
NUMÉRO 6
AVRIL 2023

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.....	6
Effectifs.....	8
Canaux de communication.....	9

Les indicateurs des **DISTRIBUTEURS**

Référencement & État des stocks.....	11
Gestion des stocks.....	12
Performance par canal de vente.....	13
Témoignages de Distributeurs.....	14

Les indicateurs des **PRESCRIPTEURS**

Projets / Chantiers en cours.....	16
Sources d'inspiration.....	17
Témoignages de Prescripteurs.....	18

Les indicateurs des **MARQUES**

Stocks & Nouveautés.....	20
Canaux de vente.....	21

EN AVRIL 2023, ZOOM SUR

Les produits de seconde vie

Une demande croissante.....	24
Enjeux de production et commercialisation pour les marques.....	26
Ont-ils leur place auprès des acheteurs professionnels ?.....	29
Portons une attention particulière sur les produits de seconde main / d'occasion.....	30
Les professionnels s'expriment.....	36

BAROMÈTRE MAISON&OBJET

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

1 207 *
Répondants

492

Distributeurs

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

495

Prescripteurs

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

190

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 2 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 20 avril 2023 auprès de 1 207 répondants.

Certains indicateurs récurrents sont mis en relief avec les précédentes éditions du Baromètre Maison&Objet.

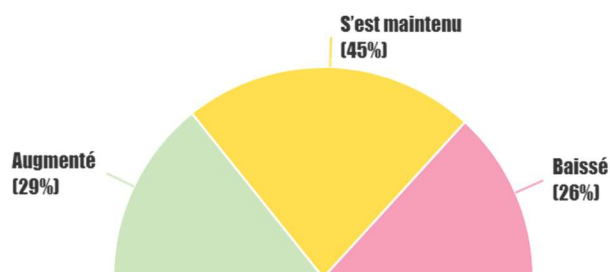
* L'échantillon inclut également les réponses de 30 hôteliers-restaurateurs. Nous ne ferons cependant pas d'analyse spécifique sur cette population.

LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Chiffres d'affaires

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

Réponses effectives : 1 207

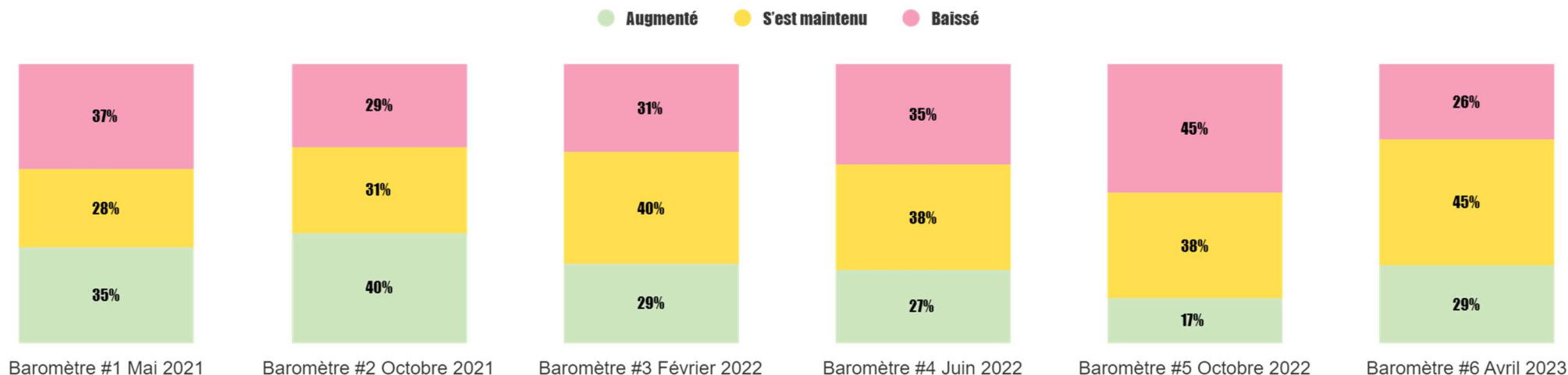


En Avril 2023, 45% des répondants au Baromètre Maison&Objet déclarent que leur chiffre d'affaires, à date équivalente l'année dernière, s'est maintenu sur les 4 derniers mois.

29% annoncent même que leur chiffre d'affaires a augmenté alors que le bilan était bien plus précaire fin 2022.

La vague d'inflation au cours de l'année passée et son impact sur les hausses de coûts (énergie, matières premières/matériaux, frais de fonctionnement...) avaient pu affecter la demande et en conséquence l'activité.

évolution au fil des baromètres Maison&Objet

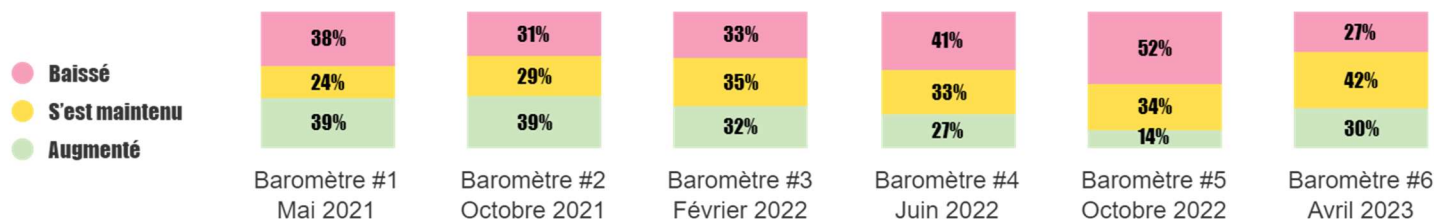


LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Chiffres d'affaires

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

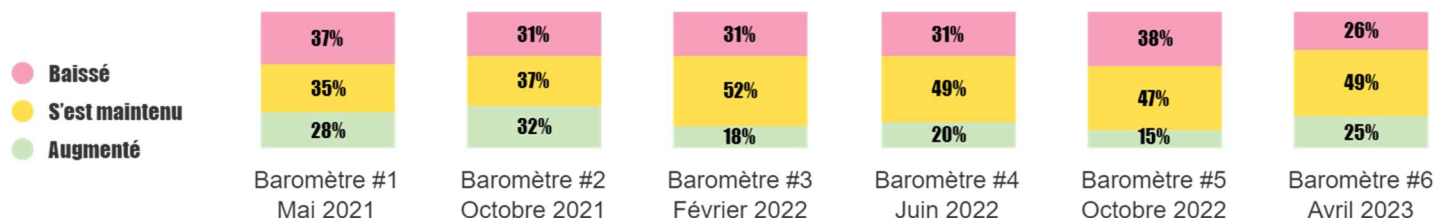
DISTRIBUTEURS



Le chiffre d'affaires a renoué avec la stabilité sur les 4 derniers mois.

Fin 2022, l'état des lieux était particulièrement négatif pour les distributeurs dont 52% faisaient le constat, en octobre, d'un chiffre d'affaires en baisse par rapport à la même période l'an passé.

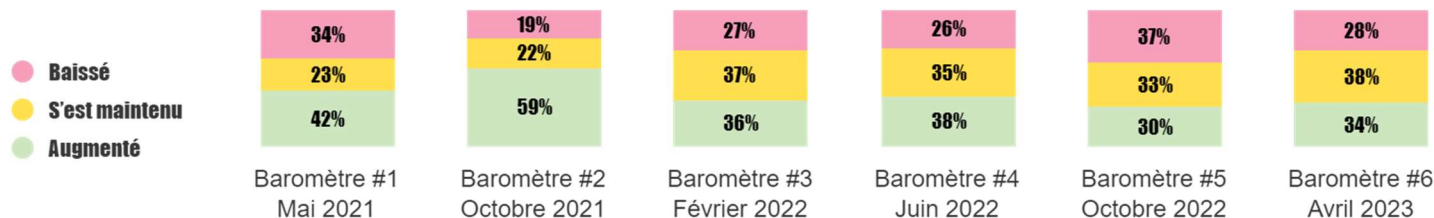
PRESCRIPTEURS



« [...] Les consommateurs ne dépensent pas beaucoup hormis pour les vacances, les voyages ou manger à l'extérieur. En dehors de ça, ils sont attentifs au coût élevé des logements, au coût de la vie en général. Les attentes pour l'avenir ne sont pas tellement positives. La situation géopolitique incertaine n'arrange pas les choses. »

Distributeur - ITALIE

MARQUES

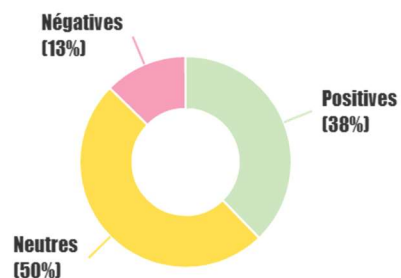


LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Perspectives de chiffre d'affaires

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

Réponses effectives : 1 207



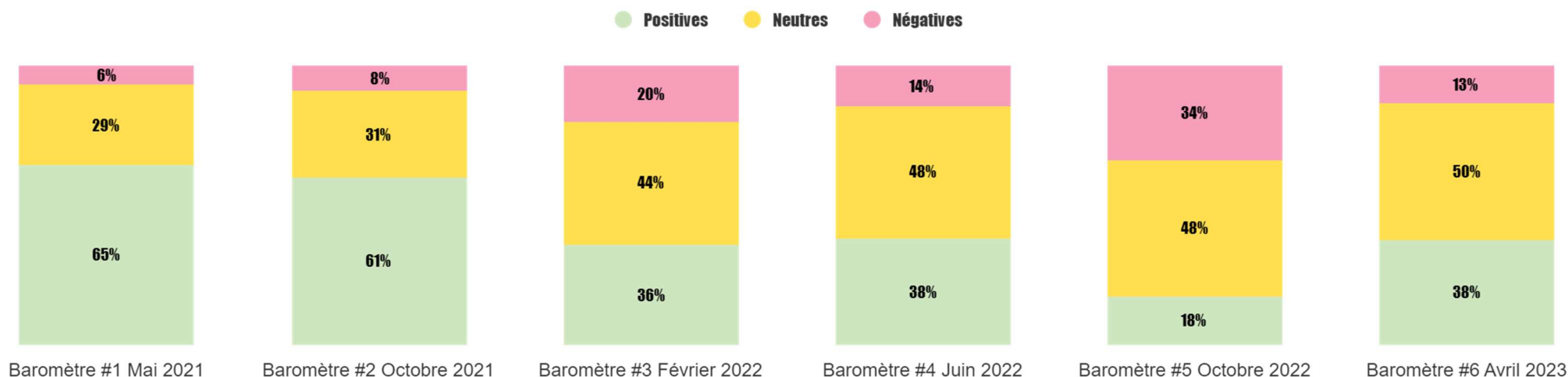
Les perspectives de chiffre d'affaires s'améliorent à horizon des 4 prochains mois.

Alors qu'en octobre 2022, un tiers des professionnels interrogés avaient des projections négatives, la proportion de répondants pessimistes tombe à 13% en avril 2023.

Une bonne nouvelle, pour les acteurs du secteur qui fin 2022 envisageaient l'année 2023 avec inquiétude dans le contexte inflationniste et de pression des coûts de l'énergie; non sans interrogations quant à la tendance de consommation pour cette nouvelle année.

L'année 2023 démarre donc sous le signe d'une stabilité retrouvée pour 50% professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre. 38% des interrogés contemplent même des perspectives de chiffre d'affaires positives sur la période d'avril à juillet 2023.

évolution au fil des baromètres Maison&Objet

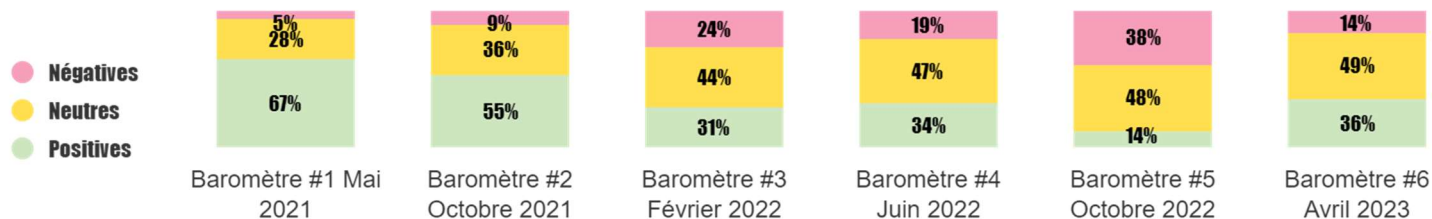


LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

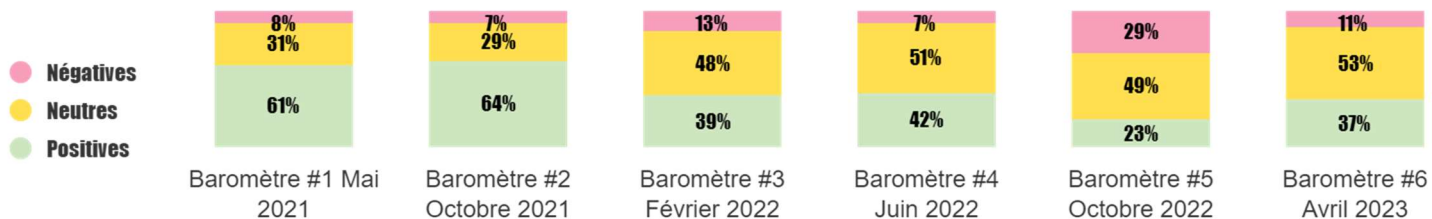
Perspectives de chiffre d'affaires

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

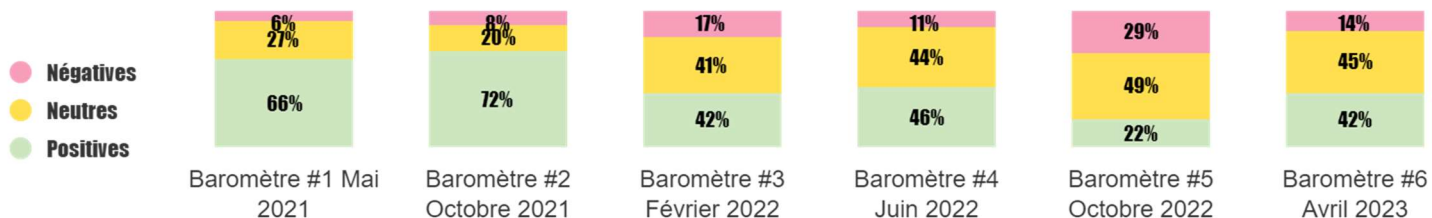
DISTRIBUTEURS



PRESCRIPTEURS



MARQUES



Par profil, ce sont les marques qui s'avèrent les plus optimistes pour les 4 prochains mois.

Rappelons qu'en 2021, les perspectives étaient particulièrement enjouées dans un contexte de relance économique post épisode épidémique de la Covid-19. Ont suivi une succession de crises (approvisionnement, transport, énergie, inflation générale) qui ont engendré une certaine prudence chez les professionnels du secteur depuis 2022.



« La pandémie, suivie par l'inflation, les catastrophes naturelles, ajoutez à cela la guerre entre la Russie & l'Ukraine et d'autres conflits politiques en Europe, Asie et Amérique Latine... Ces problématiques actuelles dominent et impactent le climat économique de toute la planète. Nous ne pouvons qu'espérer que tout cela se calme, afin que nous puissions construire un avenir meilleur pour tous. »

Marque - PHILIPPINES

LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Effectifs

À l'occasion du Baromètre d'Avril 2023, 75% des répondants déclaraient avoir maintenu leurs effectifs ces 4 derniers mois.

80% des professionnels poursuivent les mêmes intentions de maintien sur les 4 prochains mois.

Des difficultés de recrutement sont cependant évoquées.



« Notre défi continue d'être la question des effectifs – nos ventes sont en hausse – mais nous avons du mal à construire une équipe, donc nous travaillons tous de plus en plus dur en faisant plus d'heures. Nous espérons que tout se rééquilibrera bientôt. »

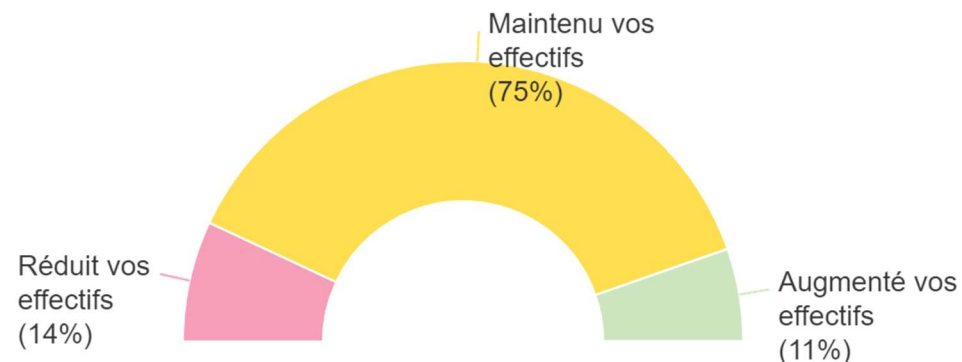
Détaillant indépendant – ÉTATS-UNIS



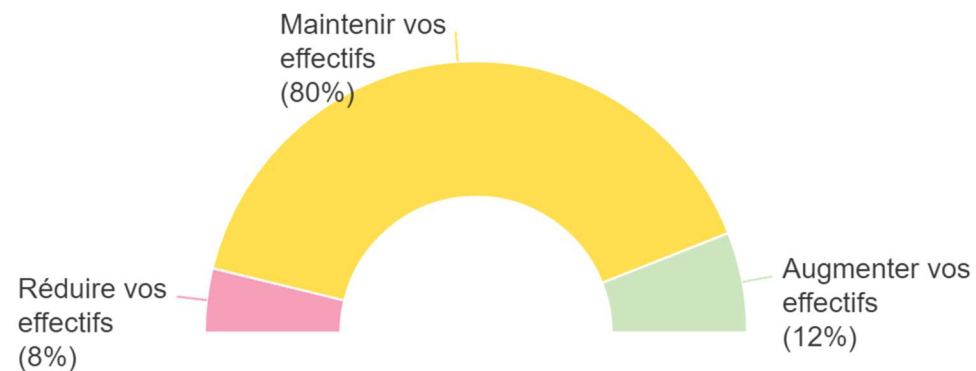
« C'est toujours un défi de trouver les bons collaborateurs. »

Architecture d'intérieur ou décoration - SUISSE

Sur les 4 derniers mois, vous avez :



Sur les 4 prochains mois, vous prévoyez de :



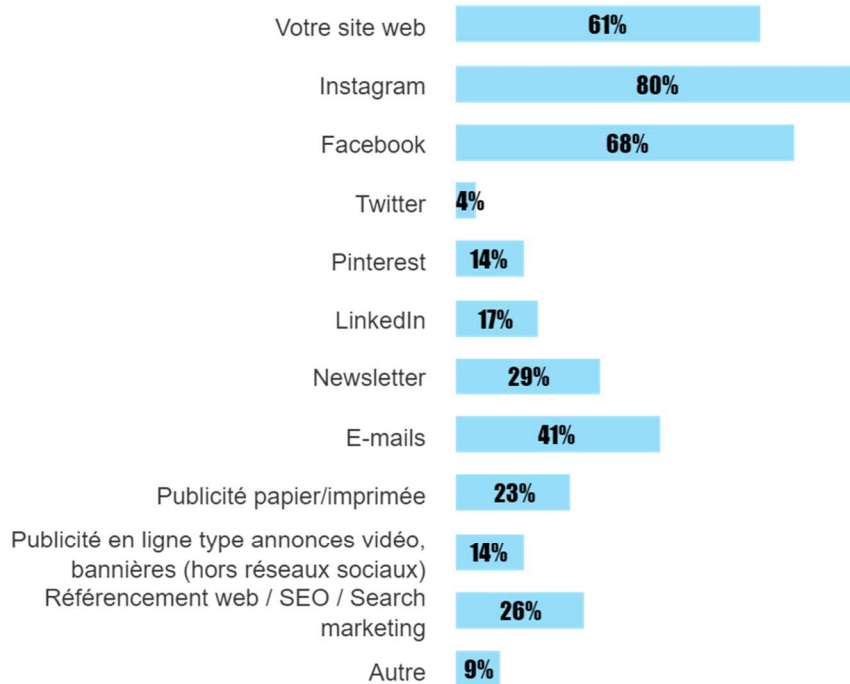
échantillon : 1 207 répondants au Baromètre Maison&Objet en Avril 2023

LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

Canaux de communication

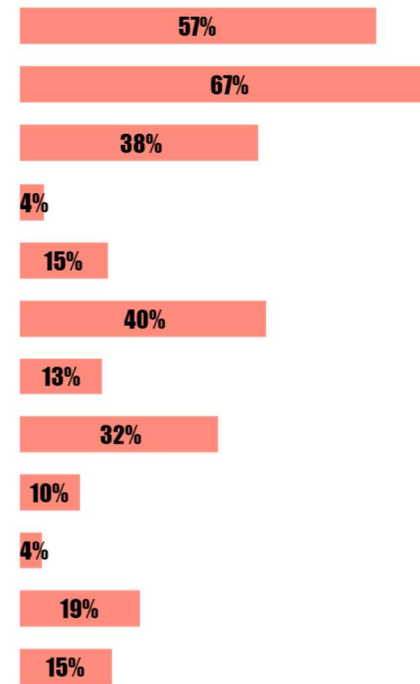
Retailers

Réponses effectives : 492



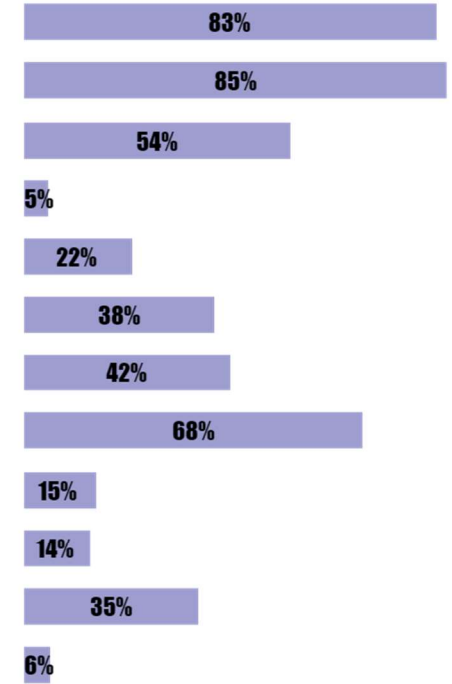
Prescripteurs

Réponses effectives : 495



Marques

Réponses effectives : 190



Instagram culmine en canal de communication incontournable pour les professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre.

Facebook reste très utilisé et plus particulièrement par les Retailers. Le réseau social poursuit, cependant, son recul progressif depuis 2021 singulièrement chez les Prescripteurs (-10 points ces deux dernières années) et les Marques parmi lesquelles 71% étaient encore présentes sur ce réseau en 2021.

Le site web reste une vitrine incontournable, notamment pour les Marques : 83% d'entre-elles capitalisent sur ce canal, elles auront donc également une propension à investir sur le référencement web / SEO (35% des marques sont concernées).

LinkedIn et son pouvoir de réseautage, trouve sa place parmi 40% des Prescripteurs et 38% des Marques.

Question posée : Quels canaux utilisez-vous pour communiquer sur votre entreprise ?

LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS





LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

Référencement & état des stocks



Combien de nouvelles marques avez-vous référencé sur les 4 derniers mois ?

5

Moyenne

Les revendeurs ont référencé en moyenne 5 nouvelles marques sur les 4 derniers mois ; dans leur quête de différenciation, de singularité mais aussi de compétitivité au sein d'un environnement qu'ils voient toujours plus concurrentiel.

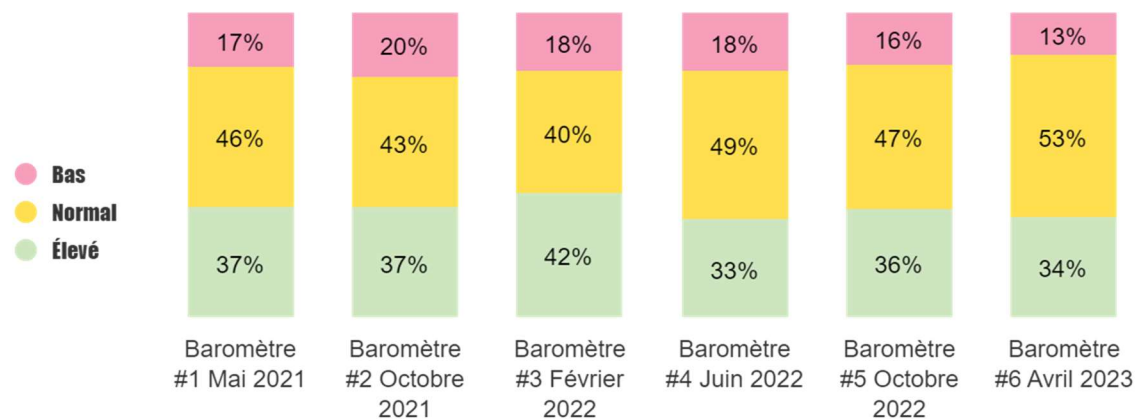


« Lorsque l'on a une boutique concept-store, chaque jour est un nouveau défi à relever... Il faut constamment proposer des nouveautés et surtout de l'originalité accompagnée d'une histoire... »

Détaillant indépendant – France

Les stocks sont stables pour 53% des distributeurs interrogés.

Quel est le niveau actuel de vos stocks de produits/marchandises ?





LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

Gestion des stocks



9 distributeurs sur 10 passeront commande auprès de leurs fournisseurs dans les 4 prochains mois. Ces dernières seront toutes aussi importantes pour 44% des répondants et 37% annoncent qu'elles seront moins importantes.

« Après 2 années de consommations en ligne importante (COVID + épargne), le contexte sera différent en 2023 : augmentation nécessaire des prix de ventes avec baisse du pouvoir d'achat des consommateurs.

Prudence, prudence... »

E-commerçant

70% des distributeurs envisagent de faire des promotions dans les 4 prochains mois dont 40% annoncent quelles seront toutes aussi importantes par rapport à la même période l'an passé.

Le phénomène de hausse des prix généralisée, rabat les cartes de la rentabilité. Certains distributeurs font face à une prudence client concernant les prix.

« Nous rencontrons une baisse de fréquentation depuis la hausse des prix. Les clients sont à la recherche de bonnes affaires et ne consomment plus de la même façon. Les boutiques deviennent des "vitrines" pour connaître le produit et le visualiser mais bon nombre d'entre eux cherchent sur le net ce même produit mais à un meilleur prix. »

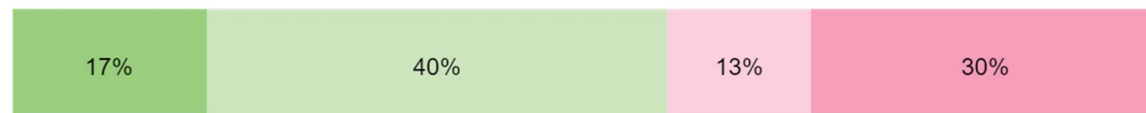
Détaillant indépendant

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) :



● Plus importantes ● Tout aussi importantes ● Moins importantes
● Je n'envisage pas de passer commande

Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 prochains mois, vous-envisagez de faire des promotions :



● Plus importantes ● Tout aussi importantes ● Moins importantes
● Je n'envisage pas de faire des promotions

échantillon : 492 Distributeurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Avril 2023



LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

Performance par canal de vente

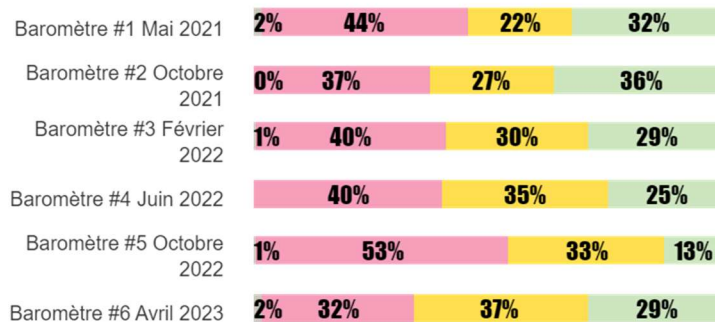


Dans votre/vos point(s) de vente

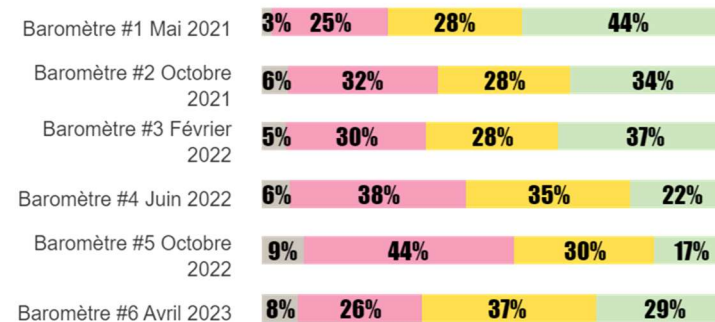
Concernant les canaux de vente, après une forte décroissance observée fin 2022 les ventes sont stables en points de vente physiques pour 37% des distributeurs. 29% considèrent même que les ventes ont augmenté, par rapport à la même période l'an passé.

Après un déclin sur l'année 2022, les ventes des boutiques en lignes et via les réseaux sociaux repartent également à la hausse pour respectivement 29% et 27% des distributeurs.

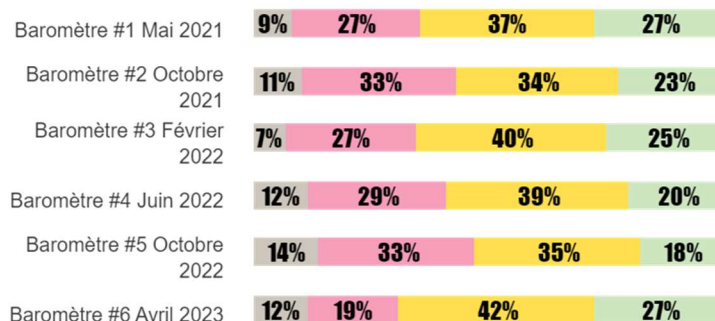
Le constat est bien plus divisé quant aux marketplaces en ligne. Malgré leur format de visibilité clé en main, il peut s'avérer difficile pour certains revendeurs de se démarquer stratégiquement au sein de ces plateformes internationales.



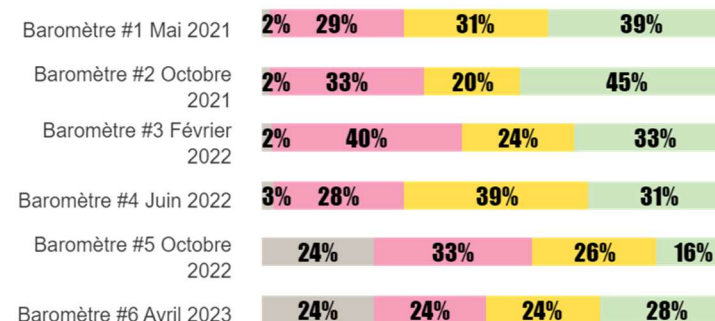
Sur votre/vos boutique(s) en ligne en propre



Sur les réseaux Sociaux (ex : Facebook, Instagram...)



Sur les plateformes de marché



Témoignages de Distributeurs



« Dans le domaine de la décoration, il apparaît désormais très difficile de ne vendre qu'en point de vente physique. La vente en ligne et le trafic généré par les réseaux sociaux deviennent indispensables à mettre en place [...]. S'adapter en permanence et se transformer rapidement est désormais le maître mot pour survivre dans un monde sans cesse bouleversé par des changements majeurs (mondialisation, digitalisation, changement climatique, évolution géopolitique, crise des institutions, crise financière...). La survie des entreprises est plus que jamais liée à leur capacité à se transformer et à s'adapter. »

Chaîne de magasins



« En tant qu'indépendant dans l'ameublement et la décoration il est de plus en plus difficile de se battre avec des structures aux moyens plus importants. Notre métier a de plus en plus de concurrence dans les différents canaux de distribution mais aussi avec d'autres métiers : le magasin de bricolage vend de la décoration, des rideaux, des tapis, du mobilier d'extérieur; le paysagiste vend du mobilier et de la déco d'extérieur; les restos vendent leur mobilier [...] etc. etc.... »

Détaillant indépendant



« Mon magasin est situé en centre-ville, rue piétonne. Nous subissons de fortes augmentations de charges, une baisse de fréquentation dans le centre-ville. »

Détaillant indépendant



« Le commerce classique ou dit physique se fait manger de plus en plus par les sites marchands en ligne. Les gens/clients disent vouloir plus d'humain, des centres-villes plus vivants avec des commerçants... mais ils sont toujours plus nombreux à acheter sur internet : tout le paradoxe est là ! D'autre part, les frais de livraison sur internet sont souvent gratuits, les gens ne se rendent pas/plus compte que le transport a aussi un coût (tout comme les retours d'ailleurs): coût financier, de temps, écologique... Les magasins physiques ne peuvent pas jouer à armes égales avec les sites marchands qui n'ont pas du tout les mêmes frais de fonctionnement. [...] »

Détaillant indépendant



« Les magasins physiques font face à un défi plus conséquent, maintenant qu'il existe de nombreuses boutiques en ligne qui leur font concurrence pour la même part de marché. L'incertitude dans le monde est également un facteur majeur quand on essaie de séduire une nouvelle clientèle plus jeune... Les priorités ont changé et les jeunes ont tendance à graviter vers des expériences plutôt que des choses matérielles. »

Détaillant indépendant – SINGAPOUR



« Il n'est pas aisé de combiner magasin physique et ventes en ligne. »

Détaillant indépendant - DANEMARK

LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS



LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS

Projets / chantiers en cours



Combien de nouveaux projets/chantiers avez-vous signés sur les 4 derniers mois ?

4

Les prescripteurs ont signé en moyenne 4 projets sur les 4 derniers mois.

Les projets résidentiels ont été, sur les 4 derniers mois, plus importants par rapport à la même période l'an passé pour 31% des prescripteurs interrogés.

Les projets tertiaires sont moins affectés que les années précédentes mais 4 prescripteurs sur 10 annoncent tout de même un nombre de projets en baisse dans les domaines de l'hôtellerie-restauration, de la distribution ou des espaces et environnements de travail.

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



échantillon : Prescripteurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Avril 2023



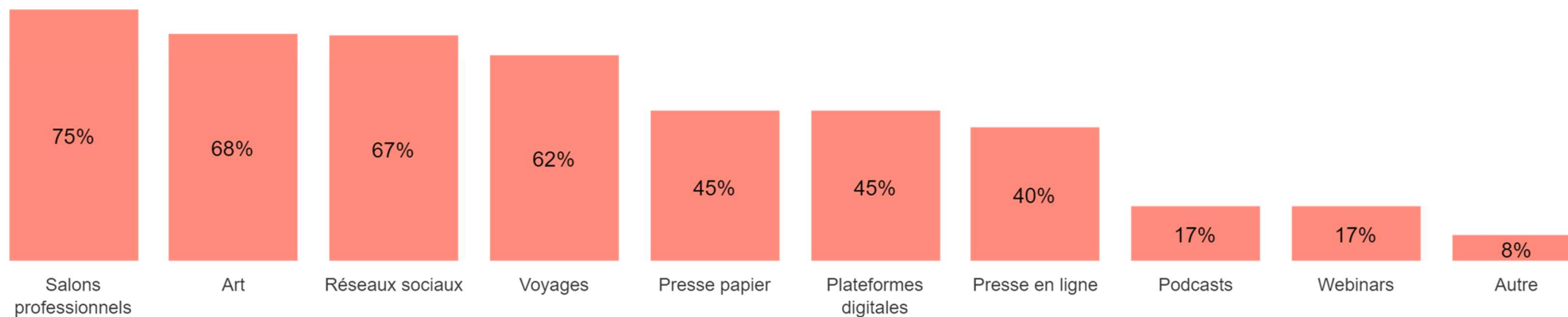
LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS

Sources d'inspiration



Comment vous inspirez-vous ?

Réponses effectives : 495



Pour 75% des prescripteurs, les salons professionnels sont une source d'inspiration essentielle.

Les réseaux sociaux constituent, ensuite un terrain de recherche pour 7 prescripteurs sur 10.

Si la moitié des prescripteurs interrogés consultent la presse. On notera un recul de 10 points par rapport à 2021.

échantillon : Prescripteurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Avril 2023

Témoignages de Prescripteurs



« Les prix ont fortement augmenté chez les fournisseurs, à l'inverse des remises professionnelles qui ont tendance à baisser. De plus en plus de fournisseurs proposent des remises au grand public identiques à celles des pros. Difficile dans tout ça de garder des marges intéressantes, d'autant que les charges professionnelles (électricité...) augmentent par ailleurs. »

Vincent BONHOMME - Architecte d'intérieur (FRANCE)



« Les défis sont croissants : hausse des coûts de construction et de l'énergie avec une volonté de davantage de sobriété. On s'oriente vers du plus durable alors que le marché ou certains clients nous demandent toujours plus. Cela crée des inégalités de traitement entre projets et creuse les écarts. »

Architecture d'intérieur ou décoration



« Les coûts de travaux actuels rendent l'accès aux projets réalisables très difficile pour les clients en ce moment. Notre objectif est d'assister les clients à modifier / simplifier / optimiser leurs travaux sans perte de qualité. Ce n'est pas évident, car nos honoraires ne vont pas la hausse. C'est assez chronophage de trouver des bonnes idées pas chères avec moins de moyens. »

Architecture (FRANCE)



« Je remarque une certaine peur quant aux investissements, aux dépenses. Je pense que cela est dû aux augmentations des coûts de l'énergie et des matériaux »

Architecture d'intérieur ou décoration (FRANCE)



« Il est difficile de se démarquer sur les réseaux sociaux. Mes clients ont tendance à provenir davantage du bouche-à-oreille ou de mon réseau personnel. J'utilise les réseaux sociaux pour maintenir ma notoriété globale, pour l'image de marque, pour l'inspiration et le networking professionnel. Je reçois beaucoup plus de demandes pour de nouveaux projets ces derniers temps. Leur envergure est variable, mais je suis ravie de pouvoir répondre à leurs besoins. »

Architecture d'intérieur ou décoration (ÉTATS-UNIS)



« La Guerre en Europe complique vraiment les choses pour le business. Conscients et inquiets des problématiques actuelles, les gens tentent de faire les choix les plus abordables. Tout le monde redoute une nouvelle ère de récession. »

Architecture d'intérieur ou décoration (PORTUGAL)



« Le pouvoir d'achat des particuliers, impacté par l'inflation et les incertitudes géopolitiques restreignent les projets. Une partie des clients est très attachée à « acheter Français », il faudra ajouter une dimension développement durable pour les séduire tout à fait. »

Architecture d'intérieur ou décoration (BELGIQUE)



« Je trouve qu'en ce moment c'est très difficile de trouver des clients quand on se lance en solo mais je garde une mentalité positive espérant que cela va s'améliorer bientôt. »

Architecture d'intérieur ou décoration



« Actuellement, c'est assez difficile à cause de l'inflation et des incertitudes économiques, mais nous espérons que la situation s'inversera sous peu. »

Architecture d'intérieur ou décoration (SUÈDE)

LES INDICATEURS DES MARQUES





LES INDICATEURS DES MARQUES

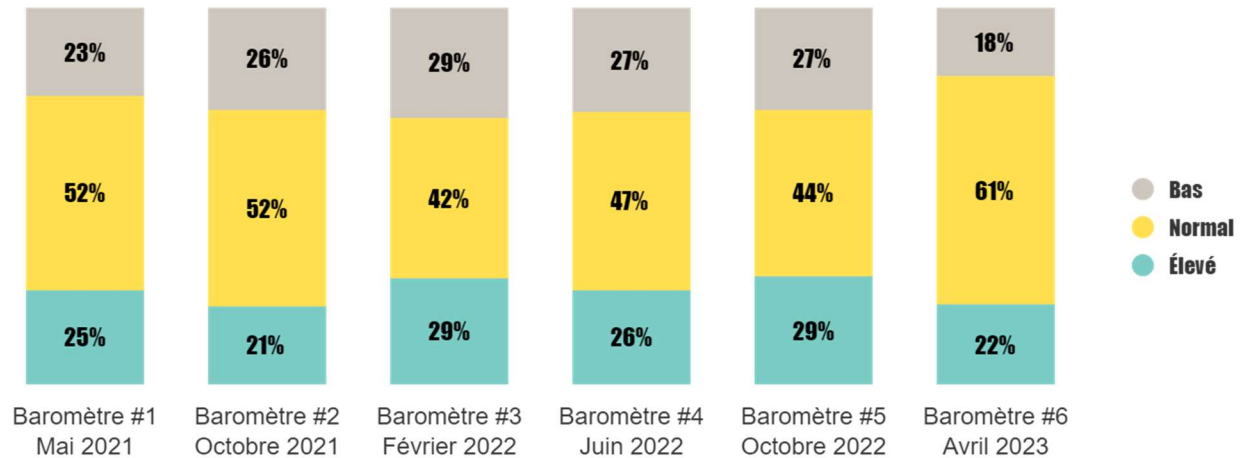
Stocks & Nouveautés



En Avril 2023, 61% des Marques annonçaient un niveau de stocks normal, 22% un stock élevé et pour la première fois depuis 2 ans 18% des marques déclarent un stock bas.

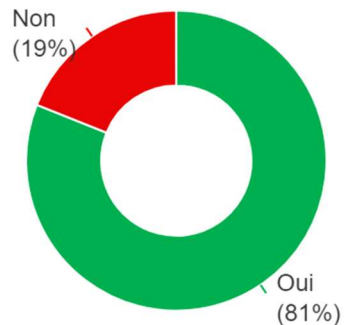
Le lancement de nouveautés se maintient : 81% des marques lanceront des nouveautés dans les 4 prochains mois.

Quel est le niveau de vos stocks de produits/marchandises ?

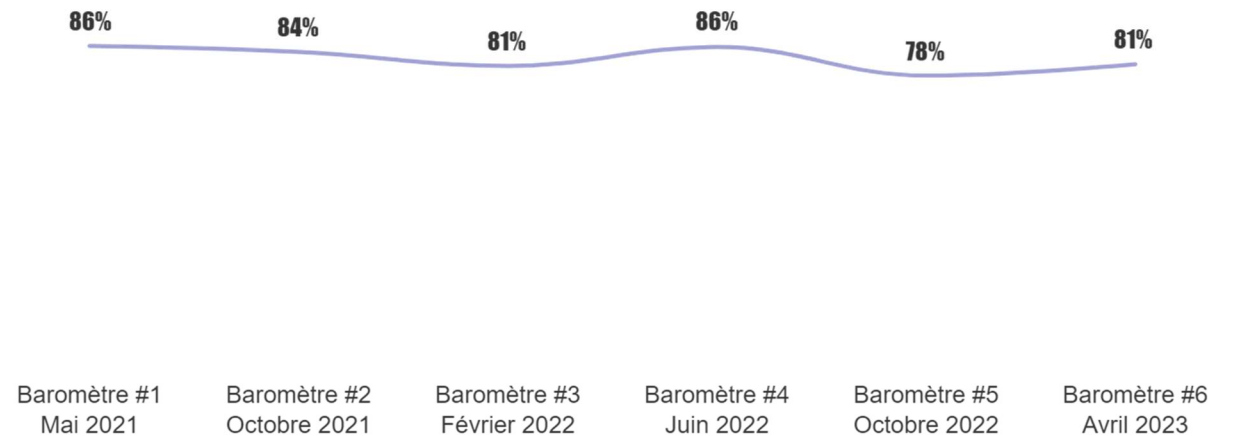


Prévoyez-vous de lancer des nouveautés dans les 4 prochains mois ?

Réponses effectives : 190



% de marques prévoyant de lancer des nouveautés dans les 4 prochains mois





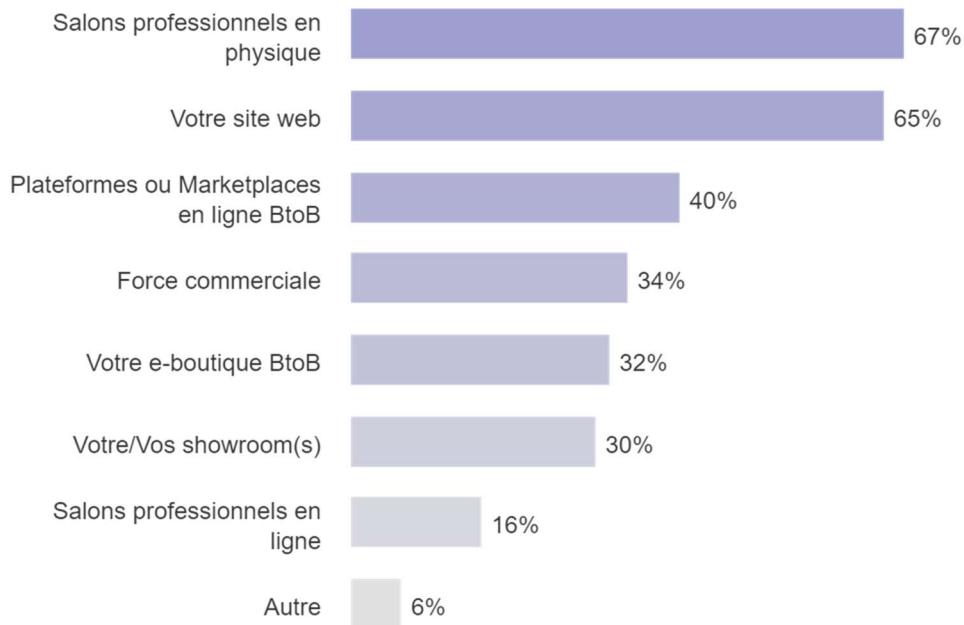
LES INDICATEURS DES MARQUES

Canaux de vente



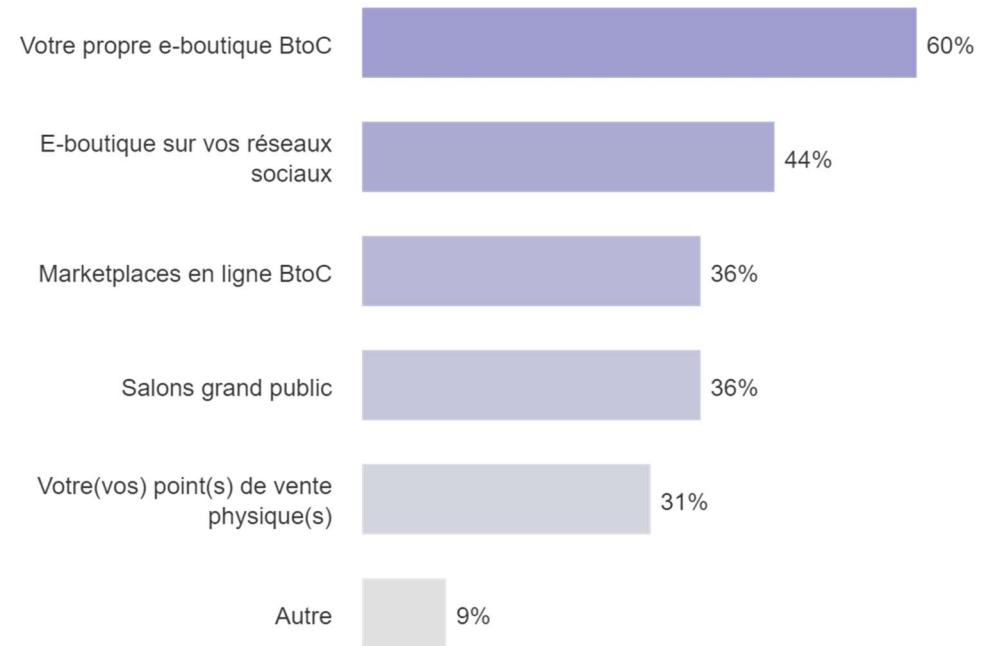
Quels canaux de vente ou de mise en relation BtoB (auprès de vos revendeurs/prescripteurs) utilisez-vous ?

Réponses effectives : 174



Quels canaux de vente BtoC (auprès de clients finaux) utilisez-vous ?

Réponses effectives : 151



Les salons professionnels physiques jalonent sur le podium des canaux de vente BtoB.

Pour les marques ayant recours aux canaux de vente BtoC, 6 sur 10 capitalisent sur leur propre boutique en ligne.

EN AVRIL 2023, ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE-VIE





ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



Dans une démarche environnementale ou conséquence des crises récentes d'approvisionnement ou d'inflation, l'essor de la demande pour les produits recyclés, upcyclés ou de seconde main n'est plus démentie.

Les initiatives sont multiples et déjà bien implantées dans le secteur de la mode notamment.

Nous avons souhaité comprendre si cette tendance peut se généraliser dans les années à venir dans le secteur de la décoration, du design et de l'art de vivre.

Comment le secteur s'organise ?

Les marques ont-elles intégré cette démarche dans leur production ? Comment ?

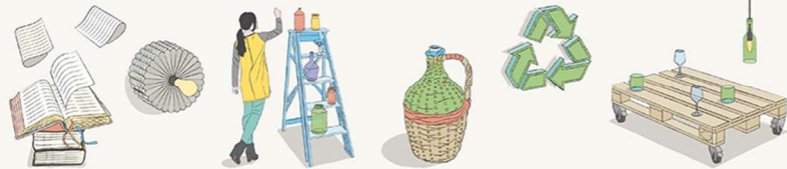
Y a-t-il une demande dans les projets d'aménagement ? Les prescripteurs intègrent-ils ce type de produits ?

Comment les distributeurs peuvent-ils intégrer cette offre au sein de leurs canaux de vente ?

Quelles sont les contraintes à ces initiatives dans le domaine de la décoration, du design et de l'art de vivre ?

Par produits de seconde vie, nous entendons :

- les produits fabriqués à partir de matériaux ou matières recyclées (déchets, rebuts d'industrie, etc)
- les produits upcyclés, c'est-à-dire transformés pour être remis au goût du jour ou détournés de leur usage d'origine
- les produits de seconde main / d'occasion, c'est-à-dire remis en vente en l'état, sans transformation de leur état d'origine



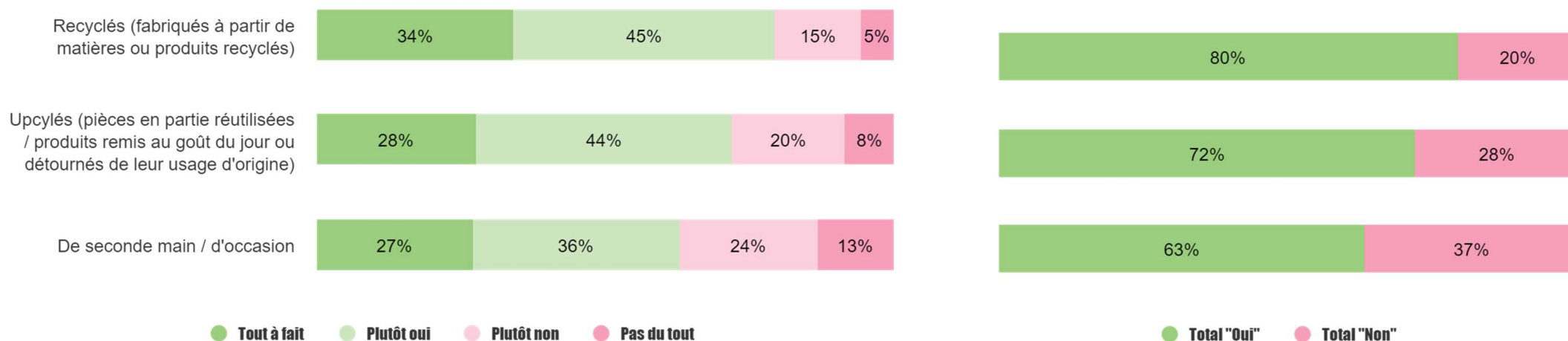
ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



UNE DEMANDE CROISSANTE

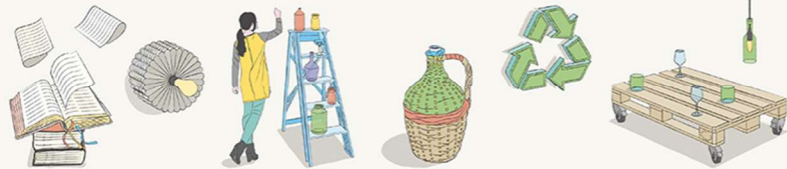
Observez-vous un intérêt croissant de vos clients pour les produits... ?



Parmi les 1 207 professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre, 80% notent une demande en hausse de la part de leurs clients pour les produits recyclés, 72% pour les produits upcyclés et 63% pour les produits de seconde main / d'occasion.

Les prescripteurs (architectes, architectes d'intérieur...) sont particulièrement concernés par ce besoin grandissant au sein des projets : 80% l'affirment concernant les produits recyclés, 80% pour les produits upcyclés et 73% pour les produits de seconde main.

échantillon : Ensemble des répondants soit 1207 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

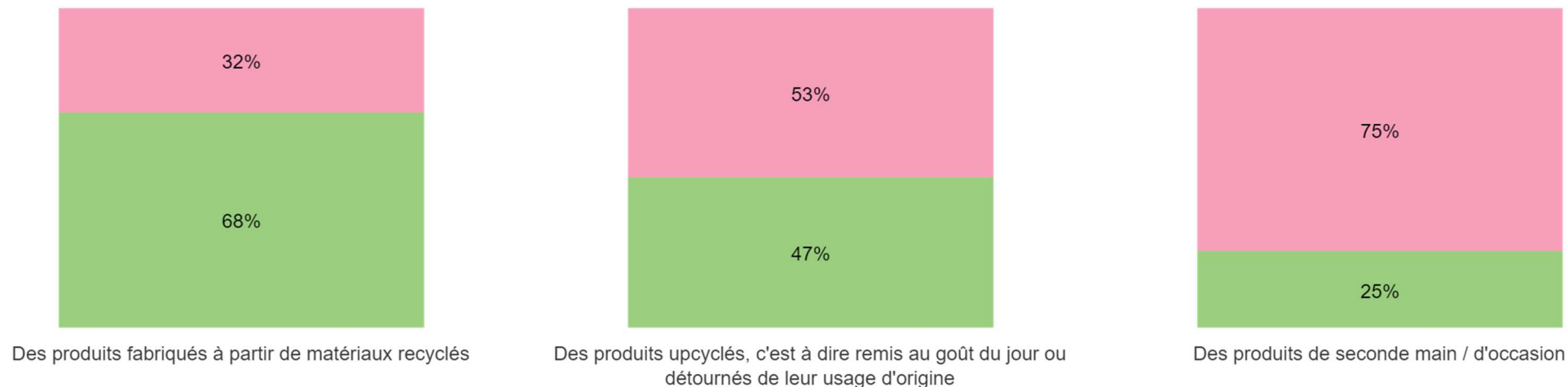
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



PRODUITS DE SECONDE VIE : ENJEUX DE PRODUCTION ET COMMERCIALISATION POUR LES MARQUES

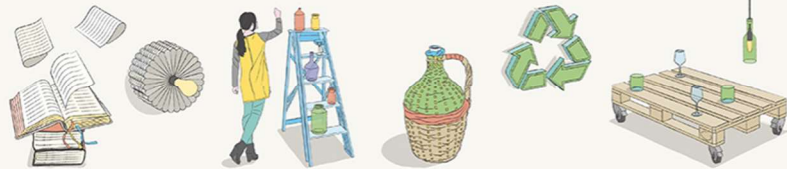
Dans le cadre de votre activité, commercialisez-vous ...?

● Oui ● Non



Parmi les marques interrogées, 68% commercialisent des produits fabriqués à partir de matériaux recyclés, 47% des produits upcyclés et 25% des produits de seconde main.

échantillon : Marques soit 190 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

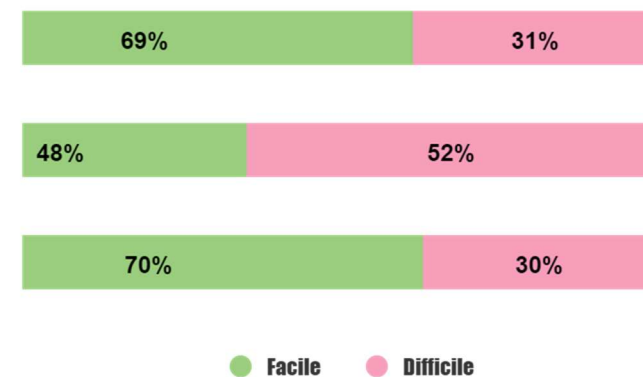
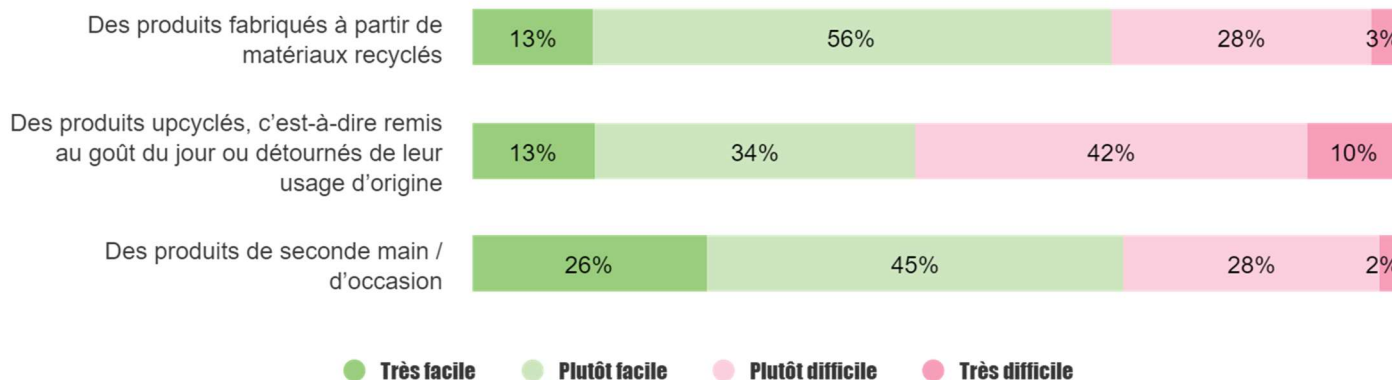
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



PRODUITS DE SECONDE VIE : ENJEUX DE PRODUCTION ET COMMERCIALISATION POUR LES MARQUES

Comment évalueriez-vous le niveau de difficulté de production et/ou d'approvisionnement de ces produits ?

niveau de difficulté

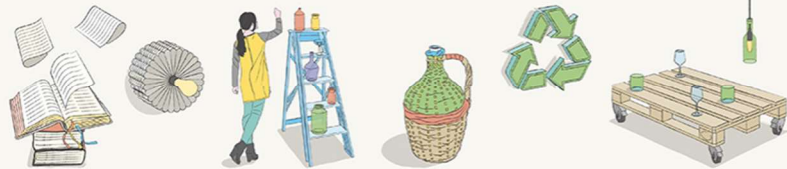


Pour 69% des marques concernées la production de produits à partir de matériaux recyclés est plutôt ou très facile. Concernant les produits recyclés, la difficulté première des marques réside dans la recherche des matériaux adaptés. 32% des marques concernées par ces productions déclarent que la disponibilité des matières premières est plus limitée et 25% qu'il faut identifier des contacts ou avoir un réseau spécialisé. S'ajoutent des complexités et coûts de production qui temporisent le développement de masse.

Un constat d'autant plus prégnant pour les produits upcyclés, avec la contrainte supplémentaire d'une disponibilité de produits finis. D'ailleurs, 52% des marques concernées considèrent que la production ou l'approvisionnement de ce type de produit est plutôt ou très difficile. 28% affirment également que l'approvisionnement / le sourcing est long et fastidieux. Ces produits sont réservés à certaines catégories de produits spécifiques en réponse à des besoins de niche.

Les produits seconde main, requièrent une logistique de rapatriement trop importante pour 26% des marques concernées. Au regard des volumes disponibles, l'offre de seconde main est plutôt l'affaire de marques spécialisées.

échantillon : Marques



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

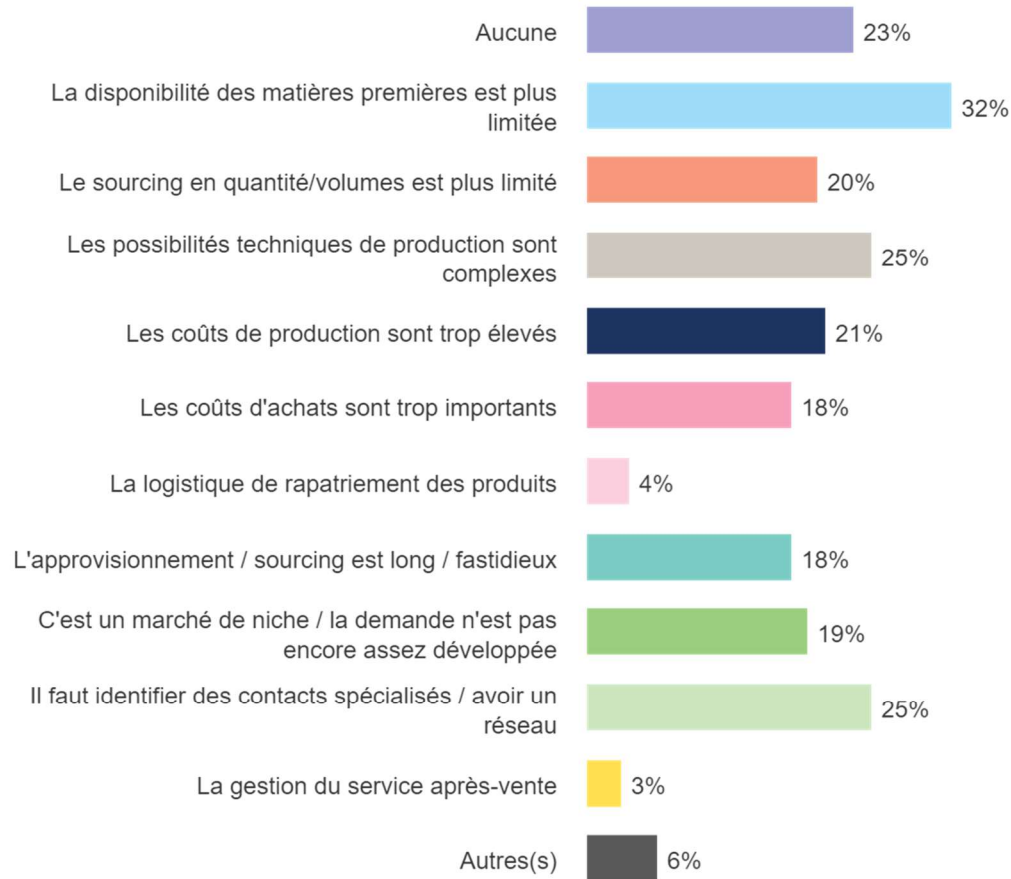
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



Quelles sont les difficultés / contraintes que vous rencontrez ?

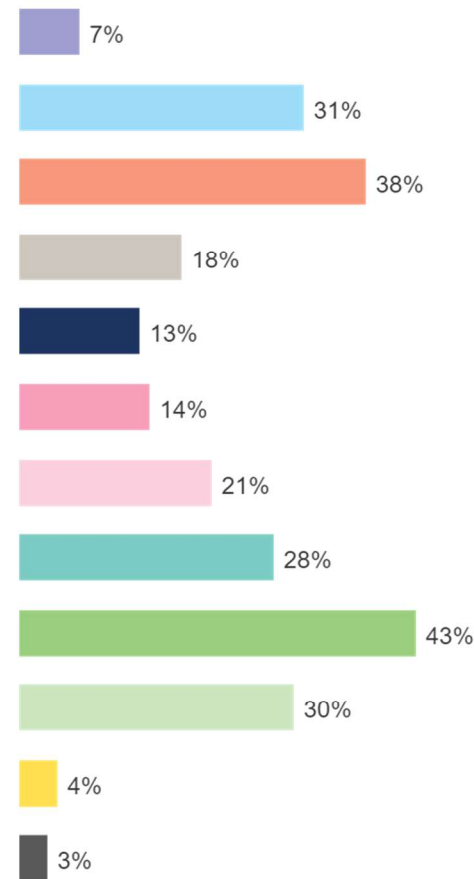
Les produits fabriqués à partir de matériaux recyclés

Réponses effectives : 129



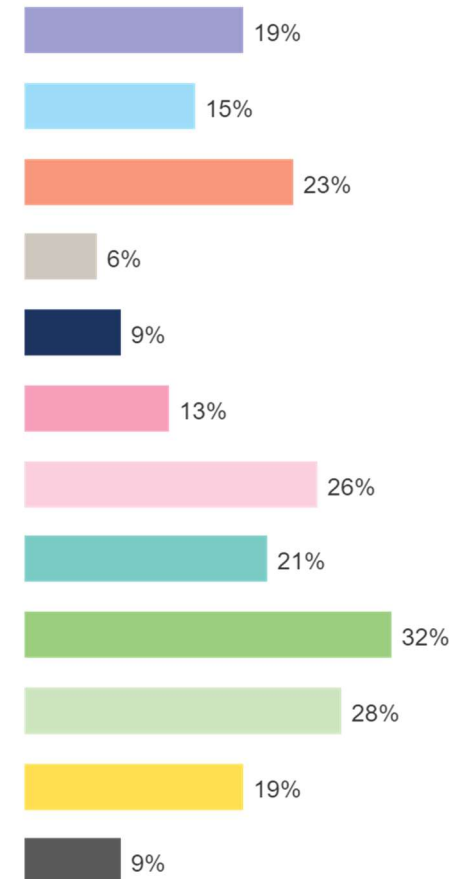
Les produits upcyclés

Réponses effectives : 90

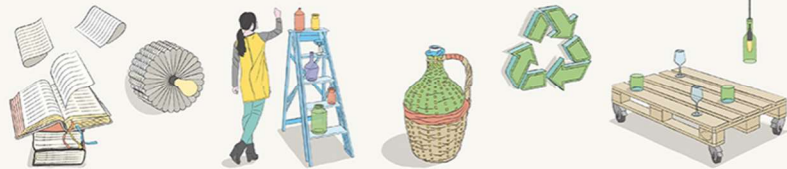


Les produits de seconde main

Réponses effectives : 47



échantillon : Marques



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE Recyclés, Upcyclés, Seconde main



LOI AGE C (FRANCE) : QUEL IMPACT SUR LA FIN DE VIE DES PRODUITS ?

En France, « -- L'article 35 de la loi AGE C oblige depuis le 1er janvier 2022, les producteurs, importateurs et distributeurs à réemployer, réutiliser ou recycler les produits non alimentaires invendus. En cas de non-respect de cette obligation, la loi prévoit une amende pouvant aller jusqu'à 15 000 euros par manquement pour une personne morale. »

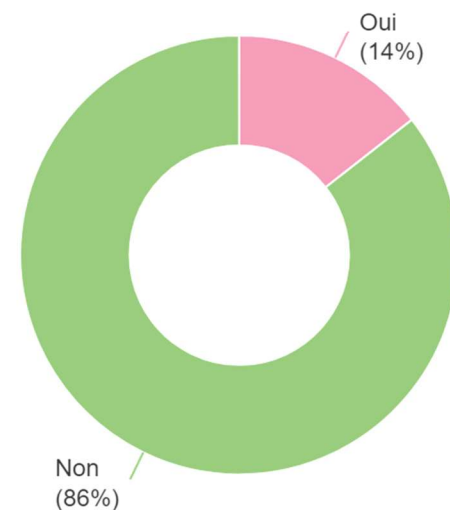
Source : <https://www.economie.gouv.fr/economie-circulaire-interdiction-destruction-invendus-non-alimentaires>

Diriez-vous que vous rencontrez des difficultés face à cette législation en vigueur ?

Réponses effectives : 97

Parmi les 97% marques français interrogées, 86% ne se sentent pas en difficulté face aux directives de la loi AGE C.

Ces dernières parviennent à gérer leurs stocks via des opérations de soldes, déstockage, dons ou des productions en flux tendus.



échantillon : Marques françaises soit 97 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



PRODUITS DE SECONDE VIE : ONT-ILS LEUR PLACE AUPRÈS DES ACHETEURS PROFESSIONNELS ?

89% des distributeurs proposent à la vente des produits recyclés, principalement de manière occasionnelle (pour 45% d'entre eux). 7 sur 10 proposent des produits upcyclés.

Enfin, la moitié des revendeurs interrogés affirment distribuer des produits de seconde main.



Je mixe depuis la création de ma boutique les objets neufs (linge de maison, coussins, fragrances, canapés sur mesure) et les biens d'occasion (mobiliers, objets, tableaux, etc.). Le mélange fonctionne très bien et donne une ambiance chaleureuse et réaliste ! On peut mixer des lampes 70 en bronze, des tableaux XIXe avec un canapé et des coussins neufs ...

Détaillant indépendant - FRANCE

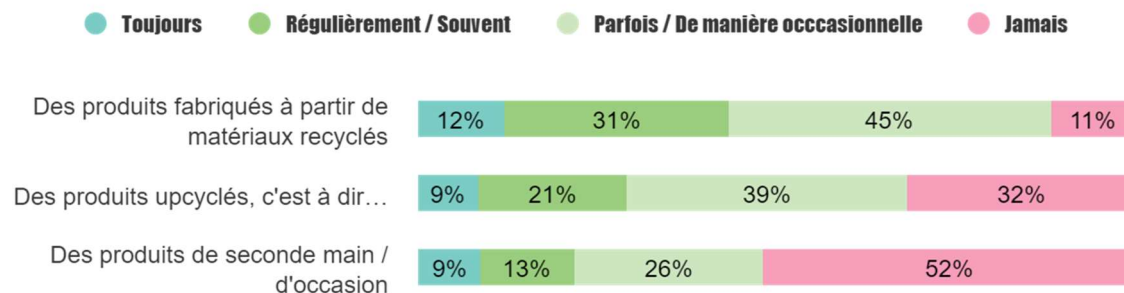
L'ensemble de ces 3 catégories de produits sont plutôt bien intégrées par les prescripteurs au sein des projets d'aménagement.



Architecte d'intérieur, aujourd'hui je me spécialise sur le réemploi du mobilier tertiaire, l'upcycling d'objets décoratifs et la création d'installations décoratives à partir d'objets et matériaux recyclés. Pour le tertiaire, il y a une réelle demande même si la logistique est complexe et chronophage. Les clients ont besoin d'être mis en confiance car en ce qui concerne l'offre, tout est à créer, le sourcing, le réseau de partenaires, les solutions de réemploi.

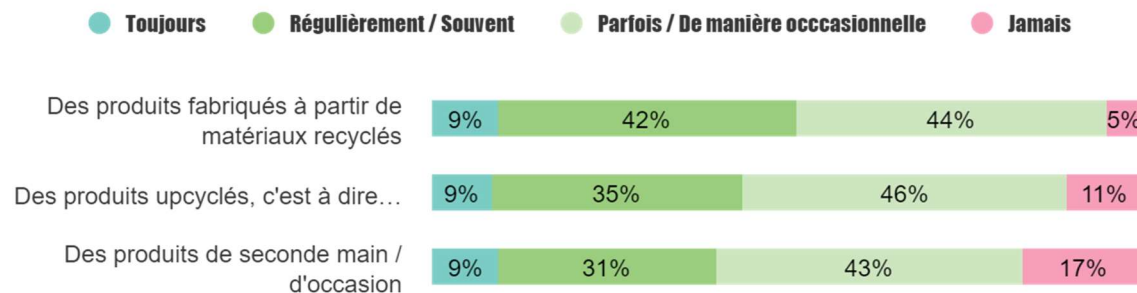
DISTRIBUTEURS

Dans le cadre de votre activité, proposez-vous à la vente...?

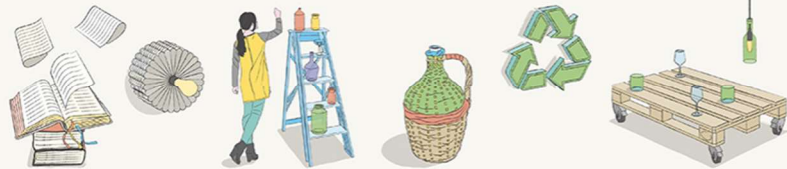


PRESCRIPTEURS

Dans le cadre de vos projets intégrez-vous... ?



échantillon : 492 Distributeurs et 495 Prescripteurs interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

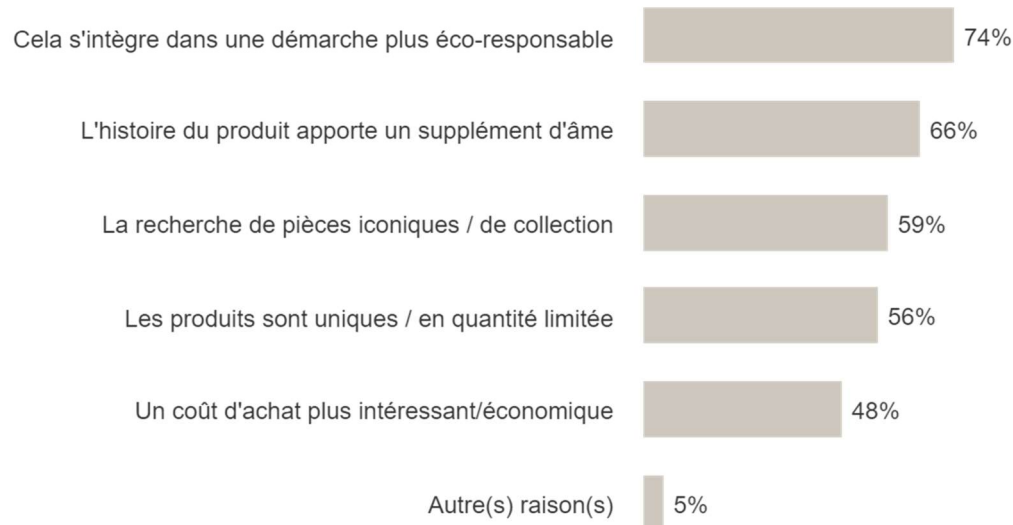
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



PORTONS UNE ATTENTION PARTICULIÈRE SUR LES PRODUITS DE SECONDE MAIN / D'OCCASION

Quel est, selon vous, l'intérêt des produits de seconde main ?

Réponses effectives : 675



Pour 74% des acheteurs (distributeurs et prescripteurs), les produits de seconde main sont un pas vers plus de responsabilité environnementale.

L'attractivité de ces produits d'occasion réside, bien sûr, également dans l'unicité et la singularité qu'ils apportent à l'offre par leur exclusivité.

Le motif économique n'est évoqué que pour la moitié d'entre eux.

En effet, de nombreux acheteurs soulèvent encore que la compétitivité prix est difficile à envisager pour ces produits de seconde main.

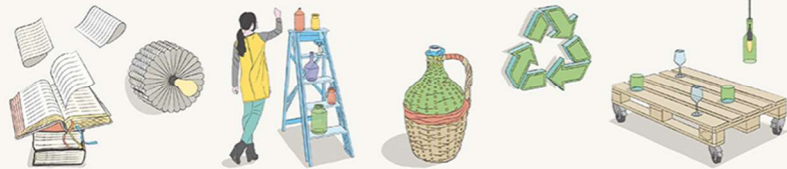


La seconde main et le réemploi sont des domaines qui nous intéressent beaucoup, mais malgré ce qu'il paraît, les coûts ne sont pas si bas. Cela revient au même prix, voire plus cher que des équivalents neufs car cela nécessite plusieurs revendeurs et donc plusieurs marges avant d'arriver au client final. Il faut trouver des éléments en direct et cela n'est pas toujours évident. Sans parler du temps de chinage et de la logistique. Autre chose, pour les matériaux transformés à base de verre, textiles, plastiques... cela coûte plus cher que du neuf car il y a énormément de travail de transformation.

Pour le moment, les clients sont intéressés car cela donne une bonne image, mais le coût les freine souvent, surtout dans un contexte économique tendu.

Architecte d'intérieur

échantillon : Distributeurs ou Prescripteurs ou Hôteliers-Restaurateurs soit 675 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



PORTONS UNE ATTENTION PARTICULIÈRE SUR LES PRODUITS DE SECONDE MAIN / D'OCCASION

Proposer des produits de seconde main / d'occasion me permet de me différencier de mes concurrents



Population étudiée : **ACHETEURS** (Distributeurs, Prescripteurs et CHR)

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



Population étudiée : **DISTRIBUTEURS**

À l'avenir, il sera primordial de proposer, dans les projets, des produits de seconde main / d'occasion



● Tout à fait ● Plutôt oui ● Plutôt non ● Pas du tout

Population étudiée : **PRESCRIPTEURS**

En Avril 2023,

pour 81% des acheteurs concernés, proposer des produits de seconde main leur permet de se différencier de leurs concurrents.

64% des distributeurs et 90% des prescripteurs considèrent qu'il sera primordial de proposer des produits d'occasion.

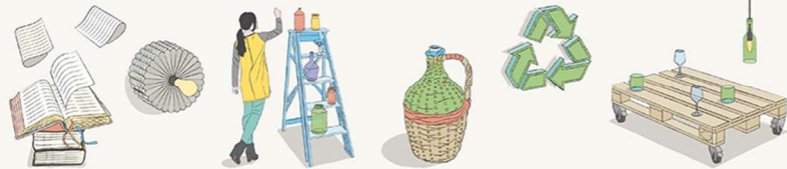
Ils n'étaient, respectivement que 41% et 76% à le déclarer lors d'une première interrogation au cours du Baromètre Maison&Objet d'octobre 2021, sur cette tendance d'avenir.



"L'upcycling et le réemploi sont pour moi, des voies d'avenir incontournables et prioritaires en architecture intérieure."

Architecte

échantillon : Distributeurs ou Prescripteurs ou Hôteliers-Restaurateurs interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

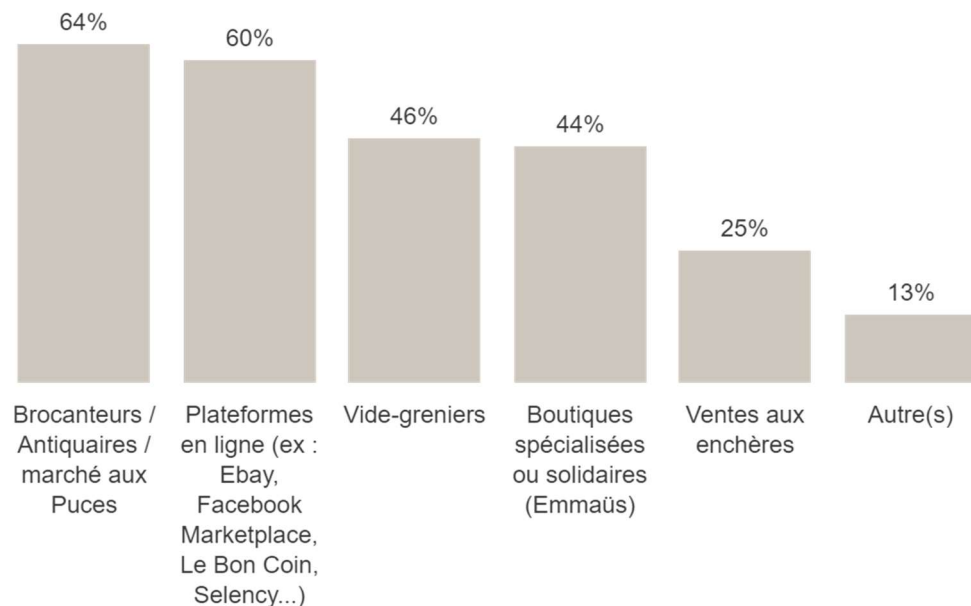
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



SECONDE MAIN : QUELS CANAUX D'APPROVISIONNEMENT ?

Où sourcez-vous des produits de seconde main / d'occasion ?

Réponses effectives : 675



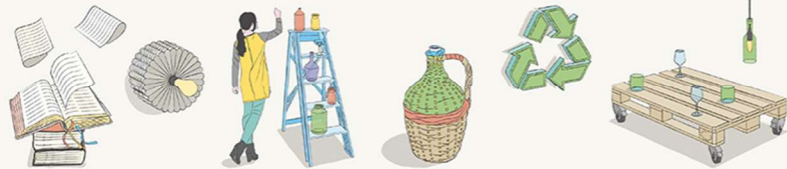
64% des acheteurs concernés sourcent les produits de seconde main chez les spécialistes : brocanteurs, antiquaires, marché aux puces.

Les plateformes en ligne constituent également un canal d'approvisionnement pour 60% d'entre eux.

Près de la moitié fréquentent également les vide-greniers ou boutiques solidaires.

Les prescripteurs sont particulièrement habitués de ces réseaux spécialisés.

échantillon : Distributeurs ou Prescripteurs ou Hôteliers-Restaurateurs soit 675 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

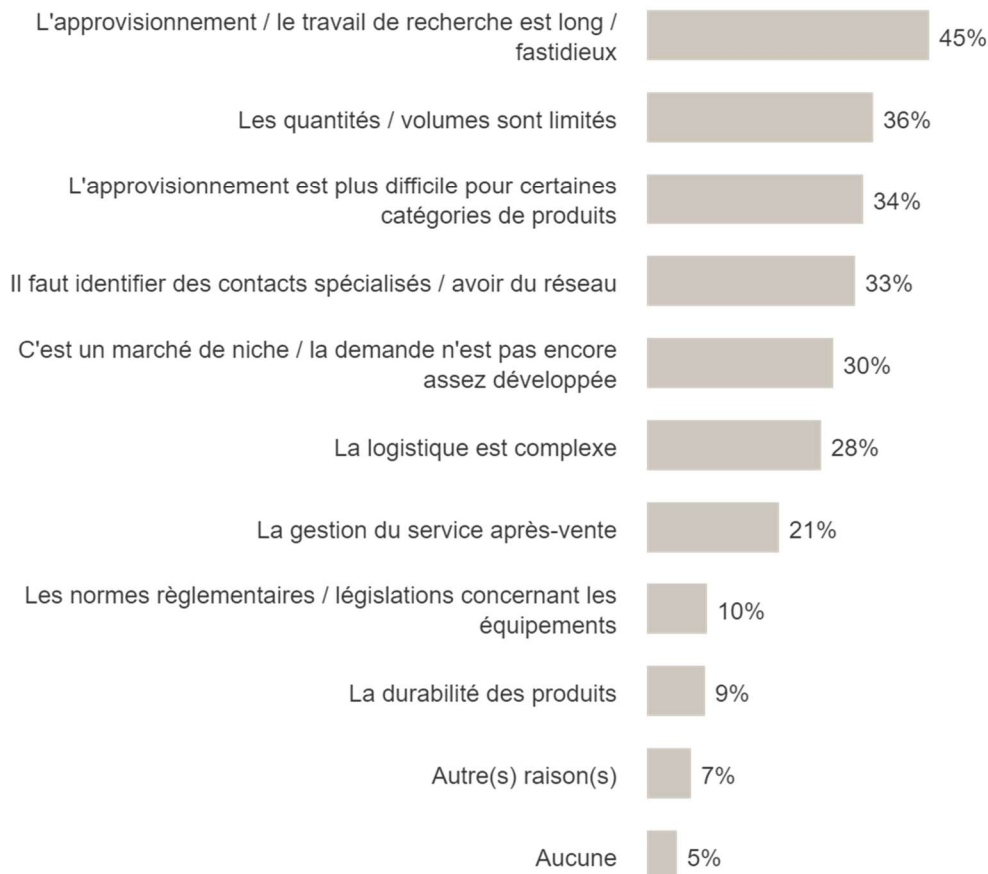
Recyclés, Upcyclés, Seconde main



DE NOMBREUX FREINS À UNE GÉNÉRALISATION DE LA SECONDE MAIN

Quelles sont les contraintes liées aux produits de seconde main / d'occasion ?

Réponses effectives : 1 017



Pour la moitié des acheteurs, le temps de recherche est le principal frein à la proposition / mise en place de ces produits d'occasion. Seuls 57% des distributeurs et 62% des prescripteurs considèrent que l'offre de seconde main est facilement accessible aujourd'hui.

Ces produits sont également soumis à des quantités restreintes, antinomiques avec les stratégies de volumes essentielles pour la plupart des distributeurs ou dans le cadre des projets d'aménagements de grande envergure.



"Il est vrai que le marché de la seconde main est en plein essor mais dans les boutiques ou points de vente qui ne sont pas spécialisés, c'est un peu compliqué à gérer."

Détaillant indépendant

Enfin, pour 1/3 des acheteurs répondants les produits de seconde main sont encore l'affaire d'une demande de niche et nécessitent une connaissance de réseau.



" -- La recherche d'objet de seconde main est assez compliquée il faut les bons réseaux et faire de nombreux kilomètres pour trouver la belle et bonne marchandise. Le prix de la seconde main acheté dans des magasins spécialisés a beaucoup augmenté et à la revente il y a peu de différence de prix entre un produit neuf et un produit de seconde main."

Détaillant indépendant

échantillon : Distributeurs ou Prescripteurs ou Hôteliers-Restaurateurs soit 1017 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



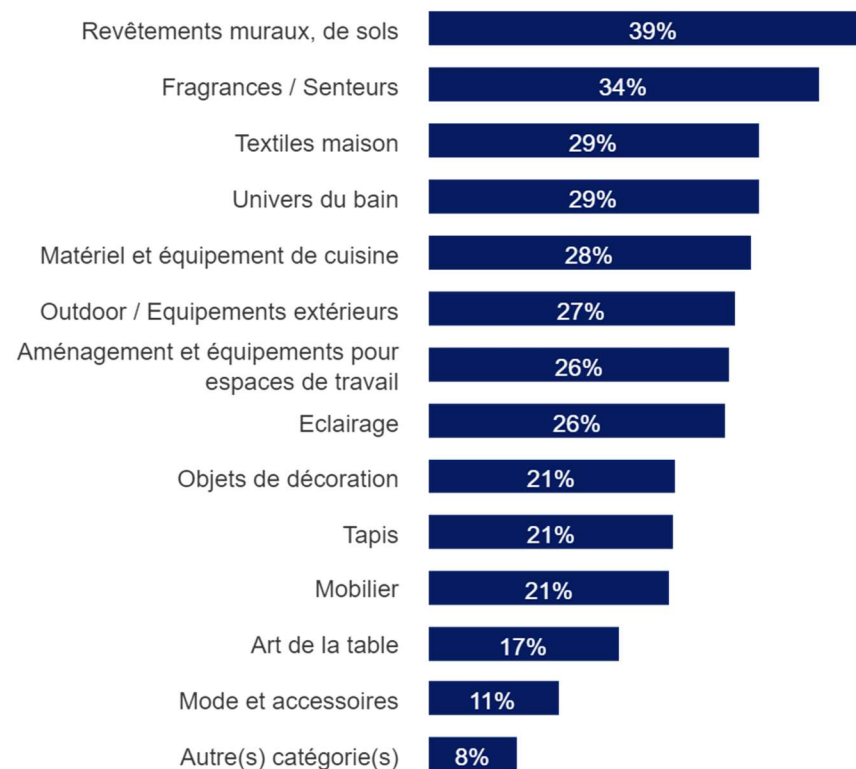
DE NOMBREUX FREINS À UNE GÉNÉRALISATION DE LA SECONDE MAIN

1/3 des acheteurs soulignent effectivement des difficultés d'approvisionnement pour certaines catégories de produits :

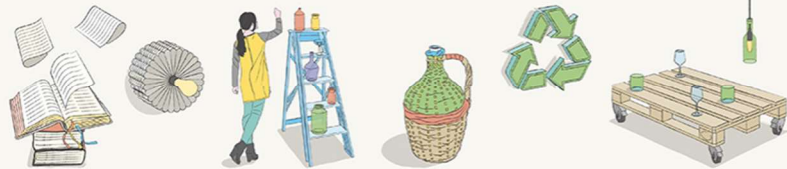
- à spécificité technique et/ou sur-mesure, comme les revêtements muraux, les équipements pour espaces de travail.
- à durée de vie limitée, tels que les fragrances/ senteurs
- à contrainte hygiénique, tels que les matériels et équipements de cuisine, les textiles maison ou l'univers du bain

Sur quelles catégories de produits l'approvisionnement de seconde main / d'occasion est plus difficile ?

Réponses effectives : 350



échantillon : Distributeurs ou Prescripteurs ou Hôteliers-Restaurateurs ayant déclaré "L'approvisionnement est plus difficile pour certaines catégories de produits" soit 350 interrogés



ZOOM SUR LES PRODUITS DE SECONDE VIE

Recyclés, Upcyclés, Seconde main



DE NOMBREUX FREINS À UNE GÉNÉRALISATION DE LA SECONDE MAIN

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

Réponses effectives : 492



● Tout à fait ● Plutôt oui ● Plutôt non ● Pas du tout

Population étudiée : RETAILERS

Beaucoup d'interrogations subsistent quant à l'intégration de cette offre au sein de la distribution et son panel de nouveautés produits.

La seconde main ne constitue pas le positionnement premier de nos modèles de distribution.

A l'heure actuelle, 39% des distributeurs pensent que l'essor de la vente de la seconde main peut avoir un impact négatif sur leurs ventes (contre 43% parmi cette cible interrogée en octobre 2021)

Nouveau texte

échantillon : Distributeurs ou Prescripteur soit 492 interrogés

RECYCLÉ, UPCYCLÉ, SECONDE MAIN : SOMMES-NOUS PRÊTS POUR UNE NOUVELLE VIE ?

Les professionnels du secteur s'expriment !



« Je pense qu'on est entré dans une nouvelle période post-covid, influencée par les crises actuelles : le consommateur réfléchit aujourd'hui davantage, pour des raisons écologiques et éthiques mais aussi économiques, avant de passer à l'acte d'achat en considérant la provenance, la durabilité et l'impact des produits. »

Sylvia LAMATY, fondatrice de SOFTLANDING - Marque (FRANCE)



« Le recyclage and l'upcycling sont sans aucun doute des questions d'actualité, mais le danger est que parfois, les acheteurs ne les perçoivent pas comme des produits hauts de gamme. [...] Néanmoins, si l'on crée des produits uniques et de collection, à l'esthétique sophistiquée, ils peuvent être hautement désirables. De même, des clients professionnels voient le réemploi comme un atout dans leurs politiques de responsabilité sociale. Nos clients pros ont davantage de demande dans ce sens, et il s'agit d'une tendance positive et croissante. »

Marque (IRLANDE)



« Encore beaucoup d'éducation à faire [...] pour créer des produits plus respectueux de l'environnement (et que les pratiques vertueuses du recyclage, surcyclage, seconde main deviennent la norme). Je pense aussi surtout à l'énorme travail logistique que cela demande. De nouveaux métiers devraient être créés pour que cela devienne beaucoup plus simple : savoir quelle matière est stockée où et dans quelle quantité pour pouvoir l'optimiser au maximum et imaginer une nouvelle vie adaptée. Des starts-ups à l'image de Nona Source font déjà ce travail. »

Designer produit



« En ce qui concerne les produits de seconde vie, tout sera plus facile quand la demande du marché se développera. Concernant les nouveaux produits manufacturés, je constate davantage d'entreprises qui proposent des matières recyclées et novatrices au sein de leur collection, donc le phénomène est en croissance. Malheureusement, nombreux de mes clients restent braqués sur les prix plutôt que sur des choix environnementaux. Si je le pouvais, si mes clients préféreraient seulement la responsabilité aux prix, je travaillerais uniquement sur l'éco-responsabilité à 100%. Une autre chose est que les fabricants ont du chemin à faire avant de pouvoir répondre à la demande. Mais nous y arrivons, petit à petit. Regardez les 3 dernières années, comme les choses ont avancé. J'aimerais juste que le consommateur soit plus enthousiaste...

Architecture d'intérieur ou décoration (SUÈDE)



« La réglementation est pénalisante dans l'éco-conception car les normes ne sont pas adaptées à la démarche. »

Architecture



« Comme beaucoup d'entreprises de nos jours, nous œuvrons pour utiliser davantage de matières éco-responsables dans nos produits. Le défi principal est que ces matières sont considérablement plus chères, sans parler de l'inflation généralisée et des hausses de prix pour d'autres matières essentielles. Cela nous pousse à choisir entre l'augmentation de nos prix à la vente (que nos clients ne vont surtout pas apprécier) ou le sacrifice d'une large partie de nos marges, ce qui n'est pas viable sur le long terme.

Un défi de taille pour nous est donc de sensibiliser nos clients afin qu'ils acceptent des prix à la vente légèrement plus élevés pour des produits recyclés ou éco-responsables, cela demande un certain temps ici dans notre région. »

Détaillant indépendant (ÉMIRATS ARABES UNIS)

BAROMETRE MAISON&OBJET

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

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

WWW.MAISON-OBJET.COM
