

# DOMO VISION 2009.2014

## LES COURANTS D'ÉVOLUTION DU CADRE DE VIE ET LEUR MODE D'EMPLOI

### CONFÉRENCE DE PRESSE

MARDI 9 DÉCEMBRE 2008  
VIA, PARIS

**P.02-03 COMMUNIQUÉ**

**P.04-13 DOMOVISION 2009-2014**

**P.14 LA MISSION DU VIA  
LES CHIFFRES CLÉS DE L'AMEUBLEMENT**

### CONTACTS PRESSE

**VIA / Pauline Lacoste**  
Tél: 01 44 75 46 74  
Mobile 06 17 67 41 37  
Email: lacoste@mobilier.com

**MCS COMMUNICATION /  
Emmanuelle Grange**  
Tél: 01 47 48 94 14  
Email: egrange@mcscom.fr



# DOMOVISION 2009-2014 UN OUTIL PROSPECTIF DU VIA SUR LES COURANTS D'ÉVOLUTION DU CADRE DE VIE ET LEUR MODE D'EMPLOI

*Domovision 2009/2014*, ouvrage prospectif sur les courants d'évolution du cadre de vie actuels et à venir, constitue un outil dynamique, concret et opérationnel d'aide à la réflexion stratégique et marketing. Il s'adresse ainsi à tous ceux – industriels, distributeurs, éditeurs, designers – qui souhaitent intégrer les facteurs d'évolution dans leur politique de développement et anticiper les attentes des consommateurs. Plus globalement, *Domovision 2009-2014* s'adresse à tous ceux qui ont fait de l'innovation et de la création une priorité.

En premier lieu, cet ouvrage propose une lecture actualisée de l'évolution de la société et des **facteurs d'influence à moyen et à long terme** : après avoir notamment traité de la crise et des crises (alimentaire, financière, économique, énergétique, écologique, de la consommation, etc.), du développement d'un monde bipolaire où l'écart entre les riches et les pauvres ne cesse de s'accroître, les auteurs offrent un panorama prospectif des évolutions technologiques susceptibles de modifier notre société et les conséquences à moyen terme sur nos motivations. *Domovision* conclut cette première partie par un regroupement des grandes tendances à moyen terme en cinq grandes familles (bien-être, ergonomie, origines, plaisir, altérité) qui elles-mêmes déterminent ou vont déterminer notre cadre de vie.

Dans une deuxième partie, *Domovision* met l'accent sur le profond changement que connaissent nos sociétés occidentales dû à la fois au **vieillessement de la population** (10 millions de Français de plus de 65 ans en 2008, soit près de 20 % de la population) qui représente un énorme potentiel (les seniors détiennent actuellement en France 45 % du pouvoir d'achat), à l'augmentation du nombre de postadolescents, les fameux « adulescents » vivant le plus tard possible chez leurs parents, et à la diversité des structures familiales. *Domovision* identifie ainsi **les besoins de ces nouvelles nations intergénérationnelles** en plein essor : modularité et adaptation aux espaces, autonomie et services à domicile, domotique... Ces enjeux représentent de réelles opportunités en termes de développement de nouveaux produits, agencements et services.

Enfin, dans la dernière partie, après avoir dressé un panorama du marché mondial du meuble, actuel et à moyen terme, *Domovision* présente **une photographie des grands courants de création d'aujourd'hui et de leurs tendances d'évolution**. Ce chapitre met en avant la diversité et la richesse des registres d'expression qui représentent autant de sources d'inspiration pour la création de nouveaux produits ou le rajeunissement des collections existantes.



Conçu et dirigé par Gérard Laizé, directeur du général du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement), et co-écrit par Frédéric Loeb, directeur du cabinet d'études prospectives & Loeb Innovation, *Domovision* s'appuie sur une méthodologie rigoureuse. Il constitue une synthèse des études et des analyses actuelles adaptées au cadre de vie et se singularise par une iconographie riche et approfondie qui en facilite l'accessibilité. *Domovision* s'inscrit parfaitement dans la mission du VIA qui est, rappelons-le, de promouvoir la création et l'innovation dans le secteur de l'aménagement du cadre de vie, en facilitant, notamment, la mise en relation des créatifs et des industriels.

**DOMOVISION 2009-2014.**

**PRIX DE VENTE : 100 EUROS**

**DISPONIBLE À PARTIR DU 22 JANVIER 2009** SUR WWW.VIA.FR

ET AU VIA – 29, AVENUE DAUMESNIL, 75012 PARIS.

**DU 22 AU 26 JANVIER 2009** SUR LE STAND DU VIA, SALON MEUBLE PARIS,  
(PARC DES EXPOSITIONS PARIS – LE BOURGET)

**CONTACTS PRESSE**

**VIA / Pauline Lacoste**

Tél: 01 44 75 46 74

Mobile: 06 17 67 41 37

Email: lacoste@mobilier.com

**MCS COMMUNICATION /**

**Emmanuelle Grange**

Tél: 01 47 48 94 14

Email: egrange@mcscom.fr

Le visuel de la couverture est disponible sur [www.via.fr](http://www.via.fr)

[http://www.via.fr/fr/evenements\\_domovision09.asp#top](http://www.via.fr/fr/evenements_domovision09.asp#top)

Les autres visuels qui illustrent *Domovision* sont disponibles sur demande auprès de Pauline Lacoste

# DOMO VISION 2009.2014

## LES COURANTS D'ÉVOLUTION DU CADRE DE VIE ET LEUR MODE D'EMPLOI

- P.05 **1** LES FACTEURS D'INFLUENCE À LONG ET MOYEN TERMES  
ET LEURS CONSÉQUENCES SUR L'OFFRE PRODUIT/SERVICE
- P.09 **2** DE NOUVELLES NATIONS INTERGÉNÉRATIONNELLES:  
ADULESCENTS/PARENTS/SENIORS ET LEURS BESOINS
- P.11 **3** UNE PHOTOGRAPHIE DES GRANDS COURANTS DE CRÉATION  
D'AUJOURD'HUI ET LEURS TENDANCES D'ÉVOLUTION

### CONTACTS PRESSE

VIA / Pauline Lacoste  
Tél: 01 44 75 46 74  
Mobile: 06 17 67 41 37  
Email: lacoste@mobilier.com

MCS COMMUNICATION /  
Emmanuelle Grange  
Tél: 01 47 48 94 14  
Email: egrange@mcscom.fr

Le visuel de la couverture est disponible sur [www.via.fr](http://www.via.fr)  
[http://www.via.fr/fr/evenements\\_domovision09.asp#top](http://www.via.fr/fr/evenements_domovision09.asp#top)  
Les autres visuels qui illustrent *Domovision* sont disponibles  
sur demande auprès de Pauline Lacoste



# LES FACTEURS D'INFLUENCE À LONG ET MOYEN TERME ET LEURS CONSÉQUENCES SUR L'OFFRE PRODUIT/SERVICE

Représentation d'un mouvement évolutif permanent, une « tendance » se doit d'anticiper une évolution dans un espace-temps donné. Partant de ce constat, les auteurs de *Domovision* consacrent un premier chapitre aux facteurs d'influence à long et moyen termes qui déterminent les modes de vie, les motivations des consommateurs et leur conséquence sur l'offre produit/service.

## LA PREMIÈRE CRISE « SEPT EN UN »

Premier facteur d'influence : la crise, qualifiée de première crise « sept en un », qui sera longue et se déclinera en crise financière, crise économique, absence d'une grande monnaie de réserve internationale, crise de la consommation, crise alimentaire, crise énergétique et crise écologique. *Domovision* dresse ainsi un tableau sur chacune de ces crises, chiffres et études à l'appui. Exemples significatifs : en termes d'alimentation, les populations mal nourries qui représentaient 500 millions de personnes en 2006 sont aujourd'hui 1 milliard. Il faudrait ainsi investir quelque 30 milliards de dollars par an jusqu'en 2050 et doubler la production agricole vivrière pour résoudre la crise alimentaire.

Observant à juste titre que nous vivons dans un monde qui ne sait plus gérer ses excès, les auteurs s'interrogent également sur un éventuel krach écologique en 2030, indiquant notamment que 80 % des océans sont pollués, que l'eau devient une denrée coûteuse (+ 300 % d'augmentation du prix entre 1985 et 2005) et rare (en 2025, une personne sur deux dans le monde risque de manquer d'eau), que la biodiversité est en cours de destruction (13 milliards d'hectares de forêt disparaissent chaque année), que l'ampleur des déséquilibres entre les populations mondiales ne cessent de s'accroître (un seul pays, les États-Unis, qui représente moins de 5 % de la population mondiale, consomme près de 50 % de l'énergie de la planète).

## LE DÉVELOPPEMENT D'UN MONDE MULTIPOLAIRE

Autre facteur d'influence : le développement d'un monde multipolaire. Ainsi, on observe aujourd'hui qu'un nouvel équilibre des pouvoirs planétaires, structurés par les échanges commerciaux, s'opère entre les trois grands pôles économiques mondiaux – l'Amérique du Nord, l'Asie, l'Europe – ainsi que la Russie, l'Inde et une partie de l'Amérique du Sud, mais que le monde est de plus en plus fragilisé par les déséquilibres. Résultat : l'écart entre les pays riches et les pays pauvres s'accroît, cet écart étant passé de 1 à 30 en 1960 jusqu'à 1 à 80 aujourd'hui. En cinquante ans, le nombre de riches a doublé quand celui des pauvres a triplé. En 2008, on décomptait près de 11 millions de millionnaires en dollars sur la planète (+ 11 % en un an) avec un patrimoine global de 40 700 milliards de dollars. Pourtant, dans le monde, 3 milliards de personnes vivent avec moins de 2 dollars par jour, 1 milliard ne sait ni lire, ni écrire, 1 000 personnes meurent de faim chaque jour. Autres fractures : entre les pays à forte natalité (50 % de la population algérienne a moins de 20 ans) et ceux qui vieillissent (32 % des ménages français auront plus de 60 ans en 2030), entre les métropoles urbaines et la campagne, entre les familles « normées » ou vivant en union libre et celles recomposées ou monoparentales, entre la population active et les chercheurs d'emploi...

## À LONG TERME, QUE DES BONNES NOUVELLES !

De ce contexte général actuel plutôt alarmant, les auteurs de *Domovision* ne nous annoncent pourtant sur le long terme « que des bonnes nouvelles » puisque, selon eux, d'une économie de forces brutes, nous sommes passés à une économie de l'intelligence, le savoir étant certes la ressource primordiale de notre civilisation, mais pas une

fin en soi si l'on parle d'acquisition. Il s'agira en effet d'apprendre à transformer l'information en connaissance. Ainsi « la crise de la fin de la première décennie du siècle devrait accélérer la transformation vertueuse de la masse inouïe de connaissances accumulées en facteurs d'amélioration de la vie quotidienne des hommes sur terre ».

Partant de ce constat, *Domovision* dresse un panorama prospectif des évolutions technologiques. On retiendra notamment qu'« on ira plus vite... moins loin », sachant qu'il y aura à la fois une emprise grandissante des flux d'information et une véritable influence du surenchérissement du coût de l'énergie (moins de transport aérien et automobile). Autre exemple : les progrès fulgurants des nanotechnologies devraient permettre la reproduction parfaite et infinie d'objets et de matières, leur adaptation et leur transformation de l'intérieur. On peut ainsi imaginer des micro-usines produisant des micro-engrenages, des opérations chirurgicales, des implants mammaires par intraveineuse, des missiles de croisière ramollissant des chars, des machines à produire des légumes survitaminés, la dissolution des astéroïdes avant leur arrivée sur terre, la reconfiguration chimique de l'atmosphère terrestre, des véhicules sans conducteurs, etc. Les robots feront eux aussi partie de notre quotidien, le Japon ayant fait d'ores et déjà de la robotique domestique une de ses priorités pour ce siècle et la Corée du Sud ayant prévu un robot dans chaque foyer dès 2015. De même, les nouvelles technologies des puces biologiques recèlent un potentiel inouï, celui de nous faire vivre au même rythme que la machine qui ressentira ainsi nos émotions, nos envies et suivra nos moindres faits et gestes.

### LA QUÊTE DE PROFIT REND « ÉCOPTIMISTE »

Les progrès scientifiques et technologiques devraient également, selon *Domovision*, nous aider à lutter contre les différents déséquilibres écologiques. Ainsi, le marché mondial des produits et services environnementaux approchera les 3 000 milliards de dollars en 2020. De nombreuses initiatives ont déjà été couronnées de succès : les automobiles européennes, par exemple, polluent dix fois moins qu'il y a dix ans. Des moteurs hybrides accessibles devraient voir le jour ainsi que des voitures électriques avec un déploiement massif à partir de 2010-2012 ; des centrales solaires jour/nuit sont en construction en Espagne avec stockage de chaleur par du sel fondu, etc.

### LES CONSÉQUENCES ET LES ENJEUX POUR LE CADRE DE VIE

■ **le bien-être ou le rapport au corps.** La société de consommation a engendré un progrès scientifique et technologique autorisant une société d'abondance et surtout une amélioration des conditions d'hygiène et de santé de l'ensemble de la population du monde occidental. « La santé parfaite devient ainsi un Graal pour beaucoup de consommateurs et tout ce qui peut lui porter atteinte est rejeté. » D'où le besoin d'**innocuité** qui se traduit, en termes de cadre de vie, notamment par des revêtements de surface retardant le dépôt de poussières et d'impuretés, des meubles de plus en plus adaptés au corps, l'utilisation de matériaux antichoc, un design aux formes douces et à terme le développement des textiles biocides (fongicides, antibactériens, antiviraux...), protecteurs qui isolent des ondes émises par les appareils électriques, thermochromes (qui changent de couleur selon la température), etc.

L'abondance ou son absence génère le stress et donc la recherche de solutions antistress qui se matérialisent principalement par l'installation de dispositifs de surveillance, par l'apparition d'une nouvelle génération de sièges avec appuie-tête et repose-pieds, par le développement de spas et de la thalassothérapie à domicile.

De même, la nécessité de la performance exige **tonicité et vitalité** d'où la présence de puces électroniques et de vêtements intelligents, le développement des nanotechnologies et nouvelles interfaces homme/machine (appareils de fitness et de musculation connectés au corps par des puces). Cela sous-entend également **une santé holistique, une harmonie globale**, ce qui signifie des isolations sonores, l'aspiration des mauvaises odeurs, la microdiffusion de fragrances grâce à des boîtiers électroniques, la luminothérapie, la chromothérapie...

À cela s'ajoute le besoin de rester jeune éternellement, l'envie de projeter une image de **jouvence**, ce qui se traduit par la présence de matériaux high-tech (mémoire de forme, plastiques et mousses polyuréthane antichoc, verre incassable), une ergonomie adaptable aux changements morphologiques, des fonctions hospitalières intégrées au mobilier... Dans le prolongement de la jouvence, **la maîtrise individuelle** de sa survie semble être la seule garantie. Autrement dit, je gère ma vie et mon environnement comme je l'entends, ce qui signifie des meubles sur roulettes légers et faciles à déplacer, des écrans dans toutes les pièces (essor des technologies d'écrans ultrafins, bientôt roulables et pliables), des systèmes de décoration interchangeables qui rappellent le principe du décor de théâtre ;

■ **l'ergonomie ou le rapport aux choses.** Quand on est en bonne santé, on s'intéresse aux grandes tendances d'ergonomie et on prend son destin en main avec cette envie d'obtenir « tout, tout de suite ». Cela signifie tout d'abord un certain **art de vivre** où les valeurs matérielles sont aujourd'hui pondérées par des dimensions immatérielles qui doivent relever de dimensions psychologiques et polysensorielles. Cela signifie un art de vivre où les matériaux doivent être authentiques et simples (essences nobles comme le châtaignier, l'ébène, le chêne), les peintures avec des couleurs changeantes, avec des systèmes de sonorisation et de gestion des ambiances lumineuses. Cela implique aussi **le confort** (assises personnalisées, design modulable, nouvelle occupation de l'espace, notamment au sol, relaxation), **l'assistance** (capteurs infrarouges installés dans toute la maison, meubles, sanitaires et lits à l'ergonomie adaptée aux soins médicalisés, à long terme robots – assistants à domicile), **tout, tout de suite** (nouveaux services en ligne et de livraison à domicile, disponibilité du stock produit, qualité des montages à domicile). Enfin, cela induit **la mobilité** (facilité d'usage, résistance, légèreté, packagings plus faciles à transporter, lieux de plus en plus fonctionnels, intégration de l'intelligence artificielle et de l'informatique communicante), **la praticité** (adaptabilité des fonctionnalités, notices d'utilisation simplifiées, télécommandes, modularité, etc.) et **accessibilité** (libre-service achat/livraison 24 heures sur 24, location évolutive-prêt, options dimensionnelles des lits, tables, fauteuils) ;

■ **les origines ou le rapport au temps.** Elles déterminent les attitudes de l'identité à l'éthique où la tradition devient un repère et une preuve de qualité. Apparaissent également une nouvelle nature ethnique, un métissage, un retour aux sources. Cela s'accompagne d'un refus des signes de consommation comme les marques, ou au contraire par le ralliement derrière des marques fortes sur le plan de l'éthique et du développement durable. Cela se manifeste aussi par la notion **d'identité** (meubles ayant une « âme », réinterprétation de grands classiques, meubles sur mesure et « à la carte », customisés et personnalisés), par un imaginaire **éthique** et le goût du **métissage** (meubles de province ou aux inspirations d'origines les plus lointaines, sites Internet personnels et sites interactifs [blogs], collections thématiques). Une volonté de ralentir la vie est également générée, ainsi qu'un certain retour aux sources, **la temporisation** (matériaux et produits authentiques, matières naturelles rares, fabrication artisanale, valorisation du fait main), un besoin de sens, d'éthique (labels et certifications de qualité [par exemple, AOC pour le bois], engagement éthique, chartes de bonne pratique, reversement d'une partie des bénéfices des ventes à des associations...);

■ **le plaisir ou le rapport à soi.** L'hédonisme devient une quête universelle ; il prend diverses formes et commence par **la découverte** d'autres univers. Il est aussi vite régressif: souvenirs d'enfance, facilité ludique. En termes de cadre de vie, cela se traduit par le plaisir de la découverte (nouvelles matières, textures et formes qui procurent une expérience comme des pigments interférentiels, sites d'apprentissage en ligne, sites Internet donnant accès à des récits, des images, des informations thématiques), de **la créativité** (des produits en kit à monter soi-même, des kits de restauration de meuble, des coachs de loisirs créatifs en ligne et en temps réel, des panneaux numériques souples, aux décors changeants).

Le plaisir est aussi source de **régression** (styles historiques revisités), de **narcissisme** (décoration show-off, style ostentatoire [Grand Siècle revisité, dorures...]), technologie ostentatoire comme les grands écrans LCD, chaînes hi-fi design, home cinema...), d'**hédonisme** (micro-encapsulation d'une substance parfumante, produits

disponibles 24 heures sur 24, plaisir du toucher, de l'aspect, de la couleur, déformation de la trame des textiles pour créer des reflets ondoyants, des effets de lumière, des packagings sensoriels). Enfin le plaisir suggère les **sensations fortes** et l'**éclate** (surenchère technologique et réalité virtuelle, éléments multifonctions de plus en plus intégrés, matériaux et textiles de plus en plus technologiques, meubles permettant des sensations physiques inédites) et peut aller jusqu'à la **transgression** de l'ordre établi (nouveaux matériaux et détournement de l'ancien, habillage de meubles et tissus de décoration en matériaux détournés comme le vinyle, tissus passés à l'acide) ;

■ **l'altérité ou le rapport aux autres** qui conditionne nos usages et nos attitudes en affirmant notamment sa différence, ce qui sous-entend le **statut** (branding, logo, signes plus ou moins discrets, formes et design automatiquement reconnaissables, séries limitées, collectors, sur-mesure, surdimensionnement). Cela induit également un **nouveau rapport à deux** (nouveaux meubles pour deux comme le siège deux places, la douche pour deux, le lit deux places avec réglage de l'inclinaison séparée), de l'**émotionnel** (technologies des luminaires au service de l'émotion, aromathérapie, robotique domestique), le **recentrage sur le clan** (électroménager à grande capacité, meuble de grande taille, mobilier modulaire ou mobile). Cela suppose également l'auto-émancipation, le **self empowerment** (recherche du meilleur rapport qualité/prix, court-circuitage les réseaux classiques de distribution, fabrication de meubles sur mesure et à la carte, nouveaux services d'assistance aux consommateurs, **besoin de sens** face à un monde mercantile par les techniques du feng shui et des aménagements « spirituels » de la maison, zones de méditation, exigences de transparence et d'éthique, information sur les labels de qualité, certifications type AOC). Enfin, le plaisir peut conduire à vouloir se préserver jusqu'à l'extrême et donc jusqu'à la **névrose** (pièces de sécurité calfeutrées, vidéosurveillance, revêtements haute protection, ultrarésistant, système de filtres de l'air, de l'eau, protection antibruits).

# DE NOUVELLES NATIONS INTERGÉNÉRATIONNELLES: ADULESCENTS/PARENTS/SENIORS ET LEURS BESOINS

*Domovision consacre un chapitre entier au vieillissement inéluctable et mondial de la population, aux modifications des structures familiales entre allongement de la durée de vie et refus de l'âge qui créent de nouveaux besoins et de nouvelles motivations, rapprochant ainsi les plus jeunes des plus âgés. Les progrès technologiques seront également déterminants dans l'aménagement du cadre de vie des seniors.*

## UN VIEILLISSEMENT MONDIAL

Tout d'abord des chiffres qui parlent d'eux-mêmes. En 2008, dans le monde, 700 millions de personnes ont plus de 60 ans et 20 % des Européens ont plus de 65 ans. En 2050, dans le monde, 1,9 milliard de personnes auront plus de 60 ans et, selon une étude Nature, un tiers de la population aura plus de 60 ans à la fin de ce siècle contre 10 % en 2000. Une proportion atteinte par l'Europe dès 2060, par la France en 2050 et par le Japon en 2030. Il y a ainsi aujourd'hui en France 15 millions de grands-parents, plus de 9 000 centenaires et 25 % des ménages actuels possèdent un âge moyen de plus de 60 ans avec une évolution prévisible de 32 % en 2030. Les plus de 65 ans sont 10,3 millions en 2008 sur une population française totale de 63,4 millions, même si la France reste paradoxalement un pays jeune au sein de l'Europe, comparée à l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et les pays de l'Est.

Ainsi, la consommation est déjà et sera de plus en plus le fait des seniors, sachant qu'en France, ils détiennent actuellement 45 % du pouvoir d'achat. Leur consommation a augmenté de 64 % entre 1977 et 1993, contre 22 % pour l'ensemble de la population. Peu endettés, ils représentent 72 % des contribuables soumis à l'ISF. D'ici vingt ans, cette tranche d'âge possédera les deux tiers du patrimoine français et représente déjà entre 40 % et 60 % de n'importe quel marché de consommation, de service et d'équipement.

## QUATRE GÉNÉRATIONS DE SENIORS

Après avoir identifié quatre grandes catégories des seniors – les masters ou baby-boomers (50/59 ans), les libérés (60/75 ans), les retirés ou paisibles (75/85 ans), les grands aînés ou très grands vieux (85 ans et plus) –, *Domovision* évoque la vie des jeunes seniors (38 % des seniors français) qu'il qualifie de « seniors jouisseurs » (redécouverte de la vie de couple ou recherche de l'âme sœur sur Internet ou dans des séances de speed-dating...). Dotés des plus forts revenus, ils sont les premiers acheteurs de voitures, de produits de luxe, de cosmétiques, d'équipements de fitness et, n'ayant plus d'enfants à charge, ils ont tendance à réduire les surfaces de leur habitation principale et à changer le mobilier : des appartements de centre-ville au mobilier de « jeune Habitat » plutôt que des pavillons de banlieue à l'aménagement traditionnel.

Quant aux seniors de plus de 65 ans, ce sont ceux qui coûtent le plus cher. Les dépenses de santé sont 2,6 fois supérieures à la moyenne de la population française pour les plus de 65 ans et 4,5 fois pour les plus de 85 ans. Malgré le nombre croissant de personnes dépendantes (un million de Français de plus de 60 ans en 2008), 52 % des Français sont favorables au maintien à domicile et neuf personnes sur dix vivent à domicile jusqu'à 85 ans.

## LA MAISON INTERGÉNÉRATIONNELLE DE RÊVE

Dès lors, après avoir évoqué le comportement des « adulescents », proche de celui des « jeunes seniors », et les nouvelles structures familiales (augmentation des familles recomposées, monoparentales, des célibataires)

qui engendrent un cadre de vie plus modulaire, *Domovision* insiste sur la dépendance générationnelle, sachant que près de six Français sur dix ont déjà été confrontés à ce problème, et imagine ainsi la maison intergénérationnelle de rêve : une pour tous et chacun la sienne.

**La pièce de séjour** sera occupée par un grand nombre de générations. Il faudra ainsi répondre à toutes les postures choisies en fonction du moment, de l'activité, de la morphologie ou de la génération.

**Des aménagements intérieurs spécifiques et adaptés à un habitat senior** seront bien évidemment nécessaires. Tout d'abord, les déplacements seront facilités par la suppression de portes inutiles, par l'installation de monte-escalier électriques, de rampes, de barres d'appui. Demain, des déambulateurs intelligents anticiperont les mouvements et compenseront les déséquilibres. Les fils électriques seront rangés dans des protège-fils ou gainés sur les murs. Les interrupteurs et variateurs, les prises électriques seront installés à un mètre de hauteur, voire remplacés par des capteurs automatiques. Des commandes numériques ou vocales permettront l'ouverture des volets roulants, la régulation du chauffage, de la climatisation, de la lumière, la télésurveillance. Les technologies domotiques assureront également la surveillance et la gestion des fuites de gaz ou d'eau, la prévention des chutes, etc. Issus de la prochaine génération technologique, des robots assistants de vie feront le ménage, aideront aux déplacements et à la toilette comme le robot japonais Ri-Man. Le cahier des charges de l'adaptation du cadre de vie des seniors tient ainsi en trois mots clés : confort d'utilisation, sécurité et assistance.

**Un mobilier confortable et une lumière vivante.** Les sièges des seniors, notamment, seront adaptés au corps avec des hauteurs et des angles d'assise spécifiques, un dossier haut, inclinable et réglable pour soutenir le dos et la nuque, des accoudoirs et des repose-pieds rabattables et amovibles, le levage du fauteuil étant automatisé grâce à des moteurs électriques issus de l'industrie automobile. Ce cahier des charges devra être transcendé par les designers car, souligne *Domovision*, « malheureusement en 2008, confort rime trop souvent avec laideur ». Quant à la lumière des pièces, elle sera également adaptée à une vision qui faiblit grâce à plusieurs sources de lumière orientables et d'intensité réglable. De même les lits devront être plus hauts, avec une tête relevable, équipés de systèmes de réglage électrifiés, etc.

**La cuisine ou l'ergonomie du plaisir et de l'autonomie.** Cela signifie des aménagements spécifiques : étagères de placard rotatives ou basculantes, portes et tiroirs télécommandés à distance, plans de travail de différentes hauteurs, le tout pouvant être utilisé en position debout, assise, évier peu profond avec robinet à levier, etc. En termes d'électroménager, on retiendra des fours dont le contenu coulisse à la verticale, des lave-vaisselle, des machines à laver encastrables à hauteur d'homme, etc.

**La salle de bains** devient de plus en plus une salle de soins dans laquelle le senior se revitalise et se réénergise. Le plan de maquillage et de soins du visage sera à hauteur d'assise, les vasques de lavabo seront sans pied pour pouvoir approcher son fauteuil roulant, le sol sera en matière plastique antidérapante, etc. La douche est recommandée au détriment de la baignoire difficile d'accès et moins tonifiante. Ainsi la douche « à l'italienne » accessible même en fauteuil roulant, au receveur de douche au nu du sol avec un petit siège relevable au mur devient la règle. Les douches intègrent également des équipements de plus en plus sophistiqués et deviennent de vraies pièces avec en particulier des mitigeurs électroniques programmés et à détection de mouvements, etc.

**Les jardins et balcons.** Un logement « végétalisé » est une des plus grandes aspirations des seniors, sachant que 58 % des ménages français possèdent un ou plusieurs jardins et que 21 % possèdent une terrasse ou un balcon. Le nombre de jardins a ainsi doublé en France en trente ans (13 millions) et le jardinage amateur pèserait plus que la consommation en équipement informatique. Les jardins et les balcons restent pour les seniors les meilleures sources d'énergie pour se régénérer et oublier les outrages du temps. Ils jardinent d'ailleurs plus que les plus jeunes (76 % contre 69 %).

*Domovision* conclut ce chapitre d'une part sur la mission polysensorielle des industries de cadre de vie, les cinq sens étant des fonctions « vitalité » des seniors, qui font souvent preuve d'un hédonisme que ne renieraient pas les « adolescents », et d'autre part sur la nécessité de réadapter les villes et les commerces aux seniors.

# UNE PHOTOGRAPHIE DES GRANDS COURANTS DE CRÉATION D'AUJOURD'HUI ET LEURS TENDANCES D'ÉVOLUTION

**Domovision évoque dans ce dernier chapitre les influences sociologiques et technologiques qui vont structurer le cadre de vie des prochaines années.**

## DES STYLES AUX COURANTS DE CRÉATION

Émergence des identités nationales et régionales, dynamisme concurrentiel, développement durable... Dans ce contexte, le marché de l'ameublement répartit actuellement son offre sur trois axes majeurs : les styles classiques inspirés du patrimoine historique de chaque région de fabrication traditionnelle en majorité en bois massif (29 % du marché français en valeur, 16 % en volume), le style dit actuel composé en grande majorité de produits de grande diffusion en kit, fabriqués à partir de panneaux de particules (71 % du marché français 2006 en valeur, 84 % en volume), les produits contemporains signés par des designers de renom qui expérimentent les nouveaux matériaux et technologies (environ 5 % du marché français 2006).

Au plan des mentalités, on note que la création contemporaine est mieux acceptée dans les pays scandinaves, nordiques et germaniques que dans certains pays du sud de l'Europe. Sur le continent américain, la recherche d'historicité prédomine aux États-Unis alors qu'au Brésil, on affiche plus volontiers sa modernité en acquérant des mobiliers et des objets contemporains.

Concernant les « nouveaux riches », russes ou chinois, leur intérêt pour les styles classiques français du XVIII<sup>e</sup> siècle trouve une explication avec leur culture passée. Enfin, on ne peut comprendre le marché sans considérer le poids de la distribution et notamment la part de marché des grandes chaînes « discount » (48 % du marché en France).

## LE CADRE DE VIE : UNE RICHESSE POUR L'EUROPE

Premier marché du monde pour le secteur du meuble avec un chiffre d'affaires de 114 milliards d'euros en 2006, l'Europe reste également le premier marché à l'exportation pour chaque pays de l'Union qui y effectue en moyenne 70 % de leurs échanges.

Dans ce contexte, deux facteurs majeurs expliquent l'émergence de multiples courants de création : la diversité des cultures européennes et l'élévation du niveau d'éducation qui favorise le besoin de personnalisation. Cette prolifération de genres d'expression créative confère à l'Europe un leadership mondial incontestable en matière de création avec des potentiels différents selon les pays.

## LES NOUVELLES NATIONS DE TALENT

Tout d'abord l'Asie avec le Japon, la Corée et la Chine, mais aussi l'Amérique latine avec notamment le Mexique et le Chili qui envisagent de s'appuyer sur le design associé aux métiers d'art locaux pour affirmer leur identité. Demain ce sera également le cas de l'Islande, de l'Irlande, du Maroc ou de la Tunisie.

Au-delà ce sont les marques, nouvelles nations transnationales, qui impriment un esprit d'origine du design. En effet, il n'y aurait pas de reconnaissance du design italien sans Alfa Romeo, Cappellini, Alessi, pas de design allemand sans Mercedes, AEG, pas de design français sans Renault ou Citroën, Seb et les marques de luxe.

## CLASSIFICATION DES COURANTS DE CRÉATION

*Domovision* met ici l'accent sur la différence de perception entre professionnels et consommateurs français en s'appuyant sur une étude qui traduit les grandes masses d'influence des courants de création sur l'intérieur des Français perçus par eux-mêmes. Ainsi, le courant de création qui domine dans l'intérieur des Français est « styles classiques revisités » (54 %), alors que le « design high-tech/design d'édition » et le « design et craft, de marque, galerie » obtiennent respectivement 6 %.

## LES CINQ GRANDS PRINCIPES TRANSVERSAUX DE CONCEPTION

Selon *Domovision*, cinq grands principes transversaux font la différence quels que soient la tendance, le courant, le style, et se retrouvent dans la plupart des propositions créatives actuelles :

- **Le confort**, une valeur qui monte puisqu'à l'ère des attitudes décontractées et du multimédia, nous vivons de plus en plus souvent assis ;
- **L'asymétrie**, comme facteur d'ergonomie, sachant que toutes les morphologies et par conséquent les postures et tous les gestes sont dissymétriques ;
- **La modularité**, pour mieux répondre à une famille à géométrie variable ;
- **La personnalisation**, pour répondre à une revendication légitime d'un client éduqué qui cherche à se distinguer des autres ;
- **L'éco-conception** qui constitue le grand enjeu du siècle et sera intégré à la base même de la conception.

## QUATRE GRANDES FAMILLES DE COURANTS DE CRÉATION

Aujourd'hui, quatre grands points d'ancrage structurent les courants de création :

- **les influences technologiques et fonctionnelles.** Les qualités structurantes et mécaniques des matériaux, les performances des nouvelles technologies et des procédés de fabrication influencent le design des produits. Elles génèrent le **design expérimental**, la partie la plus avant-gardiste du design, en ligne avec les évolutions technologiques, le **design high-tech** qui explore les qualités structurantes des matériaux et des techniques industrielles, et le **design light**, qui permet un usage accessible des nouveaux matériaux de l'informatique ;
- **les influences socioculturelles.** Le produit est support d'un esprit, d'une posture qui inspire un discours narratif. On raisonne alors en termes de produits décoratifs. Il en découle les **styles historiques revisités** dont émergent plusieurs expressions comme le style « grand maison », dans l'esprit des maisons de famille, la notion de charme provincial et l'esprit brocante, le **design classique actuel** qui traduit le plus fidèlement l'esprit des « arts décoratifs français », le **design néobaroque** qui correspond à l'évolution de l'évolution de la tradition « ornementaliste » transcendée par les nouvelles technologies, le **design rétro et rééditions**, un phénomène récent qui donne lieu à la réédition de pièces de la première génération des designers, le **design ethnique** qui fait appel à la recherche d'un exotisme qui s'étend des provinces d'Europe à tous les pays du monde ;
- **les influences éthiques.** Les matières naturelles sont sublimes en faisant ressortir les veines, les textures... avec des finitions sophistiquées qui expriment l'idée d'une nature maîtrisée. Ces influences se retrouvent à travers le **design brut naturel**, un mouvement récent, attaché aux matériaux naturels, ce qui n'exclut pas un dessin recherché, actuel et inattendu. Autre expression : l'**éco-design**, qui affiche formellement une volonté de prendre en considération les questions de respect de l'environnement et du recyclage des produits ;
- les influences artistiques. Elles sont le fruit d'expérimentations. La finalité est toujours la même : la recherche de l'exceptionnel, de la rareté, voire de l'unique pour intéresser en premier lieu les collectionneurs, les galeries, les marques. Elles s'expriment à travers le **design et les métiers d'art** qui réconcilient les savoir-faire traditionnels et la création contemporaine (pièces uniques ou petites séries pouvant avoir valeur de prototypes avant

modélisation industrielle), le **design de marque**, qui permet aux grandes marques de prestige de promouvoir une image dynamique et actuelle, le **design galerie**, le courant le plus marginal, qui privilégie un parti pris créatif personnel très engagé, qui utilise des techniques artisanales produisant des petites séries limitées, parfois numérotées.

## L'EXPRESSION DES COURANTS ACTUELS DE CRÉATION ET LEUR TENDANCE D'ÉVOLUTION

Après un exposé intéressant, intitulé « Les tendances au crible de l'imaginaire des années à venir », les auteurs de *Domovision* proposent en dernière partie une palette des courants de création des années à venir (2009-2011), largement illustrés. Parmi les quinze expressions proposées, citons **l'expression « écotech »** du design high-tech où l'expérimentation écologique comme sophistication des technologies de l'art de vivre (en période de crise, les imaginaires veulent faire disparaître la technologie) ; **l'expression « Lego pop »** du design light, sachant que le design pop fait partie des grandes sources d'inspiration depuis les années 60 ; **l'expression « Circus Circus »** du design d'édition où la couleur vive, le fun et le ludique triomphent ; **l'expression « Napoli Pucci »** des styles historiques revisités, preuve que la copie d'ancien a besoin de renouvellement pour conserver une certaine actualité ; **l'expression « Material Skin »** du design actuel classique qui démontre combien les « arts décoratifs » se perpétue avec une élégance hors du temps ; **l'expression « Surrealistic »** du design néobaroque qui, après la rigueur du minimalisme et l'égoïsme « bling-bling », se veut généreux et débridé ; **l'expression « Silk Jaipur »** du design ethnique ou le goût d'ailleurs, le rêve de périple absolu ; ou encore **l'expression « Bricolo fun »** de l'éco-design, **l'expression « Cosmic mineral »** du design brut naturel...

## LA MISSION DU VIA

### VIA / VALORISATION DE L'INNOVATION DANS L'AMEUBLEMENT

Plate-forme unique au monde, le VIA promeut la création dans le secteur de l'aménagement et de l'équipement du cadre de vie domestique, professionnel ou urbain. Il favorise les échanges entre designers, directeurs artistiques, industriels et distributeurs, et accompagne les professionnels dans leur développement. Son programme annuel d'aide à la création finance les prototypes des talents de demain. Observateur de la scène internationale, ce laboratoire détecte les facteurs d'évolution du cadre de vie à long et moyen termes et les restitue au travers de conférences et d'études prospectives. Il présente chaque année une dizaine d'expositions dans sa galerie parisienne ainsi que dans les salons internationaux.

Le VIA a été créé en 1979 à l'initiative du CODIFA (Comité pour le développement des industries françaises de l'ameublement), avec le soutien du ministère de l'Industrie.

Depuis vingt-huit ans, le VIA a acquis une incontestable notoriété à travers le monde en révélant les jeunes talents du design et en permettant à de nombreux designers, aujourd'hui reconnus sur le plan international, de créer pour le secteur de l'ameublement. Son action d'incitation, ouverte aux créatifs de toutes origines et de toutes cultures, contribue à faire de la France, et de Paris en particulier, une plate-forme d'expression de la création internationale dans le secteur de l'habitat et du cadre de vie.

### LES CHIFFRES CLES DU SECTEUR DE L'AMEUBLEMENT

Les chiffres de l'année 2006, publiés en janvier 2008, sont téléchargeables au format PDF sur le site du VIA. Les chiffres de l'année 2007, seront communiqués mi-janvier 2009.

### CONTACTS PRESSE

---

VIA / Pauline Lacoste

Tél: 01 44 75 46 74

Mobile: 06 17 67 41 37

Email: lacoste@mobilier.com

Les chiffres clés sont disponibles au format PDF sur [www.via.fr](http://www.via.fr)

[http://www.via.fr/fr/evenements\\_domovision09.asp#top](http://www.via.fr/fr/evenements_domovision09.asp#top)

