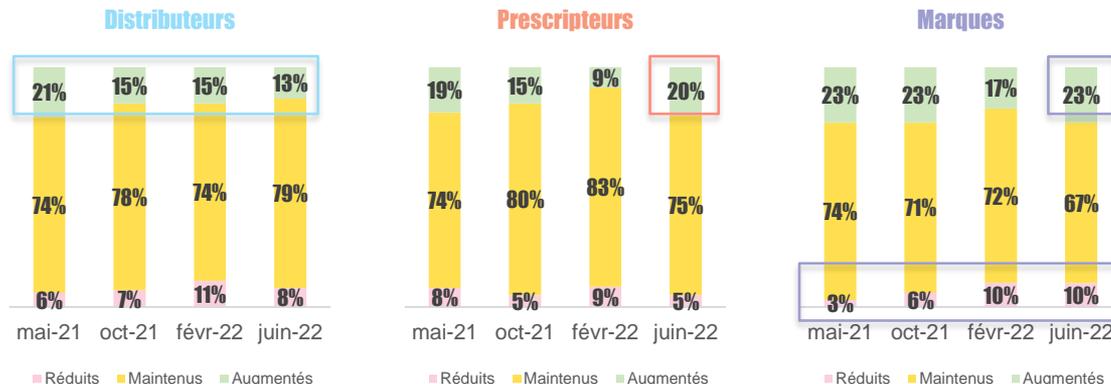
20% des Prescripteurs prévoient d'augmenter leurs masses salariales de juin à septembre 2022.

On notera une réduction progressive de la main-d'œuvre chez les Marques, même si environ ¼ d'entre-elles poursuivent les recrutements.

### Sur les 4 derniers mois, les effectifs ont été...



### Sur les 4 prochains mois, les effectifs seront...



## Canaux de communication

**Instagram** se maintient en canal de visibilité dominant.

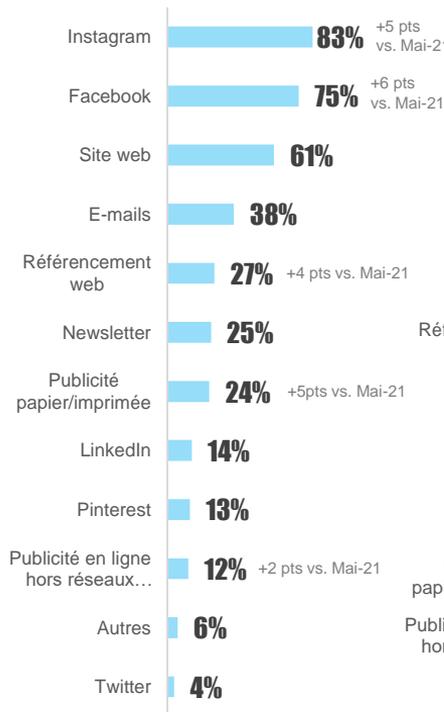
Les Distributeurs restent assez présents sur **Facebook** qui, en opposition est en recul chez les Prescripteurs et les Marques.

Les Distributeurs semblent d'ailleurs, capitaliser sur leur visibilité en ligne (réseaux sociaux, référencement...).

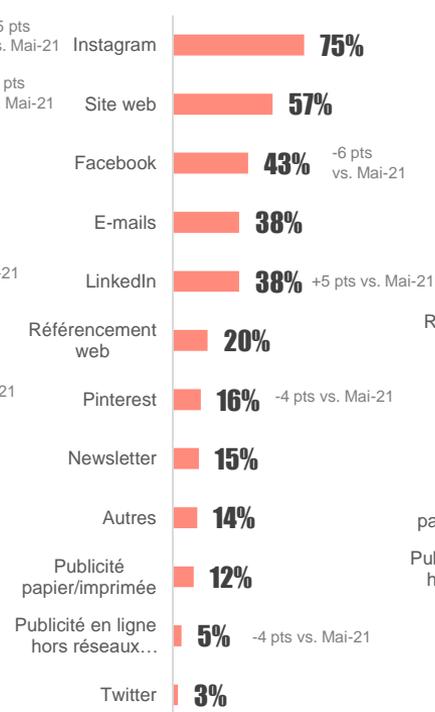
Les Prescripteurs délaissent le réseau **Pinterest** au profit de **LinkedIn** qu'ils utilisent de plus en plus depuis 1 an.

Les dépenses de **publicité en ligne (hors réseaux sociaux)** sont en retrait parmi les Marques et Prescripteurs. Des répondants affirment d'ailleurs que les coûts de visibilité digitale ne sont pas épargnés par une augmentation générale.

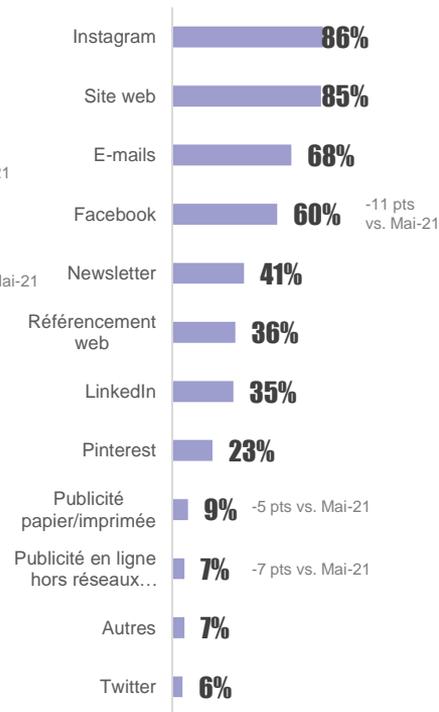
### Distributeurs

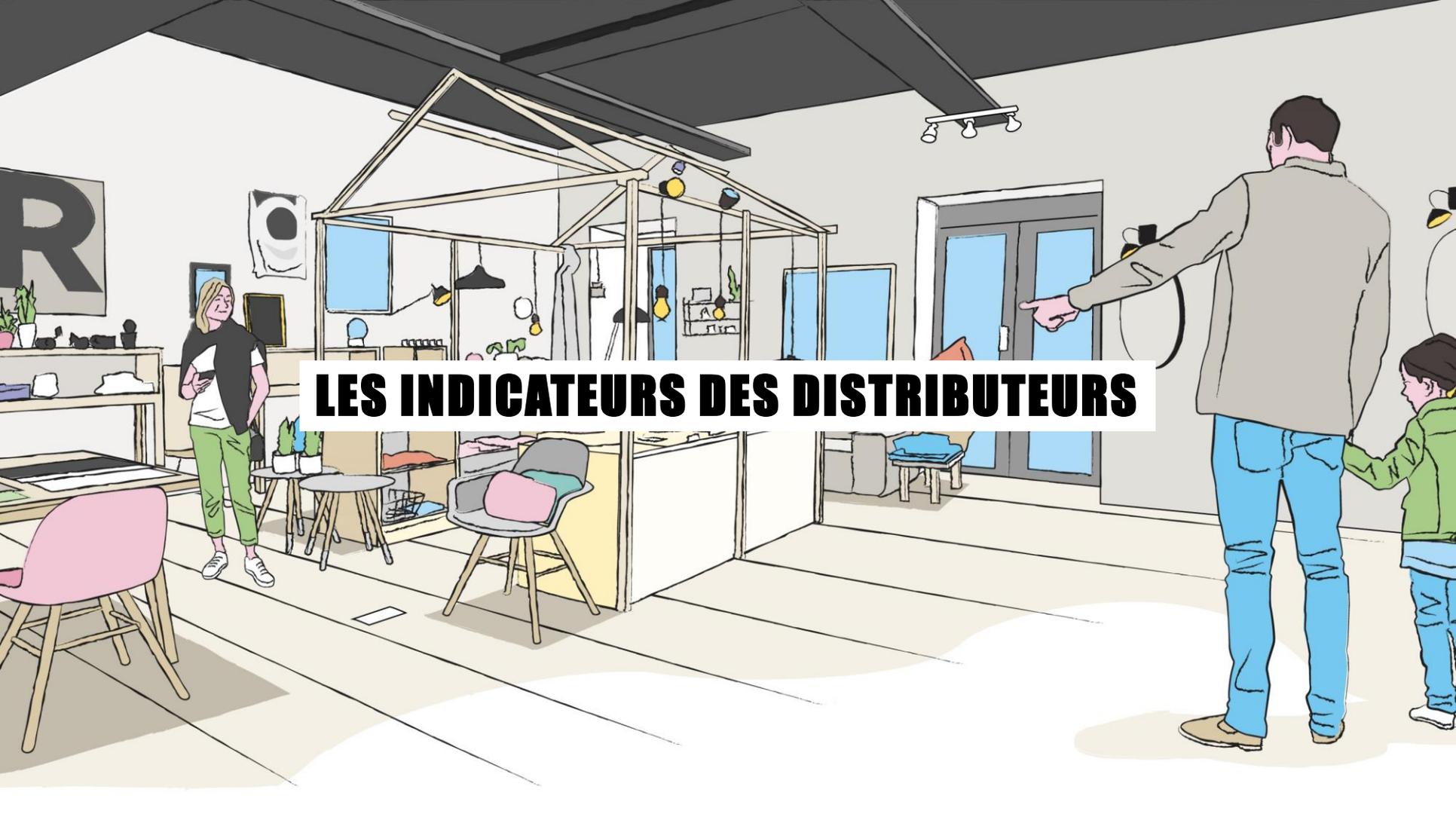


### Prescripteurs



### Marques





# LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

# Stocks & Commandes

En juin 2022, pour près de la moitié des Distributeurs les stocks sont stables, malgré les difficultés d'approvisionnements subis depuis 2021.

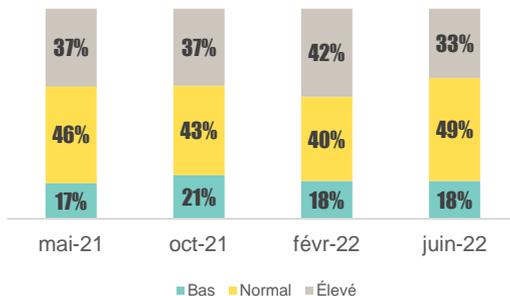
En effet, cela n'a pas empêché ces derniers à référencer de **nouvelles marques sur les 4 derniers mois : 4 en moyenne (idem 2021).**

**Cependant, les perspectives de commandes sont en baisse depuis le début de l'année :**

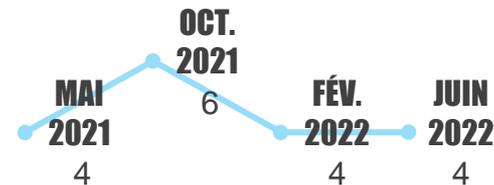
si 9 Distributeurs sur 10 passeront commande auprès des Marques **dans les 4 prochains mois, 40% le feront de manière moins importante.** Un constat déjà observé en février dernier.

Coté promotions, 7 Distributeurs sur 10 opèreront des remises sur les 4 prochains mois – pour 38% d'entre eux, ces rabais seront tout aussi importants que l'année dernière.

Niveau actuel de vos stocks de produits/marchandises

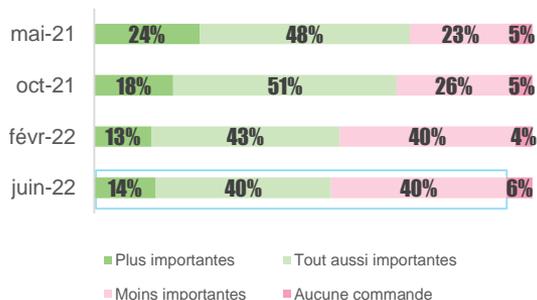


Nouvelles marques référencées sur les 4 derniers mois

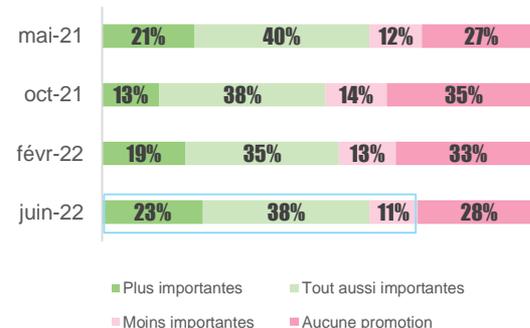


Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 prochains mois, vous envisagez

de passer des commandes auprès de vos fournisseurs (marques)...



de faire des promotions...



# Canaux de vente

En boutique, l'activité reste critique pour 40% des Distributeurs qui considèrent que les ventes ont baissé sur les 4 derniers mois par rapport à la même période l'an passé.

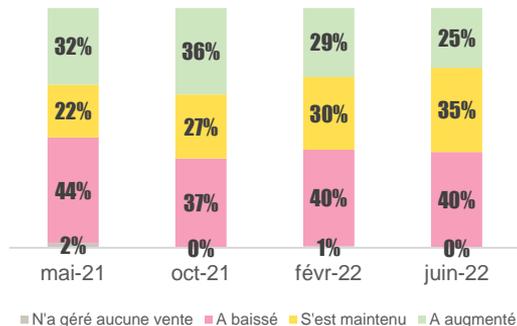
On notera un fort ralentissement des ventes en ligne depuis 1 an :

22% des Distributeurs considèrent qu'elles ont augmenté sur les 4 derniers mois, soit 22 points de moins qu'en mai 2021.

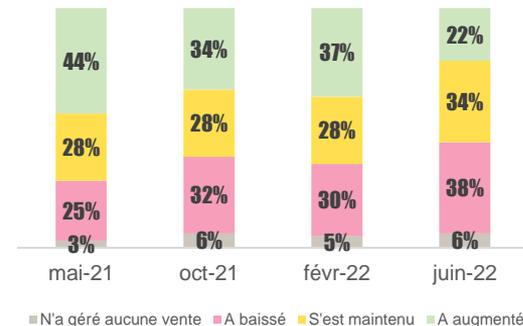
L'activité se maintient sur les réseaux sociaux. Tout comme sur les plateformes de marchés, bien qu'utilisées à la marge (par 1 distributeur sur 10) et dont les performances sont stables.

Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 derniers mois, le volume de ventes

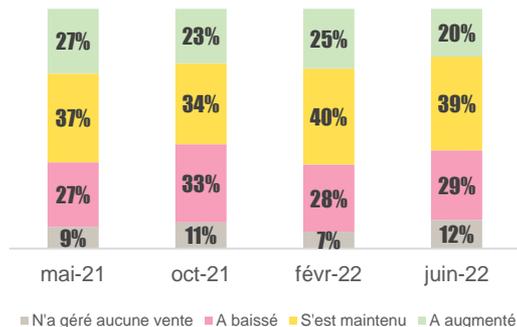
Dans les points de vente



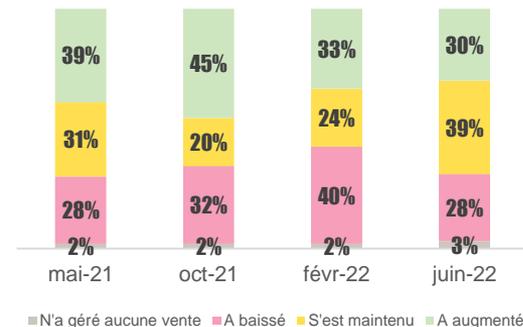
Sur les boutiques en ligne



Sur les réseaux sociaux



Sur les plateformes de marché



# Témoignages de Distributeurs

“ L’invasion russe de l’Ukraine fut un choc pour le secteur du retail, surtout dans le domaine du lifestyle. Les consommateurs s’inquiètent des prix de l’électricité, du gaz, de la nourriture, etc. et vivent un sentiment global d’insécurité dans leur quotidien. ”

Grossiste - FINLANDE

“ Nous avons une activité en ligne depuis 14 ans et observons une baisse importante sur ce canal. Notre magasin physique n’existe que depuis 3 ans et demi et est en pleine expansion. Les coûts de la publicité montent en flèche. Les marges sont plus faibles qu’il y a un an. ”

Boutique indépendante – ALLEMAGNE

“ Baisse du trafic en point de vente et sur l’e-shop, baisse du panier moyen... L’embellie post Covid/confinement et achat très local pour la déco c’est terminé ! Le nouveau monde annoncé n’a jamais vu le jour ! De plus, avec la guerre en Ukraine et le matraquage du pouvoir d’achat en baisse sur tous les médias les clients n’achètent plus ! De gros retards de livraisons également qui affectent l’offre proposée en boutique (manque de certains best-sellers pour la fête des mères par exemple). La rentrée s’annonce difficile... Nous n’effectuerons aucune commande pour l’automne avant d’avoir passé les soldes et l’été. ”

Boutique indépendante – FRANCE

“ Avec le retour à la normalité et moins de restrictions de voyage, les gens recommencent à explorer, voyager et cela est bénéfique pour le retail. Le défi sera désormais de concurrencer le commerce en ligne. Cela dit, nous croyons fermement que les magasins physiques qui maintiennent une certaine intégrité, ont une offre alléchante et de qualité, avec un bon merchandising; resteront essentiels car de nombreuses personnes qui achètent des articles pour la maison tiennent toujours à voir le produit «en vrai ». ”

Boutique indépendante – SINGAPOUR



# LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS



## Projets/Chantiers

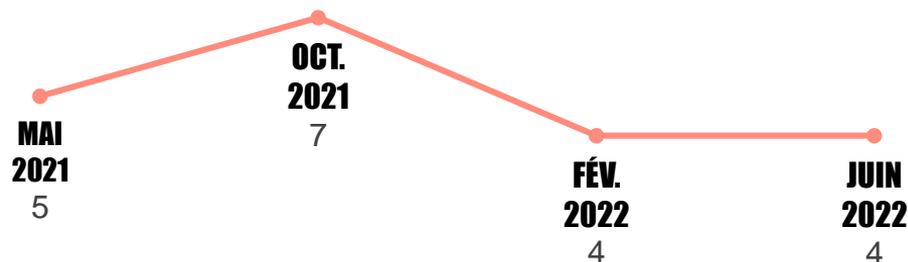
Les Prescripteurs ont signé en moyenne 4 projets/chantiers sur les 4 derniers mois.

Si les contrats sont stables depuis le début de l'année 2022, la pression des récentes crises (épidémiques, inflationnistes et politiques) sur les coûts globaux impacte le forfait des projets en opposition à certains budgets plus réduits.

Les Prescripteurs pointent également une nécessité d'accompagnement et d'éducation du client pour justifier la hausse des prix, conjuguée à une exigence croissante sur la durabilité, l'origine, le processus de fabrication des composantes des projets.

Le délai de prise de décision s'allonge, en conséquence.

Nouveaux projets/chantiers signés sur les 4 derniers mois



# Typologies de projets

En juin 2022, **38% des prescripteurs ont obtenu davantage de projets résidentiels sur les 4 derniers mois par rapport à la même période l'an passé**. La croissance de ce type de projet se poursuit avec un rythme, cependant, plus lent qu'en 2021.

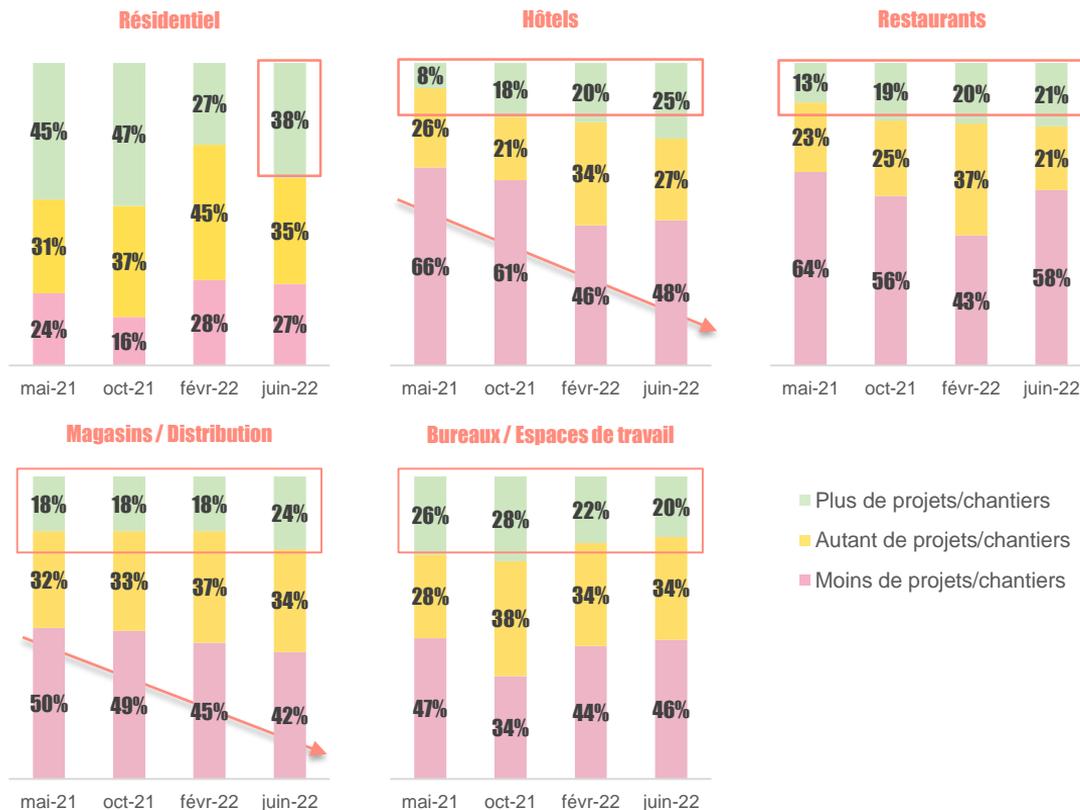
Les projets hôteliers continuent leur expansion pour  $\frac{1}{4}$  des Prescripteurs (+17 pts VS mai 2021)

L'aménagement de restaurants connaît une progression latente mais encourageante.

Coté distribution, les projets d'aménagement engagent une reprise pour 24% des Prescripteurs (+6pts VS mai 2021)

Dans un contexte où le télétravail gagne du terrain, les aménagement de bureaux/espaces de travail peinent à décoller.

Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 derniers mois, diriez-vous que vous avez eu...



# Témoignages de Prescripteurs

“ Je crois que tous ces changements s’inscrivent dans la durée et je ne pense pas que cela reviendra à l’état d’avant, en raison de la conjoncture économique mondiale. ”

INTERIOR DESIGN SOLUTIONS  
Architecture d’intérieur/décoration - ALLEMAGNE

“ Les clients hésitent à s’engager sur des projets d’envergure. Les problématiques majeures sont les délais d’exécution et de livraison, les prix du carburant/des produits de la vie courante et les disponibilités. Le pays d’origine est également d’une importance capitale. ”

Architecture d’intérieur/Décoration – ÉTATS-UNIS

“ Selon mon expérience, il existe trop de plateformes à la disposition des clients pour les recherches et achats en ligne. Le secteur est en train d’être inondé de copies « bon marché » et d’articles de piètre qualité. Ces sites dégradent notre secteur. Nous aimerions voir des normes commerciales et directives plus strictes pour les sites en ligne. ”

Architecture d’intérieur/décoration – ÉTATS-UNIS

“ Il y a beaucoup d’efforts derrière chaque projet qui, pourtant, ne se concrétisent pas comme nous le souhaiterions. [...] En Espagne, les impôts pour les indépendants nous accablent, nous sommes épuisés. Malgré cela, nous sommes heureux de relever de nouveaux défis. [...] ”

Architecture d’intérieur/Décoration – ESPAGNE



**LES INDICATEURS DES MARQUES**

# Stocks & Nouveautés

Malgré le contexte international, les Marques maintiennent leurs stocks.

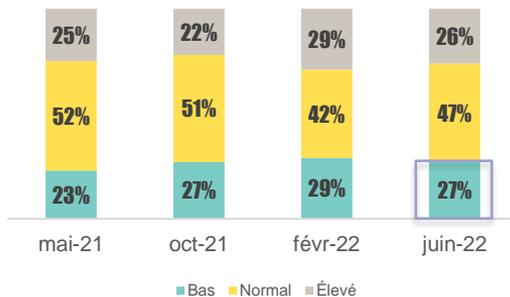
Nous resterons attentifs sur les prochains mois à l'évolution des Marques déclarant un stock faible, plus nombreuses qu'il y a un an (+4 points)

**9 Marques sur 10 prévoient de lancer des nouveautés produit dans les 4 prochains mois.**

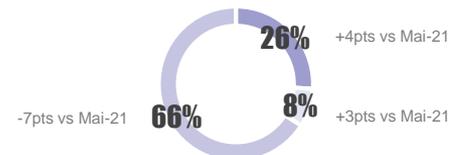
Les Marques semblent se diversifier davantage vers le consommateur final. En témoigne, la part croissante d'entre-elles qui ont recours aux canaux BtoC uniquement ou conjuguant canaux BtoB et BtoC. Dans ce contexte, elles capitalisent sur leurs e-shops.

**En BtoB, les salons professionnels physiques restent incontournables** et font oublier les salons en ligne qui étaient en vogue en mai 2021 dans un contexte où le secteur événementiel n'avait pas totalement repris. Les plateformes et marketplaces en ligne connaissent également un essor notable.

## Niveau actuel de vos stocks de produits/marchandises

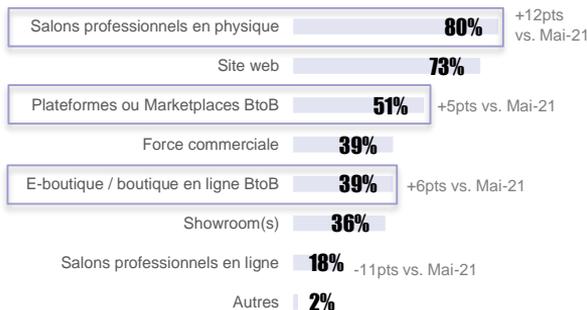


## Modèle de distribution

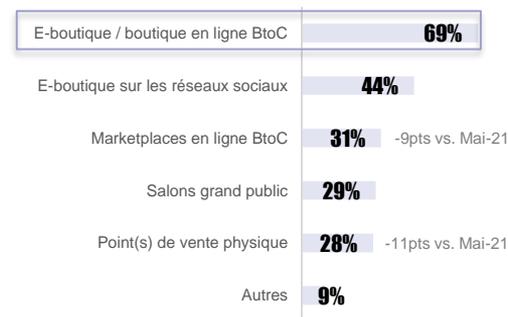


- BtoB uniquement (auprès des acheteurs professionnels)
- BtoC uniquement (auprès des consommateurs finaux)
- BtoB ET BtoC

## Canaux de vente ou de mise en relation BtoB



## Canaux de vente ou de mise en relation BtoC



# Témoignages de Marques

“ La guerre en Ukraine, le niveau de l’inflation, les prix de l’énergie et une augmentation générale des coûts auront un impact sur notre activité dans les mois à venir. ”

BELGIQUE

“ Le monde de la distribution est en train de changer rapidement il faut s’adapter. Le sourcing concernant certains produits doit se transformer. ”

FRANCE

“ Nous observons des hausses inquiétantes sur le coût des matières premières. Nous serons donc contraints d’augmenter nos prix incessamment sous peu, en conséquence. ”

SUISSE

“ C’est assez difficile et nous espérons survivre ces 6 prochains mois. Acculés par les problématiques liées à l’approvisionnement, l’augmentation des coûts des matières (...) certains acheteurs ont diminué leurs commandes, optent pour des livraisons tardives, ou ont totalement reporté leurs commandes... C’est la situation la plus difficile que nous ayons connus, et j’espère que le secteur nous aidera un peu, surtout nous les propriétaires de PME.. (...) ”

PHILIPPINES



**EN JUIN 2022, ZOOM SUR  
Vers une relocalisation de la production  
et un sourcing local ?**

## VERS UNE RELOCALISATION DE LA PRODUCTION ET UN SOURCING LOCAL ?

### Les professionnels du secteur s'expriment !

“ De nombreux défis face à la conjoncture et au climat géopolitique. Beaucoup d'acteurs voulaient relocaliser en Europe de l'est mais la crise en Ukraine a montré que ce n'était pas non plus l'unique solution... Un sourcing multi pôles reste la solution la plus viable selon nous... ”

CHEHOMA, ATELIERS D'AMBIANCES  
Marque- BELGIQUE

“ Les clients ne sont pas encore suffisamment sensibilisés au prix d'une production locale... ”

Marque – FRANCE

“ La crise a provoqué un vrai besoin de changer l'approvisionnement. Mais il faut bien dire que nous ne pouvons pas tout fabriquer en France à ce jour même si cela apporterait plus de valeur au produit, cela pourrait ne plus correspondre à nos clientes et leur pouvoir d'achat. ”

E-commerce – FRANCE

“ Il ne peut y avoir de rapatriement global de la chaîne de production en circuit court s'il y a eu une désindustrialisation massive comme il y a eu dans certains secteurs en Europe. Reconstruire une industrie avec les compétences nécessaires est un projet qui demande l'appui des pouvoirs publics [...] ”

Marque - ESPAGNE

## VERS UNE RELOCALISATION DE LA PRODUCTION ET UN SOURCING LOCAL ?

Quel est l'impact des récentes crises sur ce phénomène ?

Où en sont les procédés de fabrication ?

Quelles sont les problématiques ?

Et les enjeux à terme ?

Découvrez l'infographie sur [www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com) !



---

**BAROMETRE MAISON&OBJET**

---

Le baromètre de l'industrie internationale de la décoration, du design et de l'art de vivre

**Rendez-vous en Octobre 2022  
pour le prochain Baromètre**

---

**WWW.MAISON-OBJET.COM**

---