

DE LA **MAISON « COCON »** **À LA MAISON « SALON »**

LES FRANÇAIS À L'HEURE DE LA « DÉCO-MANIE »



LES MÉDIA SEMBLENT MONTRER UN VÉRITABLE ENGOUEMENT DES FRANÇAIS POUR LA DÉCORATION, QU'EN EST-IL EXACTEMENT ?

Découvrez les conclusions d'une enquête réalisée en ligne par IPSOS pour l'enseigne BUT auprès de 1001 Français âgés de 25 à 65 ans.

Quel style aiment-ils, quelle pièce préfèrent-ils, pour la décoration de la maison est-ce toujours madame qui décide, le développement des sites a-t-il réellement changé les habitudes d'achat des Français en matière de déco ?

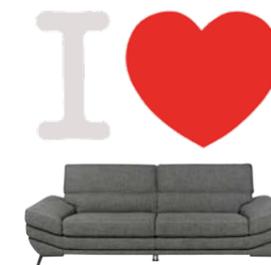
Aujourd'hui forte du plus important réseau de magasins de meubles en France, BUT réalise 70% de son activité grâce à la décoration. Soucieuse d'aller toujours de l'avant sur un marché difficile et de répondre au mieux aux attentes des consommateurs, l'enseigne a voulu en savoir plus sur les Français et la décoration et à l'ameublement..



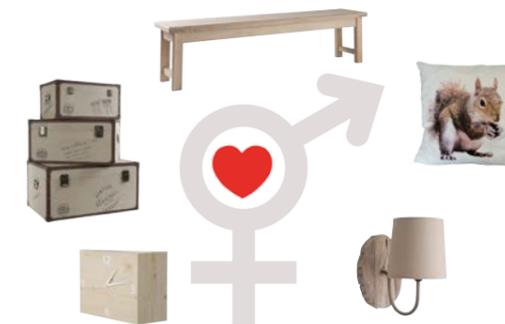
3 FRANÇAIS SUR 4 S'INTÉRESSENT À LA DÉCORATION INTÉRIEURE



LES **PIÈCES PRÉFÉRÉES** DES FRANÇAIS



L'OBJET « ACHAT COUP DE CŒUR » EST LE **CANAPÉ**



L'INTÉRÊT POUR LA DÉCORATION EST **MIXTE**



LEURS SOURCES D'INSPIRATION PRINCIPALES SONT **LES MAGASINS ET LES CATALOGUES**



LES **ADDICTS**



LES **COACHÉS**



LES **MAKERS**

LES **3 VISAGES** DES DÉCO-MANIAQUES



NATURE/ÉPURÉ



CAMPAGNE

LES **STYLES PLÉBISCITÉS** PAR LES DÉCO-MANIAQUES

LES FRANÇAIS

ET LEUR « DÉCO-MANIE »

Premier enseignement de l'étude : la majorité des Français peut aujourd'hui être considérée comme adepte d'une véritable « Déco-manie ».

En effet, la plupart d'entre eux mettent en avant la **place centrale qu'occupe la décoration dans leur vie**. Ainsi, plus de 3 Français sur 4 (77%) se montrent intéressés par le sujet de la décoration intérieure, parmi lesquels 40% se disent même « énormément » ou « beaucoup » intéressés. De même, plus de la moitié d'entre eux (52%) déclarent donner une grande importance à la décoration intérieure de leur logement, quand 13% seulement admettent n'y accorder qu'une faible importance.

Au-delà de cette déclaration d'intention, nombreux sont les signes concrets qui montrent que la majorité des individus sont **réellement investis dans le domaine de la décoration**, et y consacrent du temps et de l'énergie :

- 2 Français sur 3 avouent **aimer flâner dans les magasins de décoration**, même s'ils n'achètent pas toujours quelque chose
- Environ 1 individu sur 2 (47%) **achète des objets de décoration** au moins une fois par an
- **La tentation de l'achat d'impulsion est forte** : 50% des Français admettent que, lorsqu'ils ont un coup de cœur pour un objet de décoration, ils ont tendance à craquer et à l'acheter
- Principal objet de leur coup de cœur : **le canapé / sofa**.
- Enfin, la très grande majorité des Français (81%) **se disent sûrs de leur goût en matière de décoration intérieure**.



Véritable fer de lance de l'enseigne, le secteur de l'ameublement et de la décoration représente aujourd'hui 70% de notre activité, avec une mention spéciale pour le canapé, n°1 des ventes. Or, l'enquête réalisée par IPSOS nous révèle deux choses : d'une part 50% des Français cèdent à leur coup de cœur et d'autre part leur principal objet de cœur est le canapé.

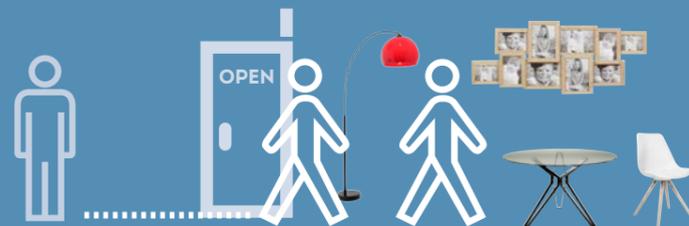
Un constat qui démontre à quel point l'enseigne répond aux besoins et aux envies de chacun, à quel point aujourd'hui BUT c'est nous.

Hervé Delille, Directeur général Exploitation, Communication et Marketing



Et cette « Déco-manie » ne semble pas près de s'arrêter, comme tend à le démontrer l'analyse des résultats en fonction des générations.

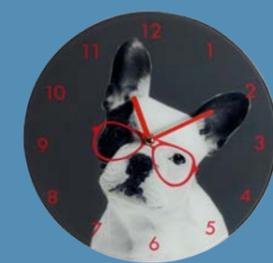
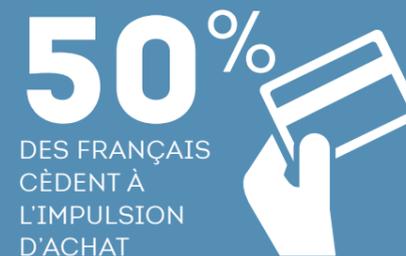
En effet, si, sans surprise, les femmes se montrent globalement plus impliquées que les hommes dans le domaine de la décoration, cette différence est surtout vraie chez les plus âgés mais tend à s'atténuer fortement chez les plus jeunes. Ainsi, 35% des hommes de 25-34 ans déclarent s'intéresser beaucoup à la décoration, quand c'est le cas pour seulement 23% des 55-65 ans. Principalement féminin chez les plus âgés, **l'intérêt pour la décoration devient peu à peu mixte au fil du temps**. Les hommes de la génération Y apparaissent alors comme un relais de choix pour le futur de la « Déco-manie » des Français...



2 FRANÇAIS SUR 3 AIMENT FLÂNER DANS LES MAGASINS DE DÉCORATION



1 FRANÇAIS SUR 2 ACHÈTE DES OBJETS DE DÉCORATION AU MOINS UNE FOIS PAR AN



81%
DES FRANÇAIS SONT SÛRS DE LEUR GOÛT

LA FIN DU COCOONING ?

DE LA MAISON « COCON » À LA MAISON « SALON »

Le logement n'est pas seulement un cocon protecteur où l'on se réfugie avec ses proches, mais également un lieu d'ouverture et de convivialité.

Si la plupart des Français décorent leur logement avant tout pour eux-mêmes (2 individus sur 3 disent préférer passer du temps chez eux plutôt qu'à l'extérieur), telle n'est pas leur unique motivation. **Le souci des autres est également très présent** : ainsi, 79% d'entre eux disent aimer inviter des gens chez eux, et 58% estiment qu'« en matière de décoration intérieure, il est important de montrer aux autres qu'on a du goût ».

C'est que le logement n'est pas seulement un cocon protecteur où l'on se réfugie avec ses proches, mais également **un lieu d'ouverture et de convivialité**.

Ainsi, les Français plébiscitent les « pièces à vivre » de leur logement : **le salon est de loin leur pièce préférée** (choisie comme telle par 41% d'entre eux), devant la salle

à manger (18%) et la chambre (14%). De plus, le salon et la salle à manger sont identifiés comme étant également les pièces les plus importantes à décorer (pour environ 80% des Français) : le souci esthétique en matière de décoration est donc avant tout concentré dans les pièces où l'on reçoit ses proches.

Mais la recherche de convivialité ne se cantonne plus au salon et à la salle à manger et déborde vers d'autres pièces. Ainsi, la cuisine n'est plus uniquement vouée à ses fonctions « classiques » (cuisiner, prendre ses repas quotidiens), mais devient à son tour un lieu de convivialité : parmi les choses que les Français font régulièrement dans leur cuisine, 38% discutent, échangent avec leurs proches, 21% reçoivent des amis, 20% prennent l'apéritif et 20% téléphonent à leur entourage.



En matière de cuisine, nous avons fait plus que répondre à la tendance, nous l'avons devancée. Alors que, selon les résultats de l'enquête réalisée par IPSOS, la cuisine est aujourd'hui devenue la nouvelle pièce à vivre, chez BUT, cela fait 40 ans que la cuisine fait partie de notre ADN. Outre nos 24 modèles et plus de 110 façades qui permettront à chacun de réaliser la cuisine de ses rêves ; en véritables experts, nos concepteurs proposent à nos clients des vrais conseils personnalisés.

Bruno Censier, *Directeur de la Communication*



2 FRANÇAIS SUR 3 PRÉFÈRENT PASSER DU TEMPS CHEZ EUX



79%

AIMENT RECEVOIR



41% DES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LE SALON



18% DES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LA SALLE À MANGER



38% DES FRANÇAIS DISCUTENT DANS LA CUISINE

PRIORITÉ AUX STYLES

NATURE ET CAMPAGNE

Les personnes interrogées dans cette étude ont eu à définir leurs deux styles de décoration préférés parmi une liste de 8.

Le résultat est sans ambiguïté. Deux styles de décoration se détachent en effet très nettement du reste: le style « épuré / nature », choisi par 50 % des interviewés, et le style « campagne », choisi par 46 % d'entre eux. **Le choix de ces 2 styles, relativement proches l'un de l'autre, exprime avant tout une priorité donnée à des valeurs fondamentales: simplicité, nature, authenticité, priorité à l'essentiel. Il ne s'agit cependant pas ici d'une nostalgie à l'égard de la décoration du passé, mais de la volonté de concilier retour aux sources et décoration intérieure dans l'air du temps.** Les styles suivants arrivent loin derrière (style « design »: 28%, style « charme »: 27%, style industriel / loft »: 17%).

À noter que ces deux styles font l'unanimité et arrivent en tête quelle que soit la population considérée, chez les hommes comme chez les femmes, chez les plus jeunes comme chez les plus âgés. Il est d'ailleurs remarquable de constater que les réponses

des hommes et des femmes sont quasiment les mêmes: en matière de choix de décoration, il n'y a pas d'opposition entre un « univers masculin » et un « univers féminin » bien marqués.

Les 2 styles préférés des français ont confirmé le choix de But de 2 tendances fortes:

- Côté CONTEMPORAIN NATURE: les collections sont influencées par le design et le mode de vie scandinave proches de la nature; les couleurs et les matières naturelles comme le vert aqua, le blanc, le gris pale le bois clair et le bambou sont en vedette. Ce style répond à un besoin d'harmonie et d'équilibre par sa grande simplicité et la luminosité de ses ambiances.
- Le STYLE CAMPAGNE: il est illustré par des codes de meubles et d'objets de campagne revisités; il répond à une certaine nostalgie des meubles anciens.

Martine Marescaux, Président Directeur Général
Volcan Design



QUELS STYLES PRÉFÈRENT LES FRANÇAIS ?

50%
DES FRANÇAIS
PRÉFÈRENT LE STYLE
ÉPURÉ/NATURE

46%
DES FRANÇAIS
PRÉFÈRENT LE STYLE
CAMPAGNE

28%
DES FRANÇAIS
PRÉFÈRENT LE STYLE
DESIGN

27%
DES FRANÇAIS
PRÉFÈRENT LE STYLE
CHARME

17%
DES FRANÇAIS
PRÉFÈRENT LE STYLE
INDUSTRIEL/LOFT

MIXITÉ DES GOÛTS
EN MATIÈRE DE DÉCORATION

AUTHENTICITÉ
priorité à
L'ESSENTIEL
NATURE Simplicité

LA DÉCO ET LES FRANÇAIS

DES SOURCES D'INSPIRATION MULTIPLES

Au premier abord, la majorité des Français peut apparaître comme de vrais connaisseurs en matière de décoration, sûrs de leurs goûts et de leurs choix.

En effet, **4 individus sur 5 ont confiance en leur goût personnel** et 58 % d'entre eux estiment qu'ils « trouvent seuls leurs propres idées en matière de décoration intérieure et qu'ils n'ont pas besoin d'autres sources d'inspiration ».

La réalité est néanmoins un peu plus nuancée. Tout d'abord plus d'**1 Français sur 3 (35%) estime avoir « besoin de se faire conseiller pour savoir comment décorer son intérieur »**, et 37% d'entre eux admettent qu'ils aimeraient d'occuper davantage de leur décoration mais sont bloqués par le manque d'idées.

Par ailleurs, 9 Français sur 10 admettent s'appuyer sur au moins une source d'influence pour trouver leurs idées en matière de décoration.

À ce titre, les **magasins et catalogues sont des sources d'influence de premier choix**, et restent des références fondamentales dans un monde où le digital prend de plus en plus d'importance: 56% des Français considèrent que les magasins de décoration et d'ameublement leur permettent de trouver des idées, et presque autant (48%) en disent de même des catalogues des enseignes.

Aujourd'hui 63% des clients de BUT préparent leurs achats sur le Net. C'est pourquoi, nous voulons faire de BUT un groupe parfaitement intégré entre magasins, clients et internet. Cette volonté d'interactivité, nous entendons la développer à tous les niveaux, des boutiques connectées avec notamment cette véritable révolution dans le parcours d'achat que constituent les tablettes, au site dont le contenu ne cesse de s'enrichir.

Frank Maassen, *Président directeur général de BUT*

La tendance est forte et s'accroît, nos clients utilisent internet en permanence, et les parcours achat mélangent et entrecroisent visites web et visites magasins. Ainsi les 3/4 de nos clients magasins regardent et comparent nos produits sur but.fr puis viennent en magasin pour les acheter car rien ne remplacera le conseil du vendeur. Le site but.fr est une des pierres angulaires du développement de nos ventes en magasins, c'est aussi une de nos meilleures vitrines.

Thierry Leron, *Directeur général cross-canal, e-commerce et CRM*

Les médias (surtout les émissions TV, mais aussi les articles de presse) et l'expérience « terrain » (la décoration que l'on voit chez les gens que l'on fréquente, ou lors de vacances) viennent juste après.

Enfin, les sources sur Internet (blogs, réseaux sociaux, newsletters de marques) restent assez secondaires, sauf les sites des marques et enseignes de décoration, identifiés comme une source d'influence par 25% des individus.

HOME
SWEET
HOME



4 FRANÇAIS SUR 5
ONT CONFIANCE EN
LEUR GOÛT PERSONNEL



1 FRANÇAIS SUR 3 A BESOIN
DE SE FAIRE CONSEILLER



9 FRANÇAIS SUR 10 S'APPUIENT
SUR UNE SOURCE D'INFLUENCE

BUT

LA « DÉCO-MANIE »

DES FRANÇAIS EN 3 TYPES

La construction d'une typologie, destinée à résumer le rapport des Français à la décoration, a permis d'identifier 5 types bien distincts de français, les addicts, les coachés, les makers, les indépendants et les désimpliqués, dont 3 peuvent être considérés comme adeptes de la « Déco-manie ».

Les **MAKERS**

26%
de la population

Principalement des femmes ayant des revenus modestes, ils compensent leur manque de moyens par un sens de la débrouillardise et de la créativité. Peu tentés par l'achat « coup de cœur », ils trouvent des idées et des bonnes occasions dans les brocantes et vide-greniers, et beaucoup fabriquent leurs propres objets de décoration.



Les **COACHÉS**

26%
de la population

Plutôt des couples aisés, propriétaires de leur maison, ils accordent une grande importance à la décoration de leur logement, par souci esthétique mais aussi pour l'image que leur décoration renvoie d'eux-mêmes. Ils admettent manquer d'idées et de créativité, et sont très en demande de conseils d'experts. Ils achètent surtout dans les grandes surfaces spécialisées en décoration.

Les **ADDICTS**

16%
de la population

Plus jeunes que la moyenne, et souvent actifs CSP+, ce sont de loin les individus les plus fans de décoration de l'échantillon. Ils y consacrent beaucoup de temps et d'argent, sont toujours à la recherche de nouvelles idées, mais sont également prêts à se faire conseiller. Ils fréquentent tous les circuits d'achat beaucoup plus que les autres.



MONTRE-MOI COMMENT EST TA MAISON, JE TE DIRAI QUI TU ES, COMMENT TU VIS ?

La maison comme révélateur d'une société et de ses évolutions. Cette étude nous montre que la décoration de leur intérieur occupe aujourd'hui une place centrale dans la vie des Français. Ils y investissent du temps et de l'énergie.

Mais à travers ce constat, c'est une autre tendance qui émerge : l'importance prise par le foyer chez les Français. On aime décorer son logement parce que de plus en plus on aime être chez soi. On veut s'y sentir bien, qu'il reflète notre personnalité, mais on veut aussi que les autres s'y sentent bien. Longtemps considéré comme un refuge, le foyer est devenu un lieu social : on s'invite, on aime recevoir et le souci des autres est très présent.

C'est de plus en plus le lieu où les valeurs essentielles de convivialité, mais aussi le retour aux sources, à la nature, à l'authenticité s'exprime.

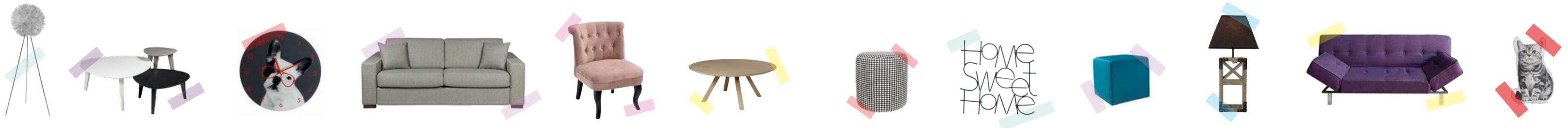
En 5 ans, BUT a fait évoluer son style en démocratisant les produits tendance afin de les rendre accessible à tous. C'est notre force et notre spécificité.

Nous sommes et nous restons une enseigne populaire avec des produits de qualité et une mixité de style pour répondre aux envies de chacun.

Florence Masson, Directrice Achat Ameublement et Décoration

Chez BUT, la décoration est devenue une part essentielle de notre activité. Chaque jour, nous cherchons à être au plus près des tendances. Mais au-delà de ce mot, considéré aujourd'hui comme un saint graal, il y a vous, il y a chacun de nous. C'est pourquoi, pour BUT, la décoration c'est avant tout votre décoration, parce qu'aujourd'hui c'est vous, c'est nous.

* Enquête réalisée en ligne du 5 au 16 mai 2014 auprès d'un échantillon de 1001 Français âgés de 25 à 65 ans, nationalement représentative selon le sexe, l'âge, le statut social la profession de l'individu, la région et la catégorie d'agglomération.





0892 70 10 77 (0.34€/min) – BUT.FR

CONTACT PRESSE : **VIANOVA**

Salle de presse : <http://presse.but.fr>

Login : but - Mot de passe : presse

Ludivine de Fayet – 01 53 32 28 51 – defayet@vianova-rp.com
Marie-Lucile Roques – 01 53 32 28 50 – roques@vianova-rp.com