

---

NUMÉRO 7  
OCTOBRE 2023

BAROMETRE MAISON&OBJET

#MAISON  
ETOBJET

---

# LES INDICATEURS DU MARCHÉ



---

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

---

# SOMMAIRE

<b>Méthodologie</b> .....	3
---------------------------	---

## Les grands indicateurs du marché

Chiffre d'affaires.....	4
Perspectives d'activité.....	6
Canaux de communication.....	7

## Les indicateurs des **DISTRIBUTEURS**

Référencement & État des stocks.....	9
Gestion des stocks.....	10
Performance par canal de vente.....	11

## Les indicateurs des **PRESCRIPTEURS**

Projets / Chantiers en cours.....	14
Sources d'inspiration.....	16

## Les indicateurs des **MARQUES**

Stocks & Nouveautés.....	18
Canaux de vente.....	19

## EN OCTOBRE 2023, ZOOM SUR

### Le Bien-Être

Un bien-être du corps, de l'esprit et de la maison au cœur de l'assortiment des distributeurs.....	22
Un vent de bien-être souffle au sein des projets d'aménagement.....	23
Les professionnels s'expriment.....	24

# BAROMÈTRE MAISON&OBJET

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

# 1 133

Répondants

## 408

**Distributeurs**

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

## 377

**Prescripteurs**

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

## 348

**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 de 1 133 répondants suite à un questionnaire en ligne administré du 2 au 19 octobre 2023.

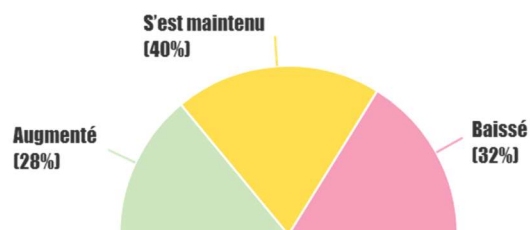
Certains indicateurs récurrents sont mis en relief avec les précédentes éditions du Baromètre Maison&Objet en octobre.

# 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 : 1 133

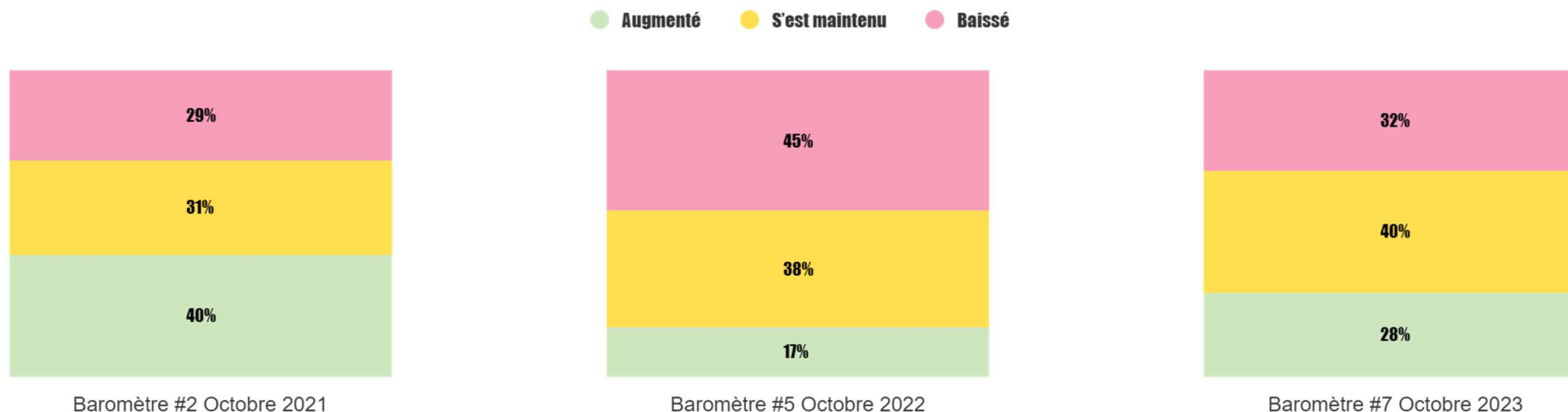


Le baromètre d'octobre 2023 révèle que pour 40% des professionnels interrogés le chiffre d'affaires des 4 derniers mois s'est maintenu par rapport à l'année dernière. 28% des répondants ont observé une augmentation, soit une hausse de 11 points par rapport à octobre 2022.

Rappelons qu'en 2022, sous couvert d'une guerre en Ukraine installée depuis plusieurs mois, l'inflation gagnait du terrain et l'année s'était soldée par une crise de l'énergie qui a secoué le contexte international. Une forte inquiétude du consommateur avait fortement ralenti les dépenses de fin d'année. Les professionnels n'étaient d'ailleurs pas moins soucieux et ces derniers nous avaient d'ailleurs fait part de variations vertigineuses de leurs coûts énergétiques.

Une légère reprise donc, en cette fin d'année 2023, pour certains acteurs, nuancée par les 32% des répondants qui soulignent encore un chiffre d'affaires en recul. La prudence reste donc de rigueur.

évolution au fil des baromètres Maison&Objet



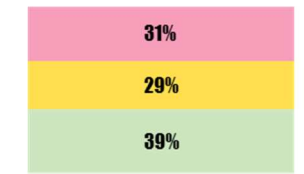
# LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

## Chiffres d'affaires

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

### DISTRIBUTEURS

- Baissé
- S'est maintenu
- Augmenté



Baromètre #2 Octobre 2021



Baromètre #5 Octobre 2022



Baromètre #7 Octobre 2023

Les distributeurs dressent un bilan moins critique que fin 2022. Néanmoins, 35% peinent encore à voir leur chiffre d'affaires renouer avec celui qu'ils enregistraient à la même période l'an passé.

Pour 1 prescripteur sur 2, le chiffre d'affaires des 4 derniers mois s'est maintenu.

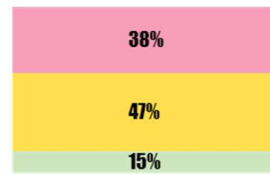
Les marques restent aussi divisées que l'année dernière concernant leur activité sur la période de juin à septembre.

### PRESCRIPTEURS

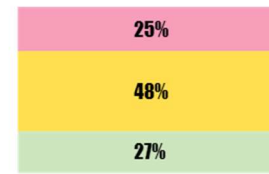
- Baissé
- S'est maintenu
- Augmenté



Baromètre #2 Octobre 2021



Baromètre #5 Octobre 2022



Baromètre #7 Octobre 2023

« L'augmentation des coûts de tout et la crise des coûts de la vie ont freiné les achats. »

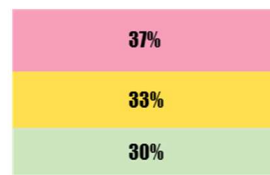
Détaillant indépendant (IRLANDE)

### MARQUES

- Baissé
- S'est maintenu
- Augmenté



Baromètre #2 Octobre 2021



Baromètre #5 Octobre 2022



Baromètre #7 Octobre 2023

« La pandémie a marqué le tournant indélébile, d'un avant et d'un après. Aujourd'hui, le monde entier est davantage conscient de ce qui l'entoure et souhaite s'engager pour des changements positifs. Cependant, la pénurie, l'incertitude et les prix élevés au niveau mondial n'offrent pas les dispositions économiques permettant d'atteindre les objectifs souhaités. »

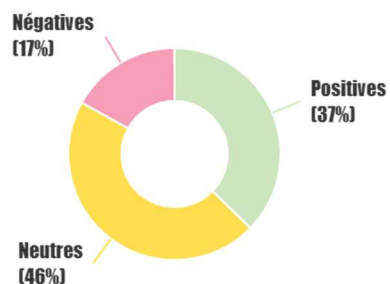
Promoteur immobilier (EL SALVADOR)

# 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 : 1 133



En octobre 2023, 46% des professionnels interrogés observent des perspectives de chiffres d'affaires neutres sur les 4 prochains mois et 37% des perspectives positives.

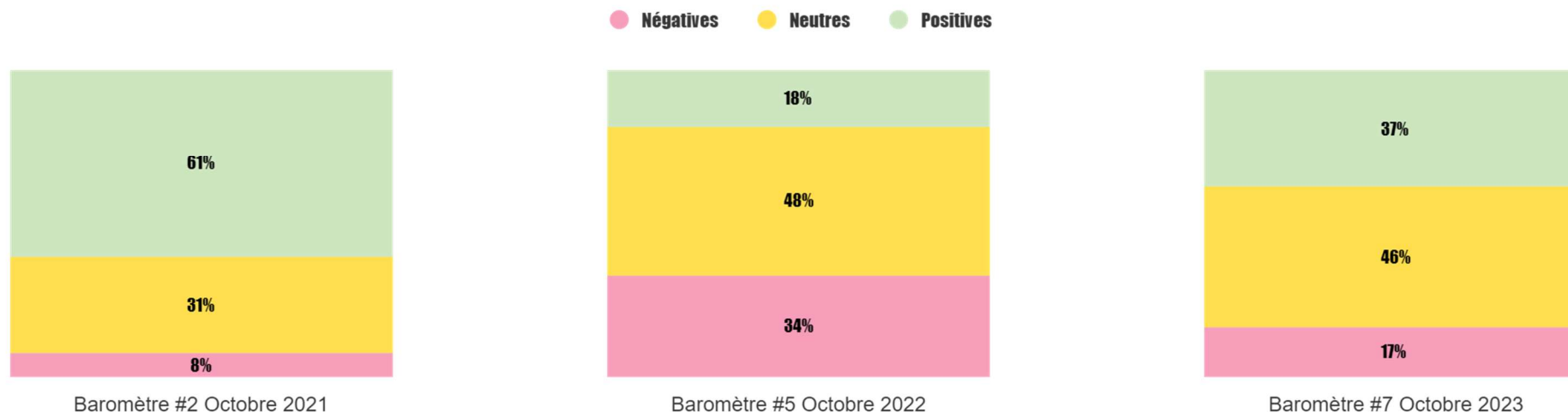
Un regain de sérénité parmi les acteurs interrogés qui font preuve de résilience face aux successions récentes de turbulences économiques.

Des prémices encourageantes mais à suivre pour l'année 2024 à venir.

« Je suis plutôt positive car nous devons nous adapter à pas mal de changements qu'ils soient climatiques, financiers, économiques au sens large et nous ouvrir à l'international de plus en plus. Cela implique des transformations importantes pour certains, et la créativité des nouveaux acteurs seront nécessaires voire indispensables. »

*Une décoratrice d'intérieur parisienne, France*

évolution au fil des baromètres Maison&Objet

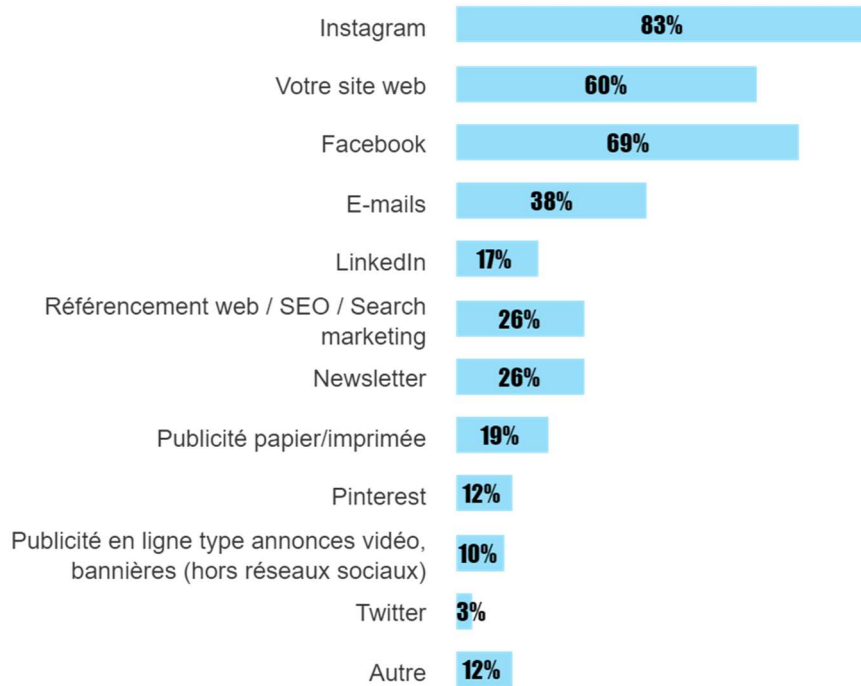


# LES GRANDS INDICATEURS DU MARCHÉ

## Canaux de communication

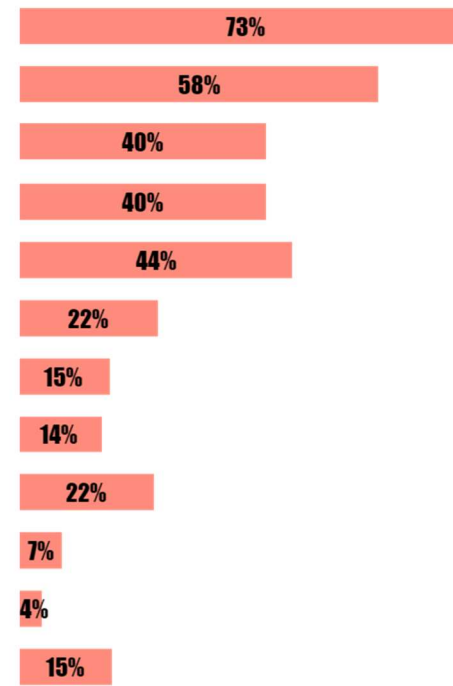
### Distributeurs

Réponses effectives : 408



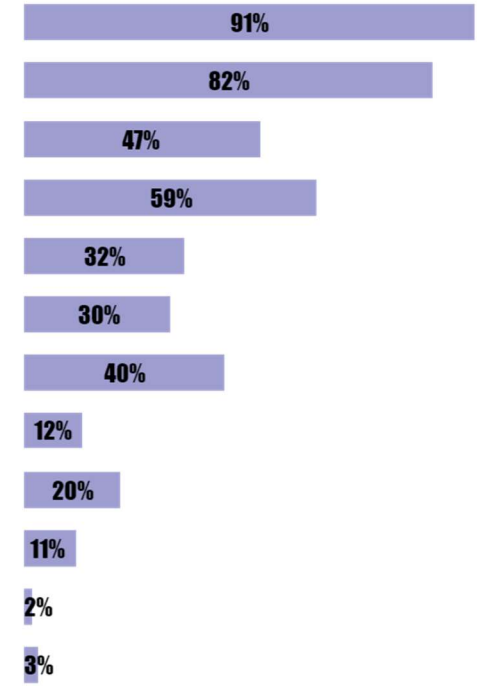
### Prescripteurs

Réponses effectives : 377



### Marques

Réponses effectives : 348



Les canaux digitaux affirment leur légitimité.

L'indétrônable réseau Instagram, est largement occupé par les acteurs du secteur.

Facebook continue à perdre en vitesse : 53% des professionnels interrogés déclarent avoir recours à ce réseau contre 57% en octobre 2022 et 63% en octobre 2021. Le réseau social historique de Meta reste cependant un canal de communication pertinent pour 69% des distributeurs.

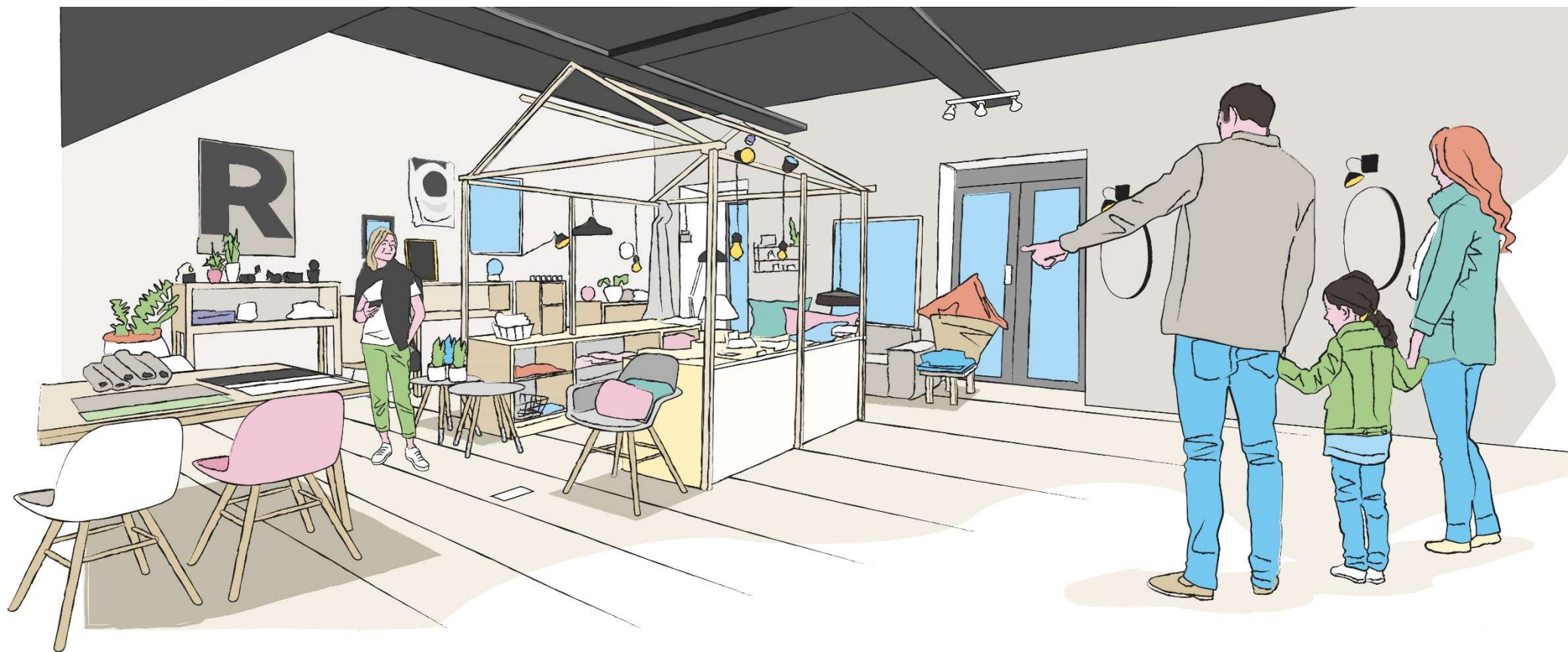
LinkedIn continue de gagner du terrain chez les Prescripteurs et culmine désormais, depuis le début de notre Baromètre il y a 2 ans, à 44% de ces professionnels communiquant sur ce réseau.

8 marques sur 10 continuent de capitaliser sur leur site web et 6 sur 10 maintiennent des campagnes d'emails.

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 ?

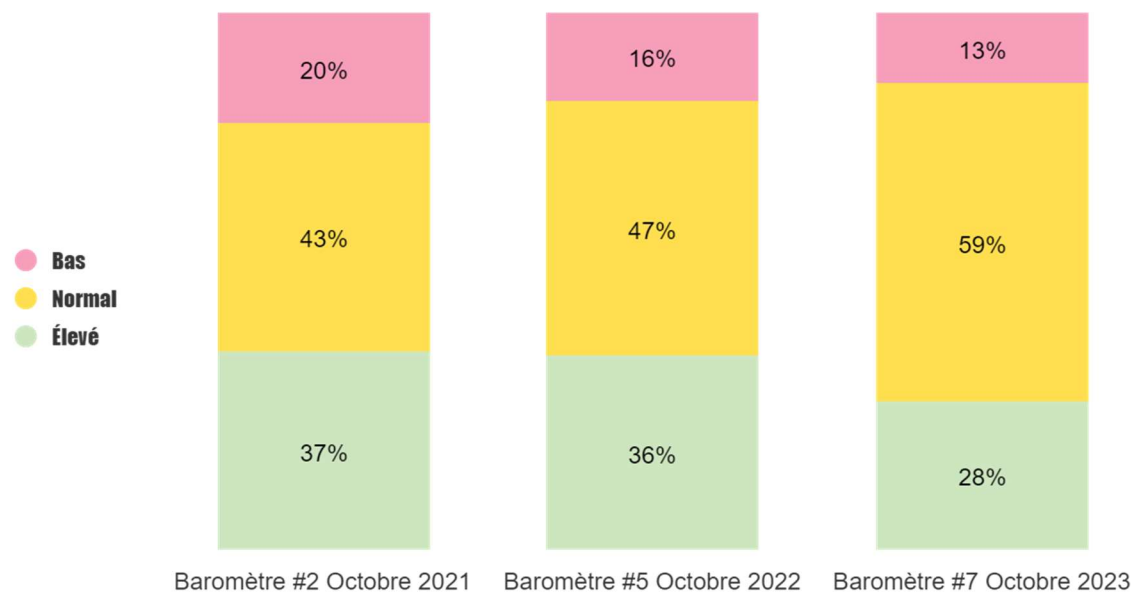
4

Moyenne

Les distributeurs maintiennent le nombre de nouvelles marques référencées : 4 sur les 4 derniers mois.

Les stocks se stabilisent pour 6 distributeurs sur 10 (+12 points par rapport à octobre 2022), avec toutefois une pression de stocks élevés pour 31% des distributeurs français interrogés contre 23% pour les internationaux.

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





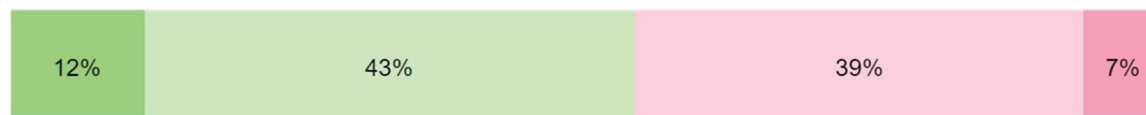
# LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

## Gestion des stocks



**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) :**

9 distributeurs sur 10 maintiendront toutefois des commandes sur les 4 prochains mois dont 43% d'entre eux annoncent qu'elles seront toute aussi importantes que l'année dernière.



- 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 :**

Dans un contexte chahuté pour par l'inflation, 73% des distributeurs appliqueront des promotions sur les 4 prochains mois. Des remises qui s'annoncent aussi importantes que fin 2022.



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

échantillon : 408 Distributeurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Avril 2023



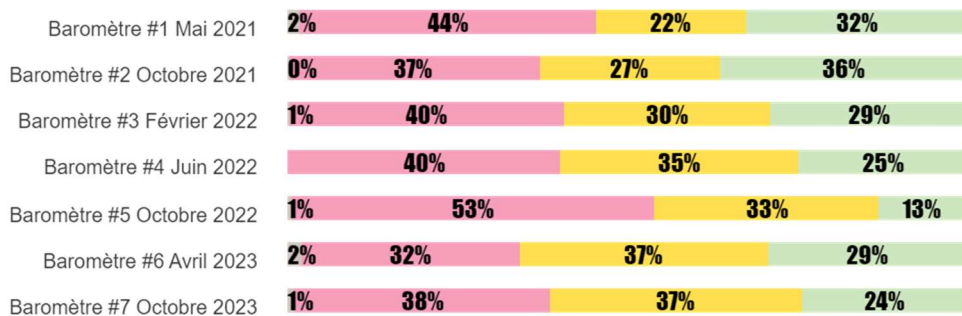
# LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

## Performance par canal de vente



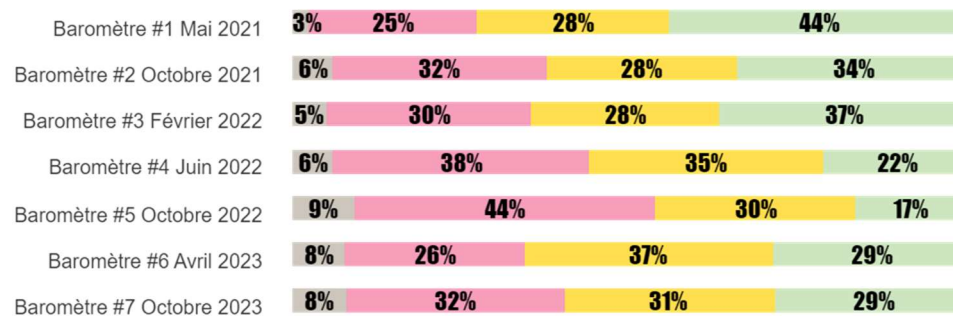
Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 derniers mois, diriez-vous que le volume de ventes sur chaque canal de vente a ...

### Dans votre/vos point(s) de vente



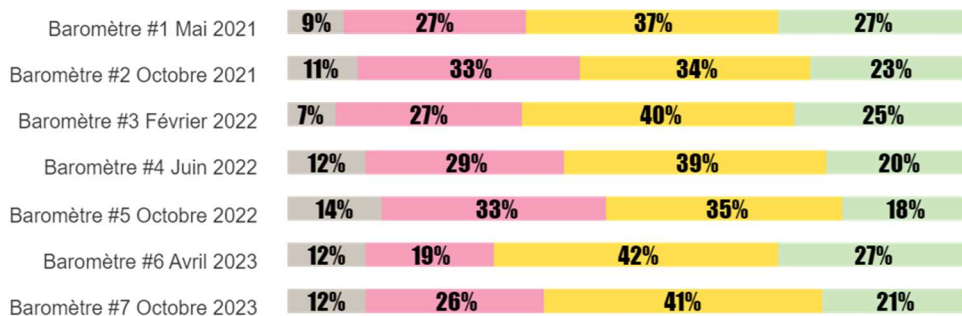
● N'a généré aucune vente ● A baissé ● S'est maintenu ● A augmenté

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



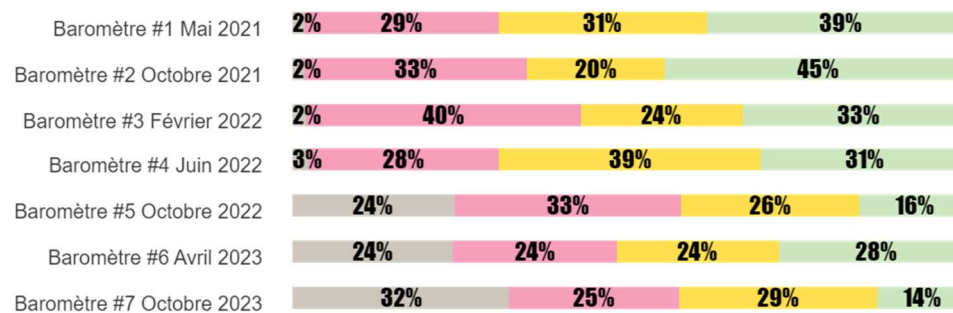
● N'a généré aucune vente ● A baissé ● S'est maintenu ● A augmenté

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



● N'a généré aucune vente ● A baissé ● S'est maintenu ● A augmenté

### Sur les plateformes de marché



● N'a généré aucune vente ● A baissé ● S'est maintenu ● A augmenté



# LES INDICATEURS DES DISTRIBUTEURS

## Performance par canal de vente



Après un déclin sur l'année 2022, les ventes des boutiques en lignes récupèrent leur niveau de 2021, avec une proportion de 29% des distributeurs qui ont vu leurs ventes en ligne augmenter sur les 4 derniers mois.

Les résultats sur les réseaux sociaux sont à l'image de ceux observés ces 2 dernières années.

Les marketplaces BtoC accueillent les résultats les plus critiques sur ces 4 derniers mois. 32% des distributeurs présents sur ces plateformes déclarent n'y avoir généré aucune vente. Comme le soulignent leurs témoignages, les distributeurs se sentent perdus parmi la concurrence qui se développe au sein de ces plateformes de marchés et des conditions commerciales de visibilité qui légifèrent pour les budgets les plus développés.

En point de vente, le constat reste partagé : 24% des boutiques ont pu renouer avec des ventes qui avaient souffert d'un déclin fin 2022; et si 37% ont réussi à maintenir le cap sur les 4 derniers mois, une proportion équivalente accuse encore un recul.



« Les magasins physiques font face au plus grand défi...

1. Les gens voyagent davantage de nos jours et mettent davantage l'accent sur les expériences.
2. La facilité de la concurrence d'une multitude de sites internet
3. Le coût croissant de l'importation de marchandises. »

*Une boutique de décoration (SINGAPOUR)*

**Certains distributeurs nous font part d'une fréquentation en baisse et d'une baisse du panier d'achat en magasin.**

**Néanmoins, nombreux sont ceux qui nous confessent leur résilience face aux perturbations économiques et ont conscience du besoin d'accompagner toujours plus le consommateur dans la compréhension de l'histoire et la sélectivité des produits. L'expérience en magasin est également une réponse probante pour générer de l'attractivité et maintenir le trafic.**



« Il faut créer des histoires autour de chaque produit, créer des événements, invitations, démonstrations culinaires...

Les clients apprécient ce contact privilégié »

*Un détaillant (SUISSE)*



# LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS





# LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS

## Projets / chantiers en cours

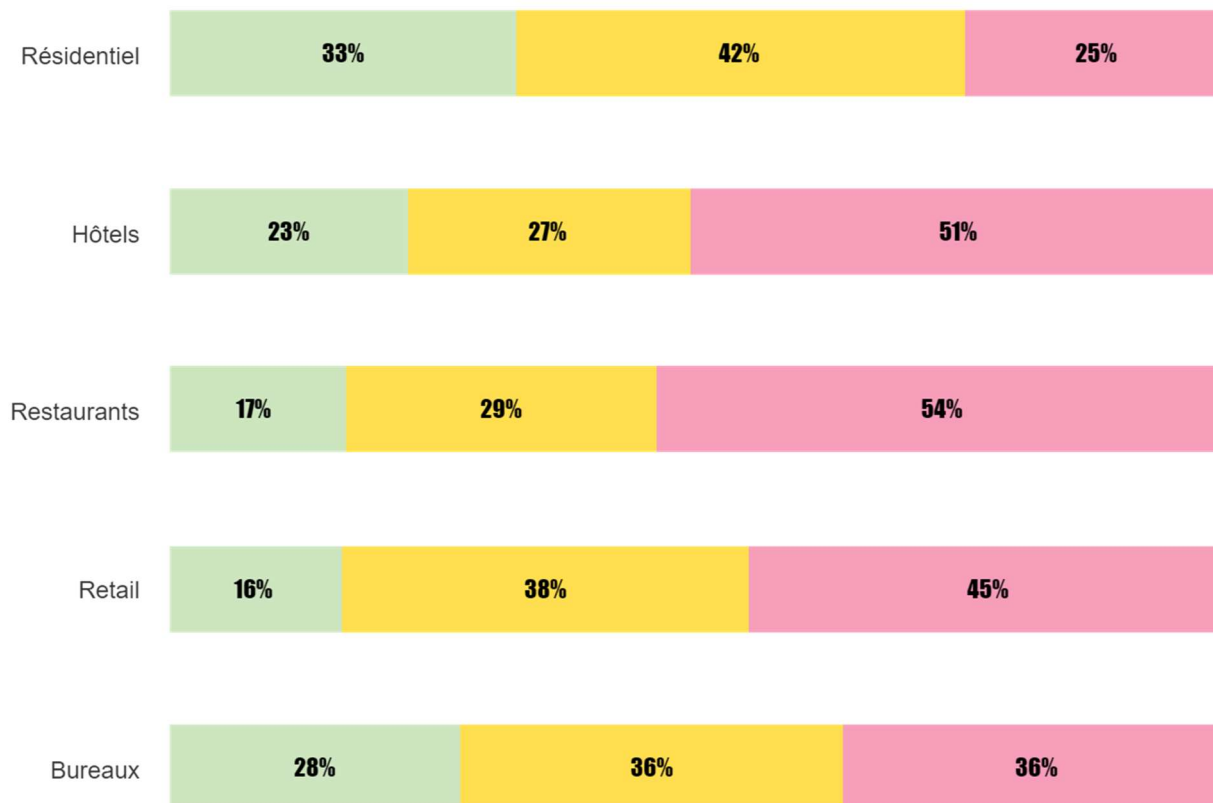


Par rapport à la même période l'an passé, sur les 4 derniers mois, diriez-vous que vous avez eu :

● Plus de projets/chantiers ● Autant de projets/chantiers ● Moins de projets/chantiers

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

3



échantillon : 377 prescripteurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Octobre 2023



# LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS

## Projets / chantiers en cours



**3, c'est le nombre moyen de projets signés par les prescripteurs sur les 4 derniers mois.**

Or, notre baromètre faisait l'état des lieux depuis 2021 d'un nombre moyen de 5 chantiers signés.

Les professionnels de l'aménagement nous font régulièrement part de leurs inquiétudes sur la hausse incompressible des matériaux, qui allongent le temps de négociation des contrats.



« Le contexte économique actuel de taux d'intérêt et d'inflation élevés ont eu un impact direct sur notre secteur, notre activité et les fournisseurs associés. Les ventes de logements sont moins nombreuses, ce qui se traduit par une baisse nette en projets résidentiels pour les nouveaux propriétaires. De même, les propriétaires de maisons existantes se serrent la ceinture et hésitent à dépenser sur leurs maisons en ce moment. Les coûts liés à la construction ont flambé depuis le Covid, ce qui veut dire moins de projets d'agrandissement de maisons et d'aménagement de lofts, même s'il paraît que les coûts soient en légère baisse maintenant, une très bonne nouvelle. Heureusement, nous pouvons tous envisager un avenir meilleur car j'ai confiance que le marché retrouvera ses marques petit à petit. »

*Un architecte d'intérieur, Royaume-Uni*

Néanmoins, la situation semble s'être éclaircie de 2022 à 2023.

33% des prescripteurs annoncent davantage de projets résidentiels sur les 4 derniers mois, par rapport à la même période l'an passé - contre 26% en octobre dernier.

Nous observons peu de variation sur l'état global des projets hôteliers ou de restauration par rapport à l'état des lieux du baromètre d'octobre 2022. Néanmoins, les marchés internationaux se portent mieux que le marché français notamment sur l'hôtellerie : 32% des internationaux ont vu leurs projets hôteliers croître sur les 4 derniers mois contre 16% des prescripteurs français.

Les projets d'aménagement d'espaces de vente se stabilisent tandis que les projets d'aménagements des espaces de travail, qui avaient ralenti fin 2022, repartent pour 28% des prescripteurs interrogés.



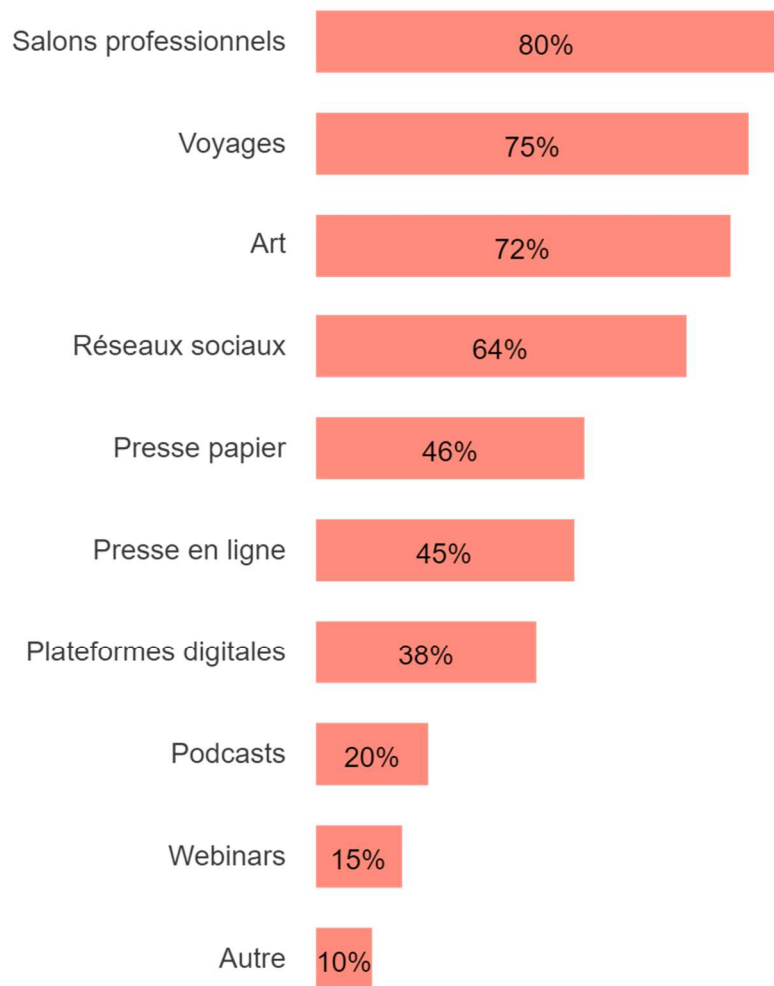


# LES INDICATEURS DES PRESCRIPTEURS

## Sources d'inspiration



### Comment vous inspirez-vous ?



Une architecte d'intérieur nous partage :



« L'industrie de la décoration est de plus en plus compétitive, avec de nombreux designers et entreprises rivalisant pour attirer les clients. La différenciation et la qualité du service sont essentielles pour réussir dans ce secteur. »

Une différenciation que ces professionnels de la création puisent dans leurs inspirations : pour 8 prescripteurs sur 10, au sein des salons professionnels mais également au fil de leurs voyages et dans le domaine de l'art pour  $\frac{3}{4}$  d'entre eux.

Néanmoins les canaux digitaux ne sont pas en reste : réseaux sociaux en tête, mais aussi presse en ligne pour près de la moitié de notre panel de prescripteurs et enfin, les plateformes digitales (citées par 38%)

Notre interrogée complète :



« Les tendances en matière de décoration évoluent rapidement, ce qui oblige les concepteurs à rester constamment à jour et à s'adapter aux préférences changeantes des clients. L'un des principaux défis est la pression croissante pour adopter des pratiques plus durables et respectueuses de l'environnement. Les concepteurs et les fabricants sont de plus en plus encouragés à utiliser des matériaux écologiques, à minimiser les déchets et à réduire leur empreinte carbone. »

Les prescripteurs sont nombreux à faire de l'éco-responsabilité un levier incontournable pour les projets d'aménagements. Néanmoins subsiste une certaine controverse entre un besoin client toujours plus grand et un travail d'acceptation du prix à mener pour nos professionnels de l'aménagement.

échantillon : 377 Prescripteurs répondants au Baromètre Maison&Objet en Octobre 2023

# LES INDICATEURS DES MARQUES





# LES INDICATEURS DES MARQUES

## Stocks & Nouveautés



En octobre 2023, les Marques stabilisent leurs stocks : 60% d'entre-elles annoncent un niveau normal. Elles étaient bien moins nombreuses en octobre 2022.

À travers leurs commentaires les marques nous partagent leurs inquiétudes face aux tendances de consommations instables sous couvert d'inflation mais aussi la problématique d'une gestion de frais production fluctuante et imprévisible.

Toutefois les marques rivalisent de solutions et cherchent de nouveaux relais de croissance : nouvelles zones géographiques de développement, densification du réseau de distribution et, parfois, diversification du positionnement prix.

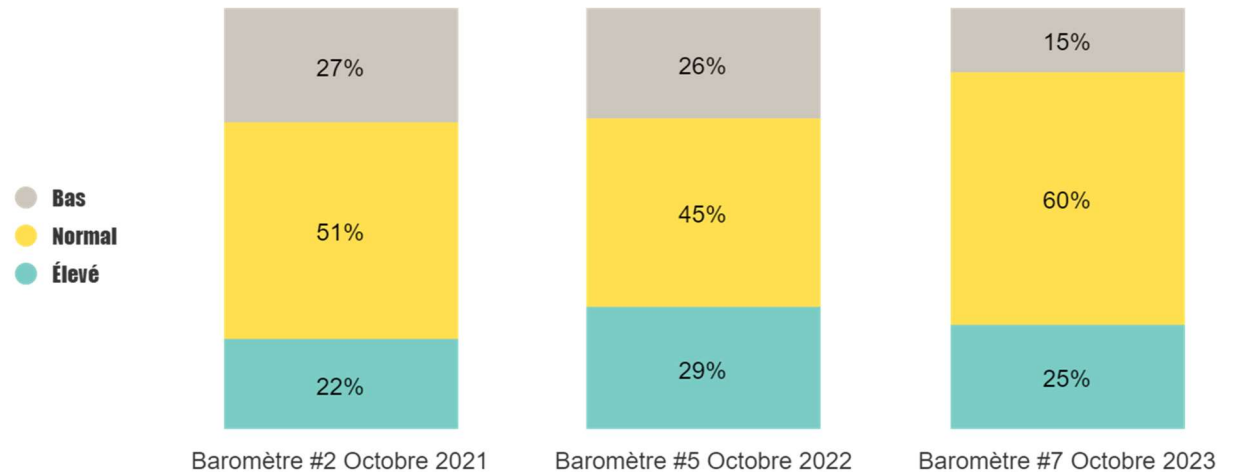


« [...] Il reste de belles perspectives dans le secteur fragrance, et ce malgré un marché ultra-concurrentiel, pour des produits de qualités qui se différencient de la concurrence (contenant, contenu, univers...), et encore plus pour des produits à (s') offrir. Nous sommes toujours en développement, mais les perspectives sont (très) positives, notamment par le changement que nous opérons pour passer du marché premium au marché du luxe, qui ne connaît pas réellement de baisse d'intérêt pour des produits uniques et distinctifs. Nous notons également (pour notre secteur et notre segment de produit) que l'international nous offre de beaucoup de belles opportunités de développement [...] »

*Commentaire d'une marque (FRANCE)*

Toutefois, les lancements de nouveautés produits resteront à l'honneur sur les 4 prochains mois pour 87% des marques, soit 10 points de plus qu'en octobre 2022.

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



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



Baromètre #2 Octobre 2021

Baromètre #5 Octobre 2022

Baromètre #7 Octobre 2023



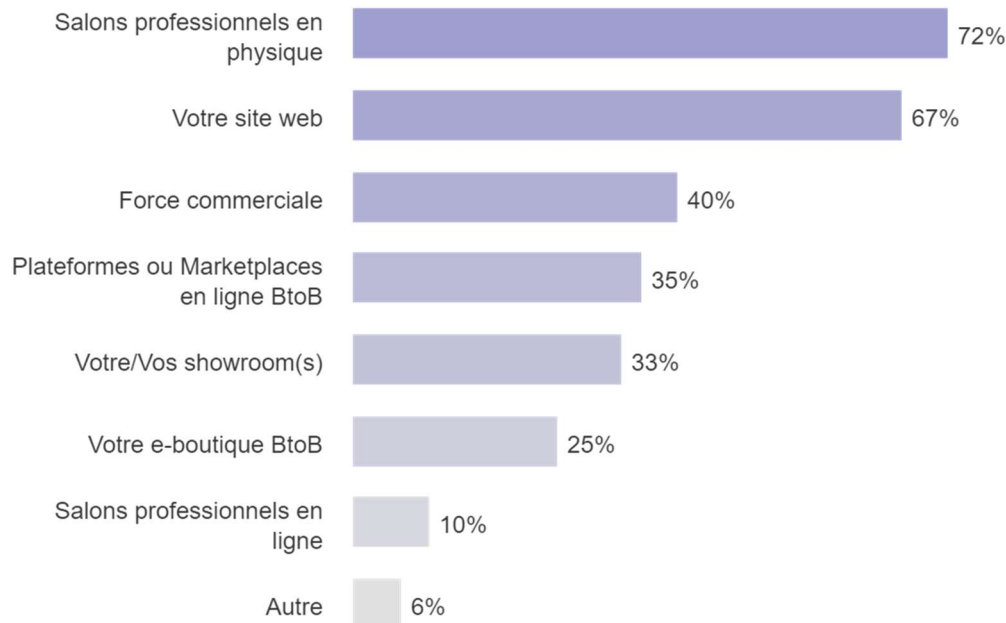
# LES INDICATEURS DES MARQUES

## Canaux de vente



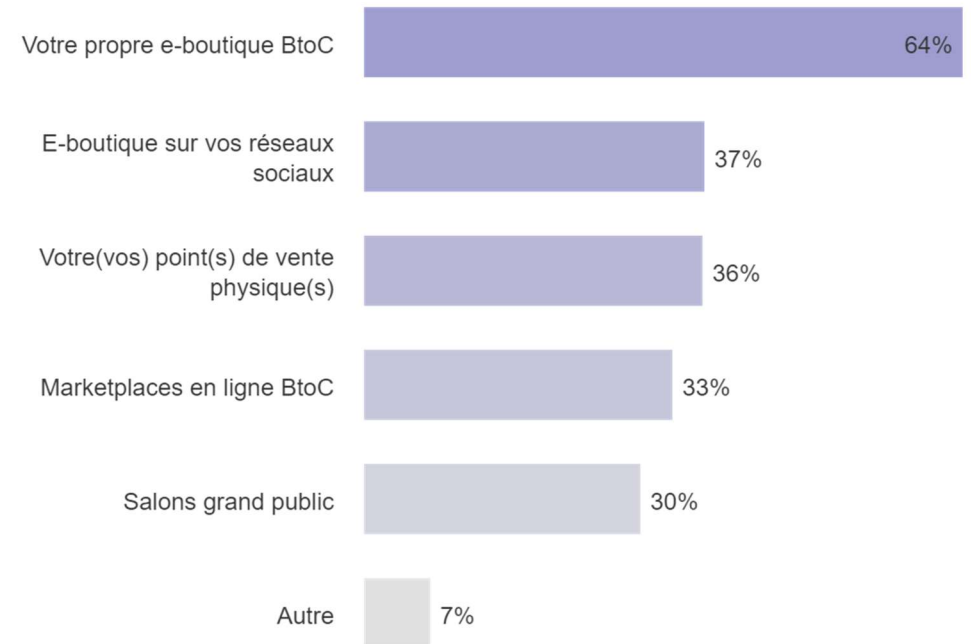
### Quels canaux de vente ou de mise en relation BtoB (auprès de vos revendeurs/prescripteurs) utilisez-vous ?

Réponses effectives : 326



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

Réponses effectives : 261



7 marques sur 10 capitaliseront sur les salons professionnels BtoB et la puissance de leur vitrine web.

Sur le segment BtoC, 64% des marques concernées s'appuient sur leur e-shop même si l'on observe une proportion en recul léger mais progressif depuis 2021.



# EN OCTOBRE 2023, ZOOM SUR LE BIEN-ÊTRE





## ZOOM SUR LE BIEN-ÊTRE



Gammes de thés ou compléments alimentaires à bénéfices ciblés sur le corps, bougies compatibles avec notre signe astrologique, huiles à base de CBD... dans la quête de bien-être mental et physique des individus, on voit se déployer sur le marché des produits d'un nouveau genre.

Des nouvelles technologies permettent d'identifier son profil sensoriel, ses caractéristiques physiques, voire même son « aura » afin de pouvoir sélectionner les produits qui nous sont les plus adaptés.

Les solutions douces se démocratisent et leurs porte-paroles tissent leur toile sur les réseaux sociaux.

L'harmonie intérieure des espaces, qu'elle soit visuelle ou olfactive, est au cœur des réflexions.

Le besoin d'optimiser son intérieur se développe, tout comme les produits d'entretien plus naturels pour un intérieur sain.

Maison&Objet lançait à l'occasion de son salon de septembre 2023, un tout nouveau secteur WELL-BEING & BEAUTY : détente, relaxation, beauté, santé... les produits, accessoires et solutions du « prendre soin » de soi et de son intérieur.

*Comment ces produits s'implantent-ils dans l'assortiment des revendeurs ? Y a-t-il des pistes de croissance ?*

*Y a-t-il une demande dans les projets d'aménagement ? Les prescripteurs intègrent-ils cette dimension de bien-être au sein des projets ?*

*Et quels sont les espaces qui se développent ?*

## ZOOM SUR LE BIEN-ÊTRE



## UN BIEN-ÊTRE DU CORPS, DE L'ESPRIT ET DE LA MAISON AU COEUR DE L'ASSORTIMENT DES DISTRIBUTEURS

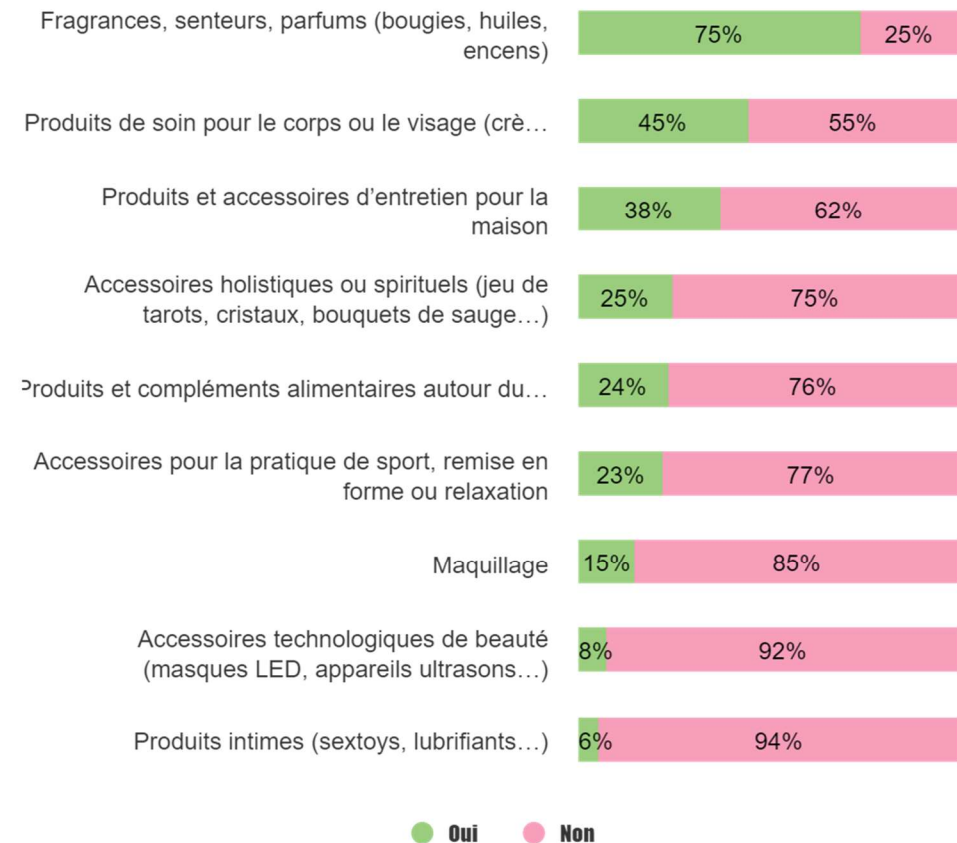
Parmi les catégories de produits les plus représentées :

- 75% des distributeurs interrogés référencent largement des **fragrances, senteurs et parfums**; parmi eux, 53% observent une demande croissante de leurs clients pour cette catégorie.
- Les **produits pour le corps ou le visage** sont distribués par près de la moitié des revendeurs interrogés et un tiers d'entre eux note un besoin grandissant de leurs clients.
- Les **produits et accessoires d'entretien pour la maison** sont proposés à la vente par 38% des répondants. Un quart d'entre eux note un développement de ce segment.

Notre étude relève également qu'un quart des répondants distribue également des catégories émergentes comme les accessoires holistiques ou spirituels, les compléments alimentaires ou les accessoires pour la pratique de sport ou remise en forme. Comment démocratiser ces segments ? D'après notre panel, quelques difficultés restent à lever, comme la nécessité d'accompagner le consommateur à certain positionnement prix et d'apporter un storytelling démarqué en point de vente dans un contexte concurrentiel de niche et de spécialistes.

D'ailleurs, 1 revendeur sur 5 interrogé organise au sein de sa boutique des animations ou ateliers de pratique de yoga, sport, méditation ou de solutions douces (ex : luminothérapie, aromathérapie). Une proportion qui démontre les opportunités d'expérience client et nouveaux leviers de croissance qu'apporte cette vague de bien-être en boutique.

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



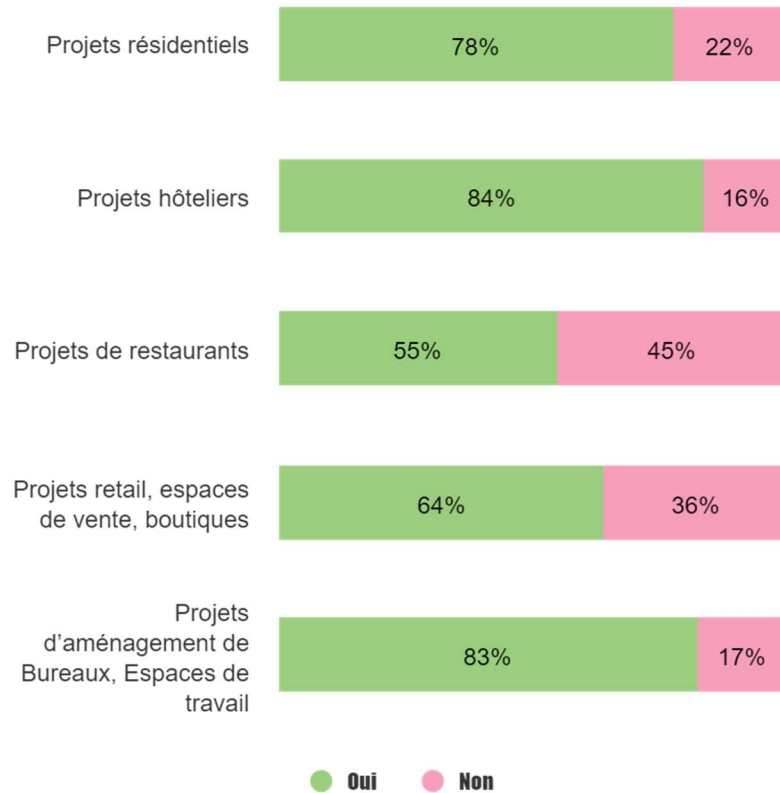
échantillon : Distributeurs soit 408 interrogés





### UN VENTE DE BIEN-ÊTRE SOUFFLE AU SEIN DES PROJETS D'AMÉNAGEMENT

**Observez-vous une demande croissante pour des espaces de bien-être au sein des projets suivants ?**



Les prescripteurs expriment clairement cet engouement :

78% des interrogés observent une demande croissante pour des espaces de bien-être au sein des projets résidentiels, 84% au sein des projets hôteliers et 83% au sein des projets d'aménagement de bureaux ou espaces de travail.

Dans le domaine résidentiel, les espaces extérieurs aménagés sont largement plébiscités.

1 prescripteur sur 2 note également un besoin grandissant pour les espaces de relaxation ou de repos.

Au sein des projets hôteliers, la demande est florissante pour les spas, espaces de thalasso ou de massages et les espaces extérieurs végétalisés : 6 prescripteurs sur 10, travaillant sur ces projets, l'affirment. La moitié des professionnels de l'aménagement sont également sollicités pour des espaces de relaxations et des espaces de remise en forme au sein des hôtels.

Plus d'un tiers des prescripteurs sont également davantage mandatés pour l'aménagement d'espaces extérieurs au sein de restaurants et la moitié dans le cadre d'espaces de ventes.

Dans un contexte où le rapport au monde au travail connaît des mutations, les espaces de relaxation, de repos sont plébiscités dans les entreprises.

Le bien-être des intérieurs s'inscrit dans un éveil général des sens. En atteste, les 69% de prescripteurs qui interviennent sur la signature olfactive et 75% sur la dimension sonore des projets.

échantillon : Prescripteurs soit 377 interrogés

# ZOOM SUR LE BIEN-ÊTRE

## Les professionnels du secteur s'expriment !



« Le monde est si incertain que les clients ont besoin de davantage de stabilité et de calme chez eux. Pour mes clients, la maison est de plus en plus un refuge d'un monde qui se révèle être dangereux et difficile sur chaque aspect de leur vie. Les enfants, en particulier, ont besoin d'un sens de l'émerveillement et de sécurité dans leur chambre. L'enseignement à domicile a aussi changé la donne pour les designers. »

Susan ANTHONY, architecte d'intérieur et propriétaire  
de SUSAN ANTHONY INC. (ÉTATS-UNIS)



« À mon petit niveau, j'essaie quotidiennement d'éveiller mes contacts professionnels, relations personnelles, à l'intérêt vital de tenter d'amener le plus possible de beauté autour de nous. Cela se traduit par des espaces de travail fluides où la circulation se pratique aisément, où le choix des matériaux utilisés, des couleurs, tantôt stimuleront, tantôt ressourceront.

Les espaces verts, de mon point de vue, sont un axe central au bien-être en entreprise et même au sein de nos foyers. Nul besoin de lister tous les bienfaits incontestés de la présence, où que nous soyons, d'une nature puissante et régénératrice. »

Une décoratrice d'intérieur (FRANCE)



« [...] le bien-être des occupants est devenu un élément central de la conception d'intérieurs. Les concepteurs sont de plus en plus attentifs à la qualité de l'air, à l'éclairage naturel, à la gestion du stress et à d'autres facteurs qui influencent la santé et le bien-être dans les espaces intérieurs . »

Une architecte d'intérieur (FRANCE)



« L'équipe Maison&Objet a clairement constaté que le bien-être est une tendance majeure au sein de notre société et de notre secteur. Nous avons un rayon bien-être dans notre magasin depuis plusieurs années, et actuellement, presque 15% de notre chiffre d'affaires provient d'articles de bien-être. La vente de ces articles continue de progresser. »

Un détaillant indépendant (PAYS-BAS)

---

**BAROMETRE MAISON&OBJET**

---

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

**Rendez-vous en AVRIL 2024  
pour le prochain Baromètre**

---

**WWW.MAISON-OBJET.COM**

---