

LES FRANÇAIS ET LEUR MAISON

De la « Maison-Cocon » à la « Maison-Ruche »

Source : L'Observateur CETELEM 2007

En quatre ans, l'opinion des Français quant à l'importance qu'ils accordent à leur lieu d'habitation n'a pas changé et la maison demeure leur seconde priorité, 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.

Donc, après les années « cocooning » qui traduisaient le désir d'être chez soi et de se retrouver entre soi, place aujourd'hui au « hiving », « la Maison-Ruche ». Cette nouvelle tendance fait basculer le lieu d'habitation d'un monde secret, réservé, protégé des regards extérieurs vers un univers élargi aux amis, aux copains des enfants, aux voisins, aux grands-parents, aux nouveaux compagnons ou compagnes... bref un univers toujours plus accueillant.

Typo-logis, 4 populations en quête de maison

1°) « Maison-Ruche » : Opération portes ouvertes :

Avec 35 % de résidents et une grande dynamique, elle constitue en taille la deuxième maison de l'étude, mais elle est sur le point de ravir la première place à la « Maison-Nid ». Et toujours au sujet de la taille, mais dans un autre registre, sa superficie est supérieure à la moyenne nationale. Elle dispose ainsi souvent de plusieurs salles de bains.

Les habitants de la « Maison-Ruche » la conçoivent comme un lieu ouvert, propice aux rencontres entre proches ou amis. D'où la recherche d'espaces de vie commune. Fiers de leur intérieur, ils aiment le montrer, prennent plaisir à recevoir et acceptent volontiers les visites surprises.

L'aménagement de leur domicile est pour eux une source de plaisir. Bricolage et décoration constituent des passe-temps qui les occupent plus que la moyenne nationale.

Leur curiosité pour ces domaines les conduit à se rendre davantage dans les magasins spécialisés de meubles et de décoration. Ils sont également chineurs dans l'âme.

En revanche, s'ils ne fréquentent pas plus les magasins de bricolage que les autres Français, ils en retirent une plus grande satisfaction.

A noter enfin que les habitants de la « Maison-Ruche » sont plus âgés que la moyenne.

2') « Maison-Nid » : Bien-être intérieur :

Malgré une tendance à la baisse, elle rassemble encore 43 % de la population et, de ce fait, est la plus grande des quatre maisons qui composent la typo-logis Cetelem.

Dans la « Maison-Nid », on rencontre des personnes qui ont globalement le profil sociodémographique de la population française. Distinction notoire, elles affichent un âge inférieur à la moyenne.

Les habitants de la « Maison-Nid » attachent une importance croissante à leur intérieur. Lieu de ressourcement, c'est un espace qui leur permet de tirer la porte sur la vie professionnelle pour en oublier le stress qu'elle génère.

En toute logique, ils accordent leurs priorités au bien-être, au confort et à la décoration. Et pour arriver à leurs fins, ils sont prêts à acheter des produits plus chers, l'assurance d'une certaine qualité.

Les enseignes qu'ils fréquentent sont très représentatives de celles que fréquentent en moyenne les Français.

3') « Maison-Toit » : Tous aux abris :

Dans cette maison, on trouve principalement des hommes qui vivent en général seuls, soit un groupe qui représente 12 % de la population française.

De taille inférieure à la moyenne - environ 77 m² contre 89 m² - la « Maison-Toit » est souvent propriété de celui qui l'occupe.

Ses habitants ne montrent guère d'intérêt pour la maison proprement dite, les loisirs et la famille. Plus volontiers repliés sur eux-mêmes, ils ne goûtent guère les réceptions.

Plus perçu comme une corvée qu'une nécessité, l'aménagement intérieur ne risque pas d'engendrer de leur part des folies budgétaires. Le bien-être et la décoration sont considérés comme de moindre importance.

Tout naturellement, ils fréquentent moins les enseignes spécialisées que ce soient celles de bricolage, de décoration ou de meubles.

4') « Maison-Cocon » : Entre nous :

Les habitants de la « Maison-Cocon » représentent 10 % de la population française, le plus petit groupe de la typo-logis. Cette taille réduite s'explique par le fait que le concept de « Maison-Cocon », très représentatif il y a quelques années, a été supplanté par ceux de « Maison-Nid » et de « Maison-Ruche ».

Le profil sociodémographique de ces résidents est à l'image de celui de la population dans son ensemble, même s'ils investissent moins dans les loisirs, les voyages ou encore l'automobile.

Dans la « Maison-Cocon », on se retrouve entre proches plus qu'on n'expose son mode de vie. Les visites à l'improviste sont modérément appréciées. Pour autant, cocon n'est pas synonyme de vie douillette. Le bien-être, le confort et la décoration ne sont pas des priorités pour les habitants de la « Maison-Cocon », à tel point qu'ils considéreraient plutôt l'aménagement comme une corvée. En toute cohérence, ils fréquentent moins les magasins de meubles et de déco qui, à leurs yeux, ne leur offrent pas suffisamment de conseils techniques pertinents.

Les quatre profils d'attitude vis-à-vis de la maison :

Comment qualifieriez-vous votre maison/appartement idéal(e)...

