

Conférence inaugurale

04/02/2015

Intervention de Dominique Weber, président de l'Unifa

L'ameublement en France, c'est 60 000 personnes dans la fabrication. Aussi bien dans le mobilier domestique (qu'on appelle familièrement les « meublards ») que dans le mobilier professionnel. C'est une dichotomie un peu historique entre les deux mondes.

L'agencement est un nouveau monde à l'Unifa, même s'il fait partie de nos groupements depuis plusieurs années. Les agenceurs sont souvent des gens issus de l'ameublement. L'ameublement était traditionnellement vendu par des réseaux de négociants, en particulier pour le mobilier domestique. Aujourd'hui ces réseaux connaissent des difficultés qui relativisent leur pertinence pour s'adresser au consommateur final. Les agenceurs se positionnent au carrefour de l'architecture, de la conception et des utilisateurs finaux.

A l'Unifa, on a besoin de gens qui ont des idées et je suis très heureux que vous soyez là !

L'objectif de l'Unifa est de faire bouger les lignes et de rencontrer ses adhérents.

L'aménagement nous emmène vers de nouveaux espaces qu'on ne connaît pas très bien du côté des fabricants. Les agenceurs sont des gens qui osent. Le lieu même de la Philharmonie de Paris montre que le multi matériaux est l'avenir de la filière. Cela nécessite des savoir-faire pour avoir des capacités à intégrer de la lumière, des nouvelles technologies. Les agenceurs sont des gens qui sont très en avance.

Je suis co-pilote du plan Industries du Bois dans le cadre de la Nouvelle France Industrielle. L'idée est de développer 34 plans industriels dont un plan autour de la filière bois. En France, on a le troisième massif forestier de l'Europe. Cette ressource est mal exploitée et mal mobilisée. On ne coupe pas assez de bois en France (50% de la pousse) et quand on le coupe, on a tendance à l'envoyer vers la Chine pour qu'il revienne sous forme de meubles. C'est un canal important pour notre filière. Les constructeurs et les architectes s'y intéressent de plus en plus. La construction de bois est un marché domestique en pleine expansion. Pour l'instant on s'interdit de construire des immeubles en bois car la réglementation est trop complexe.

L'objectif du plan bois, c'est d'en faire un outil d'innovation et des immeubles grande hauteur en bois habitables. Ça peut être du résidentiel, du bureau. L'objectif est d'atteindre 15 étages demain et 30 étages après-demain. Il faut se fixer une focale. On sait construire en hauteur au Canada et aux Etats-Unis. En France, on sait moins car la réglementation l'interdit. Il y a des enjeux de marché. 50% de la population sur terre vit dans des villes. On pense que le marché urbain est intéressant. Il y a des enjeux climatiques auxquels répond la construction bois (faible consommation énergétique, utilisation d'une ressource nationale).

L'idée du projet est de concilier construction et aménagement. Les livrables devront être reproductibles et pourraient être exportés vers la Chine.

Trois procédés constructifs ont été retenus : PLC (grand panneaux de structure), poteau-poutre et colombage. On ne voit pas forcément que c'est du bois de l'extérieur. Pour l'habillage et l'entretien, d'autres matériaux viennent se greffer. On veut imaginer des espaces de vie innovants. L'avantage du bois par rapport au béton c'est qu'il est évolutif et qu'on peut imaginer que des structures résidentielles deviendront des bureaux et réciproquement.

Le plan industriel est construit sur 3 ans. L'association ADIVbois a été créée en 2014 pour fonctionner comme un cluster. On a identifié 24 actions collectives dont certaines vont intéresser l'aménagement, les agenceurs mais aussi le mobilier de bureau. Un concours va être lancé pour rénover 10 immeubles. Il y a beaucoup de régions qui se positionnent sur ce type de projets.

L'idée est de labelliser les produits avec le label ADIVbois, brandé made in France pour l'exporter.

C'est un projet collectif qui réunit les constructeurs, les architectes, les promoteurs, les designers, les fabricants qui seront répartis en collèges. Le projet est évalué à 10 millions d'euros. Nous avons eu une rencontre avec la BPI qui financerait à 71% et la partie privée (adhérents ADIVbois) serait sur le reste. On attend des mécènes, des organisations professionnelles et des fondations.

Ce projet nécessite des équipes pluridisciplinaires et démontre une nouvelle fois la force du collectif. Le soutien du Codifab est important.

Plus d'informations sur www.adivbois.org

Intervention de Philippe LEMOINE, Président de la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération)

J'ai rédigé un rapport pour les pouvoirs publics sur la transformation numérique de l'économie. Un sujet gigantesque. Je me suis demandé comment angler le travail. J'ai retenu une expression : « la nouvelle grammaire du succès ».

J'ai eu 4 partis pris :

- 1) Ne pas être ridicule en disant que le numérique c'est quelque chose de transversal tout en restant confiné dans un petit monde. J'ai multiplié les formats de travail. Nous avons eu des journées entières de co-construction, pour faire des diagnostics communs, pour dégager des propositions. L'intelligence collective a une résonance particulière quand on parle du numérique.
- 2) Etre très tourné vers l'action. Il faut un passage à l'action. Lors d'une rencontre avec l'entreprise BlaBlaCar, j'ai vu leur autocollant: « down is better than perfect ». Ce qui est fait est meilleur que la perfection. Il ne faut pas hésiter à la manière d'une start up à mettre une V1 sur le marché et à écouter les retours. Ce travail a été réalisé avec un outil collaboratif qui a permis de dégager 180 propositions, 9 actions, 53 mesures transverses et 118 recommandations pour un agenda numérique.
- 3) Comprendre ce à quoi il faut s'adapter. La grammaire ce n'est pas l'ensemble du texte. Il y a de nouvelles règles du jeu, de compétition entre entreprises. Chaque entreprise, chaque nation peut avoir sa vision, ses valeurs numériques.
- 4) Contribuer à donner un coup de booster en France et en Europe par rapport à l'évolution du monde. Placer la compétitivité au centre du débat public, nous sommes tous d'accord. Mais il faut parler de la compétitivité d'aujourd'hui ! Il faut tenir à la fois un principe de réalité et à l'autre bout de la chaîne entretenir l'audace et l'utopie. Nous devons prendre exemple sur les entrepreneurs californiens qui cultivent une audace qu'on ne retrouve pas en Europe. Prenons l'exemple d'Elon Musk, un des entrepreneurs à l'origine de Paypal. Il est allé ensuite vers Tesla, le constructeur de véhicules électriques et maintenant vers le monde de la fusée avec Space X. Grâce au numérique, il est parvenu à concurrencer Ariane. Exemple qui montre la capacité à s'adapter à des écosystèmes très larges qu'on ne retrouve pas en Europe.

Oui il y a une transformation numérique de la société ! C'est une évidence ? Pas tant que ça. Les Technologies de l'Information ont commencé il y a plus de 70 ans avec l'article rédigé par Alan Turing en 1936 (je vous conseille d'aller voir le film « Imitation Game » !). Que se passe-t-il pour qu'on parle de « numérique » ? C'est un mot nouveau, avant on parlait des TIC. A partir de ce constat, nous avons dégagé 3 grandes conclusions.

- 1) Il y a une problématique de formation et de transversalité totale. En Chine, on peut fabriquer des maisons entières avec des imprimantes 3D. C'est un changement qui affecte le secteur. Des études montrent qu'un emploi actuel sur deux va disparaître ou se transformer radicalement dans les 15 ans à venir. Il y a derrière un enjeu de formation et de mobilité, de reconversion des travailleurs.
- 2) Changement dans le jeu des acteurs. Avant, quand une nouvelle technologie d'information apparaissait, on observait un jeu de cascades, avec une diffusion « top down », des grandes institutions, depuis les grandes entreprises vers les plus petites. Les mots « digital » et « numérique » sont datés (2007-2008) et viennent de l'électronique grand public. Il faut bien comprendre que celui qui fait la course en tête dans les technologies ce ne sont plus les institutions mais les personnes. C'est vous, c'est moi. Des innovations viennent des personnes et les entreprises leur courent après pour essayer de capter ces innovations et de les intégrer à des business models performants. Des études montrent que lorsqu'on considère un panel de grandes entreprises, on se rend compte que les entreprises qui se contentent d'investir massivement dans les technologies ne sont pas celles qui réussissent le mieux. Les entreprises gagnantes sont celles qui combinent l'équipement technologique avec une transformation numérique. Cela implique de remettre en cause son modèle, ses modes de relation avec les clients, ses rapports hiérarchiques et ses processus d'innovation.
- 3) Il y a en plus du rôle nouveau des personnes, une ressource nouvelle : les données. Peu d'entreprises savent comment créer de la valeur à partir des données. Google, Facebook, Amazon y arrivent très bien. 25% du cash des entreprises américaines est détenu par les six premiers acteurs des nouvelles technologies américaines. Dans de très nombreux secteurs de l'économie, des gens se disent « je vais être confronté à de nouveaux concurrents mais aussi à des acteurs qui vont avoir une stratégie sur-traitance. Ils vont faire appel à moi à des conditions de prix et de marge qu'ils ont fixées. »

Pour la France, il y a plus d'opportunités que de risques. Les Français se sont en moyenne mieux approprié les outils numériques que les européens (+ 20%). C'est valable pour les systèmes de réservation de voitures (Uber) ou d'appartement (Airbnb).

C'est un actif sur lequel il faut capitaliser pour remorquer de la croissance. C'est le fruit d'un ensemble d'évolutions éducatives, avec les projets d'infrastructure (haut débit, fibre optique), une réglementation (informatique et liberté) grâce à laquelle les Français ont confiance dans le numérique. Il y a des secteurs fins industriels. Au lieu de parler du cloud, on peut parler de « cloud personnel ». Au lieu de mutualiser les mémoires, on peut faire en sorte que chacun ait la sienne. Il faut aller dans le sens de la personnalisation anonyme. C'est le cas avec Bitcoin qui permet de garantir la sécurité sans compromettre les transactions. C'est une technologie extrêmement puissante qui permet la traçabilité sans compromettre l'autonomie des personnes.

En France, les entreprises sont en retrait sur le numérique. En France, 60% des Français ont au moins acheté une fois sur Internet mais seules 11% des entreprises françaises ont vendu au moins une fois sur Internet. Sur les sites internet, il n'y a pas une volonté d'en faire autre chose que des vitrines. En 2013, croissance de la publicité online de 3%, au Royaume-Uni dans le même temps, la croissance du marché est de 14%.

Pour les entreprises, il y a un écart qui se crée et il y a un vrai souci. Je trouve qu'on a des bonnes nouvelles au niveau des petites entreprises.

Il y a une très bonne génération de start up en France. La dernière génération des grandes entreprises françaises date des années 60 avec Carrefour, le Club Med, qui ont su tirer la croissance. Depuis, on n'observe pas grand chose. Aujourd'hui il y a un potentiel avec les start up, une vague nouvelle. Il faut des mesures pour que ces start up puissent se développer. Aujourd'hui, il y a 300 000 entreprises qui se créent en France chaque année. Mais assez peu se définissent comme innovantes. Il y a peu de services BtoB innovants basés sur le numérique.

Il y a pourtant des opportunités dans le secteur du service. Exemple de la justice, avec le site « demande de justice ». Vous y trouvez tous les contrats types, tous les modèles de lettre. Autre exemple, en matière de comptabilité avec un entrepreneur qui a créé « small business act ». Il a eu l'idée de coacher des chefs d'entreprise de 10 salariés sur le contrôle de gestion, le tout depuis son smartphone. Il envoie tous les jours des messages, il mesure les flux entre compte bancaire et facturation, il envoie des alertes « tu as oublié de saisir une facture ». Cette initiative n'a pas plu aux experts comptables mais peu importe.

Il faut s'habituer à voir la croissance comme une sorte de moyenne entre le nombre d'entreprises qui croissent vite, des entreprises qui stagnent et des entreprises qui décrochent et s'assurer d'avoir un bon taux d'entreprises en croissance.

On parle d'ascenseur social mais l'ascenseur économique est en panne. En France, sur les 100 premières entreprises, 1 seule a moins de 30 ans. C'est Free. En Europe, il y en a 9. Aux Etats-Unis, c'est 63 !

C'est important d'être une entreprise récente. Quand vous êtes une entreprise récente votre personnel est plus jeune, vos façons de faire sont plus jeunes, vos clients sont plus jeunes. S'adapter aux évolutions numériques est plus facile quand on est Facebook et plus difficile quand on est une industrie automobile française.

Les éléments clés de la croissance en France qui étaient traditionnellement l'Etat et les grandes entreprises ont eu du mal à s'adapter à la transformation numérique de l'économie. Il se passe des choses brillantes chez Schneider, chez Axa, chez La Poste, la SNCF. Mais la masse critique n'y est pas. On observe des difficultés quand il s'agit de travailler avec des start up, quand il s'agit de financer l'innovation ouverte ou des fablab, il y a des réflexes de déni. Des entreprises disent « je ne suis pas concerné ». Cas probant d'un ingénieur d'Alstom qui a dit « depuis que General

Electric nous a repris, on nous demande des rapports pour évaluer la plus-value du numérique que l'on prévoit dans nos segment de production. On ne nous avait jamais demandé ça ! »

Dans les entreprises il y a une confusion entre les logiques de communication et de service. Sur internet, il ne s'agit pas de faire la démonstration du fait qu'on est les plus beaux et les plus forts. Il faut faire des systèmes complètement tournés vers les besoins et les attentes du client final. Il faut être entièrement tourné vers l'extérieur.

Au cours des dernières décennies, on a développé un discours de maîtrise. Même quand on parle d'innovation, on dit qu'il faut innover en fonction de son ADN, il faut innover dans son cœur de métier. Il y a un discours de maîtrise quand il faudrait développer une attitude de lâcher prise pour permettre aux équipes d'être en contact avec les besoins des clients. Exemple : mettez en concurrence Google Maps et Via Michelin pour aller d'un point A à un point B. Chez Michelin, il faut montrer qu'on est plus Michelin que Michelin. L'itinéraire est enrichi par des points de vue, des étapes, des restaurants. On veut montrer que Michelin a un stock de données incroyable. Mais du coup l'affichage de la carte est complètement saccadé. Il fait « tchouk, tchouk, tchouk ». Il ne répond pas au premier besoin contrairement à Google Maps.

Il faut passer à la vitesse supérieure pour entrainer ces entreprises. Trois propositions :

- 1) Créer un rendez-vous annuel pour faire le point sur l'intérêt général. C'est un rendez-vous qui réunit les autorités publiques, les entreprises, les citoyens. En Allemagne on a ça sur le numérique, l'entreprise 4.0 a vu le jour dans ce type de rencontres.
- 2) On cherche l'actualité de l'Europe. Il faut y aller sur le numérique. J'ai été déçu par la visite d'Angela Merkel suite à l'affaire Snowden. Elle a dit « il faut bâtir un Internet européen ». Ca ne veut rien dire. Il faut partir des dossiers. Par exemple, traiter l'inégalité fiscale entre les acteurs européens. C'est le cas de l'hôtellerie. Booking.com paye 0 impôts et 0 TVA sur ses activités en France. Il y a des problèmes sur la concurrence, sur le droit à la propriété intellectuelle. Il y a des problèmes sur les données au niveau européen. C'est le cas du satellite Copernicus qui envoie plein de données très utiles pour la météo, les transports, l'agriculture, l'urbanisme. Mais on ne parle pas de qui va exploiter ces données ? En Europe, on a dit c'est l'open data, tous les Etats qui ont participé au projet Copernicus ont accès gratuitement aux données. Le Royaume-Uni n'était pas partie prenante et s'est tourné vers Google.
- 3) Secteur du bien commun, de l'intérêt général. Des fondations jouent un rôle important : Wikipedia, Mozilla, Open street map, etc. Les gens qui contribuent à ces fondations sont issus du secteur public. En France, les profs sont à l'origine de la majorité des modifications sur les pages Wikipedia. C'est logique, entre la notion de service public et la notion de bien commun, on est assez proche. Le problème c'est que ces fondations sont financées par des entreprises comme Google qui vont capter les données. Il faudrait rééquilibrer les parts de marché de Google en Europe. En France, la part de marché de Google est de 93% quand aux Etats-Unis elle est de 67%.

J'ai une autre proposition qui est conforme à cette vision. Il faut prendre l'initiative en France de monter la première exposition numérique universelle. Prenons le thème du numérique pour mêler les lieux physiques et les lieux en réseau. La France n'est pas dans les meilleurs au niveau du numérique mais on peut accrocher le bon wagon si on se retrouse les manches.

Question du public :

Ne craignez-vous pas que cette numérisation croissante, se traduise par une dématérialisation croissante des lieux ? La dématérialisation inquiète les agences, nous avons l'amour des lieux.

Réponse de Philippe Lemoine :

Les milieux qui touchent à l'agencement sont beaucoup plus au cœur du numérique que ce que vous imaginez. On ne parle pas de transition, il ne s'agit pas d'un passage, ou savoir vers où on va. On ne sait pas où on va avec la transformation.

Les formes vont avoir un rôle déterminant. Il y a des ruptures. On passe de mondes à grande verticalité à un monde de grande horizontalité. Les sièges sociaux dans la Silicon Valley sont plats quand à New York les buildings sont verticaux. On passe de mondes clos à des mondes ouverts. Exemple des projets pollen qui permettent d'attirer des talents, du bourdonnement. Il faut faire en sorte que les vitrines interpellent et créent une porosité entre le monde intérieur et extérieur.

Il ya des séparations à établir et des alliances à construire. Alliance entre ce qui est physique et virtuel. Cas de l'Echangeur, lieu imaginé en 1997 qui accueillait des visiteurs qui venaient réfléchir sur les transformations. Concilier l'esthétique et le sens comme le fait Apple. Qu'est ce qu'Apple ? Quel est son secteur ? Je dirais qu'Apple est une entreprise de design appliqué et qui dit : « il y a un patron dans ce monde et ce patron c'est toi, l'utilisateur. Tout mon design te met en position de contrôle ».

Plus d'informations sur <http://fing.org/>

Intervention Gérard Laizé, Directeur général du VIA

Notre secteur n'a pas une réputation d'innovation. Pour autant, c'est un tort. Les agenceurs sont moins sujets à ces critiques que les fabricants de mobilier qui continuent à faire des briques de Napoléon et autre styles qui nous caractérisent au niveau culturel français. Nous en sommes bien évidemment très fiers mais cela a créé une résistance naturelle à l'introduction de nouveautés dans nos métiers.

Si on traite de l'innovation, il faut surfer sur les comportements actuels de nos contemporains et observer les usages qu'ils font des outils numériques. Je rejoins le propos de Philippe Lemoine sur l'importance des lieux. C'est dans les lieux qui nous concernent que les outils vont influencer nos comportements individuels et collectifs. Par conséquent, dans l'aménagement de ces lieux, il est clair que les nouvelles générations ne vont pas s'asseoir comme ma génération. Nos ados se vautrent dans les sièges mais on n'a pas encore adapté l'ameublement à ces usages. Je fais un appel au milieu du design pour aller dans ce sens.

L'innovation ce n'est pas simplement matérielle. Les architectes, les designers pensent tout de suite à de nouveaux matériaux, à de nouveaux process mais il y a des choses qui sont beaucoup plus ténues. Face aux questions de comportements, il faut proposer non pas un produit mais des solutions de vie qui s'intègrent dans des espaces de vie.

Dans notre contexte, si vous proposez des produits semi-finis, vous serez beaucoup plus efficaces que si vous proposez des produits finis. Le mobilier est un accompagnateur naturel de notre gestuelle dans nos activités diurnes et nocturnes. Nous sommes des intégrateurs de nouvelles technologies. Rappelons que c'est la TV dans les années 50 qui a amené les canapés de confort dans nos intérieurs. C'est par cette fenêtre que le living room est arrivé. On a créé un coin TV. Il faut se mettre en posture d'intégrateur ou d'accompagnateur de ces nouvelles façons de vivre.

Nous sommes en pleine mutation, et en crise. N'écoutez pas les gens qui tiennent un discours de simplicité. Nous sommes face à un monde complexe et les solutions sont complexes. Rien n'est plus difficile que de faire simple, c'est valable pour la création.

Nous sommes dans une civilisation d'intelligence. Exemple du processeur qui va permettre de donner une forme souple et sensuelle aux appareils téléphoniques pour qu'ils s'adaptent à la morphologie de notre visage.

On ne peut pas déconnecter la notion du numérique de la robotique. Au Japon, des robots assurent la distribution de médicaments dans les hôpitaux, tiennent la conversation avec des personnes âgées et font des massages !

Sur la fusion entre le réel et le virtuel, demain nous n'aurons plus le même type d'écrans. Les murs seront capables de restituer l'image. Au centre technique de Renault, on peut dessiner un

modèle sur un écran qui va partir directement en conception. Ce système permet de gagner deux ans sur le lancement d'un modèle.

Avec le numérique, on a vu un retour à la belle écriture. On n'a jamais vendu d'aussi beaux papiers que depuis l'appariation des tablettes. On peut faire cohabiter les deux usages.

Les réseaux sociaux sont croissants mais commencent à se moraliser lorsqu'ils outrepassent certaines limites de respect de l'individu. Les nouvelles générations peuvent être connectées simultanément 5 fois. Il y a un nouveau rapport à l'activité avec le multitasking, on doit le prendre en compte dans l'installation des appareils.

On s'achemine vers une civilisation de plus en plus urbaine. La voiture qui roule toute seule, c'est une question d'urbanisme. On a fait l'essai d'un urbanisme horizontal qui a été un désastre environnemental, on va revenir vraisemblablement au vertical. C'est une opportunité fantastique pour nos industries. En même temps, on ne peut pas développer des solutions de vie qui sont identiques. Il y a un urbanisme concentré avec des espaces réduits et encombrés.

C'est la première fois dans l'Histoire de l'humanité que l'on voit cohabiter 4 voire 5 générations. Il va falloir adapter. Le phénomène Tanguy, des jeunes qui restent plus longtemps chez les parents, a créé une nouvelle typologie de chambre. Pourtant la surface est la même. Il y a une volonté de transformer la chambre en studio. Les fonctionnalités escamotables, pliables, se retrouvent aussi chez le 3^e âge qui a besoin d'assistance. Une solution qui fonctionne pour une génération ouvre des opportunités sur les autres. Il faut y penser et optimiser les offres.

On est dans la civilisation du tout-tout de suite. On peut commander une pizza depuis son portable et la recevoir dans la demi-heure qui suit. Il faut s'adapter en logistique. On ne peut pas dire à un consommateur : « votre canapé coup de cœur, il faut compter 8 semaines pour la livraison ». Il est arrivé à un ami de recevoir un canapé si longtemps après la commande qu'il avait oublié son achat entre-temps! Dans notre secteur d'activité, on est en fin de parcours. Fin de parcours budgétaire. La livraison, c'est la meilleure arme contre le Made in lointain.

Civilisation métissée. Les Français adorent l'exotisme. Au Japon, c'est le Français qui est exotique.

Civilisation smooth, génération roudoudou qui a été couvée par la génération post soixante-huitarde. C'est une génération qui n'aime pas l'agression, qui veut de la protection.

Civilisation de la santé, du bien-être, de l'hédonisme. Génération du confort, confort mou, smooth, décontracté, vauté.

Génération qui grandit. On est de plus en plus grand, de plus en plus gros. On est sorti il y a peu du lit 190. 10% des jeunes de cette génération faisaient plus d'1m90. Ils avaient soit les pieds, soit la tête dehors, imaginez... Il faut s'en occuper dans l'aéronautique mais dans notre filière

aussi. On a une population vieillissante. On vieillit bien. Ce n'est pas le tout de dire qu'il y a des seniors, il faut les qualifier. On a tendance à dire qu'il y a 4 typologies de seniors :

- les seniors actifs, qui n'ont pas du tout envie d'être considérés comme « vieux »,
- les seniors libérés, qui retrouvent une jeunesse très olé-olé,
- les grands-parents qui s'assagissent,
- les personnes qui ont des difficultés de mobilité.

Il y a des outils qui vont nous aider à surveiller à distance, à aider les personnes à mobilité réduite.

Civilisation de l'ego, on se trouve beau. Il faut personnaliser, c'est un point important.

En terme d'enjeux pour les espaces de vie, il faut tendre vers un habitat 0 énergie : ne plus gaspiller l'eau (l'or du XXI^e siècle), trouver des solutions alternatives. Par exemple, on a pu observer une entreprise qui n'utilisait pas de climatiseur car elle avait aménagé son espace avec un jeu de lumière, d'eau, d'orientation de son bâtiment, qui utilisait la végétation.

Génération de la connectique tactile avec curseur. Des innovations avec par exemple des robinets connectés, qui reconnaissent les usagers (enfant, personne âgée), qui ont une coloration led (bleu/froid, rouge /chaud avec un contact sans levier).

On estime à 80 milliards le nombre d'objets qui seront connectés en 2020. Ils vont arriver de manière sournoise dans vos intérieurs. Toutes les pièces et toutes les activités sont concernées. La domotique se simplifie, il reste à régler la question de l'accessibilité et faire en sorte que l'arrivée d'objets numériques dans le quotidien ne devienne pas tyrannique.

Il y a des enjeux sur la qualité de l'air intérieur. Beaucoup de nos endroits de vie sont plus pollués que l'extérieur, du fait de l'étanchéité de certains habitats qui empêche le renouvellement. Nous devons accompagner les évolutions comportementales. Les assises de demain seront mécanisées et les paramètres pourront être enregistrés en fonction de la morphologie. C'est déjà le cas dans l'automobile.

C'est aussi intégrer les écrans dans le mobilier. Il y a des secteurs dans lesquels ça s'impose à nous. Demain, on pourra imaginer des sièges dans lequel on pourra plugger une tablette et commander toutes les fonctions de la maison : éclairage, volets, température. Si vous ne le faites pas, d'autres le feront à votre place ! On sait aujourd'hui que la position idéale pour les activités diurnes doit tourner autour de 120 degrés. Cette position permet de stimuler la créativité, même en réunion. J'entends des gens qui me disent « mais tu comprends, tout le monde va dormir dans cette position ». Comme s'ils ne dormaient pas déjà ! Ce n'est pas une question de posture mais de propos. Il n'y a pas de Français moyen.

Dans la cuisine qui est réputée comme étant la pièce la plus technologique, on peut s'attendre à davantage de produits connectés : la liste des produits stockés dans le frigo pour faire une

recette en fonction des ingrédients présents dans le frigo, en tenant compte de leur date de péremption.

Dans la chambre, une boîte espagnole a imaginé un lit qui se fait tout seul.

Dans la salle de bains, on voit apparaître de nouveaux jeux de lumière, de nouvelles formes de thérapie. Pour les toilettes, on a aussi de nouveaux usages. Avant, c'était la bibliothèque, maintenant c'est un endroit où l'on se connecte, où on peut avoir besoin de prises pour recharger ses appareils.

On voit des choses arriver dans le bureau professionnel : la carte de visite électronique. On est en train de travailler sur les open spaces. C'est pratique ça pose beaucoup de question. Avec la disparition progressive des ordinateurs fixes, on devrait libérer de la place dans les bureaux. Les salles de réunion qui sont très statutaires devraient évoluer et être implantées au cœur des open spaces. Il y a la question du stockage, de l'impression des papiers. On n'a jamais imprimé autant de papier qu'à l'heure du numérique.

Dans la restauration, il y a déjà un lieu à Londres qui propose une nappe connectée, personnalisable, qui permet de passer commande depuis la table, d'avoir un œil sur la préparation du met par le cuisinier et même de payer l'addition.

Dans l'hôtellerie, on développe l'accompagnement sur le sommeil. En France, on est les premiers consommateurs de somnifères. Accompagner l'endormissement à la manière de ce que fait l'aéronautique pour réguler le décalage horaire.

Sur les points de vente numériques, Carrefour a mis une boutique numérique, vous êtes livré avant de rentrer.

Le choix dans notre secteur est angoissant. Le consommateur engage parfois des sommes importantes. Nous pouvons l'aider dans ses choix en lui montrant une simulation sur ordinateur de son intérieur avec le meuble qu'il désire. Ces outils numériques permettent de réimplanter une certaine distribution dans notre secteur d'activités dans le centre ville avec les contraintes de petites surfaces.

N'oubliez jamais, nous sommes générateurs d'art de vivre. C'est un pan qui nous colle à la peau. Le design contribue au ré-enchantement du quotidien. On est en plein dedans. L'enjeu, c'est de trouver une harmonie entre toutes ces nouvelles technologies, le bénéfice d'usage et la capacité d'acceptation de l'humain.

Plus d'informations sur www.via.fr

Contact : Marion Thory - Service communication de l'Unifa
Tél. 01 44 68 18 40 - thory@mobilier.com