

Décoration intérieure : tendances 2018

Secteur porteur par excellence, la décoration intérieure termine l'année 2017 en forte croissance (près de 5%). 2018 s'annonce prometteur. *NEOMA Alumni Review*, forte de ses alumni experts du secteur, a tenté de dessiner l'intérieur domestique de demain.

2018 sera lama. Cet animal va faire son apparition dans la décoration et rejoindra ainsi la gamme des sujets exotiques déjà présents en 2017. « Il est un peu décalé, pop et coloré, tout pile dans la tendance exotique, déjà forte cette année et qui va s'accélérer l'an prochain, explique **Guillaume Dennis** (Cesem 00), directeur commercial chez Foxtrot, créateur et éditeur d'objets ludiques. Les motifs ananas, cactus ou encore licornes seront encore plus tendance en 2018. » Comme la mode, la décoration intérieure connaît son propre agenda tendanciel. Chaque créateur, artiste ou entreprise, tente d'anticiper ce que sera la prochaine vague.

RETOUR VERS SON INTÉRIEUR

Comme les années précédentes, le *cocooning* va prendre une place de plus en plus importante chez les Français. Face à un extérieur perçu comme étant violent, le repli vers son chez soi prédomine. « Cette tendance cosy montre en réalité une recherche accrue vers le confort, voire le réconfort », analyse **Martin Gleize** (PGE 99), directeur international de Roche Bobois (voir aussi son interview p. 8). Inventé en 1987 par l'autoproclamée futurologue Faith Popcorn afin de nommer l'attitude casanière croissante des consommateurs, le *cocooning* semble parfaitement trouver sa place dans les appartements et maisons de 2018. « Effectivement, l'attrait des personnes est en train de se déplacer de la cuisine vers le salon et les espaces de vie. Sociologiquement, on peut expliquer cela par le besoin d'un retour aux sources dans un contexte incertain. L'espace intérieur devient alors l'espace intime », indique Guillaume Dennis. Le vieillissement de la population (de plus en plus de personnes seules), l'éclatement des familles et la multiplication des foyers qui en résulte accentuent ces phénomènes.

Une bonne partie des objets de décoration renvoie désormais une image de bien-être, de douceur et de zénitude. Il s'agit principalement de matières et de couleurs

jugées comme étant plus chaleureuses et naturelles : le marron clair, le beige, la laine, la soie, la fausse fourrure, etc. Le *cocooning* s'est développé en parallèle d'un mouvement venu d'Europe du Nord, le style scandinave. « Les Nordiques apportent un soin très important à leur intérieur depuis longtemps. C'est bien que cela arrive en France, le pays du bien-vivre », indique **Julien Haussy** (PGE 97), fondateur d'Espaces Atypiques. « Il s'agit de graphismes relativement simples et de colorations pastel qui, dans l'esprit du consommateur, vont être plus durables et dépasser les futurs modes à venir, précise Guillaume Dennis. Le paradoxe est que cette tendance est elle-même devenue une mode. » On observe en réalité deux mouvements de fond qui se complètent. **Alban Wasik** (BSc in International Business 03) chef de groupe marketing distribution et Claudine Rothmann, responsable couleur et développement durable au sein de l'entreprise Sikkens Solution, fabricant de peintures et de produits de décoration, l'expliquent : « Il s'agit d'une double recherche d'authenticité : une tournée vers le passé, avec le retour d'objets et de patines d'antan remis au goût

“Les motifs ananas, cactus ou encore licornes seront encore plus tendance en 2018.”

du jour, et une plus axée vers la nature, la santé et le bien-vivre. On retrouve dans ce cas des matériaux dit naturels comme le bois et des teintes vertes, bleu clair et beiges. » Les luminaires accompagnent bien évidemment ces changements d'intérieur (voir, sur ce point, p. 7, le portrait d'Arturas S). En effet, varier les lumières est une bonne manière de créer des ruptures d'ambiance. « Une belle lumière, une belle patine et tout change. C'est magique, s'émerveille **Pierre Génin** (PGE 84), repreneur de Lum'Art, entreprise artisanale située entre Beauce et Perche. Le luminaire peut s'adapter à n'importe quel type de bâti, d'intérieur ou d'extérieur. Nous avons le produit qu'il faut par rapport au bâtiment et chaque client a ainsi l'impression d'avoir un produit sur mesure. »



Des objets
décoratifs
par Foxtrot

Un intérieur
lumineux
signé
Lum'Art



DO IT (FOR) YOURSELF

Cette recherche d'individualité se retrouve dans une tendance de décoration présente depuis une dizaine d'années en France : le *do it yourself* (DIY, « faites-le vous-même » en français). « L'influence d'émissions de décoration d'abord à la télévision puis sur YouTube a permis au DIY de devenir incontournable dans notre secteur. On ne peut pas ne pas le prendre en compte », témoigne Denis Guillaume. Selon un sondage Opinion Way¹, il est même pratiqué par plus de 60 % des Français. On parle désormais de *home staging* : soit le fait de préparer au mieux son intérieur afin de réussir une vente immobilière. « La démocratisation de l'art décoratif s'est accélérée. Désormais, les gens s'intéressent à la décoration et au bricolage. Ils cherchent des solutions de plus en plus faciles, prêtes à l'emploi, explique Julien Haussy. Je le vois chaque jour dans mon métier, les gens cherchent de plus en plus du sur mesure. » En créant son entreprise Espaces Atypiques il y a maintenant près de dix ans, au lendemain de la faillite de Lehman Brothers, il ne pensait pas rencontrer un tel succès : « Nous vendons seulement des lieux atypiques. Il s'agit de biens dont l'usage a été détourné. Par exemple un local industriel qui est à rénover ou une ancienne péniche. Des lieux rares qui correspondent à des coups de cœur. »

Les marques s'engouffrent bien entendu dans cette vague, jusqu'à proposer des objets de décoration brandés DIY, pourtant manufacturés et industrialisés. Ainsi, les objets en kit, à monter soi-même, fleurissent un peu partout. Le BHV avait organisé en 2012 des ateliers autour du DIY. Avec le Web participatif, la tendance s'est accélérée. Du *do it yourself*, nous sommes passés au *do it together*. Les amateurs partagent leurs passions en mutualisant les outils et les savoir dans des *fablabs*. Ces ateliers de fabrication, non lucratifs, permettent à tout un chacun de créer et designer de nouveaux objets du quotidien à partir de matière libre. Cette démocratisation de la connaissance favorise l'émergence de jeunes artistes. « Nous regardons beaucoup vers les jeunes créateurs chez Roche Bobois, explique Martin Gleize. Chaque année, nous organisons un concours et nous proposons aux trois premiers lauréats différents niveaux d'intervention qui peuvent aller jusqu'à l'exposition dans nos magasins. En 2006, le designer chinois Song Wen Zhong a par exemple créé la chaise Ava, qui s'est révélée être un de nos plus gros best-sellers. »

VERS UN DÉVELOPPEMENT PLUS DURABLE

C'est l'enjeu principal d'aujourd'hui. « L'accumulation capitaliste a fait son temps : les gens rejettent les objets inutiles chez eux. Actuellement, on est plus dans un mouvement qui tend vers l'épure. Tout ce qui est superflu et ostentatoire est en train de disparaître. C'est une façon complètement neuve et différente de concevoir la décoration. Des objets moins nombreux, mais avec du sens, une histoire et de la personnalité », explique Olivier Vaudour (PGE 83), fondateur de l'entreprise Lilokawa, qui fabrique des meubles, coussins et autres éléments décoratifs à partir de toiles de jute des sacs de café. Ces produits 100 % recyclés sont des pièces uniques par leurs inscriptions d'origine, leurs trames spécifiques et la couleur tannée des sacs. « Cette société est née de mon envie de créer une activité autour de mes deux passions que sont la décoration et le recyclage, raconte-t-il. J'ai commencé par du bois flotté ou des matières naturelles. J'ai d'abord réalisé des objets pour des amis ou de la famille et je me suis pris au jeu (*rires*). Je voulais aussi apporter à cette activité une dimension sociale : donner de l'emploi dans ma région à des gens qui en avaient vraiment besoin. D'où cette idée prégnante de tout fabriquer dans un atelier d'insertion. Nous avons une vraie volonté de nous appuyer sur un savoir-faire français dans des conditions éthiques irréprochables. » Paradoxalement, c'est son travail au sein de grandes entreprises qui a été l'élément déclencheur du projet : « En travaillant pour des grands groupes, je me suis rendu compte qu'avoir du sens dans son activité était plus important que tout le reste. »



Panier
en toile,
par Lilokawa

1 - Opinion Way, 2013.

Au fond, ce sont deux mouvements qui s'opposent. Si le cocooning traduit un repli sur soi, l'écoresponsabilité est quant à elle synonyme d'ouverture vers l'autre. Ce peut être acheter de produits issus du recyclage, faire attention à la provenance des matériaux, ne pas trop jeter, ou faire appel à des artisans proches de chez soi, utilisant les circuits courts. « Cette demande écoresponsable est présente de façon croissante chez nos clients, indiquent Alban Wasik et Claudine Rothmann. C'est en réalité une question de santé publique. L'utilisation de peintures sans solvant dans des chambres d'enfants ou au sein d'écoles est liée à une recherche de meilleure qualité de l'air. » Désormais, les grandes marques suivent le mouvement, même si la conciliation entre un large développement à l'international et la recherche d'une durabilité locale est parfois complexe, comme l'explique Martin Gleize : « Plus on monte en gamme, plus l'attente des clients est importante et plus les choses sont compliquées car coûteuses à mettre en place. Concrètement et par exemple, pour qu'un chrome soit beau, il est difficile d'en trouver du non polluant. » Cependant, le directeur international de Roche Bobois reconnaît le caractère urgent de la problématique : « C'est vraiment le chantier de demain et c'est totalement lié à l'évolution des techniques. Nous traçons donc chacun de nos produits et nous devons aller encore plus loin. »

À LA RECHERCHE DU BEAU

Au-delà de ces tendances plus ou moins durables dans le temps, toutes inspirées par de profonds changements de société, chacun de ces créateurs, artistes ou entreprises est dans la recherche du beau ; un beau subjectif qui tend à plaire au plus grand nombre. « Définir le beau est quelque chose d'infiniment compliqué, indique Julien Haussy. Pour moi, il sous-entend un effet "waou" de surprise. En réalité, il se niche souvent là où il y a eu une intention décorative. » Pour Olivier Vaudour, « c'est surtout quelque chose qui suscite une belle émotion chez la personne qui l'a ». La beauté est principalement liée à la qualité d'un produit. Il n'y aurait ainsi pas de beau dans l'absolu, même si pour Pierre Génin « le contexte fait l'objet. Le beau est une adéquation entre un objet et un environnement ». Et c'est peut-être ça au fond qui est la quête principale de l'ensemble de ces personnes travaillant dans le domaine des arts et de la décoration : la poursuite sans fin de l'harmonie absolue. ■

Quentin Fuseau

quentin.fuseau@neoma-alumni.com



Arturas S, jeune artiste rouennais, travaille l'espace et la lumière

« Mon projet, c'est d'abord du pliage et ensuite un travail sur la lumière » explique Arturas Sargaitis. Depuis quelques années, **Alain Saillard** (PGE 79) accompagne ce créateur d'origine lituanienne : « Je l'aide spécifiquement pour la communication, le commercial et les démarches administratives. » La particularité d'Arturas est qu'il part de l'origami (NDLR : de *oru*, plier, et *kami*, papier, en japonais) comme base de travail, en jouant sur les matières et les textures : « Le pliage et la superposition des couches qui en résultent permettent de réfracter ou de diffracter différemment la lumière. » Cette dernière est au cœur du projet du jeune designer : « Elle est pour moi comme un vêtement. J'habille la pièce comme je considère un objet. »

Sur ses premières créations, l'artiste pliait du papier, avant de se rendre compte que le processus naturel de vieillissement de ce matériel dégradait l'œuvre : « Je travaille désormais sur du polypropylène, du cuir ou des matériaux composites. » Arturas réalise des lampes, des bijoux, des dalles murales ou encore du mobilier, de toutes formes et couleurs. Chaque objet est le résultat de plusieurs heures de tests et d'expériences. « D'un passe-temps, c'est devenu un art », indique le jeune Lituanien, venu en France par goût de la langue et de la culture. C'était un rêve de gosse et comme je disposais d'un peu de temps, je suis venu m'installer ici. » Après plusieurs recherches, Arturas pose ses valises à Rouen. « Nous cherchions un local vaste qui fasse à la fois office de boutique et d'atelier. Rouen, qui permet un accès rapide à Paris, nous a semblé être une belle solution. »

<https://www.arturass.com>

<https://www.facebook.com/arturas.sargaitis>

Arturas S, Atelier Showroom, 10 rue de Sotteville, 76100 Rouen

+33 (02) 35 00 59 72