
NUMÉRO 5
Octobre 2022

BAROMETRE MAISON&OBJET

#MAISON
ETOBJET

LES INDICATEURS DU MARCHÉ



WWW.MAISON-OBJET.COM

SOMMAIRE

Méthodologie.....3

Les grands indicateurs du marché

Chiffre d'affaires.....4

Perspectives d'activité.....5

Canaux de communication.....6

Les indicateurs des **DISTRIBUTEURS**

Stocks & Commandes.....8

Canaux de vente.....9

Témoignages de Distributeurs.....10

Les indicateurs des **PRESCRIPTEURS**

Typologies de projets.....13

Témoignages de Prescripteurs.....14

Les indicateurs des **MARQUES**

Stocks & Nouveautés.....17

Témoignages de Marques.....18

EN OCTOBRE 2022, ZOOM SUR

La crise énergétique mondiale.....19

BAROMÈTRE MAISON&OBJET

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

810

Répondants

409

Distributeurs

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

292

Prescripteurs

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

109

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 3 au 12 octobre 2022 auprès de 810 répondants.

Certains indicateurs récurrents sont mis en relief avec les précédentes éditions du Baromètre Maison&Objet; et seront notamment comparés avec Octobre 2021.

Chiffre d'affaires

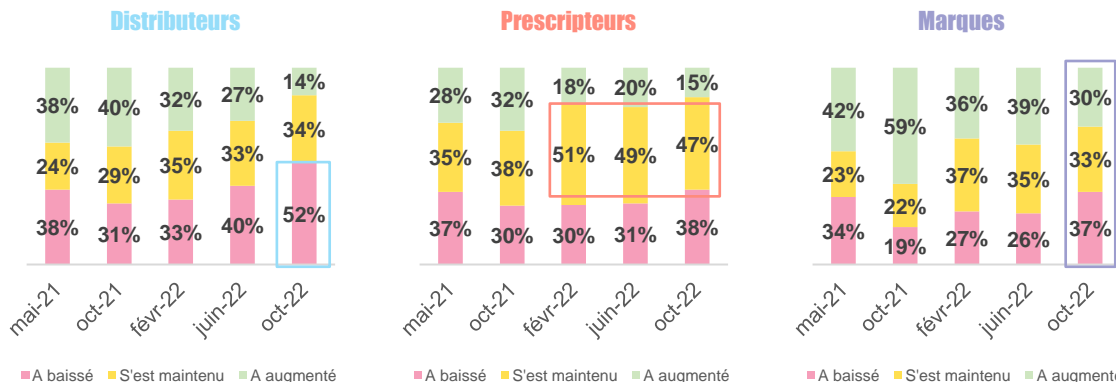
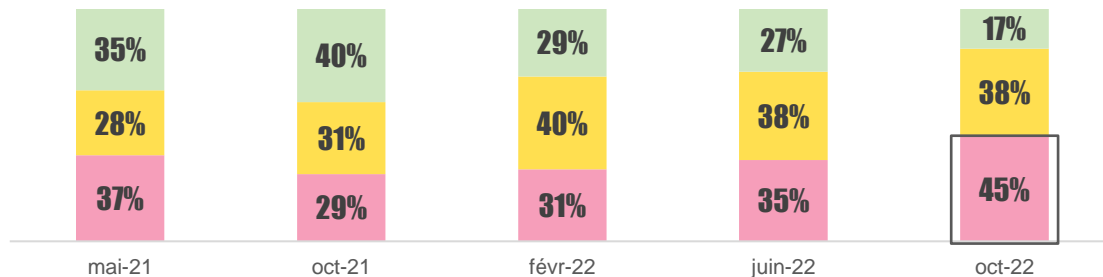
En Octobre 2022, 45% des répondants du baromètre Maison&Objet déclarent que leur chiffre d'affaires, à date équivalente l'année dernière a baissé sur les 4 derniers mois.

Les Distributeurs sont particulièrement accablés par l'actualité économique : ainsi, 52% notent un chiffre d'affaires en recul sur les 4 derniers mois MOÏS (+21 pts VS. Octobre 2021)

L'activité est tempérée chez les Prescripteurs qui observent majoritairement une stabilité de leurs chiffres d'affaires quadrimestriels depuis le début de l'année 2022.

Les Marques sont plutôt divisées sur l'évaluation de leur activité des 4 derniers mois. Néanmoins, la dynamique de début 2021 (dans un contexte de reprise post confinements) semble définitivement passée.

■ A baissé ■ S'est maintenu ■ A augmenté



Perspectives d'activité

En Octobre 2022, 18% des répondants du baromètre ont des perspectives de chiffres d'affaires positives sur les 4 prochains mois

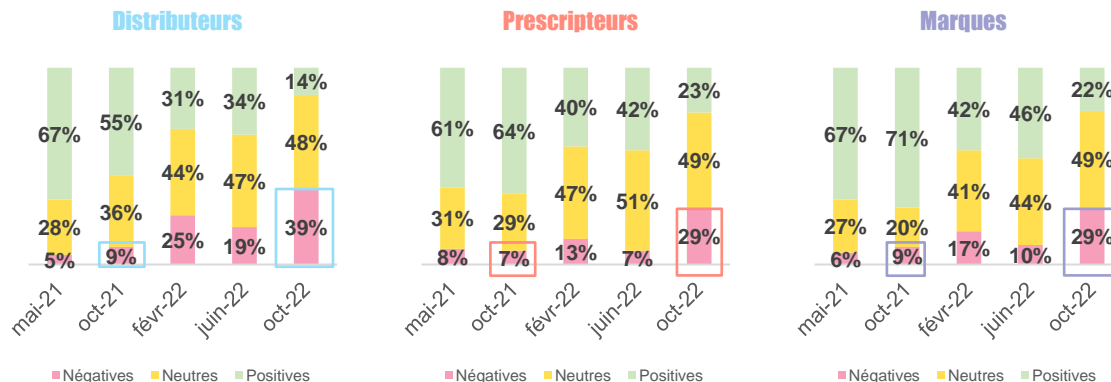
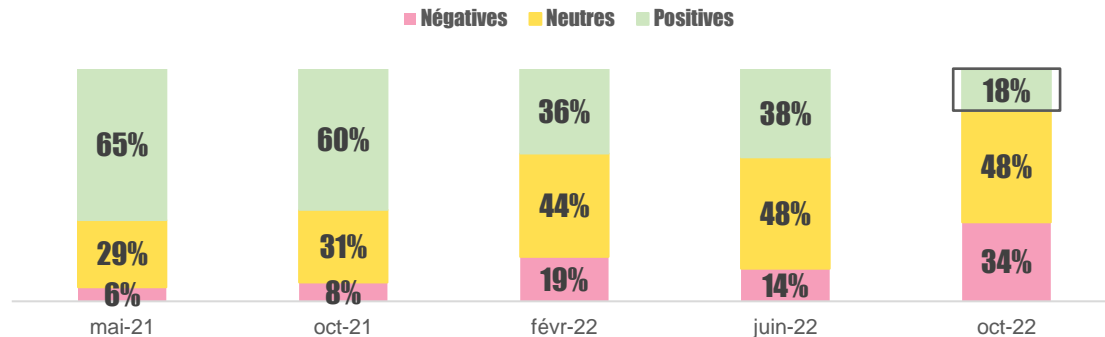
(-42 pts VS. Octobre 2021)

Les crises économiques successives de ces dernières années semblent avoir raison de l'optimisme des acteurs de l'industrie et la moitié des répondants adoptent une certaine prudence avec 48% de perspectives neutres.

Une fois encore, les Distributeurs restent particulièrement concernés. Pour 39% d'entre eux les perspectives sont négatives contre 9% en Octobre 2021 (soit +30 pts)

Pour la première fois depuis la mise en place du baromètre Maison&Objet, les projections négatives des Prescripteurs et des Marques ne sont pas en restent et connaissent un bond de respectivement 22 et 20 points.

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



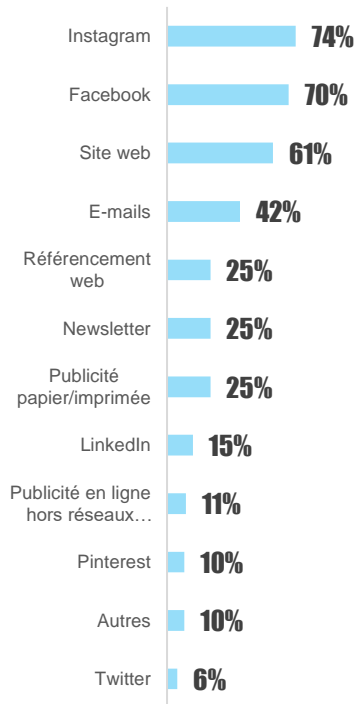
Canaux de communication

Instagram se maintient en canal de visibilité dominant et s'érige en vitrine principale avant le site web y compris pour les Marques.

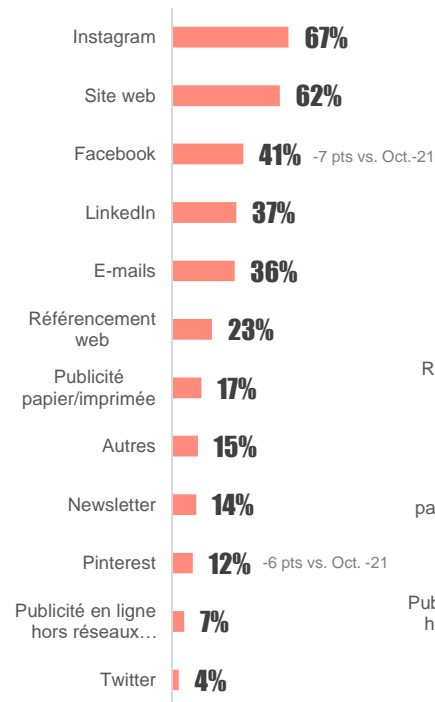
Les Distributeurs restent assez présents sur **Facebook** mais ce réseau social poursuit son recul parmi les Prescripteurs et les Marques.

Nous observons depuis 2021 les Prescripteurs délaissé peu à peu **Pinterest**.

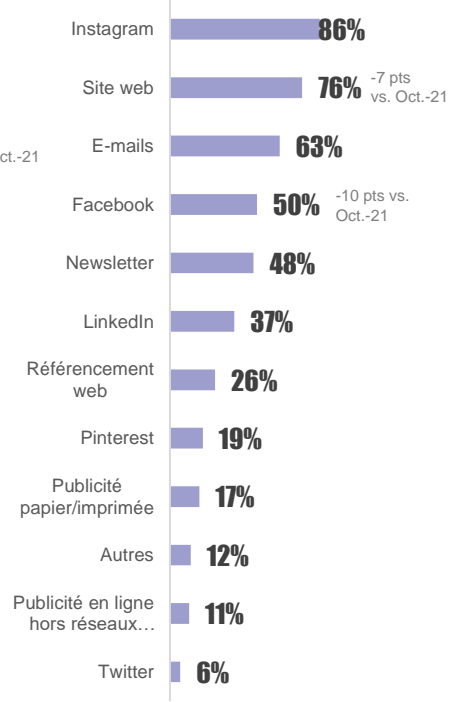
Distributeurs



Prescripteurs



Marques





LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

Stocks & Commandes

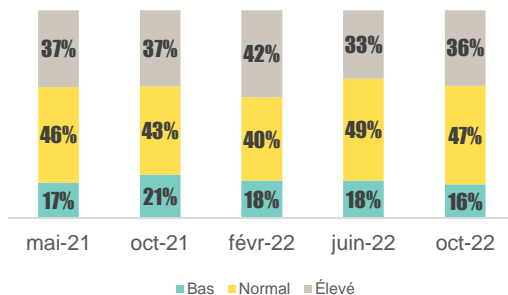
En Octobre 2022, les stocks sont stables, pour près de la moitié des distributeurs interrogés.

Le nombre de nouvelles marques référencées est stable depuis le début de l'année : 4 en moyenne tous les 4 mois.

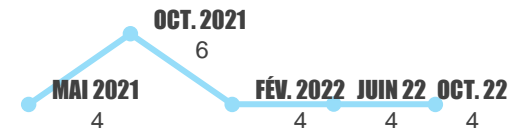
Cependant, les perspectives de commandes sont en retrait par rapport à Octobre 2021 : 54% des distributeurs déclarent notamment prévoir moins de commandes sur les 4 prochains mois.

Enfin, les distributeurs maintiendront des opérations promotionnelles au cours des 4 prochains mois, mais dans un contexte de pression inflationniste pour 17% d'entre eux, ces rabais seront moins importants que l'année dernière.

Niveau actuel de vos stocks de produits/marchandises

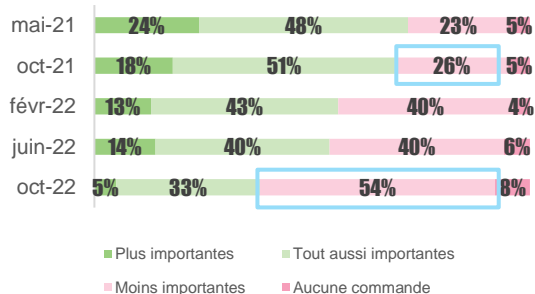


Nouvelles marques référencées sur les 4 derniers mois

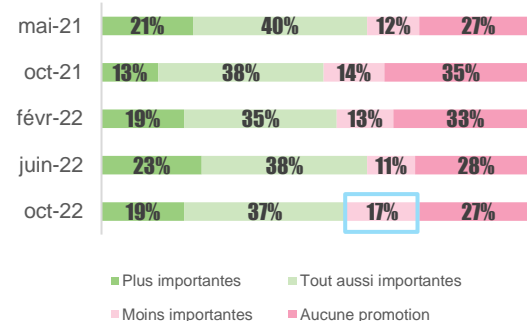


Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 prochains mois, vous envisagez

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



de faire des promotions...



Canaux de vente

L'activité des points de vente reste affligée : 53% des Distributeurs considèrent que les ventes en boutiques ont baissé sur les 4 derniers mois par rapport à la même période l'an passé.

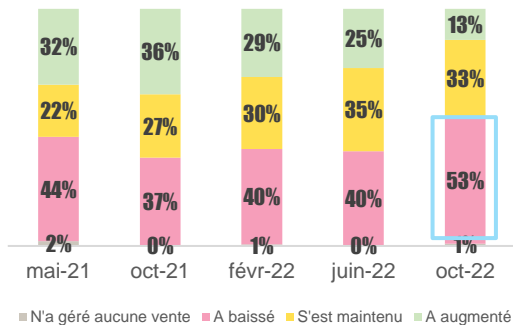
Les ventes en lignes reflètent également une consommation ralentie, tant sur les e-shops en propre dont la décélération se poursuit : 44% des distributeurs accusent désormais une baisse sur ce canal. (+12 pts VS. Octobre 2021) que sur les plateformes de marchés.

Sur les réseaux sociaux, le ralentissement des ventes est plus ténu.

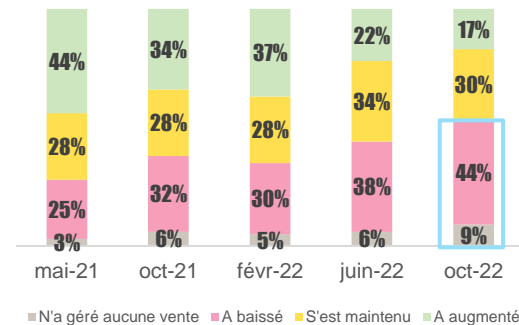
Ces indicateurs illustrent une activité morose pour les revendeurs.

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

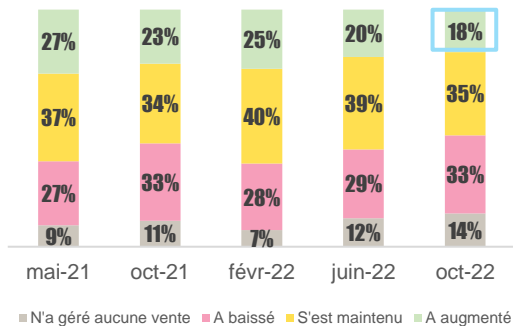
Dans les points de vente



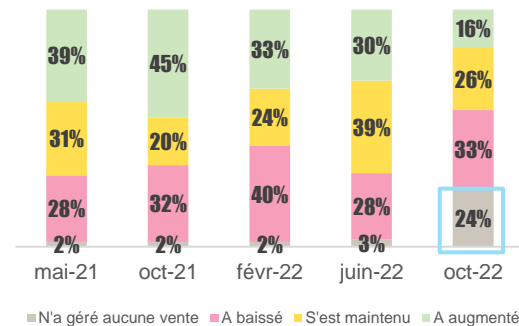
Sur les boutiques en ligne



Sur les réseaux sociaux



Sur les plateformes de marché



Témoignages de Distributeurs

“

Il est clair que nous ferons moins de ventes ou qu'il sera plus difficile de trouver de nouveaux clients. Les coûts du loyer vont croître et nous devons augmenter les prix ou vendre davantage. Nous prévoyons de faire est de faire plus de publicité, d'avoir plus de produits et d'être plus forts que les autres. À cause de la situation dans notre pays (une inflation énormissime), des entreprises du secteur vont déposer le bilan et des places seront à prendre.

Boutique indépendante - LITUANIE

“

Il ne fait aucun doute que l'année 2023 poursuivra la tendance de ces 2-3 dernières années avec de nouveaux défis en tout genre. Nous identifions plusieurs facteurs clés pour affronter cela...la maîtrise des coûts, continuer à s'appuyer sur le retail expérientiel, et être pro-actifs plutôt que réactifs autant que possible. Nous avons l'avantage considérable d'être assez « gros » pour résister à de nombreuses tempêtes mais assez « petits » pour agir vite et de manière décisive face aux défis émergents.

Boutique indépendante – ROYAUME-UNI



“

Nous sommes fleuristes et par conséquent nous vendons des produits secondaires. Aujourd'hui, nous sommes face à une mentalité des clients qui pensent avant tout à remplir leur caddies et pouvoir partir en vacances. Nous serons impactés par cette crise car nous ne sommes pas considérés comme essentiel à leurs yeux. Le panier moyen diminue ainsi que le nombre de ventes mais pas les charges... celles-ci ne font qu'augmenter. Malgré nos efforts au niveau des achats au niveau de l'énergie ou autres... notre trésorerie sera pénalisée.

Fleuriste – FRANCE

Témoignages de Distributeurs

“

Espérons que l'on pourra rapidement revenir à la normale. Au Royaume-Uni, nous sommes également impactés par le Brexit qui a impliqué de nombreux coûts supplémentaires.

”

Boutique indépendante – ROYAUME-UNI

“

Nous souhaiterions mes co-équipiers et moi-même, trouver des solutions pour propulser nos ventes, nous restons confiants en l'avenir car c'est notre bataille et nous ferons tout ce qui est en notre pouvoir pour maintenir les prix sans trop les augmenter. Néanmoins, quand l'un de nos fournisseurs augmente ses prix, nous sommes contraints de changer les nôtres, pour rentrer dans nos frais.

”

Bureau d'achat – FRANCE

“

La situation est très difficile actuellement, mais c'est la même chose pour quasiment tout le monde. Il me paraît essentiel de faire des promotions et autres incitations à l'achat, mais bien sûr, avec les coûts qui augmentent, cela réduit nos bénéfices de manières significative...encore une nouvelle épreuve. Les clients cherchent à comparer et à trouver la meilleure affaire, cela fait partie de la nature humaine; nous le faisons tous. Les médias n'aident pas non plus à force de messages de peur à grande échelle. [...] Il n'y a aucun encouragement, ni d'informations pour aider les gens à comprendre qu'en achetant dans les boutiques indépendantes et locales, on peut vraiment aider notre économie locale à prospérer. De plus, les supermarchés vendent tout maintenant, y compris des rayons importants de produits de décoration pour la maison, souvent à des prix bas en raison de leur grand pouvoir d'achat. Cela nous mène, nous les indépendants, à rechercher tout ce qui est unique et différent mais quand même, les temps sont durs !

”

Boutique indépendante – ROYAUME-UNI

“

Les petites entreprises ont besoin de plus d'aide, de facilités de commandes dans de meilleures conditions que celles dont nous bénéficions lorsque nous commandons un produit (la commande de départ est très importante, les coûts sont élevés pour commencer à travailler avec une marque)

”

Revendeur – ESPAGNE



LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS



Typologies de projets

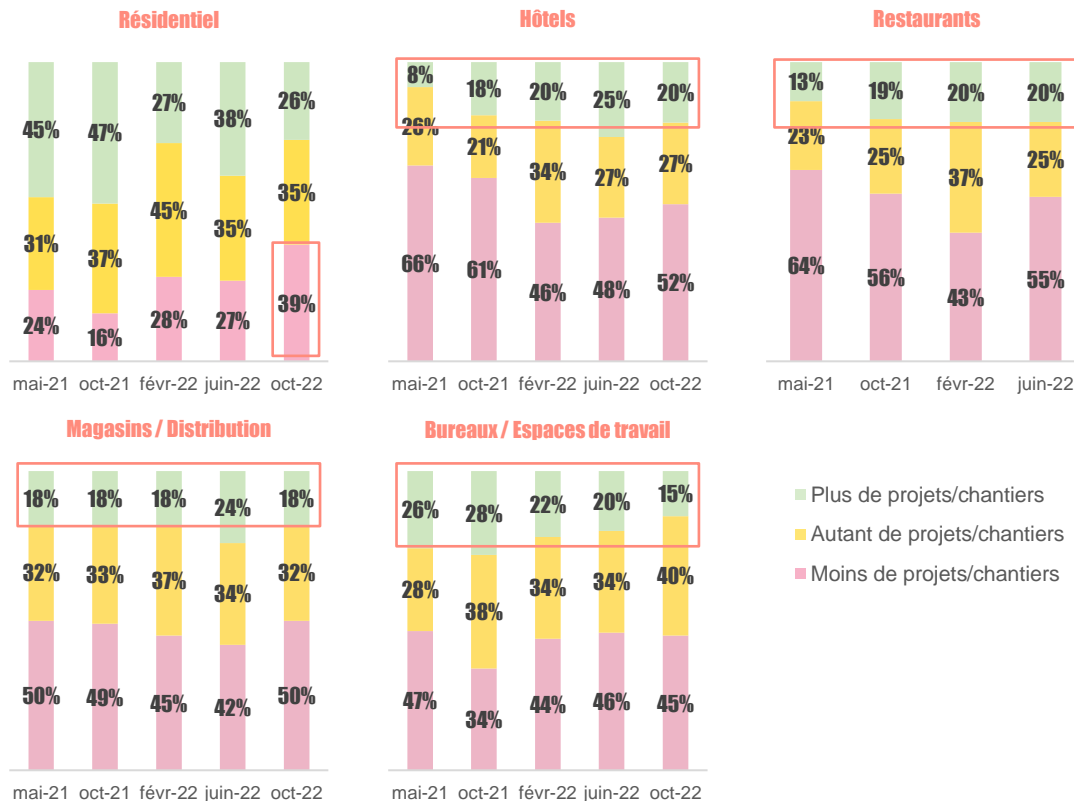
Les projets résidentiels qui tiraient leur épingle du jeu en 2021 connaissent un ralentissement depuis le début de l'année 2022.

En octobre 2022, **39% des Prescripteurs déclarent moins de projets résidentiels par rapport à la même période l'an passé.**

La relance des projets d'aménagement hôteliers et de restaurants est aussi freinée. Plus de la moitié des prescripteurs ont accusé une baisse des projets CHR.

Coté distribution, les chantiers restent timides. Les projets d'aménagement de bureaux / espaces de travaux poursuivent leur déclin.

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



Témoignages de Prescripteurs

“ Les prospects tentent d'économiser, toujours plus, en réalisant une partie des travaux eux-mêmes. Ils ont des besoins en conception mais économisent sur la réalisation et les matériaux. Les clients, même les plus aisés deviennent plus regardants et les prix des fournisseurs sont de plus en plus incohérents au regard de la qualité. Il est difficile de maintenir un climat de confiance. Même sans augmenter nos tarifs, le coût global des travaux devient un véritable frein à l'exercice de notre profession. ”

“ Le plus délicat est de gérer l'indécision budgétaire et la prise de décision instable des maîtres d'ouvrage. Celui-ci réalise de plus en plus par lui-même plans, esquisses et même travaux... ”

Architecture d'intérieur/Décoration – FRANCE

“ Les prix ne cessent d'augmenter. Les entrepreneurs ne garantissent leurs devis que 6 semaines. Les e-mails en provenance de mes fournisseurs, annonçant des nouveaux tarifs sont devenus notre quotidien. Les clients ne comprennent pas toujours l'enjeu. ”

Architecture d'intérieur/Décoration – ALLEMAGNE

Architecture d'intérieur/décoration – FRANCE



Témoignages de Prescripteurs

“ Une période qui va nous obliger à revoir notre façon de produire et de consommer. C'est très challengeant mais aussi très excitant. Les crises permettent ou favorisent l'innovation. Il faut voir cette période comme une opportunité même si la période est difficile. ”

Architecture d'intérieur/décoration – FRANCE

“ Comme je l'ai entendu très récemment lors d'une conférence, cette crise n'est pas la première que l'humanité traverse. Ceux qui s'en sortiront plus forts sont ceux qui ont cette capacité à accepter et à s'adapter aux changements structurels liés à cette crise. ”

Architecture d'intérieur/Décoration – SUISSE

“ À l'origine, si l'augmentation du coût des produits et des matériaux a été causée par des interruptions dans la chaîne d'approvisionnement, elle n'a pas empêché le développement de projets de décoration intérieure ou de réformes dans le domaine du logement. Elle oblige cependant les clients à examiner de près chaque article et chaque euro alloué, voire à demander un financement; et bien que les dernières études publiées indiquent que l'argent alloué à ces projets provient de l'épargne de nos clients, les prêts ont augmenté de près de trois points de pourcentage par rapport aux années précédentes. À mon avis, la crise économique et énergétique affectera toute la consommation, y compris la rénovation des maisons. L'instabilité des prix des matériaux tels que les métaux, le bois ou la céramique, essentiels à la fabrication de meubles et d'autres produits de base pour la rénovation ou la décoration intérieure devrait se poursuivre. Tout cela affecte la gestion des projets, avec des retards énormes ou incidents, qui conduisent souvent à des confrontations avec nos clients, qui parfois ne comprennent pas les problématiques. ”

Architecture d'intérieur/décoration – ESPAGNE

“ La période est rude pour les architectes d'intérieur. L'incertitude avec les guerres, l'inflation galopante... Les clients potentiels sont plus prudents et ont tendance à repousser les rénovations et les projets coûteux. ”



LES INDICATEURS DES MARQUES

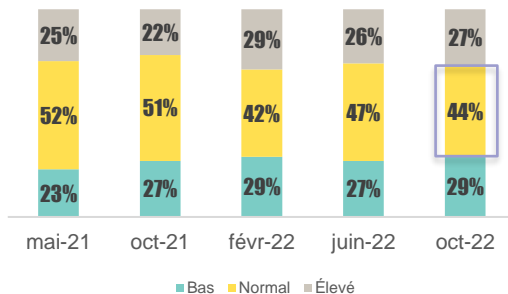
Stocks & Nouveautés

Les niveaux de production sont maintenus, en Octobre 2022, pour 44% des marques.

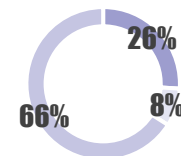
Pour les marques ayant recours aux canaux de vente ou mise en relation BtoB, les salons professionnels physiques restent incontournables.

En BtoC, les marques concentrent leurs ventes sur leur propre e-boutique.

Niveau actuel de vos stocks de produits/marchandises

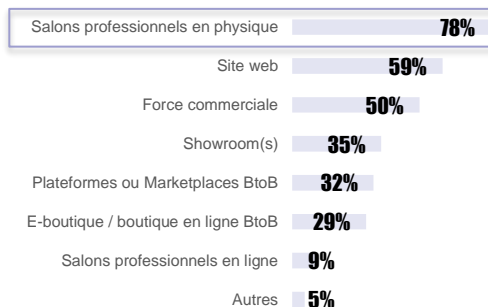


Modèle de distribution

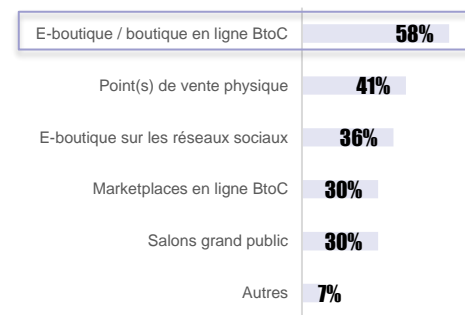


- BtoB uniquement (auprès des acheteurs professionnels)
- BtoC uniquement (auprès des consommateurs finaux)
- BtoB ET BtoC

Canaux de vente ou de mise en relation BtoB



Canaux de vente ou de mise en relation BtoC



Témoignages de Marques

“ Des coûts énergétiques plus élevés, une augmentation des taux d'intérêt et l'inflation globale sont susceptibles de générer une baisse importante du niveau de nos ventes dans l'année à venir, puisque le pouvoir d'achat va décliner. Nous sommes à la recherche de nouveaux marchés et segments pour compenser cette baisse. ”

FINLANDE

“ Le secteur de la fabrication de céramique est confronté à sa période la plus difficile depuis l'après-guerre. Cette fois-ci, cela s'annonce encore plus critique que pour le covid-19. De nombreuses entreprises sont menacées de fermeture. ”

ITALIE

“ Plus que jamais la cohérence et la transparence doivent être au cœur de nos préoccupations. C'est un défi sociétal, le consommateur grâce (ou à cause ?) des réseaux sociaux veut tout savoir sur le fabricant, l'éditeur, la boutique et s'assurer que le discours correspond réellement aux procédés ! Pour moi, ce sont les défis de l'industrie de demain et à notre petit niveau, nous sommes dans cette démarche depuis très longtemps déjà, donc nous traçons notre route. ”
Merci de cette tribune ouverte !

FRANCE

FRANCE

EN OCTOBRE 2022, ZOOM SUR LA CRISE ÉNERGÉTIQUE MONDIALE

BUDGET



LA CRISE DE L'ÉNERGIE MET LE SECTEUR EN ÉBULLITION

Le contexte politique international a mis le marché de l'énergie sous tension. Cet hiver, les hausses de prix devraient atteindre des records.

Tout le secteur se creuse la tête pour affronter la hausse des prix de l'énergie.

Découvrez l'infographie sur www.maison-objet.com !

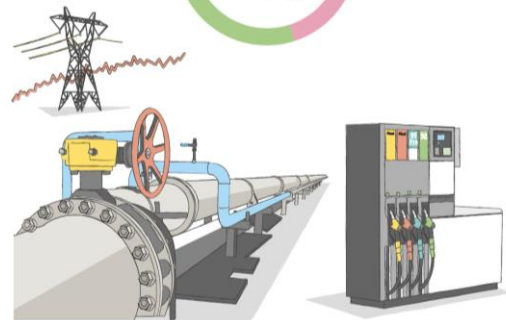
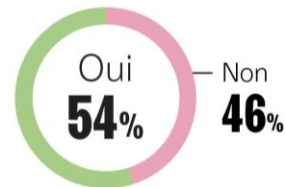
8
sur
10

C'est la part des professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre fortement ou modérément affectés par la crise de l'énergie



CRISE ÉNERGÉTIQUE MONDIALE : L'INÉVITABLE RÉPERCUSSION SUR LES PRIX DE VENTE ?

Les professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre sont encore partagés



BAROMETRE MAISON&OBJET

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

**Rendez-vous en Février 2023
pour le prochain Baromètre**

WWW.MAISON-OBJET.COM
