

La maison est le refuge post-pandémie

Décoration La maison est le refuge post-pandémie Publié le 29/11/2022 14:28 Par Nadine Guérin Essix Folk Flowers Partager sur :

Avec la crise, l'intérieur s'est révélé un abri protecteur par excellence. Le confort, la douceur, la couleur, la durabilité sont les moteurs du marché de la maison.

La pandémie a profondément bousculé l'équilibre mondial et nos habitudes. De manière générale, le consommateur a pris goût à son intérieur, en lui accordant une attention jusqu'alors inédite. Il a réaménagé son cadre de vie en vue de l'adapter, mais s'est aussi attaché à l'embellir. L'investissement dans l'habitat, observé dès 2020, se révèle durable. Selon Allied Market Research, le marché mondial annuel de la décoration et de la maison pourrait atteindre 815 milliards de \$ en 2027, contre 597 milliards en 2019. La France n'est pas à la traîne. La décoration d'intérieur occupe une place prépondérante pour 89% des Français (source : Etude du site « Rencontre un archi »). En 2021, le marché de la décoration a dépassé celui de l'ameublement. Les Echos Etudes observent que les produits textiles sont régulièrement renouvelés, une fois par an jusqu'à plusieurs fois par mois. Le textile de maison arrive en deuxième position après les revêtements de sols et de murs.

Le retour des salons

Le retour physique des grands rendez-vous annuels du secteur a rythmé l'année 2022. Bien que décalé d'avril à juin, le Salon du meuble de Milan, la vitrine mondiale du design, a retrouvé des couleurs et fait le plein de nouveautés. A Paris, Maison & Objet a tenu ses deux sessions annuelles en attirant un nombre croissant de marques et de visiteurs. Les circuits In the City, en mars, et Paris Design Week, en septembre, ont prolongé le salon de Villepinte avec dynamisme. Les professionnels ont également retrouvé Paris Déco Off, le rendez-vous des éditeurs de tissus d'ameublement et de revêtements, ainsi que le salon EquipHotel, dédié à l'hôtellerie-restauration, en novembre, après quatre années d'absence.

Un climat d'affaires positif et un regain d'optimisme ont mis du baume au cœur. L'avenir continue cependant d'être incertain. Les retards d'approvisionnement et la hausse du coût des matières premières ont commencé à se faire sentir dès le premier trimestre. « Le contexte de résurgence de l'inflation engendre une attention encore plus grande au pouvoir d'achat, ce qui, incontestablement, fait de l'économie circulaire l'une des clés des nouveaux modes de consommation », a relevé l'Observatoire Cetelem de la consommation. Les marques réunies lors des grands événements professionnels n'ont pas éludé la question environnementale et, plus largement, l'engagement Rse. C'est l'un des enseignements fournis par le secteur en 2022.

La thérapie par la couleur

Expert à l'œil aiguisé, Vincent Grégoire (NellyRodi) analyse l'évolution actuelle. « Chaque période engendre son contraire. A côté d'un mouvement appelant à une plus grande frugalité perce une aspiration inverse, comme un contre-pied. Elle illustre un bouillonnement d'envies, d'énergies inédites. La nouvelle fantaisie est transgressive. On veut de la surprise, aller de l'avant. »

Alors que le consommateur cultive ce qui favorise un décor harmonieux, cocooning et maximalisme dominant le marché. Les styles cohabitent, arty, « flower power », Arts déco, bohème... La collection Théâtre d'hiver d'Essix et la collaboration La Double J for The Socialite Family – entre fantaisie et éclectisme – sont deux exemples, parmi d'autres, illustrant l'engouement pour un décor ultra-visuel, qui se prête à la mise en scène. Tissus d'ameublement et tapis, en particulier, font preuve d'une grande liberté

créative. La couleur, sans surprise, joue un rôle central, quasi cathartique.

Elizabeth Leriche (fondatrice éponyme du bureau de style) souligne « l'importance qu'exercent les couleurs sur nos émotions. Elles s'affirment comme de puissants antidotes face aux crises, mais aussi face à une tendance à l'uniformisation des codes esthétiques internationaux ». Sa scénographie Color Power, au salon Maison & Objet en septembre, a conforté les associations audacieuses qui mettent de bonne humeur. Si les couleurs pop ont percé dès le début de l'année, l'influence des années 70 et 80 imprègne fortement les collections : des couleurs vibrantes, des contrastes toniques, comme autant de promesses de joie de vivre et de liberté décomplexée.

Le mouvement milanais Memphis, fondé au début des années 80, n'a jamais été aussi présent et les color-blocks sont revenus en force. Popus Editions, né pendant la pandémie et récemment installé à Paris, est un exemple significatif. L'exubérance géométrique et stylisée est sa signature. A l'inverse, une palette atemporelle, plus calme, joue un rôle apaisant indiscutable. La nature – une source d'inspiration toujours vivace – infuse des couleurs « matière », liées au monde végétal et à la terre.

Home Sweet Home

L'intérieur confortable et cosy n'a jamais été aussi vital et l'envie de rester chez soi, le « nesting », convoque la douceur sous toutes ses formes. Constance Gennari, la fondatrice de The Socialite Family, résume l'évolution en cours. « Les intérieurs se sont encore plus transformés depuis le Covid. On achète moins, mais mieux. On privilégie la qualité et les intérieurs sont plus personnels . » Les pièces durables ont pris de l'ampleur, comme les matières douces rassurantes. Les rideaux très longs habillent le sol, les matières continuent de jouer le jeu de la résilience. Qu'elles soient naturelles ou recyclées, les fibres textiles sont la promesse d'un bien-être ressourçant. Les plus tactiles ont le vent en poupe. Elles participent au confort, unanimement recherché.

La laine bouclée est présente dans de nombreuses collections, du coussin au siège, jusqu'au rideau qu'elle rend moelleux. Le lin, pour sa part, fait partie des fibres naturelles désormais prisées tout au long de l'année. L'ameublement d'intérieur représente 30% du marché du lin, indique la Confédération européenne du lin et du chanvre (Celc), avec deux produits phares, le rideau et le linge de lit. Son dernier Baromètre, édité avec l'Institut français de la mode (Ifm), a souligné l'intérêt croissant du consommateur pour l'ensemble des propriétés du lin. Chez Maison de vacances, le crépon de lin lavé, à la fois doux et texturé, est un nouveau développement intersaison, en raison de ses propriétés thermorégulatrices. C'est « l'affinité tinctoriale du lin » que le belge Lissoy valorise dans son linge de lit, coloré à base de végétaux naturels. Quant à Dodo, sa gamme lin propose couettes et oreillers antibactériens et anti-acariens. Côté linge de table, la nappe Portofino, boutonnée et à rallonge, tissée dans les Vosges par Le Jacquard français, est l'une des innovations de 2022 les plus réussies. La fibre de lin, 100% végétale et zéro déchet, est l'une des solutions du marché, en quête de produits plus vertueux.

Plus responsable

Le développement durable fait son chemin. Le secteur de la maison n'échappe pas à l'upcycling ni à l'économie circulaire, que 85% des consommateurs associent à un impact positif pour l'environnement (source : Observatoire Cetelem de la consommation). Les produits sont de plus en plus nombreux à illustrer les efforts de transformation des marques. En témoignent, parmi d'autres, la ligne de bain Argile (Le Jacquard français), en coton bio et teinture labellisée Gots, les produits lifestyle Haomy, labellisés Made in Green by Oeko-Tex, les tissus Vescom, dévoilés à EquipHotel, à partir de déchets plastique recyclés, ou encore le pouf Terra (Natuzzi Italia), lancé à Milan parmi les nouveautés écoresponsables.

Le Made in France – dont le dernier salon parisien a été une réussite – prône également la durabilité. L'origine du produit et une provenance de proximité sont désormais des critères d'achat importants. Selon l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (Ipéa), un Français sur deux déclare accorder plus d'importance qu'avant la crise sanitaire au lieu de fabrication d'un produit. Les acteurs de la literie et du linge de lit renforcent leur engagement. Le label Origine France garantie distingue, par exemple, les marques Epeda et A demain. Maison de vacances confectionne en Bretagne sa toile tuftée, upcyclée à partir de textiles en coton issus de la mode.

Du salon à la chambre

La demande continue de confort nourrit le succès de produits phares. C'est le cas du siège, canapé en tête, dont les déclinaisons sont multiples. En 2021, les spécialistes du salon ont fait jeu égal avec les acteurs de la cuisine en termes de croissance (source : Etude Profil 2022, réalisée par Sofinco et Ipéa). Qu'il s'agisse de canapé, de fauteuil ou de pouf, la rondeur est de rigueur. Pour sa première collaboration avec Cfoc, Christophe Delcourt a dessiné le canapé Hinoki. Galbé en fine bouclette, il concentre à lui seul la douceur organique et l'effet cocon du design cosy actuellement en vogue.

Le tout-textile est l'habillage préféré des assises. Le tissu Câlin, à la fois extensible, velouté et soyeux, fait partie des derniers revêtements développés par Roche Bobois pour son pouf Apex. L'éditeur français n'est pas un cas isolé. La plupart des marques ont choisi de repenser le revêtement de leurs modèles existants plutôt que de développer de nouvelles formes.

Dans la chambre, le lit est redevenu une pièce maîtresse. La literie s'affirme comme un secteur dynamique. La tête de lit, où le textile a toute sa place, est en plein renouvellement. Elle ajoute un habillage décoratif très apprécié, au même titre que les coussins ou les courtepointes, qui complètent et singularisent le linge de lit. A noter, le succès en 2022 de l'édredon en velours et du couvre-lit en gaze de coton, que Blanc Cerise, mixe, par exemple, avec du lin lavé.

Autre best-seller, le plaid a tout bon. Il est l'accessoire de mode lifestyle par excellence, qui se décline dans un large choix de textiles. Brun de Vian Tiran, chez qui il est un produit emblématique, explique son succès. « Même si la couette a remplacé la couverture, la maison a besoin d'une étoffe », souligne Jean-Louis Brun, appartenant à la huitième génération à la tête de la manufacture. Le plaid est porteur de sens, c'est le doudou dont on ne peut se passer. » Enveloppant et nomade, il peut même être détourné en jeté de canapé ou tapis de sol.

Le plaid fait naturellement partie des produits anti-froid, que les Français ont commencé à acheter plus tôt que prévu en 2022. L'enseigne Nature & Découvertes a observé une envolée de ses plaids et autres coussins chauffants dès septembre. Tediber a aussi enregistré une nette augmentation de ses ventes de couettes. Dodo, également, dont la nouveauté, baptisée Economie d'énergie, est pensée pour les chambres peu chauffées, grâce à sa fibre très isolante Volupt'air. Les consommateurs ne sont pas restés sourds à la flambée des prix de l'énergie et aux incitations pressantes à la sobriété, qui ont marqué la rentrée. En octobre dernier, Maison & Objet consacrait son dernier Baromètre à une nouvelle crise à laquelle doit faire face le secteur, celle de l'énergie. 83% des revendeurs interrogés avaient constaté des changements de comportements d'achat de la part de leurs clients. C'est dans ce contexte énergétique et inflationniste tendu que les professionnels de la maison se préparent à l'année 2023.

Risques inhérents aux marques patrimoniales : comment s'en prémunir ?