

Le marché de la décoration d'intérieur

Comment profiter des opportunités du marché ?

Les Echos

ÉTUDES

Sommaire



| | | | | | |
|-----------|---|---------------------------|----------------|--|----------------------------|
| | Synthèse | 5 | 5. | Les Français et la décoration : pratiques et attentes des acheteurs | 90 |
| 1. | Contours et segmentation du marché de la décoration d'intérieur | 24 | 5.1 | Présentation de l'enquête menée par Les Echos Etudes | 91 |
| 2. | Environnement du marché et évolution de ses principaux facteurs d'influence | 27 | 5.2 | Profils et habitudes de consommation des acheteurs de produits de décoration | 96 |
| 2.1. | Après une année 2019 porteuse pour l'univers de la maison, le choc de la crise fragilise le secteur | 28 | 5.3 | Profils et habitudes de consommation des acheteurs par circuits de distribution | 116 |
| 2.2. | L'habitat plus que jamais au centre des préoccupations des Français | 37 | 5.4 | Typologie des acheteurs de produits de décoration : les 4 personas marketing sur le marché de la décoration | 152 |
| 2.3. | Les évolutions socio-démographiques impactent le cœur de cible de la décoration | 43 | 6. | Nouveaux enjeux et stratégies des distributeurs | 158 |
| 3. | La dynamique du marché de la décoration intérieure | 47 | 6.1. | L'avènement du consommateur responsable change les règles du jeu | 159 |
| 4. | Cartographie de la concurrence et forces en présence | 54 | 6.2. | L'urgence d'enclencher le virage du digital et de développer le web to store | 177 |
| 4.1. | Organisation de la distribution et dynamiques concurrentielles | 55 | 6.3. | Apport des technologies, boutiques éphémères, Retailtainment... l'enjeu de redonner de l'attractivité au magasin | 211 |
| 4.2. | Chiffres clés par circuits et évolution des parts de marché | 61 | Annexes | | 223 |
| 4.3. | Panorama des forces en présence : positionnement des différents intervenants et business cases | 63 | | | |
| 4.4. | Palmarès des principales enseignes | 84 | | | |



Le périmètre de l'étude

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.

Nous avons intégré dans le périmètre de la décoration d'intérieur l'ensemble des produits ayant pour fonction principale d'embellir un intérieur, soit par :

- 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.

Nous excluons, en revanche, du champ de l'étude tous les produits destinés à l'extérieur du lieu d'habitation tels que les luminaires d'extérieur et le mobilier outdoor.

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

A RETENIR //

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



1. Contours et segmentation du marché de la décoration d'intérieur

Un marché à la frontière de nombreux autres univers

Nous avons segmenté le marché de la décoration d'intérieur en 6 familles de produits, chacune répondant à des logiques d'achat différentes et relevant de secteurs d'activité pouvant être très disparates.

→ La décoration est ainsi un marché aux multiples facettes, dont le paysage concurrentiel est construit autour d'acteurs au cœur de métier très hétérogène (enseignes de meubles, enseignes de bricolage...) et où les portes d'entrée sont, de fait, nombreuses.

La segmentation du marché de la décoration d'intérieur

Source : Les Echos Etudes

