

Métro, boulot, déco , les Français & Le Design

Depuis quelque temps, une tendance de fond s'installe dans le quotidien des Français : ils s'intéressent à leur intérieur et veulent le meubler selon leurs goûts, leurs envies et surtout leur budget.

La maison est devenue un véritable refuge en ces temps de crise sociale.

Les Français cherchent également des alternatives à la standardisation, l'uniformisation et sont de plus en plus nombreux à vouloir des objets qui leur ressemblent, qui sont tout simplement « *beaux à leurs yeux* ». Ils souhaitent avoir le choix, pouvoir personnaliser et sortir des sentiers battus des produits proposés dans les magasins traditionnels d'ameublement. Le design représente le beau pour beaucoup de Français interrogés mais il est difficile d'allier meubles design de qualité et prix abordable dans l'imaginaire collectif. L'enquête éditée par L'Usine à Design, site Web communautaire et d'achat d'objets design personnalisables, en partenariat avec Opinion Way est une nouveauté dans le secteur de l'ameublement. Cette première enquête du genre permet de comprendre la relation et la perception qu'ont les Français avec le design, et ce qu'ils en attendent. Cette enquête démontre aussi l'évolution des comportements en ce qui concerne l'acte d'achat et le mode de consommation de meubles. Le design personnalisé et participatif a de beaux jours devant lui. Les Français parlent

de design. Ainsi, le design est largement perçu par les Français comme un domaine « *élitiste* » et artistique et pas vraiment adapté à leur intérieur : ils sont 68% à trouver les objets design beaux mais ils sont 55% à estimer que ce type d'objets n'est pas fait pour eux. En effet, 76% des Français trouvent que le design est trop cher et ils sont 53% à penser qu'il ne s'agit que d'objets fonctionnels, sans chaleur ni émotion. La tendance du design personnalisable. Pour rendre le design abordable et le faire coïncider avec les exigences d'identification aux acheteurs, il faut que celui-ci soit littéralement adapté à eux. Ainsi, ils sont 72% à vouloir un produit design personnalisé. Le fait de pouvoir choisir la couleur, les finitions ou encore la taille du meuble permet aux Français de pouvoir se reconnaître dans leur achat et de le modeler à leur façon. A cela, s'ajoutent 35% des répondants qui déclarent avoir l'intention d'acheter un meuble ou un objet de décoration sur Internet dans les 12 mois à venir. Ce que les Français attendent du design et de la déco. On voit donc ici apparaître la tendance du meuble comme véritable objet affectif, racontant l'histoire de ceux qui le

possèdent. Il ne s'agit pas seulement d'avoir des meubles beaux, il faut qu'ils correspondent à la personnalité de ses acheteurs : 95% des sondés veulent un produit qui ira bien chez eux et surtout un produit de qualité pour 89% d'entre eux. Cette recherche du meuble parfait est donc un acte réfléchi puisqu'ils sont 82% à acheter un meuble pour répondre à un besoin précis. Un achat qui ne se fait pas à la légère : 79% des Français font des recherches sur Internet avant d'acheter un meuble ou un objet de décoration. La révolution semble en marche. Les actes d'achat et mode de consommation tendent à évoluer pour répondre aux besoins d'identification du consommateur et de personnalisation de son « *chez soi* » que chacun veut unique, différent et original. Les Français ne se retrouvent plus dans les chaînes d'ameublement proposant des produits standardisés et perçoivent le design comme trop distant de leurs préoccupations. Ainsi, l'enquête démontre le poids d'Internet qui s'affirme comme la solution pour informer les consommateurs sur les produits design, pour les faire participer à la création d'objets et de meubles design. Ils entendent trouver et donner du sens à leur déco, et

Top Auvergne

Date Parution : 23 février 2011

Press Index
www.press-index.com

Fichier : -1338737499.pdf

Copyright : Top Auvergne

Diffusion : 5000

veulent être acteurs de leur choix qu'ils personnalisent à l'extrême pour exprimer « *qui ils sont vraiment* ». Enfin, il ressort de cette enquête que la personnalisation représente le futur de l'ameublement, une alternative à l'offre traditionnelle pour les consommateurs devenus des « *consomm'acteurs* » responsables.