

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

# OUVRIR UNE BOUTIQUE DE DÉCORATION

SEPTEMBRE 2022



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](https://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 **OUVRIR UNE BOUTIQUE DE DÉCORATION** 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 : 978-2-38076-039-2

Bpifrance, septembre 2022

### 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.

## OUVRIR UNE BOUTIQUE DE DÉCORATION

“ Votre maison doit raconter qui vous êtes et être une collection de ce que vous aimez. ”

Nate Berkus\*

### MERCI

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

- Jean-Luc Colonna d'Istria, entrepreneur et consultant en commerce de détail
- Christophe Gazel, directeur général de l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (**lpea**)
- Julie Pradier, responsable stratégie et market intelligence de **Safi-Maison&Objet**

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

\* Designer, décorateur d'intérieur et présentateur de télévision américain. Extrait de « The things that matter » (2012).

# 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>
<hr/>		
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>8</b>
<hr/>		
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>12</b>
<hr/>		
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>29</b>
<hr/>		
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>33</b>
<hr/>		
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>37</b>
<hr/>		
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>41</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**Les Français aiment se sentir bien chez eux. Ils dépensent près de 5 000 € par an en décoration. Les émissions de déco qui font rêver, les confinements successifs et la mise en place du télétravail renforcent aujourd'hui leur désir de réaménager leur lieu de vie. Les boutiques de décoration en tirent profit, mais la concurrence des acteurs du digital est frontale. Les enjeux pour se développer sont la spécialisation et la diversification des services.**

Pendant les confinements dus à la pandémie de Covid-19, le logement est devenu l'unique lieu de vie et non plus un lieu de passage. Un mouvement de réinvestissement des intérieurs, terrasses et jardins s'est mis en place, renforcé par l'instauration massive du télétravail : 4 ménages sur 10 ont réaménagé ou eu envie de réaménager leur logement en 2021.

Ne pouvant se rendre en magasin en 2020 en raison des restrictions de déplacement, les consommateurs se sont convertis au e-commerce (ou commerce en ligne), non seulement pour faire des achats, mais aussi pour découvrir des produits et comparer les prix. La digitalisation est devenue quasi incontournable. Très photogéniques, les boutiques de décoration doivent s'appuyer sur la puissance des réseaux sociaux, à la fois pour communiquer et pour vendre, notamment auprès des jeunes générations. En revanche, lorsqu'ils ont le choix, les Français préfèrent encore acheter en magasin. D'où l'importance pour les boutiques de proposer une offre omnicanale, à la fois physique et digitale.

Plus que les grandes enseignes traditionnelles et les *discounters*, ce sont aujourd'hui les *marketplaces* (ou places de marché) et les marques distribuant leurs produits directement en ligne qui rebattent les cartes de ce marché éclaté et concurrentiel. Les boutiques indépendantes qui tirent leur épingle du jeu proposent des sélections d'objets pointues et diversifient leurs services. Les démarches durables, le recyclage, la seconde main font recette. Dans ce secteur en pleine mutation, les opportunités sont nombreuses pour les commerces qui savent adopter une identité unique.

## CHIFFRES-CLÉS

89 %

**des Français accordent de l'importance  
à la décoration de leur intérieur**

14 Md€

**de chiffre d'affaires pour le marché  
français de la décoration d'intérieur**

(Rencontre un archi ; en France en 2020 – Xerfi ; en France en 2021)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

Le dirigeant d'une boutique de décoration est un commerçant dont l'offre peut être généraliste ou spécialisée sur un des segments suivants :

- les objets décoratifs ;
- le textile de maison ;
- les luminaires ;
- les arts de la table ;
- la décoration de mariage ;
- la décoration de jardin ;
- le mobilier.

Au quotidien, le commerçant :

- vend des articles de décoration en magasin et/ou en ligne ;
- peut offrir des services tels que des conseils en décoration, des ateliers, la personnalisation des produits ;
- gère l'administratif (finance, juridique, comptabilité, ressources humaines le cas échéant) ;
- aménage son point de vente pour le rendre attractif (*merchandising*) ;
- prend en charge son éventuelle activité d'e-commerce ;
- entretient des relations de proximité avec ses fournisseurs ;
- source de nouveaux produits, identifie de nouvelles marques, produits et fournisseurs ;
- s'informe sur les attentes des clients (futurs tendances, évolutions sociétales, spécificités du marché) ;
- gère l'assortiment des produits (commandes et gestion des stocks) ;
- s'occupe de la communication (site Internet, réseaux sociaux, *newsletters*, relations presse, publicité).

Source : MAISON&OBJET. « Enquête activité et pain points retail », réalisée en février 2021.

Ce dossier Projecteurs n'aborde pas :

- la conception et la fabrication de meubles et objets de décoration (voir à ce sujet les dossiers Projecteurs « **Se lancer dans les métiers d'art** », « **Se lancer dans les loisirs créatifs** » et « **Se lancer dans le design** ») ;
- l'architecture d'intérieur et la décoration.

## Codes APE de la NAF

L'activité de commerce de détail d'articles de décoration ne correspond pas à un seul code spécifique d'activité principale de l'entreprise (APE) au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). L'activité pourra relever des codes suivants selon la spécialité choisie par le créateur :

- **47.59B « Commerce de détail d'autres équipements du foyer »**. Ce code est souvent utilisé pour les boutiques de décoration. Il comprend le commerce de détail :
  - > d'appareils d'éclairage ;
  - > d'ustensiles ménagers, de coutellerie, de vaisselle, de verrerie, de porcelaine et de poterie ;

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

- > d'ouvrages en bois, liège et vannerie ;
- > d'appareils ménagers non électriques ;
- > d'instruments de musique et de partitions ;
- > de systèmes de sécurité à alarmes électriques, de dispositifs de verrouillage et de coffres-forts, sans services d'installation ou de maintenance ;
- > d'appareils et d'articles de ménage ou d'économie domestique n.c.a.

Il ne comprend pas :

- > le commerce de détail d'antiquités (47.79Z) ;
- > le commerce de détail de rideaux et de voilage (47.53Z).

- **47.59A « Commerce de détail de meubles »**. Il comprend le commerce de détail :

- > de mobilier domestique ;
- > de mobilier de bureau ;
- > de matelas et de sommiers ;
- > de miroirs encadrés.

Il ne comprend pas le commerce de détail d'antiquités (47.79Z).

- **47.51Z « Commerce de détail de textile en magasin spécialisé »**. Il comprend le commerce de détail :

- > de tissus ;
- > de fils à tricoter ;
- > de matériaux de base pour la fabrication de tapis, de tapisseries ou de broderies ;
- > de textiles ;
- > d'articles de mercerie : aiguilles, fils, *etc.*

Il ne comprend pas le commerce de détail :

- > d'articles d'habillement (47.71) ;
- > de rideaux et de voilage (47.53Z).

- **47.78C « Autres commerces de détail spécialisés divers »**. Il comprend :

- > le commerce de détail de matériel photographique et de matériel de précision ;
- > le commerce de détail de souvenirs, d'objets artisanaux et d'articles religieux ;
- > les activités des galeries d'art commerciales ;
- > le commerce de détail d'armes et de munitions ;
- > le commerce de détail de timbres-poste et de pièces de monnaie ;
- > la vente au détail d'objets d'art ;
- > le commerce de détail de produits non alimentaires n.c.a.

### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** », rubrique en ligne.

## Aptitudes

Le commerçant d'articles de décoration doit :

- Avoir le sens du commerce et du contact.
- Être doté de capacités de négociation auprès des fournisseurs.
- Posséder des aptitudes artistiques, le sens de la mise en scène et des connaissances techniques pour :
  - > prodiguer des conseils de décoration et d'aménagement d'intérieur et d'extérieur (ou proposer les services de décorateurs partenaires) ;
  - > réussir un aménagement de magasin attractif.
- Être à l'affût des tendances en matière de décoration et des évolutions des modes de vie.
- Avoir des connaissances en informatique, car l'informatisation du magasin est capitale pour connaître les stocks et les historiques de vente, effectuer sa comptabilité ou ses commandes, gérer l'affichage électronique des prix et des informations en magasin, ou encore pour gérer son site Internet ou ses comptes sur les réseaux sociaux, se constituer un fichier clients.
- Être en bonne santé, car être commerçant signifie rester debout une bonne partie de la journée, avoir des journées longues voire des week-ends courts, et manipuler beaucoup de stocks de produits.

## Lexique

<b>CLICK &amp; COLLECT</b>	Service permettant au consommateur de commander un produit sur Internet et de le retirer en magasin.
<b>CURATOR STORE</b>	Magasin dont le positionnement repose sur une sélection de produits très pointue et homogène sur un créneau spécifique.
<b>DIRECT TO MARKET</b>	Modèle selon lequel une marque vend ses produits directement auprès du consommateur, sans passer par un distributeur.
<b>LIVE SHOPPING</b>	Session de vente en direct (téléachat) sur Internet (en <i>live streaming</i> ).
<b>MARKETPLACE</b>	Plateforme de vente en ligne (« place de marché ») regroupant des vendeurs indépendants, des professionnels et des particuliers. Ceux-ci bénéficient de la notoriété et de la fréquentation du site en échange d'une commission versée sur les ventes réalisées.  <i>Source : Ecommercemag.fr</i>
<b>PURE-PLAYER</b>	À l'origine, l'expression désigne une entreprise dont l'activité est exercée exclusivement sur Internet. Par extension, elle s'applique également à une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou un seul secteur.  <i>Source : Ecommercemag.fr</i>
<b>RETAIL RETAILER</b>	Vente au détail et détaillant.
<b>SOCIAL COMMERCE</b>	Vente en ligne sur les réseaux sociaux.
<b>SPECIALTY STORE</b>	Magasin qui ne vend qu'un type d'objet, et reconnu pour ce produit de niche.

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### Le marché mondial de la décoration

Allied Market Research a réalisé une étude en mai 2020 estimant que le marché mondial de la décoration d'intérieur et d'extérieur atteindrait 760 milliards d'euros d'ici 2027, contre 560 milliards d'euros en 2019. Cette hausse est notamment portée par l'accroissement du revenu des classes moyennes, mais aussi par le fort investissement consacré par les particuliers à l'aménagement de leurs maisons et jardins depuis l'apparition de la pandémie de Covid-19, qui a entraîné des confinements successifs et le développement du télétravail.

Sources :

- ALLIED MARKET RESEARCH. « [Home decor market](#) », étude publiée en mai 2020.
- LES ÉCHOS. « [Décoration : les 11 chiffres à retenir sur ce marché en plein boom](#) », article publié le 04/03/2022.

### Le marché de la décoration en France

Le marché de la décoration 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. 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.

Il existe très peu de chiffres sur les différents marchés couverts par la décoration d'intérieur et d'extérieur. Seuls sont présentés ici les segments du mobilier et des arts de la table.

### PROGRESSION DES VENTES DE PRODUITS DE MOBILIER EN FRANCE, 2021

	2021 MD€ TTC	ÉVOLUTION 2021/2020 %	ÉVOLUTION 2021/2019 %
<b>Meuble meublant</b>	<b>4,70</b>	<b>+ 9,3</b>	<b>+ 2,4</b>
<b>Cuisine intégrée</b>	<b>4,18</b>	<b>+ 19,5</b>	<b>+ 16,0</b>
<b>Canapé, fauteuil et banquette</b>	<b>2,61</b>	<b>+ 17,5</b>	<b>+ 11,4</b>
<b>Literie</b>	<b>1,86</b>	<b>+ 12,8</b>	<b>+ 4,5</b>
<b>Meuble de jardin</b>	<b>0,65</b>	<b>+ 14,5</b>	<b>+ 19,3</b>
<b>Meuble de salle de bains</b>	<b>0,55</b>	<b>+ 10,5</b>	<b>+ 5,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14,55</b>	<b>+ 14,3</b>	<b>+ 8,8</b>

Source : Ipea.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les **ventes de mobilier** ont connu une forte progression de 14,3 % entre 2020 et 2021, à 14,55 milliards d'euros. Selon l'Ipea, c'est la première fois que le marché franchit cette barre des 14 milliards d'euros. Ainsi, tous les segments sont en croissance après une année 2020 en recul dû à la crise sanitaire.

Cette croissance n'est pas uniquement due au rattrapage de l'année 2020 frappée par l'apparition de la crise sanitaire et la fermeture des points de vente de produits non essentiels. La comparaison des résultats de l'exercice 2021 à ceux de 2019 montre que le marché a progressé de 8,8 % par rapport à cette dernière année de référence, soit un gain en valeur de plus d'1 milliard d'euros. Elle est surtout due à l'intérêt renouvelé des Français pour leur logement suite aux confinements de l'année 2020. Ils affichent de nombreux projets de travaux et de réaménagement de leur lieu de vie. Et malgré les fermetures de nombre de points de vente en 2021, les solutions de remplacement mises en place par les enseignes (*click & collect*, retrait en points relais, livraisons, etc.) ont rempli leur rôle et ont permis de limiter la chute des ventes sur le marché de la décoration.

La plus belle croissance (+ 19,5 %) est portée par le segment de la cuisine, que les Français ont réinvestie depuis l'apparition de la pandémie de Covid-19. La fermeture des cafés et des restaurants les a amenés à se doter d'une cuisine équipée. Par rapport à 2019, dernière année de référence pré-Covid, le segment a progressé de 16,0 % en deux ans.

Le segment « Canapé, fauteuil et banquette » enregistre la deuxième croissance du marché en valeur, avec une progression de plus de 17 % des ventes par rapport à l'exercice précédent. Les ménages français sont à la recherche de confort pour leur logement et n'hésitent pas à investir et à monter en gamme, ce qui profite pleinement à ce segment.

La literie enregistre une hausse de ses ventes par rapport à 2020 de presque 13 %. Si la croissance est au rendez-vous, ce marché marque néanmoins le pas et ne se présente plus comme un des moteurs des ventes de mobilier comme ce fut le cas tout au long des années 2010.

Côté cour, le mobilier de jardin arrive ensuite avec une croissance qui frôle les 15 % en valeur comparé à 2020, et même 20 % par rapport à 2019. Confinés et privés de voyages, les Français ont réinvesti leurs jardins, balcons et terrasses qu'ils ont alors remis à neuf. Certains investissent même dans des salons et cuisines d'extérieur pour faire de leur jardin une véritable extension de la maison.

Enfin, selon Francéclat, même si la crise sanitaire a restreint la possibilité de recevoir à la maison, les dépenses liées aux **arts de la table** ont tout de même progressé en 2021, probablement stimulées par la fermeture des brasseries et restaurants qui ont amené les Français à prendre leurs repas chez eux. L'évolution du chiffre d'affaires du secteur est de + 9 % en valeur entre 2020 et 2021, pour s'établir à 872 M€.

Sources :

- IPEA. « **Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021** », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- LES ÉCHOS. « **Décoration : les 11 chiffres à retenir sur ce marché en plein boom** », article publié le 04/03/2022.
- LSA. « **Le retour en grâce des arts de la table** », article publié le 07/07/2022.
- XERFI. « **Le marché de la décoration va ralentir après une envolée post-crise inédite** », article publié le 26/04/2022.

## Les circuits de distribution

Selon l'étude OpinionWay pour Faire, publiée en mars 2022, le canal d'achat préféré des Français pour les objets de déco sont les grandes chaînes de magasins (en magasin ou sur Internet). Viennent ensuite, à égalité, les commerces de proximité et les boutiques indépendantes en magasin ou sur Internet (18 %). Les plateformes de vente en ligne ne comptent que pour 12 %.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LES DIFFÉRENTS CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE MEUBLES EN FRANCE, 2021

	PART DE MARCHÉ %	CHIFFRE D'AFFAIRES MD € TTC
<b>Grande distribution ameublement</b> (Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du Monde)	<b>36,4</b>	<b>5,29</b>
<b>Spécialistes</b> (cuisine, literie, salon, bains...)	<b>26,7</b>	<b>3,88</b>
<b>Grandes surfaces de bricolage</b>	<b>13,9</b>	<b>2,03</b>
<b>Ameublement milieu/haut de gamme</b> (magasins du type Mobilier de France, Monsieur meuble, petits magasins de meubles généralistes, Ligne Roset, Roche Bobois)	<b>11,2</b>	<b>1,63</b>
<b>E-commerce</b> ( <i>pure-players</i> vendant des meubles en ligne)	<b>7,6</b>	<b>1,10</b>
<b>Autres circuits</b> (magasins non spécialisés, dont grandes surfaces alimentaires, <i>discounters</i> de type Gifi, Centrakor)	<b>4,2</b>	<b>0,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>14,55</b>

Source : Ipea.

En 2021, les spécialistes du mobilier connaissent la plus forte progression de leurs parts de marché (+ 24,6 %) grâce à l'envie des Français d'investir dans leur logement et leur volonté de monter en gamme. Viennent ensuite les enseignes de l'ameublement milieu/haut de gamme, avec une croissance de près de 20 % : elles aussi bénéficient de l'envie des ménages d'investir dans des produits de bonne qualité, une tendance qui n'a pas juste été un effet transitoire lié à la fin du premier confinement en mai 2020.

Les grandes surfaces de bricolage restent *leaders* sur les marchés des meubles de jardin et de salle de bains. La moindre performance des *pure-players* du e-commerce montre que lorsqu'il a le choix, le consommateur préfère effectuer ses achats en magasin.

Sources :

- IPEA. « **Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021** », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- OPINIONWAY POUR FAIRE. « **Les Français et la standardisation du shopping** », étude publiée en mars 2022.

## Évolution du secteur

### Les Français se réapproprient leur intérieur et extérieur

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 réapprovoiser 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 seulement partiellement, vont effectuer des achats.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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. Aujourd'hui, 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.

## Le e-commerce prend de l'ampleur

### L'augmentation des ventes

La pandémie de Covid-19 a été un accélérateur pour le e-commerce, déjà en progression depuis plusieurs années sur le secteur de la décoration. De nombreuses boutiques se sont mises à la vente en ligne ou ont instauré un service de *click & collect*. La Fevad indique que 26,5 % des internautes ont fait des achats en ligne de meubles et d'objets de décoration en 2021, et que les ventes dans ce secteur ont progressé de 18 %. Chez les *retailers* (ou détaillants) interrogés par Maison&Objet pour son baromètre de mai 2021, le commerce en ligne comptait pour 18 % des ventes.

Pour l'instant, l'Ipea note cependant qu'en matière d'achats de produits d'ameublement et de décoration, les Français ne se sont pas massivement convertis au commerce en ligne, contrairement à ce qui s'est produit dans d'autres secteurs. Lorsqu'il a le choix pour ses achats de mobilier ou d'équipement de la maison, le consommateur continue à privilégier le magasin, même pour les produits pour lesquels il dépense peu, comme le jardin par exemple. L'évaluation visuelle et tactile est essentielle. L'étude de Bonial et celle réalisée par Sofinco Partner le confirment : 74 % des acheteurs de produits de décoration préfèrent faire leurs achats en magasin (dont 45 % font leurs recherches préalables en ligne). L'achat efficace se fait en ligne, l'achat plaisir, en magasin.

Le boom du e-commerce dans le secteur de la décoration serait en fait surtout un boom du parcours d'achat en ligne, phénomène accentué par la crise de la Covid-19. Lors des fermetures de magasins imposées par les restrictions sanitaires, les Français ont utilisé Internet pour faire des achats mais aussi tout simplement pour découvrir des produits, comparer les prix, trouver des idées de décoration et d'aménagement. Internet est devenu la première étape du parcours d'achat qui démarre donc aujourd'hui sur un écran, avant de se concrétiser dans près de 90 % des cas en magasin physique.

Sources :

- BONIAL. « [Ameublement & décoration : usages et attitudes des Français en 2021](#) », communiqué de presse publié en mai 2021.
- FEVAD. « [Bilan du e-commerce en France en 2021 : les Français ont dépensé 129 milliards d'euros sur Internet](#) », communiqué de presse publié le 03/02/2022.
- FORBES. « [Marché du meuble en 2021 : le boom digital](#) », article publié le 02/04/2021.
- IPEA. « [Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021](#) », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- 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 ?](#) », article publié le 16/06/2021.
- SOFINCO PARTNER. « [Profil 2022 : les Français et leur logement](#) », étude publiée le 15/02/2022.

### La concurrence des marketplaces et marques opérant en « direct to market »

Les géants du e-commerce concurrencent de plus en plus les boutiques de décoration. Ils sont rejoints depuis quelques années par de petites *marketplaces* (places de marché) dédiées à la décoration, qui sont à la fois des « e-boutiques » touchant le consommateur final, ainsi que des plateformes de mise en relation de fabricants et revendeurs.

Autre nouveau phénomène qui apparaît depuis quelques années : parallèlement à la distribution de leurs produits *via* les commerces de décoration, de plus en plus de marques ouvrent leurs propres boutiques



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

en ligne pour toucher directement le consommateur et augmenter leurs marges : c'est le « *direct to market* ». Elles opèrent donc à la fois en BtoB (*Business to Business*) et en BtoC (*Business to Consumer*).

Source : informations recueillies en mai 2022 par Bpifrance auprès de Julie Pradier, responsable stratégie et market intelligence de Safi-Maison&Objet.

## Pour en savoir plus :

➔ FASHION UNITED. « [La marketplace Faire se lance en France pour aider les commerçants indépendants](#) », article publié le 19/10/2021.

## Les défis du digital

### Les petits *pure-players*

Certaines boutiques ne sont présentes qu'en ligne, par choix ou bien parce qu'elles n'ont pas les fonds suffisants pour ouvrir un commerce physique ; ce sont des *pure-players*. « La première base de clients est facile à trouver, mais il n'est pas toujours aisé de la développer. Une petite boutique en ligne n'apparaît en effet souvent pas dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur Internet. Et le coût d'acquisition d'un client *via* ces moteurs de recherche ou *via* les réseaux sociaux est de plus en plus élevé. Il faut y consacrer de 15 à 18 % de son chiffre d'affaires, ce qui équivaut souvent au prix du loyer d'une boutique physique. De plus, proposer une offre omnicanale est un atout important aujourd'hui », explique Jean-Luc Colonna d'Istria.

Source : informations recueillies en mai 2022 par Bpifrance auprès de Jean-Luc Colonna d'Istria, entrepreneur et consultant en commerce de détail.

### Le développement de l'omnicanal

À l'inverse, la boutique de décoration physique d'aujourd'hui doit adopter un positionnement multicanal. Avoir une page Facebook ou Instagram est un *minimum* (voir la rubrique « **Communication** » plus loin dans cette partie). Le magasin de décoration d'aujourd'hui doit en effet offrir plusieurs canaux de vente et/ou de communication à ses clients, à la fois digitaux et physiques. Il faut multiplier les points de contact avec lui. Le client doit pouvoir passer de l'un à l'autre de façon fluide : il repérera un produit sur le site Internet de la boutique ou sur les réseaux sociaux, souhaitera aller le voir en magasin, aura un contact chaleureux avec le vendeur et effectuera l'achat ; ou bien il aura d'abord vu le produit en magasin et optera pour l'achat en ligne car, par exemple, il bénéficiera d'une promotion.

Cette nécessaire digitalisation des boutiques de décoration bouleverse le métier des commerçants de la branche. Les tâches du quotidien ne sont plus seulement la recherche de fournisseurs, la gestion de la boutique, le *merchandising* et la vente. Aujourd'hui, 50 % du temps est consacré à l'administration de l'éventuelle e-boutique, à la communication digitale, voire à la vente sur les réseaux sociaux. C'est bien souvent après la journée passée en magasin que le commerçant gère son activité digitale.

Prendre des photos des produits, les mettre en ligne, les emballer, les envoyer, gérer les retours et les commentaires laissés en ligne des clients sont autant de tâches s'ajoutant à la gestion d'un magasin physique. Dans le baromètre Maison&Objet de février 2022, plus de la moitié des détaillants indiquent qu'il s'agit d'une des activités les plus difficiles de leur métier.

Sources :

- Informations recueillies en mai 2022 par Bpifrance auprès de Julie Pradier, responsable stratégie et market intelligence de Safi-Maison&Objet.
- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Inflation mondiale : comment réagit le secteur ?](#) », article publié le 28/02/2022.

## Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment créer et développer son e-commerce ?](#) », webinaire diffusé le 01/07/2021.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'importance des réseaux sociaux

Aujourd'hui indispensable, la présence sur les réseaux sociaux requiert une appétence et des connaissances à renouveler au gré des nouvelles fonctionnalités mises en place par les plateformes que sont, entre autres, Pinterest, Instagram, Facebook, TikTok et LinkedIn (voir la rubrique « **Communication** » plus loin dans cette partie).

Les réseaux sociaux prennent une place grandissante dans l'étape de préparation des achats des consommateurs français. Plus d'un acheteur de décoration sur deux utilise Pinterest pour préparer ses achats, loin devant Instagram (37 %) et Facebook (36 %). Sur Instagram, le *hashtag* « décoration » est mentionné dans 52 millions de publications !

Source : LES ÉCHOS. « **Décoration : les 11 chiffres à retenir sur ce marché en plein boom** », article publié le 04/03/2022.

## La vente en ligne via les réseaux sociaux ou *social commerce*

Sur le plan mondial, dans le secteur de la décoration, le *social commerce* occupe une place croissante dans les canaux de vente. Une étude menée par Accenture en janvier 2022 démontre qu'actuellement, les transactions sur les réseaux sociaux sont estimées à plus de 492 milliards de dollars dans le monde. Ce marché devrait presque tripler d'ici 2025 pour atteindre 1 200 milliards de dollars. Parmi les utilisateurs des réseaux sociaux interrogés, 64 % déclarent avoir effectué un achat *via* le *social commerce* en 2021, ce qui représenterait 2 milliards d'acheteurs dans le monde.

Twitter, Facebook, TikTok, Instagram et Pinterest proposent de plus en plus de fonctionnalités dédiées au *social commerce* : boutique virtuelle, *live shopping*, produits recommandés (par des influenceurs par exemple)... La décoration d'intérieur occupe la troisième place du podium des dépenses mondiales *via* le *social commerce*, avec 7 % des dépenses totales, derrière les vêtements (18 %) et l'électronique grand public (13 %).

Le *social commerce* est un canal de vente particulièrement accessible sur les plans techniques et financiers, un avantage de taille pour les très petites entreprises (TPE) ainsi que les petites et moyennes entreprises (PME). En effet, la seule présence de l'entreprise sur le réseau social suffit pour ouvrir une boutique virtuelle ou lancer un *live shopping*.

Par ailleurs, l'étude a révélé que 6 personnes interrogées sur 10 seraient davantage disposées à soutenir les PME *via* le *social commerce* plutôt que par les sites de e-commerce traditionnels, et autant seraient plus prêts à acheter à nouveau auprès de ces boutiques. Le *social commerce* serait donc un bon moyen de fidéliser les consommateurs.

Sans surprise, cette tendance serait portée par les nouvelles générations. En effet, d'ici 2025, les générations Y et Z devraient être responsables de 62 % des dépenses mondiales du e-commerce sur les réseaux sociaux.

En France, selon le baromètre Maison&Objet de mai 2021, 46 % des magasins de décoration avaient utilisé les réseaux sociaux comme canal de vente au cours des 4 mois précédents. Les Échos indique que la décoration fait en effet partie des secteurs les plus prometteurs pour le *social commerce*. Selon une seconde étude menée par YouGov en 2020, 3 Français sur 10 ont déjà acheté un produit *via* un réseau social, et la moitié a dépensé entre 20 et 50 € à cette occasion.

Sources :

- ACCENTURE. « **Why Shopping Set for a Social Revolution** », étude publiée le 04/01/2022.
- BDM. « **Social commerce : 64 % des utilisateurs ont effectué un achat via les réseaux sociaux en 2021** », article publié le 05/01/2022.
- BIG MÉDIA. « **Ameublement et décoration : "Pratiquement toutes les marques en Europe nous ont dit avoir fait des croissances à deux chiffres"** », article publié le 11/02/2022.
- LES ÉCHOS. « **Décoration : les 11 chiffres à retenir sur ce marché en plein boom** », article publié le 04/03/2022.
- 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 ?** », article publié le 16/06/2021.
- YOUNGOV. « **Le social shopping en France** », étude publiée le 12/01/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- BDM. « [Social commerce : les enjeux et défis pour les marques en 2022](#) », article publié le 01/04/2022.

## Les freins au développement du secteur

Même si l'engouement des Français pour l'amélioration de leur logement, la bonne tenue du marché de l'immobilier et l'épargne accumulée pendant les confinements de la population en 2020 sont de bon augure pour les années à venir, le marché de la décoration est menacé par certains freins conjoncturels (liés aux effets du contexte sanitaire et international) :

- 64 % des Français pourraient renoncer à certains achats en raison de la hausse des prix du fret et des matières premières ;
- les Français pourraient aussi être découragés par l'allongement des délais d'approvisionnement ;
- la baisse du pouvoir d'achat induite par les hausses de prix et celles de l'énergie et du carburant pourrait aussi diminuer la part de budget consacré au logement ;
- le développement du marché de l'occasion et l'essor du reconditionnement et du recyclage pourraient également entraîner un ralentissement des ventes (voir la rubrique « [Le développement des démarches durables](#) » plus loin dans cette partie).

Sources :

- IPEA. « [Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021](#) », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- SOFINCO PARTNER. « [Profil 2022 : les Français et leur logement](#) », étude publiée le 15/02/2022.

## Tendances du secteur

### Les enseignes de décoration investissent les centres urbains

Les Français fréquentent toujours autant leur centre-ville :

- 73 % s'y rendent au moins une fois par semaine ;
- les 18-24 ans y sont particulièrement attachés ;
- 7 Français sur 10 ont même peur que leurs commerces de proximité disparaissent.

De bonnes nouvelles pour les boutiques de décoration indépendantes ! Les grandes enseignes d'ameublement et de décoration l'ont bien compris. Elles sont de plus en plus nombreuses à ouvrir des boutiques en cœur de ville. En effet, l'époque où les Français allaient se promener dans les galeries marchandes de la périphérie des centres urbains est sur le déclin.

Le but est aussi de toucher de nouveaux consommateurs dans les grandes métropoles : ceux qui ne vont jamais faire leurs achats en banlieue. À Paris, par exemple, ils représentent 2 millions de clients potentiels. Et si la moitié des Français achète les articles de décoration dans les grandes chaînes de magasins (en boutique ou sur Internet), 18 % préfèrent les magasins de proximité, avant les boutiques indépendantes, et les plateformes de vente en ligne.

Sources :

- CLEAR CHANNEL. « [Le 6<sup>e</sup> baromètre du centre-ville et des commerces](#) », communiqué de presse publié le 08/11/2021.
- FRANCE INTER. « [Ces grandes enseignes qui réinvestissent les centres-villes](#) », émission diffusée le 19/06/2021.
- LE FIGARO ÉCONOMIE. « [7 Français sur 10 ont peur de voir leurs commerces de proximité disparaître](#) », article publié le 10/09/2020.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Un positionnement différenciant

Les boutiques de décoration doivent adopter un positionnement unique pour offrir une valeur ajoutée qui fasse la différence face aux grandes enseignes, aux autres petites boutiques de décoration, mais surtout face aux nouveaux concurrents que sont les marques opérant en « *direct to market* » et les acteurs du e-commerce.

Analyser la concurrence locale est indispensable, mais reproduire son offre est une erreur. La question centrale est « Qu'est-ce que j'apporte aux habitants du quartier/de la ville ? ». « Il faut se démarquer du voisin », explique Jean-Luc Colonna d'Istria. « On peut vendre les mêmes types de produits que ce concurrent parce qu'ils ont du succès, mais il est nécessaire de les proposer dans des styles différents. »

Cependant, cela ne suffit pas : ce positionnement différent doit être lisible. La boutique doit avoir un nom (par exemple « Le paradis de la décoration »), et un titre (par exemple : « Boutique de décoration scandinave »). Ce titre doit figurer sur la vitrine, sur le site Web et les réseaux sociaux. « Plus on est petit, plus on doit être identifiable », selon Jean-Luc Colonna d'Istria. Le *merchandising* en vitrine doit aussi refléter ce positionnement. Les objets présentés doivent faire partie de votre collection principale. Ne soyez pas timide, adoptez un parti pris fort, quitte à changer le *merchandising* par la suite, ce qui ne coûte rien.

En matière de positionnement, certaines tendances émergent :

- Le « *curator store* » est un magasin dont l'offre repose sur une sélection de produits très pointue et homogène sur un créneau spécifique, attirant le consommateur en quête de rareté et d'authenticité. Il peut s'agir de créations de designers ou d'artisans d'art (produits uniques ou fabriqués en très petites séries), de fabrications locales ou écologiques. Tout sauf de grandes quantités d'objets facilement trouvable sur Internet. La boutique peut aussi présenter des styles déco venus d'autres régions du globe. L'enjeu est de faire preuve de pédagogie, de raconter une histoire en mettant en valeur, entre autres, le savoir-faire, parfois ancestral, des créateurs, l'engagement des marques, l'histoire des fabricants. Si dénicher ces produits représente un défi pour les commerçants, dont plus de la moitié indique qu'il s'agit d'une de leurs tâches les plus compliquées au quotidien, ce positionnement différenciant correspond aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui qui regrettent une trop grande standardisation de l'offre. En effet, selon une étude OpinionWay pour Faire, trois quarts des Français regrettent que, de façon générale, les marques aient perdu en authenticité ou que les conseils donnés par les vendeurs soient moins personnalisés (alors que le taux de conversion après échange avec le vendeur est 6 fois plus élevé que sans contact chez les détaillants) et deux tiers qu'ils aient moins l'occasion de découvrir des nouveautés.
- Le « *specialty store* », comme son nom l'indique, est un magasin qui ne vend qu'un type d'objet. Le magasin est reconnu pour son produit de niche (luminaires, bougies, décorations de Noël, par exemple).

Sources :

- Informations recueillies en mai 2022 par Bpifrance auprès de Jean-Luc Colonna d'Istria, entrepreneur et consultant en commerce de détail.
- OFFRIR INTERNATIONAL. « [Achat d'art de la table : quels sont aujourd'hui les parcours des clients ?](#) », article publié le 11/05/2020.
- OPINIONWAY POUR FAIRE. « [Les Français et la standardisation du shopping](#) », étude publiée en mars 2022.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Entreprendre dans les métiers d'art](#) », dossier Projecteurs publié en juin 2022.

## Le magasin comme lieu de vie

L'expérience client est aujourd'hui au cœur de la démarche marketing des boutiques. Selon une étude OpinionWay pour Faire, 87 % des Français pensent que les marques doivent miser sur l'expérience client pour se démarquer.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour augmenter le passage en magasin et créer un sentiment d'appartenance, certains commerces de décoration ne sont donc plus seulement des lieux de vente : ils deviennent des **lieux de vie**. En aménageant des coins café, bar à eau, salon de thé, restaurant bio, des espaces de repos, de lecture, des cabines d'essayage avec canapés confortables, des démonstrations..., les boutiques ressemblent à des appartements accueillants où les clients ont envie de passer du temps.

Aujourd'hui, le *retail* marketing s'appuie aussi sur la notion de **communauté** engendrée par le développement massif des réseaux sociaux. En organisant des ateliers autour de la décoration (fabrication de petits objets, réparation de meubles, *masterclasses* sur des thèmes déco, goûters d'anniversaire, session d'information sur le recyclage), votre boutique offrira à vos clients une opportunité de rencontres et d'échanges. Cela leur donnera envie d'acheter les produits pour revivre l'expérience chez eux, car le « fait main » et le *Do It Yourself* (DIY) ont le vent en poupe chez les Français.

Source : OPINIONWAY POUR FAIRE. « [Les Français et la standardisation du shopping](#) », étude publiée en mars 2022.

## Pour en savoir plus :

- ATELIER KUMO. « [Comment j'ai créé ma boutique de décoration et de design à Lille](#) », article publié le 27/06/2021.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans les loisirs créatifs : mercerie créative, boutique-atelier, fabricant de "fait main"](#) », dossier Projecteurs publié en février 2020.

## L'extension de la gamme de services

Les boutiques gagnent à diversifier leurs services pour accroître et fidéliser la clientèle : c'est le « multiserviciel ». Ce peut être grâce à :

- une offre de *coaching* déco par des architectes d'intérieur ;
- un service de conseil en rangement ;
- la personnalisation des produits (avec par exemple un prénom, un message, le nom d'une ville) ;
- un service de *click & collect* et/ou de livraison ;
- un service d'envoi et de dépôt de colis (point relais) ;
- des stationnements pour vélos.

## Le développement des démarches durables

Les dernières années ont été marquées par la prise de conscience écologique des ménages quant à l'équipement de leur logement. Le consommateur est de plus en plus enclin aux achats responsables, et sensible à la démarche durable des commerces.

### Les produits éthiques et éco-responsables

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 %) ;
- en matières naturelles (31 %) ;
- en matières recyclées (29 %) ;
- réutilisable (24 %) ;
- fabriqué dans la région (19 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le prix reste 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.

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

## Les produits de seconde main

Ce segment capte une part croissante des dépenses en équipement de la maison, notamment celles effectuées par la génération Z. 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 %. En ce qui concerne les meubles, la proportion est de 3,3 % en 2021 et serait de 5,4 % en 2022, soit une progression de 64 %.

Les raisons qui poussent les Français à opter pour les produits de seconde main sont aujourd'hui malgré tout plus économiques (trois quarts des acheteurs) qu'écologiques (3 sur 10). La disponibilité rapide des produits est évoquée par 30 % des consommateurs.

## La location d'objets

Il s'agit d'une tendance à la hausse répondant aux contraintes financières et aux préoccupations écologiques des consommateurs.

## La reprise de mobilier

Dans le cadre de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire ([Agec](#)), l'offre de reprise de mobilier intéresse 76 % des consommateurs. Jusqu'ici, il était compliqué de se débarrasser de ses anciens meubles (poids, encombrement, long trajet vers la déchetterie), ce qui peut être un frein à l'achat de nouveau mobilier.

Sources :

- BIG MÉDIA. « [Ameublement et décoration : "Pratiquement toutes les marques en Europe nous ont dit avoir fait des croissances à deux chiffres"](#) », article publié le 11/02/2022.
- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. « [Comment se porte l'industrie ? Un point sur la crise du transport international](#) », article publié le 29/10/2021.
- SOFINCO PARTNER. « [Profil 2022 : les Français et leur logement](#) », étude publiée le 15/02/2022.

## Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE INFO. « [Louer plutôt qu'acheter, une façon de faire des économies](#) », émission diffusée le 12/06/2022.
- ➔ JDN. « [La seconde main, simple tendance ou vrai levier de croissance ?](#) », article publié le 08/06/2022.

## Clientèle

Selon l'étude « Décryptage de l'essor du marché de la décoration en France » du blog Rencontre un archi, 89 % des Français accordent de l'importance à la décoration de leur intérieur.

### Quels sont les produits préférés des Français ?

Parue en mai 2021, l'étude Bonial « Ameublement et décoration » indique qu'au cours des douze mois précédents, 73 % des Français ont acheté au moins un produit de décoration ou d'ameublement et 55 % en ont acheté plusieurs. Pour la majorité d'entre eux, moins d'un mois s'écoule entre le début de leurs recherches et la concrétisation de l'achat.

Voici le Top 10 des produits préférés :

- ustensile de cuisine (31 %) ;
- linge de lit, coussin et plaid (28 %) ;
- vaisselle, verre, couverts (22 %) ;
- décoration murale et objet décoratif (20 %) ;
- accessoire de salle de bains et WC ; lampe et luminaire (18 % chacun) ;
- décoration et mobilier de jardin (16 %) ;
- tapis et rideau (15 %) ;
- lit, sommier et matelas (14 %) ;
- bureau, chaise de bureau, accessoire de bureau ; nappe et serviette de table (11 % chacun) ;
- canapé, fauteuil et banquette (9 %).

L'étude « Motivations, perceptions et parcours *shoppers* dans les différents canaux de distribution d'arts de la table » de Francéclat précise que 45 % des consommateurs achètent des produits d'art de la table au moins une fois par an (en détail : 55 % achètent des verres, 45 % de la vaisselle et 35 % des couverts). Ce score est plus élevé en magasin physique qu'en digital (25 %), avec peu d'écart entre les points de vente. Les achats pour le quotidien restent la principale occasion d'achat de vaisselle (76 %), suivis de ceux pour la réception de proches (46 %) et pour un cadeau (22 %).

En 2022, les objets de décoration arrivent en deuxième position des intentions d'achat (43 %), derrière les revêtements de murs et sols, notamment la peinture (47 %). Les meubles arrivent en troisième position (30 %) et les canapés en quatrième (21 %).

Sources :

- BONIAL. « **Ameublement & décoration : usages et attitudes des Français en 2021** », communiqué de presse publié en mai 2021.
- OFFRIR INTERNATIONAL. « **Achat d'art de la table : quels sont aujourd'hui les parcours des clients ?** », article publié le 11/05/2020 (étude Francéclat).
- RENCONTRE UN ARCHI. « **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.

### La recherche de proximité avec le commerçant

Le consommateur cherche de plus en plus la personnalisation, il valorise l'attention qui lui est accordée. La force d'une petite boutique face à la grande distribution est la connaissance quasi personnelle de ses clients. Le commerçant va parfois jusqu'à connaître leur prénom, car ils se sont rendus visite, ou leurs enfants fréquentent la même école par exemple. Il choisit ses produits en fonction des goûts de ses clients. Il peut même les contacter directement pour les prévenir de l'arrivée d'un produit spécifique en magasin, dont il sait que le client sera friand, ou qu'il correspondra au style de décoration de sa maison.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Il peut encore demander au client de lui envoyer une photo de l'objet qu'il lui a vendu, non seulement pour entretenir le lien, mais aussi pour publier ce visuel sur ses réseaux sociaux.

## 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'Action et des Comptes publics 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.

## Qu'est-ce que recherchent les Français dans un produit de mobilier ou de décoration ?

Parmi les répondants de l'étude de Francéclat, 31 % recherchent des marchandises qui reflètent leur personnalité lorsqu'ils achètent du mobilier et 10 % veulent être certains que le produit est unique et que personne d'autre n'aura le même.

En matière de style, l'étude de Rencontre un archi indique que les ambiances bohème, scandinaves, actuelles et industrielles ont la préférence des Français.

Sources :

- OFFRIR INTERNATIONAL. « **Achat d'art de la table : quels sont aujourd'hui les parcours des clients ?** », article publié le 11/05/2020 (étude Francéclat).
- RENCONTRE UN ARCHI. « **Décryptage de l'essor du marché de la décoration en France** », article publié le 20/05/2020.

## Que veulent savoir les Français avant d'acheter ?

Le prix demeure en tête des informations recherchées par les consommateurs (pour 64 % des répondants), et 48 % sont à la recherche de promotions et d'offres intéressantes. Viennent ensuite :

- la disponibilité en stock (32 %) ;
- les matériaux (30 %) ;
- l'inspiration, des idées (30 %) ;
- les informations techniques sur un produit (25 %) ;
- les modalités de livraison (24 %) ;
- l'origine des produits (24 %) ;
- les avis consommateurs (19 %) ;
- les normes ou certifications environnementales (13 %).



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les sources d'information considérées comme utiles sont celles disponibles dans les magasins (81 %), les moteurs de recherche (80 %), puis les catalogues, guides ou prospectus en ligne (71 %).

Source : BONIAL. « [Ameublement & décoration : usages et attitudes des Français en 2021](#) », communiqué de presse publié en mai 2021.

## Concurrence

### La répartition du marché

Le marché de la distribution d'articles de décoration est particulièrement atomisé. Les boutiques indépendantes de décoration font face à une concurrence traditionnelle et imposante provenant :

- des magasins de grande distribution alimentaire (GSA) ;
- des enseignes d'équipement du foyer et d'ameublement-décoration ;
- des enseignes de bazar *discount* et de déstockage ;
- des enseignes de bricolage et de jardinage ;
- des grands magasins ;
- des véadistes (entreprise de vente à distance) traditionnels ;
- des enseignes de mode.

Selon Xerfi, les grandes surfaces alimentaires possèdent 25 % des parts de marché, les enseignes d'équipement du foyer et d'ameublement-décoration 18 %, et les enseignes de bazar et de déstockage 15 %. Ainsi, une vingtaine d'acteurs génèrent 60 % des ventes totales. Après le *leader* Ikea, qui s'arroge environ 10 % du marché, viennent entre autres E. Leclerc et Maisons du Monde.

Leur position est cependant challengée par l'ascension des *pure-players* généralistes (Amazon, Cdiscount...), des *pure-players* spécialisés dans l'ameublement-décoration, des enseignes de bazar et de déstockage (Action, Gifi...), des places de marché (*marketplaces*) de décoration et l'arrivée de marques opérant en « *direct to market* ».

L'affection croissante des Français pour les achats de seconde main commence aussi à modifier le paysage, notamment avec les géants Leboncoin, Vinted, mais aussi par la montée des plateformes spécialisées (Selency, Luckyfind, Izidore).

Source : XERFI. « [Le marché de la décoration va ralentir après une envolée post-crise inédite](#) », article publié le 26/04/2022.

### Les réseaux de franchise

Les réseaux de franchise dans le secteur de la décoration sont nombreux et divers. Ouvrir un magasin de décoration est relativement onéreux. Il faut prévoir un apport personnel d'au moins 60 000 € environ pour un investissement global qui peut parfois atteindre le million pour de très grandes surfaces.

Source : OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « [Franchise décoration, design intérieur et linge de maison](#) », rubrique en ligne.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Dans quels cas la franchise est-elle une solution pertinente ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [La franchise, une autre façon de créer une entreprise](#) », rubrique en ligne.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Communication

Sur un secteur aussi concurrentiel que celui de la décoration, la communication est un des nerfs de la guerre. Communication traditionnelle – publicité, prospectus, courriels –, mais aussi et surtout communication digitale et événementielle constituent une stratégie indispensable.

### Les données client

Dans le respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD), vous pouvez récolter le plus grand nombre d'informations sur vos clients (nom, prénom, date de naissance, courriel, code postal, produits recherchés...) au moyen de questionnaires à remplir en magasin ou en ligne, en proposant une carte de fidélité, ou encore en relevant les profils de vos abonnés sur les réseaux sociaux.

Ce fichier permet alors de constituer une liste de diffusion et de personnaliser l'expérience des clients, en leur envoyant des *newsletters* proposant des produits ou des offres exclusives correspondant à leur âge, leurs goûts, leur localisation, ou encore en organisant des événements correspondant à leur profil.

### 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 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.

### L'envoi de courriel commercial (*emailing*)

Le taux moyen d'ouverture d'un courriel commercial est de 17,8 % et le taux moyen de clic sur un lien dans un courriel est de 4,1 %. Le taux de conversion (achat ou prise de rendez-vous) est de 1,22 %. En moyenne, 4 personnes sur 10 se rendent en magasin après avoir ouvert un courriel commercial. Pour chaque euro dépensé, un courriel marketing rapporte 35 €.

Vous pouvez communiquer sur vos actualités, offrir une promotion, présenter vos nouveautés, annoncer le réassort d'un produit, inviter les destinataires aux événements que vous organisez (ateliers, ventes privées...). La date d'anniversaire de vos clients et les événements du calendrier (fête des mères, Saint-Valentin, Noël) sont entre autres de bonnes occasions pour communiquer. Ces informations peuvent être regroupées dans une *newsletter* hebdomadaire ou mensuelle.

Source : MAISON&OBJET ACADEMY. « [Acquérir et fidéliser mes clients avec une newsletter](#) », vidéo publiée en 2021 avec Julie Réjean, consultante et formatrice en marketing.

### La publicité directe

Simple mais efficace pour les petits commerces, il s'agit de la publication d'annonces dans les médias locaux ou de la distribution de prospectus commerciaux (*flyers*) à proximité du magasin (mais aussi d'autres magasins) ou bien dans un endroit très passant.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'inscription sur les annuaires Web

La première requête des internautes concernant les commerces porte sur leurs horaires d'ouverture : il est donc capital d'inscrire votre entreprise sur les services Web permettant de présenter votre activité, tels que, entre autres, le site de votre commune ou l'association des commerçants, et les annuaires en ligne tels que Google My Business ou Pages Jaunes. Ajoutez aux horaires d'ouverture du magasin une description complète de votre activité et des photos. Les clients pourront poster leurs avis et une note peut être attribuée. Des avis positifs sont un bel avantage sur la concurrence.

## Les événements

Organiser des événements en magasin est bien sûr un moyen idéal pour se différencier de la concurrence des boutiques en ligne : opération de lancement de la boutique, ateliers ou soirées déco pour la fête des mères, des pères, de fin d'année, la Saint-Valentin par exemple... mais aussi tout au long de l'année car, les boutiques deviennent des lieux de vie.

## Le site Internet

La présence de la boutique de décoration sur Internet est indispensable, notamment car c'est là que commence généralement le processus d'achat. Il peut s'agir d'un simple site vitrine, mais n'oubliez pas que la e-boutique est un canal en passe de devenir incontournable.

Attention à ne pas mettre en valeur de façon démesurée votre parcours, l'histoire de la boutique, votre positionnement, au détriment du produit, signale Jean-Luc Colonna d'Istria.

*Source : informations recueillies en mai 2022 par Bpifrance auprès de Jean-Luc Colonna d'Istria, entrepreneur et consultant en commerce de détail.*

## Le blog

En complément du site Internet, un blog peut générer 73 % de prospects 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.

*Source : SALON SME TV. « 5 étapes pour (enfin !) trouver des clients avec le Web », conférence vidéo publiée le 02/09/2021.*

## Les réseaux sociaux

Les articles et boutiques de décoration sont particulièrement photogéniques. Même si la tâche est assez chronophage, les mettre en valeur sur les réseaux sociaux est donc à la fois évident et simple. L'intérêt est de vous rendre visible au plus grand nombre, de constituer une communauté et donc de créer un sentiment d'appartenance autour de votre boutique.

- **Facebook** est surtout utilisé par la génération X. Votre compte doit comporter la description de la boutique, son adresse, ses horaires, son site Internet. Vous pouvez aussi y présenter votre positionnement et l'histoire de votre boutique. Postez des photos des derniers articles mis en vente, annoncez les promotions, les concours, les événements et les ateliers que vous organisez. Partagez les éventuels articles de presse dont vous faites l'objet ou que vous trouvez intéressants. Faites réagir vos abonnés en créant des sondages. Il faut veiller à mettre à jour votre page au moins une fois par semaine pour apparaître régulièrement dans les fils d'actualité de vos abonnés, et ainsi ne pas donner l'impression de négliger votre communication. Vous pouvez aussi utiliser la publicité payante ciblée en fonction de l'âge, de la localisation, du genre, et des centres d'intérêt des personnes qui ont un compte.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **Instagram** est le royaume du visuel. Soyez à l'affût des nouvelles fonctionnalités mises en place régulièrement. Publiez des *posts*, des *stories* (en ligne pendant 24 heures), des vidéos en direct (*lives*), des *reels* (courtes vidéos de moins de 30 secondes) présentant vos nouveaux produits, promotions, concours, événements, ateliers... Toute activité de votre boutique qui pourrait susciter l'intérêt de vos abonnés et leur donner envie de réagir à vos publications, de venir en boutique ou d'acheter en ligne. Les boutons « *call to action* » (« incitation à l'action ») vous permettent de proposer la prise de contact et de rendez-vous, l'achat en ligne et la réservation de produit.
- **LinkedIn** est utile pour communiquer sur votre actualité, entrer en contact avec des clients potentiels via la messagerie, 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* rédigés peuvent y 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 percutantes, demandez l'avis de vos abonnés sur un produit, sur votre logo. Interpellez-les directement en mentionnant certains d'entre eux avec l'arobase (@). Faites des *calls to action*, par exemple : « Si vous souhaitez recevoir nos promotions, mettez un pouce en commentaire ! » Répondez toujours aux commentaires, même négatifs (de la manière la plus diplomate possible, cela s'entend !). Et 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 ce réseau est de 44 ans. Ils fréquentent le réseau de 10 à 20 minutes par jour de semaine, et en particulier les mardis, mercredis et jeudis. L'idéal est de poster pendant les heures de bureau, vers 10h00 ou 11h00, et non tard le soir ou le *week-end*. Publier deux fois par semaine est idéal pour être visible régulièrement.
- **Pinterest** n'a pas pour vocation l'auto-promotion des commerces ou des marques. Les utilisateurs de ce réseau social partagent leurs centres d'intérêt, leurs passions et leurs 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* épinglés sont enregistrés. Les personnes se rendent sur Pinterest pour trouver de l'inspiration et de nouvelles idées. Vous y retrouverez fréquemment des publications sur les loisirs créatifs, la mode, la décoration, les recettes de cuisine. Le réseau a la réputation d'être essentiellement féminin (70 %). Les publications ont une durée de vie pouvant aller jusqu'à 4 mois.
- **TikTok**, exclusivement dédié à la vidéo, permet de toucher plus particulièrement les 16-24 ans. C'est le terrain de jeu des influenceurs par excellence. Dans vos vidéos (d'une durée maximale de 10 minutes), vous pouvez publier des contenus humoristiques, utiliser des filtres et *stickers*, lancer des jeux concours et des challenges de marque, proposer des rendez-vous récurrents. Consultez les *hashtags* et musiques populaires dans l'onglet « Découvrir » et suivez les influenceurs « décoration » pour créer des contenus en rapport avec leurs tendances.

Sources :

- AFNIC. « **Comment booster votre présence en ligne ?** », guide publié en 2022.
- BDM. « **TikTok pour les marques : 5 conseils pour réussir sa stratégie social media** », article publié le 17/05/2021.
- MAISON&OBJET ACADEMY. « **6 best practices pour tirer parti de sa vitrine Instagram** », vidéo publiée en 2021 avec Julie Réjean, consultante et formatrice en marketing.
- MAISON&OBJET ACADEMY. « **Développer son activité avec LinkedIn** », vidéo publiée en 2022 avec Julie Réjean, consultante et formatrice en marketing.
- SALES ODYSSEY. « **Pinterest c'est quoi et comment ça fonctionne en BtoB ?** », article publié le 15/07/2022.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BDM. « **Étude : l'usage des avis en ligne par les Français en 2022** », article publié le 04/04/2022.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Recrutement

Le recrutement est un des enjeux les plus importants et compliqués pour un commerçant. Un bon vendeur doit posséder deux compétences : le goût du contact (dans une boutique de 40 m<sup>2</sup>, la distance entre deux personnes est tout au plus de 5 mètres) et l'aptitude à conclure la vente. Mieux vaut donc investir dans le recrutement de bons vendeurs plutôt que dans un aménagement de magasin luxueux.

### Formations

Aucun diplôme spécifique n'est requis pour exercer le métier de commerçant d'articles de décoration. Toutefois, des formations au métier de la vente peuvent être envisagées :

- CAP « Équipier polyvalent du commerce » en 2 ans après la classe de troisième ;
- Bac pro « Métiers du commerce et de la vente » en 3 ans en lycée professionnel à partir de la seconde ;
- BTS « Management commercial opérationnel » en 2 ans après le baccalauréat.

#### Pour en savoir plus :

→ ONISEP. « [Les métiers du commerce et de la vente](#) », article publié le 16/04/2018.

### Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective nationale des commerces de détail non alimentaires : antiquités, brocante, galeries d'art \(œuvres d'art\), arts de la table, coutellerie, droguerie, équipement du foyer, bazars, commerces ménagers, modélisme, jeux, jouets, puérinatalité et maroquinerie](#) du 9 mai 2012 (avenant du 9 mai 2012).

#### Pour en savoir plus :

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

## Locaux

### Agencement du point de vente

Frugalité, modestie et flexibilité sont de mise, car une entreprise doit s'adapter aux comportements de ses clients. Un commerçant en décoration change souvent son *merchandising*, en fonction des produits qui se vendent bien. Le mobilier doit être réglable, facile à déplacer, afin d'accueillir des objets de tous types et de toutes tailles.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

L'investissement dans l'agencement du magasin doit également rester modeste. Les clients se déplacent non pas pour la beauté de la boutique mais pour ses produits.

Il est nécessaire de garder un peu de budget pour, de temps en temps, réaliser une mise en scène spéciale en vitrine, par exemple, mais également pour changer le mobilier au bout de quelques années.

## Fonds de commerce – Reprise

### Évaluation et achat du fonds de commerce

La reprise d'une entreprise permet de bénéficier d'une clientèle déjà établie – qu'il faudra tout de même fidéliser. Il n'existe pas de barème d'évaluation du fonds de commerce pour les boutiques de décoration. D'après le Memento Évaluation 2021 des Éditions Francis Lefebvre, le montant d'une transaction de reprise pour les commerces des arts de la table et listes de mariage est de l'ordre de 20 à 60 % du chiffre d'affaires TTC annuel, avec une moyenne à 50 %. Pour les commerces de meubles, il est de 10 à 60 %, avec une moyenne à 40 % ; pour ceux de faïence, porcelaine et verrerie, il est de 50 à 80 %, avec une moyenne à 70 %.

Avant de reprendre un fonds de commerce, veillez à vérifier sa rentabilité mais aussi l'état du matériel et des lieux repris ainsi que leur conformité aux normes en vigueur.

Les représentants, les grossistes, les organisations professionnelles, les Chambres de métiers, les notaires et les experts comptables connaissent les opportunités de cession. Les bourses d'opportunités en ligne sont également de bons vecteurs pour trouver un commerce à reprendre. Les revues spécialisées et les sites professionnels permettent, eux aussi, de repérer ce type d'offre (voir la rubrique « [Contacts et sources d'information](#) » en partie 7).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Je prépare ma reprise](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. [Bourse de la transmission](#) : plus de 45 000 offres de reprise d'affaires communiquées quotidiennement par les partenaires agréés.

## Équipement – Investissement de départ

### Budget

Pour aménager un magasin de 50 à 60 m<sup>2</sup>, il faut compter 1 000 à 1 500 € par mètre carré. À cela s'ajoute le stock de départ en articles et consommables.

Les frais d'aménagement du local et d'équipements divers comprennent :

- la rénovation, comme la mise aux normes électriques et la décoration ;
- le mobilier (comptoir, rayonnages et étagères pour exposer les articles) ;
- le matériel informatique, les caisses enregistreuses et les terminaux de paiement, le logiciel de gestion de l'entreprise, des stocks et du réassort ;
- un véhicule en cas de livraison.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

---

Les dépenses immatérielles sont :

- le site Internet ;
- la communication ;
- les assurances ;
- les honoraires d'un avocat (pour le bail) ou d'un expert-comptable ;
- la prestation d'un éventuel étalagiste.

### Gestion des stocks

---

Les stocks constituent un poste budgétaire important. Pour un magasin de 30 à 40 m<sup>2</sup>, comptez 10 000 à 15 000 €.

Il est conseillé d'utiliser un logiciel de gestion des stocks (compris par exemple dans un logiciel de gestion intégré ou « *Enterprise Resource Planning* » – ERP) qui permet de suivre en temps réel les stocks, les besoins de réassort et les indicateurs de performance (« *Key Performance Indicators* » ou KPI).

Hiérarchisez vos produits par catégorie plutôt que par fournisseur, ce qui vous permettra d'identifier quels produits génèrent le plus de chiffres d'affaires, et doivent donc faire l'objet d'un réassort fréquent. N'attendez pas la date de l'inventaire annuel pour contrôler l'exactitude de votre stock, faites plutôt chaque semaine des comptages cycliques portant sur une catégorie de produits.

Source : MAISON&OBJET ACADEMY. « [Problèmes de stocks ? 5 points pour tout résoudre](#) », vidéo publiée en 2022 avec Valérie Doret, consultante sénior en stratégie retail et expérience client.



# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires

Il est conseillé de pratiquer une marge moyenne pondérée de 50 % pour assurer un chiffre d'affaires raisonnable. La marge peut varier d'un produit à l'autre : vous pouvez par exemple prendre 60 % sur le textile et 45 % sur les produits des arts de la table. Pour voir les chiffres d'affaires HT moyens ainsi que les chiffres d'affaires par personne, se reporter au tableau en page suivante.

## Charges d'exploitation

Voici les principales charges d'exploitation d'une boutique de décoration :

- coûts de fonctionnement de la boutique : salaires (celui de l'exploitant, celui des éventuels vendeurs et/ou réparateurs), loyer, eau, gaz, électricité ;
- licences de logiciels de caisse, de gestion des stocks (ERP) ;
- coûts de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, dépliants, communiqués de presse...), stratégie de webmarketing (temps passé à l'administration du site Internet, à la rédaction des fiches produits, à l'ajout de photos, à la gestion des commandes et des stocks, mais aussi sur les réseaux sociaux, etc.) ;
- frais divers (forfait téléphonique, Internet, commissions bancaires...) ;
- assurances professionnelles (la casse et le vol peuvent représenter, comme dans d'autres professions, 5 % du chiffre d'affaires).

## Marge et résultat

### Le besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

Selon la FCGA, le BFR moyen pour les entreprises individuelles relevant du commerce de vaisselle, verrerie, faïence et luminaires est de 55 jours de chiffre d'affaires hors taxes (HT), de 48 jours pour les commerces de meubles et de 60 jours pour les commerces de textiles de la maison.

Source : FCGA. « [L'Observatoire de la petite entreprise](#) », statistiques annuelles en ligne.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fond de roulement \(BFR\)](#) » (définition et mode de calcul), rubrique en ligne.

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Les ratios de gestion

Ces indicateurs sont variables selon que le commerçant possède une boutique multimarques ou est un fabricant-détaillant.

### RATIOS DES ENTREPRISES DE DÉCORATION, 2019

	47.59A1	47.59B2	47.51Z1
<b>Chiffre d'affaires HT moyen</b>	<b>366 922 €</b>	<b>190 792 €</b>	<b>149 700 €</b>
<b>EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL</b>			
<b>Marge brute</b>	<b>47,6</b>	<b>49,5</b>	<b>50,6</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>27,1</b>	<b>29,7</b>	<b>31,1</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>10,7</b>	<b>9,1</b>	<b>8,8</b>
<b>Résultat courant</b>	<b>9,2</b>	<b>12,4</b>	<b>13</b>
<b>EN NOMBRE DE JOURS</b>			
<b>Crédit fournisseurs</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>53</b>
<b>Crédit clients</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>3</b>
<b>Rotation des stocks</b>	<b>134</b>	<b>158</b>	<b>199</b>
<b>AUTRES RATIOS</b>			
<b>Résultat courant</b>	<b>33 612 €</b>	<b>23 671 €</b>	<b>19 506 €</b>
<b>Effectif moyen (exploitant inclus)</b>	<b>2,6</b>	<b>1,8</b>	<b>1,6</b>
<b>Chiffre d'affaires par personne</b>	<b>139 505 €</b>	<b>108 233 €</b>	<b>93 559 €</b>

Notes de lecture : le nombre de jours est exprimé en jours d'achat TTC pour les fournisseurs, HT pour la rotation des stocks, et en jours de chiffre d'affaires TTC pour les clients. 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, ensemble des 137 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité de commerce de meuble (code 47.59A1), des 239 relevant de l'activité de commerce de vaisselle, verrerie, faïence, luminaires (code 47.59B2) et des 125 relevant de l'activité de commerce de textile pour la maison (code 47.51Z1).

Source : [FCGA](#) (statistiques 2019).

## Financement – Aides

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 « [5 conseils pour bien financer votre 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](#) ».

### Le crowdfunding

---

Le financement participatif ou *crowdfunding* peut constituer une aide décisive pour les porteurs de projet. Au-delà des fonds récoltés, les avantages peuvent être considérables en termes de communication et de retours clients pour affiner son étude de marché.

#### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le crowdfunding pour financer la création d'entreprises](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Préparer votre campagne de crowdfunding](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. [TousNosprojets.fr](#) : le portail de la finance participative, monté en collaboration avec des plateformes de *crowdfunding*.

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Contexte général

L'accès à la profession n'est pas réglementé et ne nécessite pas d'avoir un diplôme spécifique. En revanche, le détaillant doit respecter un certain nombre de règles.

## Règles et usages de l'activité

### Les normes de sécurité et d'accessibilité

Les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- de sécurité incendie : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- d'accessibilité : l'accès aux locaux pour les personnes à mobilité réduite, notamment, doit être assuré.

#### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Obligations des établissements recevant du public \(ERP\)](#) », rubrique en ligne.

## Réglementation commerciale

Les règles du droit de la distribution concernant l'étiquetage, les prix, les soldes, la sécurité, doivent être appliquées.

### Réglementation des soldes et fins de série

#### Soldes

Les dates des soldes sont déterminées par l'[arrêté du 27 mai 2019](#) fixant les dates et heures de début des soldes ainsi que leur durée (4 semaines en général) en application de l'article [L.310-3](#) du Code du commerce, modifié par l'arrêté du 10 octobre 2019.

Les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin (cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois).

Les soldes d'été débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin (cette date est avancée à l'avant-dernier mercredi du mois de juin lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 du mois).

Certains départements frontaliers et ultramarins peuvent avoir un calendrier de soldes décalé.

Les soldes n'ont donc lieu que deux fois par an, aussi le terme « soldes » ne peut pas être utilisés pour des opérations de promotion commerciale en dehors de ces dates officielles.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

Ces dates s'appliquent aussi aux ventes à distance, notamment celles réalisées par Internet, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

À cela s'ajoutent le *Black Friday*, les *French days*, mais attention, la réglementation change souvent.

Source : DGCCRF. « [Les soldes](#) », rubrique en ligne.

## Fins de série

Les rabais sur les fins de série sont autorisés tout au long de l'année, dans la limite du seuil de revente à perte ([sauf quelques exceptions](#)), à condition d'indiquer la date de démarrage, le rabais consenti (pourcentage de réduction ou prix barré), la famille d'articles concernée ainsi que la mention « Jusqu'à épuisement des stocks » – ou la mention de la quantité d'articles concernés au commencement de la période de rabais.

## Délais de paiement

Selon le Code de commerce, les délais de paiement de vos fournisseurs ne peuvent excéder 60 jours ou 45 jours fin de mois, mais parfois, des plans de financement saisonniers peuvent être négociés avec certains fournisseurs.

Source : DGCCRF. « [Délais de paiement : les règles à connaître](#) », article publié le 11/02/2022.

## Ouverture des commerces le dimanche

En France, le principe applicable est celui du repos hebdomadaire le dimanche pour les salariés (si vous n'avez pas de salarié, vous pouvez ouvrir le dimanche), même si de nombreuses exceptions existent (notamment dans les zones dites « touristiques » et les gares). Elles sont prévues par le Code du travail ou des accords de branche.

La règle de l'autorisation administrative (du maire ou du préfet) ou la règle de l'accord collectif instaurée depuis la loi [2015-990](#) du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques s'appliquent généralement.

### Pour en savoir plus :

- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Ouvrir un commerce le dimanche](#) », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI ET DE L'INSERTION. « [Le travail du dimanche](#) », rubrique en ligne.

## Autres réglementations

- Étiquetage obligatoire et information sur la composition des textiles : [règlement européen n° 1007/2011](#).
- Fixation des prix : [Code de la consommation](#) et [arrêté du 3 décembre 1987](#) relatif à l'information du consommateur sur les prix.
- Obligations du commerce en ligne : Code de la consommation et Code civil.
- Vices cachés : [articles 1641 à 1049](#) du Code civil.

Source : ÉCONOMIE.GOUV.FR. « [E-commerce : les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs](#) », article publié le 21/11/2019.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Pour en savoir plus :

- DGCCRF. « [L'information sur les prix](#) », rubrique en ligne.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Faire du commerce en ligne \(e-commerce\) : règles à respecter](#) », rubrique en ligne.
- SERVICE-PUBLIC.FR. « [Achat d'un produit : garantie légale des vices cachés](#) », rubrique en ligne.

## Statut de l'entrepreneur

Seul le statut de commerçant permet d'ouvrir une boutique. Un commerçant effectue des actes de commerce et en fait sa profession (article [L121-1](#) du Code de la consommation). Il agit en son nom, pour son propre compte et doit être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS).

Dans le cas où le commerçant en articles de décoration fabrique aussi des objets, il doit procéder à une double immatriculation en tant que commerçant et artisan.

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Les formalités à accomplir pour créer son entreprise](#) », rubrique en ligne.

## Structure juridique

Un commerçant indépendant est une personne physique effectuant des actes de commerce de façon habituelle. Il exerce sa profession en toute indépendance dans le cadre d'une entreprise individuelle (recouvrant également le régime du micro-entrepreneur), mais il peut aussi exercer son activité dans le cadre d'une société (EURL, SARL, etc.).

Aucune donnée chiffrée officielle n'est disponible à ce jour concernant les structures juridiques choisies par les seuls commerçants en articles de décoration. En effet, les codes NAF 47.59B (« Commerce de détail d'autres équipements du foyer »), 47.59A (« Commerce de détail de meubles »), 47.51Z (« Commerce de détail de textile en magasin spécialisé ») et 47.78C (« Autres commerces de détail spécialisés divers ») recouvrent des métiers très divers.

## Pour en savoir plus :

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



**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

---

Cela a de nombreux avantages : 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 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.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

---

- **Confédération des arts de la table**

Représentative de l'ensemble des acteurs (organisations professionnelles, entreprises du secteur, salariés du secteur, « sympathisants » non liés au secteur) des domaines de la décoration, de la table et de la cuisine, cette confédération participe à la définition d'une stratégie de filière (développement du trafic en magasin, « phygital », formation, emploi, développement international, développement durable, accompagnement des *start-ups*). Dans le domaine des arts de la table, elle garantit la bonne utilisation des fonds récoltés par le comité Francéclat et propose la nomination des acteurs de la profession au Conseil d'administration de ce dernier.

- **Fédération française de négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison (FNAEM)**

Regroupée avec la Fédération du commerce et services de l'électrodomestique et du multimédia (Fenacerem) au sein de la Confédération nationale de l'équipement du foyer, cette fédération a pour mission de négocier avec les partenaires sociaux les conventions collectives du négoce de l'ameublement et de la cuisine (IDCC 1880) et de l'électrodomestique (IDCC 1686) ainsi que tous les accords de branches en découlant. Elle coordonne les actions collectives des professionnels des domaines de son périmètre (études statistiques, promotion du marché, gestion des alertes sanitaires...).

- **Francéclat**

Ce comité professionnel a pour objectif de favoriser le développement économique des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il édite aussi une *newsletter* bimestrielle des arts de la table, de la décoration et de l'univers de la cuisine.

- **Institut de prospective et d'études de l'ameublement (Ipea)**

Cet institut réalise, publie et commercialise des études quantitatives et prospectives sur les marchés de l'ameublement, de l'équipement de la maison et de l'habitat. Il se donne pour mission d'étudier et d'engager toute action concourant à une meilleure connaissance de l'évolution de ces marchés et de leurs perspectives.

## Ouvrages, rapports et études

- ACCENTURE. « [Why Shopping Set for a Social Revolution](#) », étude publiée le 04/01/2022.
- BONIAL. « [Ameublement & décoration : usages et attitudes des Français en 2021](#) », communiqué de presse publié en mai 2021.
- CLEAR CHANNEL. « [Le 6<sup>e</sup> baromètre du centre-ville et des commerces](#) », communiqué de presse publié le 08/11/2021.
- IPEA. « [Résultats du marché 2021 : le marché du meuble en forte croissance en 2021](#) », dossier de presse publié le 15/03/2022.
- LES ÉCHOS ÉTUDES. « [Le marché de la décoration et de l'aménagement intérieur](#) », étude publiée en juin 2022.
- MAISON&OBJET. « Enquête activité et pain points retail », réalisée en février 2021.
- MAISON&OBJET LE MAGAZINE. Baromètres trimestriels, disponibles dans la section « [Tendances déco](#) » du site Internet.
- OPINIONWAY POUR FAIRE. « [Les Français et la standardisation du shopping](#) », étude publiée en mars 2022.
- RENCONTRE UN ARCHI. « [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.
- XERFI. « [La distribution de meubles](#) », étude publiée en mars 2022.
- XERFI. « [Les priorités stratégiques dans la distribution d'articles de décoration à l'horizon 2024](#) », étude publiée le 11/03/2022.
- YUGOV. « [Le social shopping en France](#) », étude publiée le 12/01/2022.

## Revue et médias

### Revue professionnelle

- [Ateliers d'art](#), bimestriel édité par les 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.
- [Le Courrier du meuble et de l'habitat](#), hebdomadaire. Conjoncture économique, l'actualité de la profession, les acteurs du marché (fabricants, distributeurs, fournisseurs...), les rendez-vous majeurs de la profession (salon, séminaires, congrès, colloques).
- [LSA](#), mensuel. 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](#), bimensuel. Équipement de la maison : secteurs blanc-brun, mobilier, cuisine, brico-jardin. Enquêtes, interviews, tableaux de bord, agenda des salons, vitrines produits, zooms marchés.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Revue grand public

---

- **AD Magazine**, bimestriel. Maisons à vendre, visites privées, shopping, portraits, adresses, pièces de la maison, expositions.
- **Côté maison**, bimestriel. Maisons de rêve, jardins et terrasses, conseils déco, cuisine, rénovation. Boutique d'objets en ligne. Magazines régionaux : Ouest, Sud, Paris et Est.
- **DecoFinder**, plateforme de vente d'objets de décoration qui publie une *newsletter* hebdomadaire de nouveautés déco.
- **DKOmag**, blog créé par Stéphanie Caumont, consultante en stratégie digitale. Actu déco, tendances, conseils, jardin, rénovation, interviews de designers.
- **Elle Décoration**, 9 numéros par an. Actualités, tendances, repérage, shopping, interviews.
- **Ideat**, bimestriel. Design, *lifestyle*, architecture, tourisme, tendances.
- **Le Journal de la maison**, revue en ligne. Décoration par styles, par pièce, petites surfaces, actualités, nouveautés. *Newsletter* bi-hebdomadaire.
- **Maison à part**, site de conseils et de tendances décoration édité par Batiactu qui publie une *newsletter* mensuelle.
- **Maison créative**, bimestriel. Actualités, shopping, DIY, visites de maisons, conseils décoration et rénovation.
- **Maisons de campagne**, bimestriel. Reportages sur les maisons de charme, les maisons d'hôtes, focus sur différents styles et pièce par pièce.
- **Marie-Claire Idées**, bimestriel. Rubriques décoration, tendances, interviews de créateurs, DIY, shopping maison, mode, cuisine, beauté-forme-médecines douces, tourisme.
- **Marie-Claire Maison**, 8 numéros par an. Actualités et tendances, coach déco, salon, cuisine, chambre, jardin et terrasse.
- **The Good Life**, bimestriel. Magazine business et *lifestyle* édité par Ideat Éditions.
- **VivaDeco**, bimestriel. 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.
- **Les 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 propose aux professionnels une chaîne Web dédiée à la formation et aux décryptages du marché.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### À l'étranger

---

- **Ambiente**, salon annuel, à Francfort. Salon international dédié à l'univers de la maison.
- **Heimtextil**, salon professionnel annuel, à Francfort. Mobilier, literie, décoration. Parmi les exposants : des architectes, décorateurs, équipementiers hôteliers.
- **Homi**, salon bisannuel, à Milan. Ex-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 bains, 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.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



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

**bpifrance**

**CRÉATION**

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

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-039-2