

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

# DEVENIR DÉCORATEUR D'INTÉRIEUR



JANVIER 2023

bpi**france**

CRÉATION

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs DEVENIR DÉCORATEUR D'INTÉRIEUR est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Sonia Julaud ([sonia.julaud@bpifrance.fr](mailto:sonia.julaud@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-043-9

Bpifrance, janvier 2023

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

# PROJECTEURS

## DEVENIR DÉCORATEUR D'INTÉRIEUR

“ Une maison, c’est un sanctuaire, un havre de paix où l’on peut souffler après la course folle de nos vies trépidantes. ”

Sarah Lavoine\*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Emmanuel Antoine, décorateur et architecte d’intérieur, assistant bureau de l’Union francophone des décorateurs et architectes d’intérieur (**UFDI**)
- Amélie Beaumont, responsable du Pôle Jeunes créateurs de l’UFDI.

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

\* Designer française, citation extraite de son ouvrage « Ainsi soit style » (Fayard, 2015).

# PROJECTEURS



## AVERTISSEMENT

Chers créateurs entrepreneurs,

**Vous venez d'acquérir ce dossier Projecteurs rédigé pendant la crise liée à la Covid-19.**

**Une grande partie des secteurs d'activité et des métiers que nous traitons dans ces dossiers ont vu leurs perspectives de marché à court terme bouleversées par cet arrêt brutal et inédit de l'activité lié aux périodes de confinement et par une reprise plus ou moins effective et rapide selon les activités.**

Les informations que nous mettons à votre disposition dans la partie 3 des dossiers Projecteurs sont, pour la plupart, des éléments concernant la structure de votre marché qui restent pertinents pour la mise en place de votre projet.

En cette période incertaine, les organisations professionnelles mentionnées dans la dernière partie de chaque dossier Projecteurs sont mobilisées pour accompagner au mieux leurs adhérents actuels et futurs dans la traversée de cette crise ou la création de leur entreprise. Afin d'obtenir les informations les plus récentes sur l'évolution de votre futur marché, nous vous invitons à vous rapprocher de ces organisations qui sont les plus à même de vous communiquer les derniers chiffres et les éventuelles mesures spécifiques mises en place par le gouvernement en faveur de votre secteur.

Parallèlement à cette démarche, nous vous conseillons d'effectuer une veille régulière en mettant en place les actions suivantes :

- surveillez les nouveaux contenus de **Bpifrance Création** et abonnez-vous à sa **newsletter** ;
- effectuez une veille sur le site du **Cedef**, le centre de documentation du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance ;
- consultez régulièrement des sources qui suivent l'activité sectorielle, comme les *newsletters* des revues sectorielles, notamment celles mentionnées dans la partie 7 de chaque dossier Projecteurs.

Nous vous souhaitons une belle réussite dans votre projet !

L'équipe des dossiers Projecteurs

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>12</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>24</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>28</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>32</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>35</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**Le décorateur d'intérieur propose des prestations d'agencement, de décoration et d'achat de mobilier et d'accessoires impliquant des travaux légers, car contrairement à l'architecte d'intérieur, il ne peut pas intervenir sur les structures d'une construction. Ce métier de la décoration de l'habitat est en plein essor ces dernières années, stimulé par les confinements, la mise en place du télétravail et le succès des émissions de décoration qui ont incité les Français à réagencer leurs intérieurs. Le marché est concurrentiel, mais porteur !**

L'apparition de la pandémie de Covid-19 a amené les Français à réapproprier leur habitat et, bien souvent, à l'améliorer. Les modes de vie sont bouleversés, et avec eux les investissements en décoration. Les propriétaires font aussi souvent appel au décorateur d'intérieur pour du *home staging* afin de vendre plus cher ou plus rapidement leur logement, ou encore à l'occasion de grands événements comme les mariages ou les anniversaires. Mais les clients des décorateurs d'intérieur ne sont pas que des particuliers : entreprises, commerces, organisateurs d'événements sont également très demandeurs.

Le décorateur procède souvent à l'achat-revente des articles et matériaux de décoration nécessaires à ses chantiers. C'est un créneau porteur puisque d'ici 2024 le marché du commerce d'articles de décoration d'intérieur devrait progresser de 3 % par an. De nouvelles demandes apparaissent, comme celles des produits éco-responsables et de seconde main, que les professionnels du secteur intègrent de plus en plus dans leurs projets.

Les perspectives sont encourageantes sur un marché de la décoration d'intérieur relativement atomisé. En effet, en 2021, la majorité des décorateurs ont vu leurs revenus augmenter et une partie non négligeable d'entre eux a même embauché du personnel. Pour poursuivre sur cette lancée, se mettre en relation avec des prescripteurs, nouer des partenariats avec les marques, et mettre en valeur son travail par une sérieuse stratégie de communication, notamment digitale, sont des clés de réussite.

## CHIFFRES-CLÉS

86 %

**des propriétaires français ont accordé la priorité aux projets de décoration de leur habitat**

+2 Md€

**d'augmentation du chiffre d'affaires du commerce d'articles de décoration d'intérieur prévus en trois ans**

(Houzz, Xerfi ; en France en 2021 et en 2024)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

Le décorateur d'intérieur propose des prestations d'agencement, de décoration et d'achats de mobilier. Les travaux qui en résultent sont légers : peinture, revêtements, agencements intérieurs... Ils ne doivent pas modifier les éléments structurels de l'habitat (murs, planchers, etc.) ni comporter d'interventions substantielles sur des éléments d'équipement ou de lots techniques, comme des installations électriques ou sanitaires. C'est ce qui différencie le décorateur d'intérieur de l'architecte d'intérieur.

### ARCHITECTE D'INTÉRIEUR ET DÉCORATEUR : DES MÉTIERS DIFFÉRENTS

Le décorateur d'intérieur n'est pas un architecte d'intérieur, mais un architecte d'intérieur peut aussi faire de la décoration d'intérieur. Ce dernier intervient en effet au sein du cadre bâti (c'est-à-dire sur les éléments structurels d'une construction), qu'il soit public ou privé, pérenne ou éphémère, dans le respect de la loi sur l'architecture qui délimite son périmètre d'intervention. Il prescrit aussi des travaux d'aménagement, qui au-delà de l'agencement, peuvent comporter des modifications de volumes. Il peut aussi être prescripteur de travaux et d'achats de décoration (équipement, ambiance, éclairage, couleur, texture).

Attention: dès lors que les missions incluent **la conception, la modification du bâti et la maîtrise d'œuvre**, elles relèvent de l'architecte d'intérieur qui a l'obligation de souscrire la garantie décennale des constructeurs, sous peine d'infraction à l'article **1792-1** du Code civil.

#### Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans l'architecture d'intérieur** », collection dossier Projecteurs, publié en décembre 2022.

Au cours de sa mission, le décorateur d'intérieur suit un processus de création rigoureux :

- il analyse et écoute les besoins de son client ;
- il structure l'environnement existant par les volumes, les lumières, les couleurs et les matières ;
- il sélectionne les revêtements de sols et de murs, le mobilier, les luminaires, les objets de décoration ;
- il choisit ou conçoit le mobilier et les agencements de l'espace à décorer ;
- il réalise une projection graphique en 2 dimensions (2D) et propose des planches d'ambiances au client ;
- il peut recourir à la 3D pour permettre au client de mieux visualiser le projet ;
- il peut coordonner les artisans qui exécuteront les travaux décoratifs ;
- il peut fournir du matériel s'il exerce une activité d'achat-revente, et mettre en place le mobilier, les luminaires et les accessoires ;
- il s'assure de la cohérence de la « mise en scène ».

Le périmètre d'intervention d'un décorateur d'intérieur est vaste :

- Types d'intervention :
  - > la décoration impliquant des travaux légers (peinture, revêtement, agencement intérieur) ;
  - > la scénographie (événements culturels, musées, entre autres) ;

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

- > le choix d'accessoires de décoration (éclairages, tissus, mobilier) ;
- > le *design* de mobilier.
- Lieux d'intervention :
  - > l'habitat individuel et collectif ;
  - > le lieu de travail ;
  - > l'espace éphémère et événementiel.
- Secteurs visés :
  - > l'espace industriel et public ;
  - > le commerce de détail ;
  - > l'hôtellerie, la restauration ;
  - > le social, l'hospitalier ;
  - > l'administratif, le culturel.

Source : UFDI. « [Pourquoi faire appel à un décorateur et/ou à un architecte d'intérieur ?](#) », rubrique en ligne.

## Code APE de la NAF

La profession de décorateur d'intérieur relève du code d'activité principale de l'entreprise (APE) **74.10Z** « **Activités spécialisées de design** » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008).

Ce code comprend :

- la création de modèles pour les articles textiles, les articles d'habillement, les chaussures, les bijoux, les meubles, les objets de décoration intérieure et autres articles de mode ainsi que pour les autres biens personnels ou domestiques ;
- le *design* industriel, c'est-à-dire la création et l'élaboration d'avant-projets et de spécifications qui optimisent la fonction, la valeur et l'apparence des produits, y compris le choix des matériaux, de la structure, des mécanismes, de la forme, de la couleur et du fini de surface du produit, compte tenu des facteurs humains, de la sécurité, de l'attrait commercial et de la facilité de production, de distribution, d'utilisation et d'entretien ;
- les activités de concepteurs graphiques ;
- la décoration d'intérieur.

Ce code ne comprend pas :

- la conception architecturale (71.11Z) ;
- la conception et la programmation de pages Web (62.01Z) ;
- les activités d'ingénierie, c'est-à-dire l'application des lois physiques et principes d'ingénierie dans la conception de machines, matériaux, instruments, structures, processus et systèmes (71.12B).

### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET ÉCONOMIQUE. « [Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?](#) », rubrique en ligne.

# Aptitudes

Il faut que le décorateur d'intérieur possède des compétences techniques et artistiques. En effet, il doit :

- avoir le sens de l'écoute, faire preuve d'empathie, afin de cerner au mieux les souhaits des clients et les contraintes d'un projet, mais également faire preuve de persuasion ;
- choisir des artisans compétents ;
- maîtriser les termes techniques, les normes et les règles d'aménagement et d'agencement intérieur et d'éclairage pour les espaces privés et professionnels (établissement recevant du public – ERP –, prévention des risques) ;
- savoir utiliser les logiciels de réalisation de plans et de modélisations 3D, une nécessité qui répond à une demande de la clientèle ;
- avoir une culture solide en termes de styles de décoration, de marques, de *designers* ;
- jongler avec des journées très différentes, allier le travail de recherche (matériaux, luminaires, tissus, meubles, etc.) à l'élaboration de documents de présentation (*book*) ;
- être organisé, aimer le travail soigné et abouti.

Pour ce qui est de l'aspect entrepreneurial, le décorateur doit :

- faire de la prospection commerciale ;
- savoir chiffrer et vendre ses prestations ;
- négocier les prix avec les fournisseurs et gérer correctement ses marges pour l'achat-revente ;
- assurer ou déléguer la gestion administrative et comptable de son entreprise ;
- communiquer efficacement sur son activité (prospectus, site Internet vitrine, présence sur les réseaux sociaux).

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

Le code APE 74.10Z « Activités spécialisées de *design* » recouvrant des activités diverses, il n'existe pas de chiffre officiel concernant le nombre de décorateurs en France. À titre d'information, sur LinkedIn en novembre 2022, la requête « décorateur d'intérieur » recueillait plus de 22 000 résultats.

### Le marché de la rénovation en France

Le parc résidentiel français compte 36 à 37 millions de logements, dont 30 millions de résidences principales. Il y a 18 millions de propriétaires occupants et 7 millions de locataires en France.

En 2020, les prestations produites et facturées par les professionnels du bâtiment se sont élevées à 51 milliards d'euros.

En 2022, plus d'un tiers des propriétaires (36 %) ont déclaré prévoir des travaux de rénovation. Et près de la moitié d'entre eux (47 %) envisagent des travaux de décoration et d'aménagement d'intérieur. Les dépenses médianes prévues par les propriétaires atteignent pour la première fois 10 000 € en 2022, contre 5 000 € en 2019. Les propriétaires aux budgets les plus élevés envisagent de consacrer 50 000 € à leurs travaux en 2022.

Sources :

- CLUB DE L'AMÉLIORATION DE L'HABITAT. « [Synthèse de l'enquête consommateur CAH-Qualitel/Ipsos 2020](#) », publiée le 26/04/2021.
- HOUZZ. « [2022 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 22/06/2022.

### L'aménagement d'intérieur représente le plus fort investissement

En 2021, 6 propriétaires sur 7 ont accordé la priorité aux projets de décoration. Les chambres et salles de bain arrivent en tête du classement des pièces les plus rénovées (pour respectivement 39 % et 32 % des répondants). Mais ce sont les cuisines (en 3<sup>e</sup> position avec 29 %) qui ont occasionné les dépenses les plus élevées (9 000 €). Viennent ensuite les salons et les entrées (26 % et 22 %).

L'enquête menée par Hello Artisan en 2021 montre que pour plus de la moitié des répondants (56 %), la réalisation de travaux avait pour but d'améliorer leur confort dans le logement. Parmi les autres raisons citées : la réduction de la facture énergétique (40 % des répondants), l'entretien courant ou la découverte de détériorations (23 %), ainsi qu'un changement du cadre familial ou du mode de vie (7 %). L'arrivée d'un enfant ou l'augmentation du temps passé en télétravail ont été de forts moteurs pour inciter à rénover une pièce.

Sources :

- HELLO ARTISAN. « [Travaux de rénovation : que prévoient les Français en 2022 ?](#) », article publié le 16/02/2022.
- HOUZZ. « [2022 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 22/06/2022.

### Le marché de la distribution d'articles de décoration en France

De nombreux décorateurs d'intérieur achètent et revendent les produits de décoration nécessaires aux projets qu'ils réalisent. Leurs marges, pour peu qu'elles soient importantes, peuvent rendre l'activité lucrative, permettant souvent de pérenniser l'entreprise.

Pour information, le commerce d'articles de décoration d'intérieur est évalué à 14 milliards d'euros en 2021, et devrait progresser de 3 % par an d'ici 2024 pour dépasser les 16 milliards d'euros selon Xerfi.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En ajoutant l'ameublement (14,55 milliards d'euros en 2021 selon l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement – IPEA), le marché global de la décoration s'élèverait à 28,5 milliards d'euros en France en 2021.

Sources :

- IPEA. « **Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021** », communiqué de presse publié le 15/03/2022.
- XERFI. « **Le marché de la décoration va ralentir après une envolée post-crise inédite** », article publié le 26/04/2022.

## Évolution du secteur

### Des perspectives encourageantes

Selon l'étude Houzz, en 2021, 63 % des décorateurs d'intérieur ont enregistré une hausse de leurs revenus bruts. Pour 2022, ils étaient confiants : 81 % s'attendaient à une hausse de leurs revenus.

Pour deux tiers des sondés (décorateurs, architectes d'intérieur et architectes), la stratégie pour assurer le développement de leur activité repose sur la réalisation de projets de plus grande envergure.

Source : HOUZZ. « **2022 Baromètre de l'industrie Houzz France** », publié le 29/04/2022.

### Augmentation des effectifs

En 2021, 17 % des professionnels de la maison ont augmenté leurs effectifs (dont 11 % d'architectes d'intérieur), soit 1 point de pourcentage de plus qu'en 2020. Ainsi, 16 % des entreprises se sont dit prêtes à embaucher en 2022 pour soutenir la croissance de leur chiffre d'affaires.

Source : HOUZZ. « **2022 Baromètre de l'industrie Houzz France** », publié le 29/04/2022.

### Une activité stimulée par les nouveaux modes de vie des Français

Pendant les confinements, la maison est devenue l'unique lieu de vie, et non plus un lieu de passage. La pandémie a amené les Français à réapprovisionner leur habitat et, bien souvent, à l'améliorer :

- 41 % des ménages ont réaménagé ou eu envie de réaménager leur logement en 2021 ;
- 70 % de ceux qui n'ont pas encore réaménagé leur logement, ou qui ne l'ont fait que partiellement, vont effectuer des achats.

Se sentir bien chez soi est devenu une priorité. Les modes de vie sont bouleversés, et avec eux les achats en décoration et ameublement. Les consommateurs se disent prêts à investir davantage – souvent grâce aux sommes épargnées pendant les confinements – et à monter en gamme pour plus d'esthétique, de confort et d'ergonomie.

Ce mouvement de réinvestissement des lieux de vie est accentué par l'instauration massive du télétravail. En 2022, 24 % des Français en activité déclarent être en télétravail 1 jour par semaine en moyenne. Les salons, cuisines et autres pièces à vivre sont alors parfois réorganisés pour accueillir des coins bureau. Ainsi, 30 % des télétravailleurs comptent prochainement aménager ou réaménager leur espace de travail.

Source : SOFINCO PARTNER. « **Profil 2022 : les Français et leur logement** », étude publiée le 15/02/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La difficulté actuelle : l'augmentation des coûts et les problèmes d'approvisionnement

La fluctuation des prix des produits et matériaux, mais aussi de l'énergie représente un des principaux défis dans le quotidien de 11 % des professionnels de la maison (décorateurs, architectes d'intérieur et architectes) interrogés en 2022 dans l'étude Houzz. En effet, 39 % des architectes d'intérieur indiquent que « leurs clients sont trop préoccupés par les coûts », et 35 % disent rencontrer « des difficultés avec la disponibilité des produits et matériaux ». Les charges sont en hausse également en 2021 pour plus de 6 professionnels de la maison sur 10 et 1 décorateur d'intérieur sur 2 est touché.

Source : HOUZZ. « [2022 Baromètre de l'industrie Houzz France](#) », publié le 29/04/2022.

## Tendances du secteur

### Des intérieurs adaptés au télétravail

Dans le baromètre Maison&Objet de mai 2021, les prescripteurs du secteur de la maison (décorateurs, architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes) ont noté un nombre croissant des demandes des particuliers en espaces de travail modulable dans l'espace de vie, espaces de travail isolés, salles de détente (jeux, *home cinema*, par exemple).

Même si l'activité sportive à domicile s'est développée pendant les confinements, la demande en salles de sports à domicile est faible.

Source : MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Bilan d'une année Covid : où en est le marché international de la décoration, du design et de l'art de vivre ?](#) », baromètre publié le 16/06/2021.

### L'éco-responsabilité : un nouvel enjeu

Ces dernières années ont été marquées par la prise de conscience écologique des Français quant à l'aménagement de leur logement. Ils sont de plus en plus sensibles aux démarches durables. En effet, 70 % des décorateurs d'intérieur ont noté un intérêt croissant de leurs clients pour les critères d'éco-responsabilité de leurs projets, et 77 % ont une démarche éco-responsable dans la mise en œuvre de certains chantiers, par exemple :

- l'utilisation de matériaux/mobiliers en matières renouvelables (naturelles, végétales, ou organiques) ;
- le choix de matériaux ou mobiliers durables afin de limiter l'obsolescence ;
- le ré-emploi de matériaux ou mobiliers ;
- l'approvisionnement local afin de limiter l'empreinte écologique ;
- les conceptions permettant de réduire la consommation énergétique du bâtiment.

Selon une étude Sofinco, 43 % des ménages sont prêts à payer plus cher pour un produit qu'ils jugent écologique. Pour eux, un meuble ou un objet de décoration écologique est avant tout :

- recyclable (41 %) ;
- de fabrication responsable (37 %) ;
- fabriqué en France (35 %, mais 19 % pour une fabrication régionale) ;
- en matières naturelles (31 %) ;
- en matières recyclées (29 %) ;
- réutilisable (24 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le prix reste cependant un enjeu important :

- Pour un produit écologique :
  - > 40 % des ménages ne seraient pas prêts à accepter une augmentation supérieure à 5 % du tarif initial ;
  - > 55 % des ménages seraient prêts, pour leur part, à payer un montant supplémentaire compris entre 5 % et 10 % du prix de base.
- Pour un produit *made in France* :
  - > 1 % des ménages refusent de payer 5 % de plus ;
  - > 36 % accepteraient une augmentation située entre 5 % et 10 % du prix de base.

Sources :

- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « **Bilan d'une année Covid : où en est le marché international de la décoration, du design et de l'art de vivre ?** », baromètre publié le 16/06/2021.
- SOFINCO PARTNER. « **Profil 2022 : les Français et leur logement** », étude publiée le 15/02/2022.

## La seconde main : une tendance d'avenir

Motivés par la consommation responsable ou les prix avantageux, les consommateurs, et en particulier la génération Z (née entre 1997 et 2010), se tournent de plus en plus vers les produits de seconde main. Parmi les professionnels de la maison (décorateurs, architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes) :

- 32 % des professionnels observent une demande croissante de ce type de produit ;
- 42 % en intègrent dans leurs projets ;
- 76 % estiment qu'à l'avenir, il sera primordial de proposer une offre incluant ces produits de seconde main ;
- 57 % pensent qu'ils sont facilement accessibles, ce qui reflète la demande croissante.

Toutefois, les raisons qui poussent les Français à opter pour les produits de seconde main sont aujourd'hui malgré tout plus économiques (3 acheteurs sur 4) qu'écologiques (3 sur 10). La disponibilité rapide des produits est aussi un point positif évoqué par 30 % des consommateurs.

Chez les distributeurs d'articles de décoration, de plus en plus de boutiques proposent des meubles d'occasion issus de leurs anciennes collections ou des produits restaurés qui ont été chinés. En 2021 :

- 1 million de ménages ont acheté du mobilier d'occasion et 1,5 million envisagent de le faire en 2022 ;
- pour 3 % d'entre eux, les achats se sont portés sur les objets de décoration, une proportion qui devrait s'élever à 4,8 % en 2022, soit une augmentation de 60 % ;
- la proportion est de 3,3 % en 2021 pour les meubles et serait de 5,4 % en 2022, soit une progression de 64 %.

Sources :

- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « **Comment se porte l'industrie ? Un point sur la crise du transport international** », baromètre publié le 29/10/2022.
- SOFINCO PARTNER. « **Profil 2022 : les Français et leur logement** », étude publiée le 15/02/2022.

## Où trouver des sources d'inspiration ?

Pour être au plus près des besoins des clients, développer leur créativité et leur unicité, les décorateurs d'intérieur doivent être constamment à l'affût des nouvelles tendances en matière de décoration. Ils trouvent de l'inspiration dans :

- les salons professionnels (78 % vs 71 % en mai 2021) ;
- les réseaux sociaux (72 % vs 65 % en mai 2021) ;
- l'art (67 % vs 69 % en mai 2021) ;



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- les voyages (61 % vs 67 % en mai 2021) ;
- la presse papier (51 %, sans changement par rapport à mai 2021).

Source : MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Comment se porte l'industrie ? Un point sur la crise du transport international](#) », baromètre publié le 29/10/2021.

## Clientèle

### Qui sont les clients du décorateur d'intérieur ?

- Majoritairement des particuliers, propriétaires ou locataires :
  - > souhaitant redécorer leur logement ou venant d'emménager dans un nouvel habitat ;
  - > ayant besoin d'un professionnel à l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ;
  - > désirant une prestation de *home staging*, pour mettre en valeur à moindre frais l'intérieur d'un logement à vendre.
- Des entreprises et des institutions publiques dans le cadre du réaménagement de leurs locaux ou d'une extension de ce dernier ou d'une nouvelle implantation.
- Des infrastructures sociales, éducatives et sportives pour la mise en scène des espaces et l'intégration de la signalétique.
- Des commerces (restaurants, salons de coiffure, bars, hôtels, etc.).
- Des acteurs de l'événementiel (salons, télévision, événements éphémères, défilés de mode).
- Des structures médicales (centres médicaux, hôpitaux, établissements d'hébergement pour personnes âgées indépendantes – EHPAD).

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UFDI en octobre 2022.

### Qui sont les propriétaires occupants ?

- Trois quarts ont plus de 45 ans (55 ans en moyenne d'âge). Ce sont majoritairement des actifs. Près de 80 % hébergent au moins 2 personnes. Et 78 % habitent en maison.
- 75 % des logements ont 20 ans *a minima* et sont donc susceptibles de nécessiter des améliorations, des mises à niveau, des rénovations, des transformations.
- L'essentiel des propriétaires répondants (surtout des femmes) se montre très attaché à leur logement.
- Pour la plupart d'entre eux, leur logement a pris de la valeur, grâce au bon entretien, aux travaux réalisés et/ou à leur emplacement dans une zone immobilière bien cotée.

Source : CLUB DE L'AMÉLIORATION DE L'HABITAT. « [Synthèse de l'enquête consommateur CAH-Qualitel/Ipsos 2020](#) », publiée le 26/04/2021.

### Qui sont les propriétaires qui rénovent ?

En 2019, les propriétaires de la génération X (40-54 ans), représentaient plus d'un tiers (39 %) des propriétaires qui ont fait des travaux de rénovation, suivis par les propriétaires de la génération Y (25-39 ans) et les *baby-boomers* (55-74 ans), qui constituent respectivement 32 % et 28 % du total.

Parmi les propriétaires qui rénovent leur logement, 63 % sont mariés ou en union civile et 52 % ont des enfants vivant avec eux.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Peu de propriétaires se lancent seuls dans des travaux de rénovation : la grande majorité se fait aider d'un ou plusieurs professionnels (77 %) et la tendance est un peu plus marquée chez les propriétaires âgés de 40 à 54 ans (79 %) et de 55 à 74 ans (79 %) que chez les plus jeunes (74 %).

Sources :

- HOUZZ. « [2020 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 23/09/2020.
- RENCONTRE UN ARCHI. « [Les Archis\(experts\) : décryptage de l'essor du marché de la décoration en France](#) », article publié le 20/05/2020.

## Top 4 des travaux demandés par les clients ayant un projet de décoration

Voici en priorité ce que demandent les clients (particuliers, entreprises, etc.) :

- le réaménagement de l'espace ;
- l'optimisation de l'espace, l'intégration de rangements et de meubles sur mesure ;
- le rafraîchissement ;
- la décoration simple et le *shopping déco* (*shopping list*, *moodboard* ou planche de tendances).

Source : RENCONTRE UN ARCHI. « [Les Archis\(experts\) : décryptage de l'essor du marché de la décoration en France](#) », article publié le 20/05/2020.

## Qu'attendent les clients d'un décorateur d'intérieur ?

Les particuliers souhaitent que le décorateur d'intérieur :

- soit à leur écoute : qu'il sache comprendre leurs besoins et les guide sans imposer ses choix ;
- respecte leurs goûts et besoins, sans céder à l'appel des modes : le client veut un intérieur à son image, intemporel, qui continuera à lui plaire au fil des années ;
- fasse plusieurs propositions, présentées entre autres en plan 3D ;
- respecte leur budget ;
- partage ses connaissances et fasse preuve de pédagogie ;
- soit original et créatif : les clients veulent vivre dans un intérieur unique que l'on ne voit pas ailleurs, et qui reflète leur personnalité.

Source : HOUZZ. « [2020 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 23/09/2020.

## Quels sont les styles préférés des Français ?

Les Échos indiquent que 20 % des Français plébiscitent le style contemporain (les hommes et les plus de 65 ans en sont particulièrement friands), devant le style *design* (16 %) et chic classique (13 %). Les 18-34 ans, quant à eux, préfèrent de loin le style *design*. Dans l'ensemble, l'étude réalisée par Rencontre un archi montre que les ambiances bohèmes, scandinaves, actuelles et industrielles ont la préférence des Français.

Sources :

- LES ÉCHOS. « [Décoration : les 11 chiffres à retenir sur ce marché en plein boom](#) », article publié le 04/03/2022.
- RENCONTRE UN ARCHI. « [Les Archis\(experts\) : décryptage de l'essor du marché de la décoration en France](#) », article publié le 20/05/2020.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Quelles sont les intentions d'achat des consommateurs en équipement d'intérieur ?

En 2021, les Français ont investi dans des produits de :

- peinture, papier peint, revêtement de sol (46 %) ;
- décoration (43 %) ;
- meuble, table, chaise (30 %) ;
- canapé, fauteuil, banquette (21 %) ;
- literie (19 %) ;
- aménagement de terrasse, de jardin (18 %) ;
- meuble de salle de bain (18 %) ;
- meuble de cuisine (17 %) ;
- dressing (14 %).

Source : SOFINCO PARTNER. « [Profil 2022 : les Français et leur logement](#) », étude publiée le 15/02/2022.

## Conseils pour choisir voire élargir sa clientèle

Voici quelques pistes pour s'assurer du chiffre d'affaires et se développer :

- Réaliser des projets de plus grande envergure.
- Discuter en amont du budget précis dont les clients disposent, pour ne pas avoir de mauvaises surprises et d'abandons de projets.
- N'accepter que des projets correspondant à vos spécialités pour être efficace et ne pas perdre de temps sur des missions que vous savez d'emblée ne pas maîtriser.
- Présenter un budget ou une fourchette de départ, un cahier des charges précis des besoins et des styles (basé sur une écoute approfondie des clients), incluant tout au plus 2 ou 3 options.
- Nouer des partenariats avec des marques, des boutiques de décoration, mais aussi des artisans. Tous seront des prescripteurs auprès de votre clientèle.
- S'inscrire sur des plateformes de mise en relation, entre autres : Mon coach déco par Leroy Merlin, Côté Maison, Houzz, RencontreUnArchi.com et son service de *coaching* déco, Homify, Insidy, Little Worker. Attention cependant aux conditions imposées par ces plateformes : abonnements, commissions parfois élevées.

Sources :

- HOUZZ. « [Conseils de pros pour rentrer des projets plus coûteux](#) », article publié le 16/05/2022.
- HOUZZ. « [Quelles stratégies pour les pros de la maison en 2022 ?](#) », article publié le 04/05/2022.
- MARIE-CLAIRE MAISON. « [Conseils et solutions : comment les professionnels de la déco nous aident-ils à réinventer notre intérieur ?](#) », article publié le 17/12/2021.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Concurrence

Les concurrents des décorateurs d'intérieur sont :

- les architectes d'intérieur qui réalisent des missions de décoration en parallèle de la conception/restructuration d'espaces ;
- les plateformes comme Rhinov ;
- les magasins de décoration qui ajoutent des services personnalisés ;
- les grandes surfaces de bricolage (GSB) qui ont augmenté la taille de leurs espaces décoration ;
- les sites de simulation en 3D sur lesquels le client peut créer et visualiser son projet de décoration lui-même (HomeByME, Home design 3D, Kozikaza) ;
- les plateformes de mise en relation entre clients et décorateurs (voir quelques exemples dans la rubrique « **Clientèle** ») sont à la fois des intermédiaires pour élargir sa clientèle, mais aussi des concurrentes.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de l'UFDI en octobre 2022.

### AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

## Communication

Selon l'étude Houzz, en 2022, les professionnels de la maison (décorateurs, architectes d'intérieur, architectes) sont plus nombreux à prévoir de réinvestir dans le marketing et la communication qu'en 2021. Ils sont 42 % dans ce cas, contre 35 % l'année précédente.

En matière de communication digitale, le baromètre Maison&Objet indique que 72 % des répondants (décorateurs, architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes) utilisent Instagram comme outil de communication, 61 % leur site Internet, 49 % Facebook et 33 % LinkedIn.

Attention : la prospection commerciale active peut être utile. L'erreur fréquemment commise est de croire que votre site Internet et/ou votre présence sur les réseaux sociaux sont suffisants pour attirer

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

des clients. La plupart du temps, ce n'est pas le cas. En effet, ces supports sont tout simplement des versions en ligne de vos *book* et plaquette commerciale.

Bon à savoir : n'hésitez pas à accorder des **interviews** ou à rédiger des **articles** pour tous types de média. C'est un excellent accélérateur de visibilité.

Sources :

- HOUZZ. « [Quelles stratégies pour les pros de la maison en 2022 ?](#) », article publié le 04/05/2022.
- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Bilan d'une année Covid : où en est le marché international de la décoration, du design et de l'art de vivre ?](#) », baromètre publié le 16/06/2021.

## Les supports de communication

### Le portfolio ou *book*

Avant toute chose, il est indispensable de créer un portfolio de vos réalisations, à présenter à vos clients potentiels. Si vous venez de lancer votre activité, il peut s'agir de la décoration d'une pièce de votre maison, chez vos proches, ou encore dans un appartement qu'ils ont mis à la vente. Vous pouvez inclure des croquis, des photographies (maquettes, les fameux avant/après), des textes explicatifs, des titres et des légendes.

### Le site Internet

Indispensable, le site Internet présente vos réalisations et services (par des photos de qualité). Il reste le vecteur différenciant de votre personnalité créative. Dans ce métier qui touche aux intérieurs, et donc à l'intime, les futurs clients auront besoin de mieux vous connaître pour que la confiance s'établisse plus facilement.

Le site devra être bien construit pour permettre une utilisation et mise à jour aisées, mais également pour un bon référencement naturel (SEO) dans les moteurs de recherche Internet.

### Le blog

En complément du site Internet, le blog peut générer 73 % de prospect supplémentaires. Publiez des actualités, des articles sur les tendances, des conseils produits et déco. Par la multiplicité des sujets abordés et la fréquence de publication, un blog est souvent mieux référencé sur les moteurs de recherche qu'un site Internet.

### Les réseaux sociaux

Même si la tâche est assez chronophage, être présent sur les réseaux sociaux est de plus en plus nécessaire. Voici les spécialités des différents réseaux :

- **Facebook** est surtout fréquenté par la génération X. Créez votre page pour y poster des photos de vos dernières réalisations, partagez les éventuels articles de presse dont vous faites l'objet. Vous pouvez aussi faire réagir vos abonnés en créant des sondages. Il faut publier un post au moins une fois par semaine pour apparaître régulièrement dans les fils d'actualité de vos fans, et ne pas donner l'impression de négliger votre communication. Vous pouvez aussi utiliser la publicité payante ciblée en fonction de l'âge, la localisation, le genre, les centres d'intérêt de chacun.
- **Instagram** est le royaume du visuel. Soyez à l'affût des nouvelles fonctionnalités mises en place régulièrement. Publiez des *posts*, des *stories* (visibles pendant 24 heures), des vidéos en direct (*lives*), des *reels* (courtes vidéos de 90 secondes au plus) présentant vos réalisations.
- **TikTok**, exclusivement dédié à la vidéo, permet de toucher les 16-24 ans. C'est le réseau social de l'influence par excellence. Dans vos vidéos (d'une durée maximale de 10 minutes), vous pouvez publier des contenus (humoristiques, pourquoi pas), utiliser des filtres et *stickers*, proposer des rendez-vous récurrents. Regardez les *hashtags* et musiques populaires dans l'onglet « Découvrir » et suivez les influenceurs décoration pour créer des contenus en rapport avec ces tendances.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **LinkedIn** est utile pour communiquer sur votre actualité, entrer en contact avec des clients potentiels, suivre vos concurrents. Une page d'entreprise est mieux référencée qu'une page personnelle. Le visuel de couverture est indispensable, ne sous-estimez pas son impact. Les *posts* ici peuvent être particulièrement longs (jusqu'à 1 300 caractères). Plus le temps d'attention accordé à un *post* par un utilisateur est long, mieux celui-ci est référencé. Privilégiez les *posts* avec photos et vidéos, rédigez des titres accrocheurs, posez des questions qui attirent l'attention, demandez l'avis de vos abonnés sur un produit, sur votre logo. Interpellez-les en mentionnant certains d'entre eux avec l'arobase (@). Recensez ceux qui ont aimé vos publications, leur localisation, leur fonction, le type d'entreprise dans lesquelles ils travaillent.

L'âge moyen des utilisateurs de LinkedIn est de 44 ans. Ils fréquentent le réseau 10 à 20 minutes par jour en semaine, en particulier les mardis, mercredis et jeudis. L'idéal est de poster pendant les heures de bureau, vers 10-11h, et non tard le soir ou le *week-end*. Publier deux fois par semaine est idéal pour être visible régulièrement.

- **Pinterest** est utile pour trouver de l'inspiration et de nouvelles idées. Les utilisateurs y partagent leurs centres d'intérêt, passions et conseils, sous forme de photos, vidéos ou infographies. Pinterest comptabilise près de 400 millions d'abonnés actifs chaque mois et plus de 200 milliards de *posts* sont enregistrés. Vous y trouverez fréquemment des publications, entre autres, sur les loisirs créatifs, la mode, la décoration. Le réseau a la réputation d'être essentiellement féminin : il est utilisé à 70 % par des femmes. Les publications ont une durée de vie pouvant aller jusqu'à 4 mois.

## La publicité directe

Acheter des espaces publicitaires sur Google Ads, dans les Pages Jaunes, dans des magazines spécialisés, des bulletins municipaux, ou lancer une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux peut se révéler efficace en fonction du public que vous visez.

Sources :

- MAISON&OBJET ACADEMY. « **Développer son activité avec LinkedIn** », vidéo publiée en 2022 avec Julie Réjean, consultante et formatrice en marketing (disponible sur abonnement).
- SALON SME TV. « **5 étapes pour (enfin !) trouver des clients avec le Web** », conférence vidéo publiée le 02/09/2021.

## Pour en savoir plus :

- ➔ AFNIC. « **50 conseils pour construire sa présence en ligne** », guide publié en 2022.
- ➔ BDM. « **Étude : l'usage des avis en ligne par les Français en 2022** », article publié le 04/04/2022.
- ➔ MAISON&OBJET ACADEMY. « **Réussir votre présentation client** », vidéo publiée en 2022 avec Matteo Bianchi, *designer*.
- ➔ PELLMEILL CRÉATIONS. « **Mon métier de décoratrice d'intérieur : les questions qu'on me pose le plus souvent** », article publié le 07/09/2020.

## Prospection commerciale active et réseautage

### La mise en relation avec des prescripteurs

Un « prescripteur » est un professionnel ou un particulier susceptible de vous recommander à de potentiels clients. Il faut donc réseauter, entretenir des relations régulières avec eux (en les informant de vos actualités, en les invitant sur des lieux de travaux ou à des soirées annuelles par exemple). Il s'agit principalement :

- des architectes et architectes d'intérieur ;
- des agents immobiliers ;
- des entreprises générales en bâtiment ou spécialisées sur un corps d'état, ayant des clients récurrents dans leur portefeuille ;

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- des constructeurs de maisons individuelles (en bois ou plus traditionnelles) ;
- des responsables de magasins de décoration (commerces indépendants, hors chaînes) ;
- des responsables de magasins spécialistes de la maison (cuisine, salle de bain, carrelage) ;
- des responsables de rayon dans les grandes surfaces de bricolage (GSB) ou des magasins indépendants de bricolage ;
- des dirigeants de boutique de décoration ;
- vos clients précédents pour lesquels vous pouvez mettre en place un système de parrainage pour récompenser les clients qui vous recommanderont ;
- des particuliers qui côtoient dans leur réseau familial ou professionnel des responsables d'entreprise avec des besoins en décoration intérieure (patron de restaurant, de bar, propriétaire d'hôtels, entre autres).

Source : LA DÉCORATION, MA PASSION. « [Se mettre à son compte en décoration intérieure : comment prospecter ?](#) », article publié le 23/07/2016.

## Les envois de courriel

Dans le baromètre de Maison&Objet publié en mai 2021, 45 % des prescripteurs interrogés (décorateurs, architectes d'intérieur, architectes, promoteurs immobiliers, paysagistes) utilisent le courriel comme outil de prospection, avant tout auprès des entreprises.

Il est efficace surtout lorsqu'il est personnalisé. Adapter son message à l'activité et aux besoins potentiels du prospect est certainement plus impactant que d'envoyer un courriel standardisé à la liste d'adresses de votre base de données. La tâche prend donc un peu de temps, d'où l'intérêt d'identifier avec soin les entreprises qui pourraient recourir à vos services. Mettez en avant votre expérience et les compétences susceptibles de les intéresser.

Source : MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Bilan d'une année Covid : où en est le marché international de la décoration, du design et de l'art de vivre ?](#) », baromètre publié le 16/06/2021.

## GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « [RGPD : par où commencer](#) », rubrique en ligne.

## Les salons, formations, ateliers

Participer à des conférences ou des ateliers est un bon moyen de se faire connaître. Même si vous n'êtes que simple visiteur, être présent permet aussi de distribuer ses cartes de visite, de montrer son *book* et de faire de belles rencontres.

## Les clubs d'entrepreneurs

S'inscrire à un réseau d'affaires et à des clubs d'entrepreneurs peut être une bonne façon de développer votre carnet d'adresses grâce aux rencontres entre professionnels organisées de manière régulière. C'est l'occasion de faire connaître votre activité et d'accroître le bouche-à-oreille en distribuant des cartes de visite, ou bien en organisant un atelier, en donnant des conférences... ou tout simplement en faisant du relationnel.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**



# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Formations

La profession de décorateur d'intérieur n'est pas réglementée. Un diplôme n'est donc pas obligatoire pour l'exercer. Néanmoins, obtenir une certification est fortement recommandé.

Plusieurs formations peuvent être envisagées, en présentiel ou à distance. Les formations présentiels favorisent toutefois les échanges et le partage entre formés et formateurs.

L'Union francophone des décorateurs et architectes d'intérieur (UFDI) recommande d'opter pour une formation pointue en décoration et aménagement d'intérieur, incluant un volet de gestion d'entreprise, de gestion commerciale, de gestion de projet et une approche non seulement artistique mais aussi technique.

Pour ne pas vous tromper, vérifiez que la formation que vous souhaitez entreprendre figure au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP). Le site France Compétences recense toutes les formations enregistrées au RNCP : tapez « [Décorateur](#) » dans la barre de recherche et choisissez uniquement les formations indiquées comme « actives ». Le niveau de qualification et de certification de toutes les formations est mis à jour en permanence.

Les filières suivantes sont les plus adaptées au métier de décorateur d'intérieur :

#### Niveau Bac

- Baccalauréat professionnel :
  - > Artisanat et métiers d'art, option marchandisage visuel ;
  - > Étude et réalisation d'agencement ;
  - > Technicien d'études du bâtiment, option B Assistant en architecture.
- Baccalauréat technologique :
  - > Sciences et technologies du *design* et des arts appliqués (STD2A).

#### Niveau Bac+3

- Métiers d'art et du *design* (DN MADE), Mention Espace ;
- Arts et techniques (DNAT), *Design* d'espace :
  - > Diplôme des métiers d'art (DMA) Arts de l'habitat ;
  - > Décor architectural.

#### Niveau Bac+5 (accès par le DN MADE)

- Diplôme national supérieur :
  - > Arts appliqués (DSAA) *Design* mention espace ;
  - > Expression plastique (DNSEP), option *design* ;
  - > Arts décoratifs, délivré uniquement par l'École nationale supérieure des arts décoratifs (ENSAD).

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les **formations à distance**, souvent choisies par les personnes en reconversion, doivent inclure les enseignements suivants pour fournir les compétences techniques et le savoir-être nécessaires à la profession de décorateur d'intérieur :

- cours de dessin (outil DAO – Dessin assisté par ordinateur) ;
- réalisation de plans techniques ;
- cours théoriques sur l'aménagement intérieur et la décoration d'espaces intérieurs ;
- méthodes d'identification des besoins clients ;
- élaboration d'un budget et réalisation d'un devis ;
- suivi d'un chantier de A à Z : contrôle du respect des objectifs, des délais et du budget.

Après votre installation, un constant travail de mise à jour des connaissances est indispensable pour vous tenir informé des dernières nouveautés.

Source : UFDI. « [FAQ](#) », rubrique « Les formations ».

### Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective nationale du personnel des prestataires de services dans le domaine du secteur tertiaire du 13 août 1999](#).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Toute convention est disponible au [Journal Officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

## Locaux

Le décorateur d'intérieur peut exercer à domicile, dans un local loué ou acheté, pouvant intégrer un *showroom*. Il peut aussi s'installer dans un espace de *coworking*.

Attention : il existe des restrictions à l'exercice de l'activité à son domicile.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Domiciliation et exercice de l'activité chez soi](#) », rubrique en ligne.

## Équipement – Investissement de départ

Pour se lancer en tant que décorateur d'intérieur, le budget est d'au moins 5 000 €, et peut aller jusqu'à 10 000 €.

Il inclut :

- une formation sérieuse et qualifiante (avec gestion d'entreprise, marketing et communication) ;
- un téléphone portable ;
- un ordinateur puissant et une tablette grand format pour les rendez-vous extérieurs (ou un hybride 2 en 1) ;



## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

---

- des logiciels professionnels de conception 2D et 3D, mais aussi de gestion d'entreprise et de la clientèle ;
- un télémètre laser ;
- l'achat de collections fournisseurs ;
- une bibliothèque de livres de base sur la décoration d'intérieur ;
- des supports de communication (logo, prospectus, cartes de visite, brochures, *etc.*) ;
- un site Internet et un référencement de qualité sur les moteurs de recherche Internet ;
- la participation à des salons professionnels en tant que visiteur ou exposant.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

### Quels tarifs pratiquer ?

En 2022, selon Houzz, 42 % des professionnels de la maison du secteur de la décoration (décorateurs, architectes d'intérieur et architectes) ont augmenté leurs prix et leurs marges, contre 33 % en 2021.

Les services des décorateurs d'intérieur peuvent être facturés de plusieurs façons. Le tarif peut être :

- horaire (entre 80 et 200 € TTC) ;
- journalier (*a minima* 650 € TTC par jour) ;
- forfaitaire ;
- au mètre carré.

Pour être rentables, certains professionnels facturent l'étude des projets sous forme de forfait, déduit de la commande si celle-ci est conclue.

La question cruciale, sur ce marché concurrentiel fortement impacté par la volatilité des prix des matières premières et les délais d'approvisionnement, est de justifier ses tarifs auprès du client. Vous pouvez :

- proposer des devis « tiroirs » composés d'un tarif pour le projet de base, auquel s'ajoutent des options au choix du client ;
- pratiquer des formules d'appel (particulièrement adaptées aux petits projets de *coaching* déco par exemple).

Sources :

- HOUZZ. « [Conseils de pros pour rentrer des projets plus coûteux](#) », article publié le 16/05/2022.
- HOUZZ. « [Quelles stratégies pour les pros de la maison en 2022 ?](#) », article publié le 04/05/2022.

### Les revenus des décorateurs d'intérieur

Selon l'UFDI, la première année est bien souvent considérée comme une année blanche, le temps que le bouche-à-oreille commence à opérer. Au bout de 2-3 ans, la rémunération nette mensuelle varie entre 1 000 € et 4 000 € environ selon le chiffre d'affaires généré et sa répartition (prestations intellectuelles, achat-revente, etc.) et le temps de travail.

À noter : l'activité d'achat-revente de matériel et objets de décoration permet d'assurer un complément de chiffre d'affaires, voire de revenu, qui peut s'avérer confortable, selon la marge réalisée et le niveau de qualité des produits revendus.

## Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation pour un décorateur d'intérieur :

- forfait téléphonique et Internet ;
- fournitures, petit matériel ;
- location éventuelle de matériel ;

## ÉLÉMENTS FINANCIERS

- maintenance et licences informatiques ;
- frais de déplacement éventuels ;
- dépenses de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, communiqués de presse, etc.), stratégie de webmarketing (temps passé à l'administration du site Internet, ajout de photos, rédaction de contenus, gestion des rendez-vous, temps passé sur les réseaux sociaux...) ;
- assurances des locaux et assurances professionnelles ;
- coûts de fonctionnement éventuels d'un local professionnel (loyer, eau, gaz, électricité, impôts et taxes – d'habitation, foncière –, ménage), qui ne doivent pas dépasser 20 % de votre chiffre d'affaires estimé pour la première année ;
- coût de la location d'un espace de travail ;
- cotisations aux réseaux d'entrepreneurs, clubs, associations ;
- frais de comptabilité.

Si vous travaillez à domicile, pensez à évaluer la part de votre consommation d'énergie et d'éventuels impôts et taxes liés à votre activité.

### Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Par où commencer pour faire ses comptes prévisionnels et vérifier la rentabilité du projet ?](#) », rubrique en ligne.

## Les ratios de gestion

Voici les principaux ratios de l'activité « Architecte d'intérieur, décorateur » tels que collectés par l'Union nationale des associations agréées (Unasa) auprès des entreprises libérales adhérentes.

### RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES « ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, DÉCORATEUR », 2019

ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, DÉCORATEUR	
Montant net des recettes	60 182 €
EN % DES RECETTES NETTES	
Achats	3,7
Charges de personnel	4,1
Impôts et taxes	3,7
Charges externes	43,7
Bénéfice	45,8

*Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).*

*Champ : France entière, ensemble des 283 entreprises individuelles adhérentes de l'Unasa relevant de l'activité « Architecte d'intérieur, décorateur ».*

*Source : Unasa (statistiques 2019).*

## ÉLÉMENTS FINANCIERS

### DÉTAIL DES CHARGES EXTERNES DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES « ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, DÉCORATEUR », 2019

ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, DÉCORATEUR	
EN % DES RECETTES NETTES	
Loyers et charges locatives	5,6
Locations	1,1
Honoraires	3,7
Primes d'assurance	4,1
Autres TFSE*	2,8
Frais de déplacement	6,4
Charges sociales personnelles	13,6
Frais de réception	1,6
Fournitures de bureau	2,5
Autres frais divers de gestion	2,4

\* Travaux, fournitures, services extérieurs.

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, ensemble des 283 entreprises individuelles adhérentes de l'Unasa relevant de l'activité « Architecte d'intérieur, décorateur ».

Source : Unasa (statistiques 2019).

## Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer un projet de création d'entreprise ?](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**



# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Règles et usages de l'activité

### La souscription obligatoire à l'assurance de responsabilité civile professionnelle

Vous devez souscrire une assurance de responsabilité civile professionnelle (RC Pro) afin d'être couvert pour les dommages que vous pourriez causer dans le cadre de votre activité. Demandez une liste précisant l'étendue de votre couverture à votre assureur.

### La garantie de bon fonctionnement des éléments d'équipement

Prévue à l'article [1792-3](#) du Code civil, la garantie de bon fonctionnement des éléments d'équipement concerne les dommages survenus aux éléments d'équipement dissociables de l'ouvrage et qui ne présentent pas un caractère de gravité décennal. Elle est due pendant une période de deux années à compter de la réception des travaux.

### Autres assurances non obligatoires

Le cas échéant, vous pouvez également souscrire une protection juridique en cas de litige avec vos clients, et une assurance des stocks de marchandise si vous entreposez des matériaux ou des objets de décoration, *a fortiori* s'ils sont de valeur.

## LA GARANTIE DÉCENNALE

Bon à savoir : le décorateur d'intérieur ne pouvant travailler sur le bâti (ni le modifier, ni même être maître d'œuvre pour coordonner de tels travaux) n'a pas besoin de souscrire un contrat d'assurance décennale qui sert à couvrir le professionnel pendant dix ans contre les malfaçons affectant le sol, le bâtiment, et découlant de la non-conformité aux normes obligatoires de construction. Cette garantie décennale s'impose en revanche, à l'architecte d'intérieur.

#### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans l'architecture d'intérieur](#) », collection Dossier Projecteurs, décembre 2022.

## Statut de l'entrepreneur

Le métier de décorateur d'intérieur correspond au statut de profession libérale non réglementée.

Si le professionnel réalise également :

- Des petits travaux (autres que modifiant la structure du bâti, que seul un architecte d'intérieur peut réaliser), il est considéré comme un artisan. Il doit alors justifier de qualifications spécifiques et s'immatriculer au Répertoire des métiers (RM).
- De la revente de matériaux ou d'objets de décoration, il est alors considéré comme une entreprise de commerce et doit s'inscrire au Registre du commerce et des sociétés (RCS).

## Structure juridique

Nous ne disposons pas à ce jour de données chiffrées officielles concernant les structures juridiques choisies par les seuls décorateurs d'intérieur. En effet, le code APE 74.10Z correspondant aux « Activités spécialisées de *design* » ne reflète pas l'activité des seuls décorateurs d'intérieur.

Le décorateur d'intérieur peut exercer en entreprise individuelle (entreprise individuelle – EI –, dont micro-entrepreneur, entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée – EURL –) ou sous forme sociétaire.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Infographie : quel statut juridique choisir pour mon entreprise ?](#) », rubrique en ligne.

## TVA

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicable aux activités de décoration est au taux normal de 20 %.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.

**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Pour en savoir plus :

- CEET, CNAM. « [Pourquoi adhérer à une organisation patronale ?](#) », fiche publiée en juin 2022.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Union francophone des décorateurs et architectes d'intérieur (UFDI)**

Créée en 2012, cette association organisée en réseaux régionaux regroupe plus de 220 professionnels indépendants en France (y compris en outre-mer), en Belgique et en Suisse. Elle organise des rencontres, workshops, formations, réunions régionales, nationales ou internationales. Elle offre à ses membres le support de son site pour une visibilité complémentaire sur Internet et sur les réseaux sociaux.

### Ouvrages, rapports et études

- CLUB DE L'AMÉLIORATION DE L'HABITAT. « [Synthèse de l'enquête consommateur CAH-Qualitel/Ipsos 2020](#) », publiée le 26/04/2021.
- HELLO ARTISAN. « [Travaux de rénovation : que prévoient les Français en 2022 ?](#) », article publié le 16/02/2022.
- HOUZZ. « [2022 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 22/06/2022.
- HOUZZ. « [2022 Baromètre de l'industrie Houzz France](#) », publié le 29/04/2022.
- HOUZZ. « [2020 Étude Houzz France : tendances rénovation](#) », publiée le 23/09/2020.
- IPEA. « [Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021](#) », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- MAZEAU Karine. « [Booster son activité déco](#) », livre publié en 2021.
- RENCONTRE UN ARCHI. « [Les Archis\(experts\) : décryptage de l'essor du marché de la décoration en France](#) », article publié le 20/05/2020.
- SOFINCO PARTNER. « [Profil 2022 : les Français et leur logement](#) », étude publiée le 15/02/2022.

## Revue et médias

### Pour les professionnels

- **Ateliers d'art**, magazine bimestriel, papier et numérique, édité par Ateliers d'art de France. Reportages, portraits et témoignages de professionnels des métiers d'art.
- **Centre de ressources de l'Institut national des métiers d'art**, publications, études, articles et actualités relatifs aux métiers d'art et du patrimoine vivant.
- **Courrier du meuble et de l'habitat**, 45 numéros par an, 10 suppléments « Spécial fournitures » et 2 hors-série, papier et numérique. Conjoncture économique, l'actualité de la profession, les acteurs du marché (fabricants, distributeurs, fournisseurs...), les rendez-vous majeurs de la profession (salons, séminaires, congrès, colloques).
- **LSA**, magazine mensuel, papier et numérique. L'actualité du commerce et de la consommation. *Newsletter* sectorielle quotidienne, dont « Meuble, brico et jardin ».
- **Maison&Objet**, magazine gratuit, en ligne. Tendances déco, portraits de professionnels, histoires inédites de l'univers Maison&Objet, chiffres, tourisme, podcast.
- **Univers habitat**, magazine bimensuel, papier et numérique. Équipement de la maison, secteurs blanc-brun (TV, HiFi et électroménager), mobilier, cuisine, brico-jardin. Enquêtes, *interviews*, tableaux de bord, agenda des salons, vitrines produits, zooms marchés.

### Pour le grand public

- **AD Magazine**, magazine bimestriel, papier et numérique. Maisons à vendre, visites privées, *shopping*, portraits, adresses, pièces de la maison, expositions.
- **Côté Maison**, magazine bimestriel, papier et numérique. Maisons de rêve, jardins et terrasses, conseils déco, cuisine, rénovation. Boutique d'objets en ligne. Magazines régionaux : Ouest, Sud, Paris et Est.
- **D'a**, 9 numéros par an, papier et numérique. Débats techniques, photographie, économie du projet, muséographie, questions environnementales, arts plastiques, mutations esthétiques.
- **DecoFinder**, plateforme de vente d'objet de décoration qui publie une *newsletter* hebdomadaire de nouveautés déco.
- **DKOmag**, blog créé par Stéphanie Caumont, consultante en stratégie digitale. Actus déco, tendances, conseils, jardin, rénovation, *interview* de *designers*.
- **Domodeco**, magazine trimestriel, papier et numérique. *Design*, architecture, décoration.
- **Elle Décoration**, 9 numéros par an, papier. Actualités, tendances, repérage, *shopping*, *interviews*.
- **Ideat**, magazine bimestriel, papier et numérique. *Design*, *lifestyle*, architecture, tourisme, tendances.
- **Le Journal de la Maison**, magazine en ligne. Décoration par styles, par pièce, petites surfaces, actualités, nouveautés. *Newsletter* bihebdomadaire.
- **Le Journal du Design**, magazine en ligne. *Design*, architecture, intérieurs, art, pop culture.
- **Maison Actuelle**, magazine bimestriel, papier et numérique. *Design*, décoration, extérieur, art de vivre, gastronomie, évasion.
- **Maison à part**, site de conseils et tendances décoration, édité par Batiactu qui publie une *newsletter* mensuelle.
- **Maison créative**, magazine bimestriel, papier et numérique. Actualités, *shopping*, *Do It Yourself* (DIY), visites de maison, conseils en décoration et rénovation.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **Maisons de campagne**, magazine bimestriel, papier et numérique. Reportages sur les maisons de charme, les maisons d'hôtes, focus sur différents styles et pièce par pièce.
- **Marie-Claire Idées**, magazine bimestriel, papier et numérique. Rubriques décoration, tendances, *interviews* de créateurs, DIY, *shopping* maison, mode, cuisine, beauté-forme-médecines douces, tourisme.
- **Marie-Claire Maison**, 8 numéros par an, papier et numérique. Actualités et tendances, *coach* déco, salon, cuisine, chambre, jardin et terrasse.
- **Milk décoration**, magazine trimestriel, papier et numérique. *Design*, produits, voyage, portraits, arts et culture.
- **The Good Life**, magazine bimestriel, papier et numérique. Magazine *business* et *lifestyle* publié par Ideat Éditions.
- **VivaDeco**, magazine bimestriel, papier et numérique. Actualités, architecture, luminaire, mobilier, tendances, portraits de créateurs, conseils décoration.

## Salons et événements

### En France

---

- **Carrousel des métiers d'art et de création**, salon biennal, à Paris. Organisé par la CMA d'Île-de-France, ce salon est destiné au grand public désireux de découvrir le monde de l'artisanat d'art et de la création, de dénicher de nouveaux talents et d'acquérir des pièces uniques en période de fêtes de fin d'année. Il donne notamment lieu à la présentation des lauréats du prix **Jeunes talents**.
- **Cocoon**, 2<sup>e</sup> édition en 2021, à Bordeaux. Salon dédié à la décoration, à la maison et à l'art de vivre.
- **EquipHotel**, salon annuel, à Paris. Pour les professionnels des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration.
- **Equipmag**, salon annuel, à Paris. Regroupe des professionnels de l'agencement et de l'équipement du point de vente.
- **France Design Week**, salon annuel, sur tout le territoire. Organisé par un comité composé d'une trentaine d'experts du *design* et coordonnés par l'APCI, agence de promotion du *design*. Salon qui a pour objectif de « promouvoir le *design* et les expertises de ses *designers* auprès des professionnels et de sensibiliser le grand public à sa pratique, en mettant à l'honneur tous les champs du *design* ».
- **Idebain**, salon annuel, à Paris. Dédié à l'univers de la salle de bain, de la technique sanitaire et du *design* des produits, et destiné aux spécialistes de la mise en œuvre, aux maîtres d'ouvrage et aux maîtres d'œuvre.
- **Rendez-vous de la matière + Fair(e)**, salon professionnel annuel, à Paris. Ce salon est consacré aux matériaux innovants pour l'architecture, le *design*, la décoration et l'aménagement d'intérieur.
- **Maison&Objet** (M&O), salon grand public de la décoration, du cadeau et des arts de la table, à Paris. Organisé depuis 25 ans par Safi (filiale d'Ateliers d'Art de France et de RX France). Deux salons réservés aux professionnels sont également organisés : In the City et Paris Design Week. Sa plateforme MOM (Maison&Objet and More) permet aux acheteurs et aux marques d'échanger et de lancer les nouvelles collections. La plateforme Maison&Objet Academy, disponible sur abonnement, propose aux professionnels une chaîne Web dédiée à la formation et aux décryptages du marché.
- **Materials and Lights**, salon annuel, à Paris. Organisé par le magazine *d'a* en partenariat avec Muuz, c'est un événement dédié aux prescripteurs et créateurs sur le thème des matériaux de l'architecture et du *design*.
- **Mipim**, salon annuel, à Paris. Salon pour professionnels de l'immobilier, avec conférences, plateforme de mise en relation, Mipim Awards (récompensant les meilleurs projets architecturaux).

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **Salon du retail et de l'immobilier commercial** (Siec), salon annuel, à Paris. Organisé par le Conseil national des centres commerciaux, pour promoteurs, gestionnaires, investisseurs, sociétés de conseil et prestataires.
- **Shop! Le Salon**, salon professionnel annuel, à Paris. PLV (publicité sur le lieu de vente) permanente et éphémère, *digital retail*, activation, conseil et *design*, agencement et mobilier.

Ces salons s'adressent aux professionnels de l'architecture et de la construction, mais on y trouve également des exposants du secteur de la décoration. Ils sont utiles pour se tenir informé des nouveautés, réseauter, se faire connaître :

- **Architect@Work France**, salon annuel, à Paris, Nantes, Bordeaux, Marseille, Lyon. Salon des professionnels de l'architecture : produits innovants, matériaux, applications et services.
- **Artibat**, salon annuel, à Rennes. Salon de la construction de l'Ouest. Gros œuvre, second œuvre, plateau technique, équipement, gros matériel.
- **Batimat**, salon annuel, à Paris. Pour les professionnels de la construction et de l'architecture.

### À l'étranger

---

- **Ambiente**, salon annuel, à Francfort. Dédié à l'univers de la maison.
- **Design London**, salon annuel, à Londres. *Design* contemporain d'ameublement.
- **Heimtextil**, salon professionnel annuel, à Francfort. Mobilier, literie, décoration. Parmi les exposants : des architectes, décorateurs, équipementiers hôteliers.
- **Homi**, salon bisannuel, à Milan (ancien salon Macef). Arts de la table, mobilier, luminaires, jardin, beauté et mode, bijoux et tourisme.
- **Houseware Fair**, salon annuel, à Hong Kong. Décoration, arts de la table, mobilier, accessoires de salle de bain, beauté, nettoyage, jardin, loisirs créatifs, beauté, santé, œuvres d'art, électroménager.
- **Interior Lifestyle**, salon annuel, à Tokyo. Arts de la table, mobilier haut de gamme, cadeaux, alimentation, bijoux. Spécialisé en produits de luxe.
- **Salone del Mobile**, salon annuel, à Milan. *Design* d'intérieur, décoration, mobilier, cuisine, antiquités.
- **Springfair**, salon professionnel, à Birmingham. Décoration, arts de la table, cadeaux et mode.

Ce salon s'adresse aux professionnels de l'architecture. Des professionnels de la décoration y sont aussi présents, il peut être utile de le visiter pour se tenir informé des nouveautés, réseauter, se faire connaître :

- **Architect@Work International**, salon annuel, en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg, en Angleterre, Allemagne, Pologne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne, Danemark, Suède, Norvège, Turquie, Canada. Salons des professionnels de l'architecture : produits innovants, matériaux, applications et services.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Pour accéder au répertoire des foires et expositions à travers le monde, consultez le site **Foiresinfo.fr**.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>



**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-043-9