

Maison&Objet septembre 2021 : Où en est le marché de la décoration depuis janvier 2020 ?

Au moment tant attendu de la reprise du salon dans son format physique, après 15 mois d'intenses activités 100% digitales, quelles sont les attentes du marché du design, de la décoration, et de l'art de vivre ?

Pour préparer au mieux son édition de septembre, Maison&Objet a mené l'enquête auprès de 1152 professionnels, marques, acheteurs et retailers, en France et à l'international. L'idée ? Sonder l'état d'esprit de son réseau à l'aube de cette reprise, mais surtout en savoir plus sur le marché, les conséquences de la crise, et les attentes des professionnels au moment de se retrouver. Faire le point sur ce qui a changé dans leur manière d'aborder leurs activités, qu'ils soient architectes d'intérieur, éditeurs (marques) ou distributeurs.

Un premier baromètre qui deviendra un rendez-vous trimestriel, un outil précieux pour prendre le pouls de tout un secteur, au cœur de l'écosystème de Maison&Objet.

Si depuis quelques semaines, c'est dans l'effervescence et l'enthousiasme général que le salon Maison&Objet se prépare, c'est une session particulière qui s'annonce car c'est celle des retrouvailles.

Mais que s'est-il passé pendant les 15 derniers mois pour les professionnels de la décoration, du design et de l'art de Vivre ?

En termes de chiffres d'affaires, 65% des répondants affirment avoir des perspectives positives et très positives pour les 4 prochains mois, et 20% pensent renforcer leurs équipes et donc créer de nouveaux postes avant la fin de l'année. La tendance d'aménagement d'espaces de travail à la maison, qui soient modulables, ergonomiques, et qui puissent s'adapter à la vie privée, semble se répandre de plus en plus largement, même si les travailleurs reprendront progressivement le chemin de l'entreprise à la rentrée. A ce sujet, on avait pu constater dans le cadre de l'enquête internationale Actinéo menée en partenariat avec Maison&Objet, l'Ameublement Français et Colliers, que dans leur grande majorité les travailleurs indépendants et les salariés, s'ils souhaitent en effet retourner dans leur entreprise pour diverses raisons liées à leur vie sociale ou à leur productivité, tenaient aussi à conserver une certaine flexibilité pour travailler de chez eux au moins une fois par semaine.

Contact presse

S2H Communication – T: +33 (0)1 70 22 58 55

maisonobjet@s2hcommunication.com

Sarah Hamon – sarah@s2hcommunication.com

MAISON&OBJET

Le secteur de la maison semble donc en bonne forme, et même si la crise a eu son impact, la grande majorité des répondants affirme qu'elle a été un vecteur de développement ou qu'ils sauront la gérer sans voir menacées leurs activités. Une des transformations majeures constatées pour les retailers, qu'ils soient indépendants ou issus de grand groupes, c'est la nécessité de développer une expertise parfois absente : la mise en place d'une boutique de vente en ligne performante et qui soit le reflet des stocks et de l'offre existante en magasin. Car si certains ont pu proposer pendant les périodes de fermeture de la vente à distance assistée par téléphone, il apparaît désormais évident que la présence sur les réseaux sociaux – notamment Instagram – et la mise en place d'une boutique en ligne est un des leviers de croissance les plus importants pour les revendeurs. (46% des retailers vendent également via les Réseaux sociaux).

La gestion de cette activité de vente en ligne s'avère être pour 47% des retailers le défi majeur à relever, et une tâche encore jugée comme difficile pour des ventes qui ne représentent que 18% du total du CA.

Enfin, à l'instar de tous les secteurs de la consommation, les prescripteurs et les marques constatent un fort intérêt de leurs clients pour des produits plus éthiques, produits localement – avec par conséquent un moindre impact en termes d'empreinte carbone – et qui permettent de se soustraire à des délais d'approvisionnement en matières premières et de livraison particulièrement allongés au niveau international. Le défi pour les marques se situe donc dans leur capacité à proposer des produits qui répondent à ces critères tout en restant accessibles, car ils prennent de plus en plus de place dans les souhaits d'achat de leurs clients, et des architectes d'intérieur.

C'est avec toutes ces données en main, que l'édition de Maison&Objet se prépare. A date, plus de 1300 marques ont ainsi confirmé leur participation au salon.

La communauté du salon avait largement déclaré en début d'année vouloir se retrouver physiquement pour découvrir ou lancer de nouvelles collections mais aussi avoir la possibilité de toucher, sentir, évaluer les produits proposés. Ce souhait est toujours plus tangible aujourd'hui, car il s'avère selon les exposants interrogés que la présence physique sur le salon est à la fois un moment de célébration du travail engagé pour créer de nouvelles collections, mais aussi le lieu privilégié pour faire de nouvelles rencontres, échanger, se confronter à ses concurrents aussi et avoir une vision plus juste du marché en général. Les visiteurs – acheteurs, ou architectes d'intérieur, prescripteurs font le même constat – sur leur envie de retrouver leurs fournisseurs, au-delà des limites de leur écran.

Avec son thème "Développement Désirable" qui va permettre de souligner l'appétence des consommateurs pour ces fameux produits éthiques et les solutions proposées par les marques c'est moins une tendance qu'un mouvement de fond que se propose d'illustrer Maison&Objet en septembre et qui semble bien partie pour s'installer au-delà de la saison, dans toutes les maisons.

Contact presse

S2H Communication – T: +33 (0)1 70 22 58 55

maisonobjet@s2hcommunication.com

Sarah Hamon – sarah@s2hcommunication.com

MAISON&OBJET

C'est aussi pour affiner son accompagnement des professionnels sur les questions de gestion de vente en ligne, de tendances qui évoluent, de sourcing et de fabrication, que Maison&Objet lancera en septembre un service destiné à former, et éduquer de manière dynamique l'ensemble de son réseau : La Maison&Objet Academy. Une chaîne disponible sur abonnement, à partir de 14,99 euros HT par mois, proposant des interventions d'experts internationaux.

Pour les résultats de l'enquête suivez le lien : [Baromètre Maison et Objet 2021](#)



A propos de Maison&Objet

Depuis 25 ans, Maison&Objet organisé par SAFI (filiale d'Ateliers d'Art de France et de RX France), anime et fédère la communauté internationale du design, de la décoration et de l'art de vivre. Sa marque de fabrique ? La capacité à provoquer des rencontres internationales fertiles, à accélérer la visibilité des marques qui rejoignent ses salons ou sa plateforme digitale, mais aussi un instinct singulier pour valoriser les tendances qui feront battre le cœur de la planète déco. Révéler des talents, offrir des opportunités d'échanges et d'inspiration online et offline, faciliter le développement des entreprises, telle est la mission de Maison&Objet. Au travers de deux salons annuels réservés aux professionnels et de Paris Design Week, animant la ville et le grand public en septembre, Maison&Objet est un baromètre incontournable du marché. En ligne et toute l'année, MOM (Maison&Objet and More) permet aux acheteurs et aux marques de poursuivre leurs échanges, de lancer les nouvelles collections ou de nouer des contacts au-delà des rendez-vous physiques. Les nouveautés et illustrations hebdomadaires des tendances actuelles stimulent en continu l'activité du secteur. Sur [maison-objet.com](#) revivez les conférences du salon, inspirez-vous des belles histoires qui donnent corps aux succès d'objets iconiques ou décryptez les dernières impulsions du marché. Enfin, au quotidien, sur les réseaux sociaux, les conversations s'enrichissent avec une communauté de près d'un million de participants actifs sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Xing, et WeChat.

Contact presse

S2H Communication – T: +33 (0)1 70 22 58 55

maisonobjet@s2hcommunication.com

Sarah Hamon – sarah@s2hcommunication.com