



**Les activités  
artisanales  
du domaine  
habitat/décoration  
en Limousin**



Chambre Régionale  
de Métiers et de l'Artisanat  
**Limousin**



# Les français et leur maison

La maison demeure la seconde priorité des français juste après la famille. Mais elle abandonne progressivement son statut de valeur-refuge et s'ouvre davantage sur l'extérieur en devenant le centre d'activités multiples, de la vie familiale aux loisirs en passant par le travail. Tout en tenant compte de cette tendance générale, on distingue différents types de maisons françaises.



**La maison nid.** Ses habitants attachent une importance de plus en plus forte à leur intérieur, perçu comme un lieu de ressourcement. Ils accordent leur priorité au bien-être, au confort et à la décoration et sont prêts à acheter des produits plus chers pour s'assurer d'une certaine qualité.

**La maison ruche.** L'apparition de cette maison suit la tendance du «hiving» qui suppose un retour en force de la vie à la maison. Mais contrairement au «cocooning» qui implique une notion de repli sur soi, le leitmotiv est ici l'ouverture sur le monde et la convivialité, d'où la recherche d'espaces de vie commune et une superficie supérieure à la moyenne nationale.

**La maison toit.** De taille inférieure à la moyenne (77m<sup>2</sup>) la maison toit est souvent propriété de celui qui l'occupe (généralement un homme vivant seul). Ses habitants ne montrent guère d'intérêt pour la maison, les loisirs, la famille ou les réceptions. Plus perçu comme une corvée, l'aménagement intérieur ne représente pas une grosse part de leur budget.

**La maison cocon.** Ici on se retrouve entre proches plus qu'on expose son mode de vie. Pour autant, le bien-être, le confort et la décoration ne sont pas des priorités, à tel point que l'aménagement intérieur serait plutôt considéré comme une corvée.



LA TAILLE MOYENNE  
D'UN LOGEMENT FRANÇAIS  
EST DE 89 M<sup>2</sup>

## Typologie des maisons françaises

|                                  | Part dans la population française | Profil socio-démographique                | Indice de présence en Limousin* |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| Maison nid                       | 43 %                              | Ensemble population<br>Âge < à la moyenne | +                               |
| Maison ruche<br>ou Maison hiving | 35 %                              | Ensemble population<br>Âge > à la moyenne | ++                              |
| Maison toit                      | 12 %                              | Hommes solo                               | -                               |
| Maison cocon                     | 10 %                              | Ensemble population                       | =                               |

\* compte-tenu du profil socio-démographique de la population régionale



## Le marché de la décoration et de l'aménagement

Les envies d'aménagement et de décoration gagnent de plus en plus les français. Pour 49 % d'entre eux (31 % en 2002) l'aménagement et la décoration de leur maison évoluent en permanence. Dans 36 % des cas, ces évolutions sont liées à des événements précis de la vie (déménagement, arrivée d'une nouvelle personne...).

### Les critères de choix des éléments de décoration

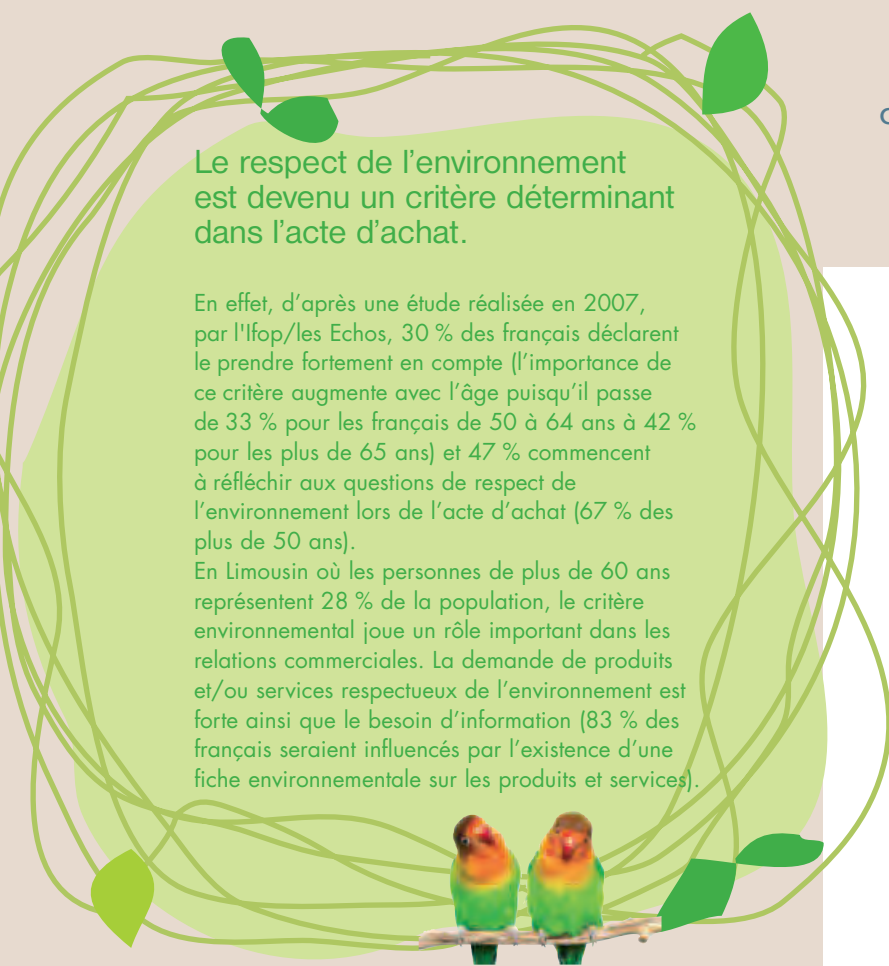
Les plus importants sont : la praticité 97 %, la qualité 94 %, la sécurité 91 %.

Les français accordent également de l'importance à la capacité à réaliser des économies d'énergie et au gain de place.

Ce dernier critère qui connaît la hausse la plus spectaculaire est directement lié au développement de la Maison-Ruche.

Les critères environnementaux (respect de la nature, utilisation de matières authentiques, naturelles) jusque là inexistantes sont considérés à 70 % comme importants ou très importants en 2006.

Autre nouveauté en 2006, c'est l'envie de personnalisation ou de sur-mesure de l'ameublement et des éléments de décoration à laquelle 59 % des français accordent une importance.



Le respect de l'environnement est devenu un critère déterminant dans l'acte d'achat.

En effet, d'après une étude réalisée en 2007, par l'Ifop/les Echos, 30 % des français déclarent le prendre fortement en compte (l'importance de ce critère augmente avec l'âge puisqu'il passe de 33 % pour les français de 50 à 64 ans à 42 % pour les plus de 65 ans) et 47 % commencent à réfléchir aux questions de respect de l'environnement lors de l'acte d'achat (67 % des plus de 50 ans).

En Limousin où les personnes de plus de 60 ans représentent 28 % de la population, le critère environnemental joue un rôle important dans les relations commerciales. La demande de produits et/ou services respectueux de l'environnement est forte ainsi que le besoin d'information (83 % des français seraient influencés par l'existence d'une fiche environnementale sur les produits et services).

### Les tendances du marché de la décoration

Les français refusent de suivre la mode en matière de décoration, même s'ils s'en inspirent parfois. Ils mélangent les styles pour personnaliser leur logement. On assiste à un engouement pour le meuble contemporain et les produits originaux. Les matières utilisées sont souvent tactiles et douces, les teintes naturelles et chaudes, les formes épurées. La décoration suit également une influence orientale, en particulier japonaise, ainsi que l'influence scandinave et nature ou «bio» (monde des insectes et des animaux).

L'autre grand courant du moment est le retour en grâce du style des années 70 avec ses couleurs improbables (moutarde, bleu acier, rose, kaki), ses papiers peints aux gros motifs fleuris ou géométriques et les meubles au design scandinave en bois clair.

La décoration d'intérieur évolue. Du meuble au textile, en passant par l'accessoire, des concepts globaux de décoration se développent basés sur la complémentarité des produits. On parle de transversalité.



*Grand absent de ces dernières années, le papier peint fait un retour en force chez tous les éditeurs de tissus d'ameublement : motifs, photos numériques imprimées, impressions toile de Jouy aux couleurs psychédéliques. Il se décline aussi en stickers muraux, en vinyle, un "must have" du moment en matière de décoration d'intérieur.*



## Envie de logement végétalisé

En 2004, 90 % des foyers disposaient d'un espace de jardinage lié à leur habitat principal :

- 61 % ont un jardin,
- 41 % une terrasse,
- 31 % un balcon,
- 47 % un rebord de fenêtre fleurissable.

On dénombre en France 13 millions de jardins, 4 millions de terrasses et balcons. Le nombre de jardins a doublé en 30 ans et enregistre une croissance annuelle de 4 %.

Une des grandes aspirations de l'habitat actuel est le désir d'avoir un logement «végétalisé».

Le phénomène est lié à l'envie des français de se rapprocher de la nature, et à une meilleure prise en compte de l'environnement et du respect de celui-ci. Le jardin se transforme en pièce à vivre et devient un nouvel espace à meubler et à décorer. L'offre de mobilier, d'équipements pour le jardin se multiplie.



L'extérieur joue aussi la carte du mélange des styles : la modernité y côtoie le rustique, le style ethnique et les produits modes (particulièrement à travers les accessoires). Ce mobilier s'invite de plus en plus souvent à l'intérieur de la maison. Le végétal sera de plus en plus un élément de décoration qui s'intégrera à la décoration de la pièce. De nouvelles collections de végétaux se développent, plus originales dans la présentation et dans les compositions.



## Les facteurs de croissance du marché de la décoration

### Besoin de personnalisation

L'artisanat et le bricolage reviennent au goût du jour en tant que facteurs de personnalisation permettant d'échapper au "prêt à décorer". En diversifiant les styles dans l'aménagement et la décoration et en empruntant à différentes cultures, les consommateurs veulent personnaliser leur intérieur. Ils recherchent des produits rares, voire uniques, qui ont une histoire en rapport avec la culture, les voyages et la découverte. Dans cette recherche de personnalisation, le modulable a de beaux jours devant lui. L'acheteur peut en effet exercer sa créativité en utilisant les différentes possibilités de combinaison du mobilier mais aussi en le déplaçant dans la maison selon ses besoins et envies. Les accessoires de décoration, sources d'achats d'impulsion, prennent de l'importance. C'est à travers eux que les français vont pouvoir modifier la décoration par petites touches et personnaliser leur intérieur.

**Les seniors** sont une clientèle porteuse pour le marché de la décoration d'intérieur, (en Limousin, les plus de 60 ans représentent 28 % de la population). L'augmentation de la durée de vie leur permet de rester plus longtemps autonomes et donc de profiter d'avantage de leur propre domicile. Or, plus encore que pour les autres Français, le logement tient une place prioritaire dans leur cadre de vie, cela tient non seulement à leurs activités en tant que retraités (bricolage, jardinage, entretiens...) mais également à un besoin de sécurité croissant. Leur niveau de vie est en moyenne supérieur de 30 % à celui des autres Français, ils sont moins attachés aux prix, ils exigent qualité, durabilité, confort et sécurité propres à des produits haut de gamme. Autant de paramètres qui expliquent pourquoi ils sont devenus l'objet de toutes les attentions de la part des entreprises y compris celles du secteur de la décoration d'intérieur.

# Le marché du meuble

Depuis 2003, le marché du meuble est en développement. Toutefois depuis la forte croissance de 2004 (3,5 %), on a noté un léger tassement à 2,5 % en 2005 et 2006. Ce marché représentait, en 2006, 9 milliards d'euros en France et 83,13 milliards d'euros en Europe (variation de + 3,1 % depuis 2005).

Les secteurs qui ont connu les plus fortes progressions depuis 2004 sont les meubles de cuisine (+ 5,6 %), les sommiers et matelas (+ 5,1 %) et les sièges (+ 1,6 %), par contre les meubles de salle de bain ont stagné. En 2006, le budget moyen consacré à l'acquisition de meubles par les ménages français était de 356 euros. Les ménages corréziens consacraient en moyenne un budget de 286 euros pour le mobilier, les hauts-viennois 281 euros, et les creusois 261 euros. Ce sont les produits d'entrée de gamme qui sont les plus appréciés (53,5 % des ventes en 2005), suivis par les produits moyen de gamme (36 %) et les produits haut de gamme (10,5 %).

Le style de meubles "jeune contemporain, exotique naturel" était le plus acheté en 2005 (61,1 %) suivi par les styles rustique, classique et provençal (30,5 %) et le style luxe (8,4 %).

La part des achats de meubles sur internet en France est passée de 3 % en 2005 à 6 % en 2006.

A noter que les intentions d'achat pour l'année 2007 étaient en forte hausse en France, 30 % des ménages déclarant souhaiter acheter des meubles en 2007, contre 21 % en 2006.

## Le marché du meuble :

**37 %** de meubles meublants

**26%** de sièges

**21 %** de meubles de cuisine

**11 %** de sommiers et matelas

**3 %** de meubles de salles de bains

**2 %** de meubles de jardin



## Le marché des arts de la table

Le marché des arts de la table était estimé à plus de 5 milliards d'euros en France en 2004. Quatre familles de produits (vaisselle, ustensiles de cuisine, verrerie et décoration de table et de cuisine) totalisent à elles seules les trois quarts de la consommation.

Les articles d'arts de la table ont perdu leur dimension institutionnelle. On assiste à deux comportements : d'un côté le regain des tables traditionnelles dans des circonstances précises, et de l'autre des tables déstructurées, dépareillées, sur lesquelles les clients veulent exprimer leur personnalité.

Le consommateur est à la recherche de conseils, de références et de modèles en termes de créativité sur la mise en scène de table, sans quoi il reproduit inconsciemment les modèles établis.

Les collections d'articles d'arts de la table connaissent la même évolution que celle de la mode. Les fabricants s'adaptent aux nouvelles attentes en créant des séries courtes et ludiques, en offrant la possibilité d'associer plusieurs modèles ensemble, ils s'adaptent également aux évolutions des goûts culinaires : cuisine vapeur, développement du snacking, engouement pour la "world food"...

Priorité à la création et à l'imagination !



## L'augmentation du nombre de mariages

est également un facteur intéressant de croissance pour la décoration. Entre 2002 et 2005, le nombre de mariages enregistrés en Limousin a augmenté de 10 % avec une forte progression des remariages. Les listes de mariage sont des relais de développement pour ce secteur : les éléments d'aménagement et de décoration de la maison représentent 44 % des cadeaux.

## Enfin, l'éclatement de la cellule

**familiale** est le dernier point porteur de l'évolution de ce secteur. Le poids des ménages monoparentaux est croissant, ils représentent 11 % des ménages limousins (soit quasiment le même poids qu'au niveau national) et ils sont souvent de gros consommateurs. Cet éclatement implique donc une augmentation du nombre d'habitats potentiels à aménager.

# L'artisanat limousin du domaine habitat décoration

Au 1<sup>er</sup> janvier 2007 on comptabilise **1730 entreprises** dans le champ retenu pour notre étude (662 en Corrèze, 272 en Creuse, 796 en Haute-Vienne). Elles représentent **13% de l'artisanat régional**. 70 % sont des entreprises individuelles (65 % pour l'ensemble de l'artisanat régional).

Les entreprises employant du personnel sont proportionnellement moins nombreuses que dans l'ensemble de l'artisanat régional (40 % contre 50 %). Au total ce sont ainsi **2667 salariés** qui travaillent chez les **696 artisans employeurs** de l'habitat décoration, soit 9 % de l'emploi artisanal régional (996 en Corrèze, 423 en Creuse, 1248 en Haute-Vienne).

L'effectif moyen par employeur est inférieur à la moyenne régionale (3,8 contre 4,5). Il varie très fortement d'un secteur d'activité à l'autre :

de 1,9 pour «transport, réparation, services» à 9,2 pour le «travail des métaux». Le secteur «bâtiment» accueille 42 % des salariés du domaine habitat-décoration, le «bois-ameublement» 28 % et les «autres fabrications» 20 %.

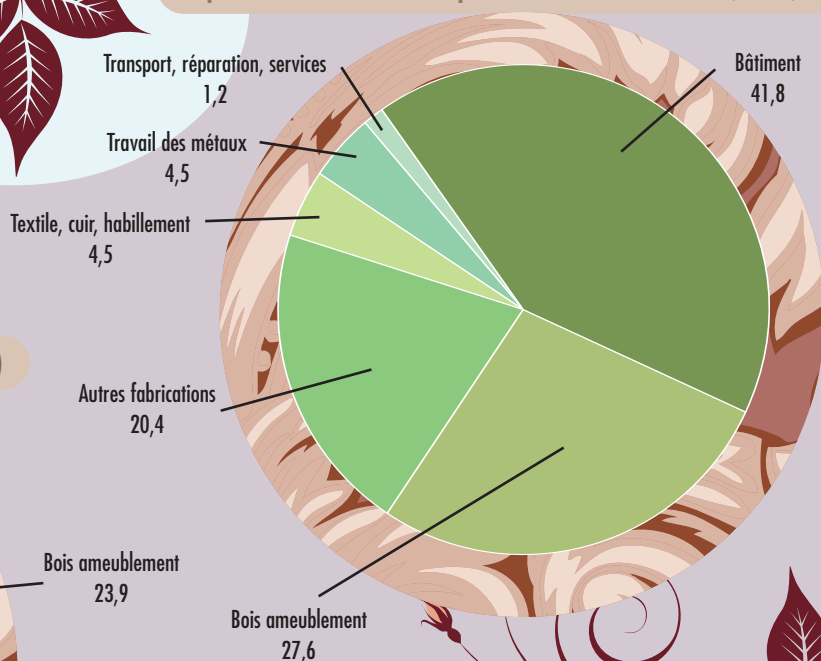
**Les entreprises** du domaine habitat-décoration **sont en moyenne plus jeunes** que l'ensemble des entreprises artisanales : 36 % ont moins de 5 ans contre 26 % en moyenne régionale.

La création d'entreprises dans ce domaine a enregistré un taux de croissance supérieur à la moyenne régionale en 2004 et 2005.

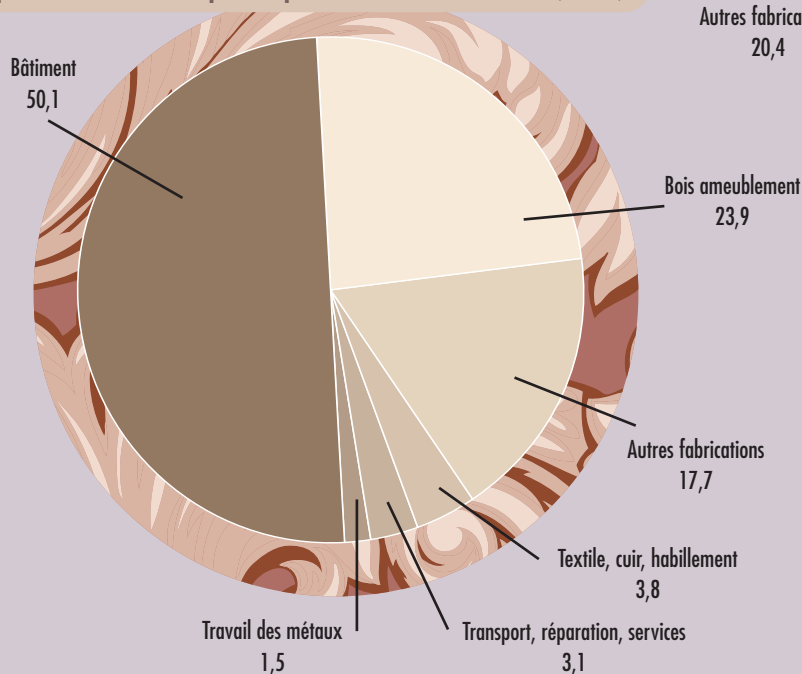
Avec 245 entreprises nouvelles en 2006, le domaine habitat-décoration représentait 14 % de l'ensemble des créations d'entreprises artisanales en Limousin.

Les artisans du domaine habitat-décoration sont légèrement plus âgés : 46,8 ans en moyenne contre 46 ans pour l'ensemble des artisans limousins.

Répartition des salariés par secteurs d'activités (nar8)



Répartition des entreprises par secteurs d'activités (nar8)



| Nombre d'entreprises            | Département |            |            | Total<br>Limousin | dont<br>employeurs |
|---------------------------------|-------------|------------|------------|-------------------|--------------------|
|                                 | Corrèze     | Creuse     | Hte-Vienne |                   |                    |
| travail des métaux              | 6           | 5          | 15         | 26                | 13                 |
| textile, cuir, habillement      | 19          | 15         | 31         | 65                | 25                 |
| bois, ameublement               | 161         | 71         | 181        | 413               | 162                |
| autres fabrications             | 94          | 34         | 179        | 307               | 152                |
| bâtiment                        | 373         | 131        | 362        | 866               | 328                |
| transport, réparation, services | 9           | 16         | 28         | 53                | 16                 |
| <b>Total</b>                    | <b>662</b>  | <b>272</b> | <b>796</b> | <b>1730</b>       | <b>696</b>         |

| Effectifs salariés              | Département |            |             | Total<br>Limousin | Effectif<br>moyen par<br>employeur |
|---------------------------------|-------------|------------|-------------|-------------------|------------------------------------|
|                                 | Corrèze     | Creuse     | Hte-Vienne  |                   |                                    |
| travail des métaux              | 2           | 18         | 99          | 119               | 9,2                                |
| textile, cuir, habillement      | 41          | 13         | 67          | 121               | 4,8                                |
| bois, ameublement               | 279         | 182        | 276         | 737               | 4,5                                |
| autres fabrications             | 170         | 38         | 336         | 544               | 3,6                                |
| bâtiment                        | 491         | 166        | 458         | 1115              | 3,4                                |
| transport, réparation, services | 13          | 6          | 12          | 31                | 1,9                                |
| <b>Total</b>                    | <b>996</b>  | <b>423</b> | <b>1248</b> | <b>2667</b>       | <b>3,8</b>                         |



### Liste des activités artisanales étudiées

travail des métaux : dinanderie ; fabrication de coutellerie ; fabrication de menuiseries et fermetures métalliques ; fabrication de petits articles métalliques ; traitement et revêtement des métaux ; textile, habillement, cuir : ennoblissement textile ; fabrication d'articles de maroquinerie ; fabrication de bâches, lambrequins et autres articles en textile ; fabrication de coussins et petits articles textiles divers ; fabrication de dentelles, broderies, tulles et guipures à la main ; fabrication de linge de maison et d'articles d'ameublement ; fabrication de rubans, tresses, passementeries ; fabrication de tapis à la main ; fabrication de tapisserie à la main ; sellerie ; bois et ameublement : encadrement ; fabrication de charpentes et de menuiseries ; fabrication de meubles de bureau et de magasin ; fabrication de meubles de cuisine ; fabrication de meubles de jardin et d'extérieur ; fabrication de meubles divers ; fabrication de meubles meublants ; fabrication de parquets, moulures et baguettes ; fabrication de sièges d'ameublement ; fabrication d'objets divers en bois ; finition de meubles en bois ; restauration et réparation de meubles ; tapisserie de sièges ; tapisserie-décoration ; vannerie, sparterie, travail de la paille ; autres fabrications : bijouterie, joaillerie, orfèvrerie ; fabrication d'abat-jour ; fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental ; fabrication de briques ; fabrication de carreaux en céramique ; fabrication de cheminées décoratives ; fabrication de jeux et jouets ; fabrication de lampes ; fabrication de luminaires ; fabrication de petite miroiterie ; fabrication de produits manufacturés non classés ailleurs ; fabrication de tuiles ; fabrication de verre creux ou autres verres ; fabrication de vitraux ; graphisme-décoration ; horlogerie ; reliure ; soufflage de verre ; taille de verre et de cristal ; taille, façonnage et finissage de pierre ornementales et de construction ; taxidermie ; bâtiment : peinture intérieure ; peinture-plâtrerie ; plâtrerie d'intérieur ; revêtement des sols et des murs ; transport, réparation, autres services : réparation de montres, horloges et bijoux ; restauration d'objets d'arts.



#### Sources

«Les marchés de la décoration» Fiche APCE – juin 2007  
«Les marchés européens» et «Les français et leur maison»  
L'observateur CETELEM 2007-  
[www.observateur-cetelem.com/observateur/observateur.html](http://www.observateur-cetelem.com/observateur/observateur.html)

**DKO mag** Magazine en ligne  
[www.dkomag.com](http://www.dkomag.com)

«La décoration d'intérieur, c'est tendance»  
Revue PIC-INTER n° 300 - sep/oct 2006

«Synthèse de la première étude structurelle  
sur le marché des Arts de la Table en France»  
Comité des Arts de la Table et Institut d'Information  
et de Conjoncture Professionnelles - 2006

«Le marché français du jardin en 2004»  
Promojardin – [www.promojardin.com](http://www.promojardin.com)

«Les Français et le Développement Durable»  
Enquête IFOP/Les Echos – mars 2007

«Tableau de bord de l'artisanat régional» CRMA Limousin  
«Tableaux économiques du Limousin 2007»  
INSEE Limousin – 2007

Un document réalisé par la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat du Limousin  
dans le cadre de son Observatoire économique régional de l'Artisanat Limousin avec le concours financier de la Région Limousin.



14, rue de Belfort  
87100 LIMOGES  
tél : 05 55 79 45 02  
fax : 05 55 79 30 29  
e-mail : [contact@crm-limousin.fr](mailto:contact@crm-limousin.fr)  
web : [www.crm-limousin.fr](http://www.crm-limousin.fr)



27, boulevard de la Corderie  
87038 LIMOGES Cedex  
tél : 05 55 45 19 00  
fax : 05 55 45 18 25  
e-mail : [documentation@cr-limousin.fr](mailto:documentation@cr-limousin.fr)  
web : [www.cr-limousin.fr](http://www.cr-limousin.fr)