

Maison&Objet, Mars 2022 : une édition signée par la dynamique des échanges internationaux, confirmant l'attractivité des beaux rendez-vous.

C'est dans un climat d'affaire une nouvelle fois positif que se referment les portes du salon de la décoration, du design et de l'art de vivre, au Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte. Cette 2ème session post pandémie, finalement décalée de janvier à mars pour se tenir dans des conditions sanitaires satisfaisantes, ne laisse aucune interrogation sur les motivations de tous à enfin se retrouver sur Maison&Objet Paris pour échanger, découvrir et (re)sentir les tendances du marché.

Les visiteurs étrangers de retour à Paris

Le retour en force des visiteurs étrangers à Paris (1 visiteurs sur 3, soit +36,7% vs septembre 21), aura soutenu l'activité des exposants qui ont fait le choix d'attendre deux mois de plus pour présenter leurs nouveautés, compensant une population française, notamment retail, ayant parfois déjà préparé sa saison en amont. Nombreux sont alors ceux qui ont rencontré de nouveaux clients à l'export. Près de 1800 Anglais, confinés en septembre, étaient donc impatients de parcourir les allées du salon ; de même, plus de 850 nord-américains et près de 1100 Moyen-Orientaux ou encore 200 cabinets et grandes fortunes d'Inde étaient présents pour passer commande.

Un autre indicateur suscite l'enthousiasme : les prises de commandes sur le salon de la part des prescripteurs (34% du visitorat) et de la CHR (près de 2500 professionnels). De même, conscient que les délais d'approvisionnement et l'inflation connus depuis quelques mois pourraient se confirmer jusqu'en fin d'année 2022, le retail était venu préparer dès à présent la rentrée de septembre, voire la fin de l'année !

Par sa capacité à valoriser les nouveautés, fidéliser de belles maisons sur ses 7 halls ou dans Maison&Objet *In The City* (nouveau parcours professionnel en ville qui ressemblait près de 90 prestigieux showrooms) et à continuer de recruter de nouvelles marques soigneusement sélectionnées, l'organisation a de nouveau réussi à ressembler son secteur. Cette session a ainsi mis en relation 51 656 visiteurs de 136 nations, et 1811 marques de 53 pays.

Le salon aura aussi été une caisse de résonance pour certaines marques non présentes sur des stands traditionnels.

En effet, au travers des espaces de tendance *What's New?*, scénographiés par Elizabeth Leriche, François Bernard, François Delclaux et pour la première fois Julia Rouzaud fondatrice de GoodMoods, des marques inscrites sur la plateforme digitale MOM (Maison&Objet *and More*) ou dans le parcours Maison&Objet *In The City*, ont été présentées aux visiteurs de manière innovante et toujours inspirante.

Un moyen, pour ceux qui n'étaient pas encore prêts à rejoindre le salon, ou contraints par des questions de saisonnalité, de trouver une visibilité au sein de l'écosystème de Maison&Objet et de pouvoir être repérés par une audience qualifiée. Ainsi, les millions de followers de Maison&Objet pouvaient aussi suivre l'actualité du secteur sur Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, WeChat... et nouveauté, maintenant Tik Tok !

Ne leur restait plus qu'à s'abonner à Maison&Objet *Academy*, lancée en septembre dernier, pour aussi bénéficier des reportages commentés, réalisés dans les allées du salon, ou des conférences captées, traduites et diffusées dans les prochains jours sur la nouvelle plateforme d'abonnement vidéo.

MAISON&OBJET

Renouer avec l'émotion d'une expérience unique

Outre la place de marché dédiée au développement de l'activité commerciale que Maison&Objet Paris offre à sa communauté, le salon propose à ses visiteurs un lieu d'expérience et de partage d'émotions.

Alors que certains, tentés par l'ère du tout digital, mettent en doute aujourd'hui la pertinence des événements physiques, cette session du salon Maison&Objet Paris apporte la confirmation que ceux-ci demeurent des lieux de partage d'expériences uniques et des moments privilégiés. Vivier fertile de propositions et d'innovations, ils permettent à chacun de s'inspirer, de s'émouvoir, de mettre en récit leurs propres projets et leurs boutiques.

Tous les participants ont pu ainsi profiter d'animations exclusives au travers de scénographies d'exception :

- Passer un moment au *Beach Club* imaginé par Tristan Auer pour Mariage Frères,
- Déjeuner au restaurant La cuillère, décoré avec une collection muséale de Daniel Rozensztruch et mise en scène par sa complice de toujours, Paola Navone,
- Déguster les carottes rôties du chef star d'Instagram Julien Sebbag, qui prenait lui-même les commandes et supervisait la mise en place des assiettes dans un décor seventies orchestré par Julien Sebban (Studio Uchronia) ou encore,
- Déambuler, découvrir et s'inspirer sur les quatre espaces de tendances scénographiés
- S'offrir une échappée méditative au cœur de l'installation immersive du collectif teamLab

Ecouter, goûter, toucher, découvrir, ... Tous les sens se sont éveillés sur cette édition qui avait promis de renouer avec l'émerveillement, un sentiment propre au design dont la mission est d'aller au-delà de la fonctionnalité, vers le Beau. Maison&Objet permet de découvrir, référencer des gammes de produits et s'inspirer pour développer son merchandising afin d'attirer de nouveaux clients. Promesse tenue !

Pari réussi également pour la première édition de Maison&Objet *In the City*, le parcours en ville réservé aux professionnels qui ouvrait les portes des plus belles adresses parisiennes de la décoration. Un lancement plein de promesses pour un rendez-vous annuel qui a pour ambition de valoriser, au diapason du salon, l'excellence de la place de Paris dans son ensemble, sur les marchés internationaux de la décoration. Décorateurs, designers, artisans d'exception, éditeurs et grandes marques ont pu pendant 6 jours percevoir le bénéfice d'une stratégie de mise en réseau mobilisant tous les outils marketing et digitaux d'un rendez-vous mondial.

Prochaine étape : Septembre !

Révéler des talents est l'une des missions clé de Maison&Objet, mais pas seulement. Les accompagner pour développer leur croissance reste un enjeu majeur. Ainsi en septembre, l'écosystème sera complété par une nouvelle initiative, baptisée "*Future on Stage*", dédiée aux jeunes entreprises remarquables et remarquées par leur capacité d'innovation.

MAISON&OBJET

Après avoir mis dans la lumière sur cette édition six designers et un artisan d'art japonais, les *Rising Talent Awards* offriront un focus sur les Pays-Bas. Quant à la thématique de saison du salon, partagée avec *Paris Design Week*, elle promet de nouveau une interprétation d'un grand courant sociétal, au travers du prisme du secteur.

Septembre correspondra aussi au redémarrage des initiatives de Paris Capitale de la Création, dont Maison&Objet est, avec l'Office de Tourisme de Paris, la CCI Paris et plusieurs salons de la Capitale, l'un des porte-drapeaux. Ainsi unie, en ville comme en salon, Paris continuera de rayonner à travers le monde, au bénéfice des infrastructures d'accueil et de l'hôtellerie que le salon promet de toujours inspirer. *Stay tuned...*

Les chiffres visiteurs

51 656 visiteurs uniques (+6,20%)
136 pays représentés

32 982 visiteurs français
18 674 visiteurs internationaux

TOP 10 par pays hors France

BELGIQUE (2273)
ITALIE (2031)
ROYAUME-UNI (1839)
PAYS BAS (1582)
ESPAGNE (1449)
ALLEMAGNE (1443)
SUISSE (893)
PORTUGAL (869)
ETATS-UNIS (752)
TURQUIE (373)

Les chiffres exposants

1 811 marques
Dont **513** nouvelles marques
53 pays représentés

825 marques françaises
986 marques internationales

TOP 10 par pays hors France

ITALIE (281)
BELGIQUE (99)
PAYS BAS (77)
ALLEMAGNE (71)
PORTUGAL (63) /ESPAGNE (63)
DANEMARK (61)
ROYAUME-UNI (45)
TURQUIE (36)
POLOGNE (33)
JAPON (16)

87 showrooms dans
Maison&Objet *In The City*

La communauté digitale



6 000 marques
3 millions de visites annuelles



Instagram 900K followers
Facebook 652K fans
Pinterest 41,2K abonnés
LinkedIn 39,9K abonnés
Twitter 30K followers

MAISON&OBJET

A propos de Maison&Objet

Depuis 25 ans, Maison&Objet organisé par SAFI (filiale d'Ateliers d'Art de France et de RX France), anime et fédère la communauté internationale de la décoration, du design et de l'art de vivre. Sa marque de fabrique ? La capacité à provoquer des rencontres internationales fertiles, à accélérer la visibilité des marques qui rejoignent ses événements ou sa plateforme digitale, mais aussi un instinct singulier pour valoriser les tendances qui feront battre le cœur de la planète déco. Révéler des talents, offrir des opportunités d'échanges et d'inspiration online et offline, faciliter le développement des entreprises, telle est la mission de Maison&Objet. Au travers de deux salons annuels réservés aux professionnels, du parcours *In the City* en début d'année puis de *Paris Design Week*, animant la ville et le grand public en septembre, Maison&Objet est un baromètre incontournable du secteur. En ligne et toute l'année depuis 2016, MOM (Maison&Objet and More) permet aux acheteurs et aux marques de poursuivre leurs échanges, de lancer les nouvelles collections ou de nouer des contacts au-delà des rendez-vous physiques. Les mises en avant hebdomadaires de nouveautés stimulent en continu l'activité du secteur. Pour aller plus loin, Maison&Objet Academy propose à présent chaque mois aux professionnels une chaîne web exclusive, dédiée à la formation et aux décryptages marché. Sur les réseaux sociaux, les découvertes continuent au quotidien pour une communauté de près d'un million de participants actifs sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Xing, WeChat et Tik Tok. Fer de lance du label Paris Capitale de la Création, Maison&Objet est un catalyseur permettant de positionner Paris comme un des pôles d'attractivité majeur pour les créatifs internationaux.