

1. Définition, périmètre et segmentation du marché



Un marché aux contours flous...

Il n'existe pas de définition précise du marché de la décoration. Une délimitation de son périmètre est d'autant plus complexe que de plus en plus de produits fonctionnels intègrent une dimension esthétique et décorative.

Ainsi, nous proposerons notre propre définition et segmentation du marché, en l'entendant comme l'ensemble des produits ayant pour fonction principale d'embellir un intérieur. La notion d'embellissement renvoie à trois dimensions :

- **L'habillage** des murs, des fenêtres, des sols...
- **L'accessoirisation** de la maison : objets décoratifs, coussinage...
- **La création d'ambiances** à travers l'éclairage ou des senteurs par exemple.

Certains articles peuvent avoir une fonction utilitaire (miroir, cadres, etc.) mais entrent dans le périmètre de la décoration dans la mesure où les moteurs d'achat reposent avant tout sur des considérations d'ordre esthétique.

Par ailleurs, nous excluons du champ de l'étude tous les produits destinés à l'extérieur du lieu d'habitation tels que les luminaires d'extérieur et les produits décoratifs pour le jardin.

Enfin, l'analyse sera uniquement centrée sur la distribution grand public (BtoC) et n'intégrera pas les segments à destination des professionnels et des entreprises (BtoB) ainsi que les services.

A RETENIR // LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Le périmètre de l'étude est centré sur :

- ✓ La décoration intérieure (excluant les produits destinés à l'aménagement du jardin)
- ✓ Les ventes aux particuliers
- ✓ La distribution, excluant l'activité de services de décoration

... à la frontière d'autres univers de la maison

En tenant compte des critères précédemment cités pour définir le marché, celui-ci peut se segmenter en quatre grandes familles de produits :

- les produits textiles (tissu d'ameublement, linge de maison, etc.) ;
- les luminaires
- les objets décoratifs qui comprennent une variété de produits (bibelots, senteurs, fleurs artificielles, etc.) ;
- les revêtements de sols et de murs (moquettes, tapis, peinture, etc.).

Chacun de ces segments recouvre une hétérogénéité de produits, appartenant à des univers très variés (bricolage, ameublement, textile...).

La segmentation du marché

Source : Les Echos Etudes

